



**SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
LISBON**

**UNIVERSIDADE DE LISBOA  
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO**

**MESTRADO EM MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO  
DISSERTAÇÃO**

***E-COMMERCE* E GÉNERO: ANÁLISE DAS  
PERCEPÇÕES DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

**JOANA PEREIRA GONÇALVES FERREIRA**

**SETEMBRO 2013**



**SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
LISBON**

**MESTRADO EM MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

**DISSERTAÇÃO**

***E-COMMERCE* E GÉNERO: ANÁLISE DAS  
PERCEPÇÕES DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

**JOANA PEREIRA GONÇALVES FERREIRA**

**ORIENTAÇÃO:**

**PROFESSORA DOUTORA WINNIE PICOTO**

**DISSERTAÇÃO  
SETEMBRO 2013**

## **Agradecimentos**

À Professora Doutora Winnie Picoto pela orientação na dissertação.

À minha família pelo apoio incondicional.

Ao João pela paciência infindável.

## **Resumo**

O *e-commerce* tem vindo a crescer exponencialmente em Portugal na última década e faz já parte do dia-a-dia dos Portugueses, como alternativa ou complemento ao comércio tradicional. Esta dissertação tem como objectivo analisar se existem divergências entre as percepções dos sexos masculino e feminino relativamente a compras *online* e, em caso afirmativo, de que modo estas divergem. Com base na literatura existente, foram identificados os principais factores que influenciam as compras *online* e foram desenvolvidas as hipóteses de investigação. Para avaliar as hipóteses, foi construído um questionário com base na literatura, e foi realizado um estudo de carácter quantitativo através de inquéritos a indivíduos pela Internet, tendo sido recolhidas 274 respostas válidas. Os dados recolhidos e as análises estatísticas realizadas, permitiram verificar a existência de diferenças na percepção de Homens e Mulheres no que respeita a compras *online*. A dimensão onde foram encontradas maiores diferenças perceptuais entre ambos foi a dimensão Emoção, enquanto a dimensão Conveniência mostrou ser a que tanto as Mulheres como os Homens inquiridos atribuem maior importância.

**Palavras-Chave:** *e-commerce*, género, percepção, emoção, conveniência, confiança, fidelização

## **Abstract**

E-commerce has been growing exponentially in Portugal in the last decade and is already part of the day-to-day life of the Portuguese, as an alternative or as a complement to traditional commerce. This thesis aims to analyze whether there are differences between the perceptions of males and females with regard to online shopping and, if so, how they differ. Based on existing literature, the main factors that influence online purchase were identified and research hypotheses were developed. To evaluate the hypotheses, a questionnaire was constructed based on the literature and a quantitative study gathered 274 valid responses from individuals through the Internet. The data and statistical analyzes collected, allowed us to verify the existence of differences in the perception of women and men with regard to online shopping. The dimension where major perceptual differences were found between both was the Emotion dimension, while the Convenience dimension proved to be the one that both Women and Men respondents attach greater importance.

**Key Words:** *e-commerce*, gender, perception, emotion, convenience, trust, loyalty

## Índice

|  |    |
|--|----|
| 1 - Introdução.....  | 1  |
| 1.1 - Contexto e Motivação.....  | 1  |
| 1.2 - Objectivos Gerais.....   | 3  |
| 1.3 - Objectivos Particulares e Perguntas de Investigação.....                   | 3  |
| 2 – <i>E-commerce</i> e Género.....  | 4  |
| 3 – Hipóteses de Investigação.....   | 7  |
| 3.1 - Emoção.....  | 8  |
| 3.2 - Conveniência.....  | 9  |
| 3.3 - Confiança.....   | 10 |
| 3.4 - Fidelização.....   | 11 |
| 4 - Metodologia.....   | 13 |
| 4.1 - Recolha de Dados.....  | 13 |
| 6 - Análise de Dados e Discussão de Resultados.....                              | 16 |
| 6.1 - Caracterização Sociodemográfica da Amostra.....                            | 16 |
| 6.2 - Caracterização do Perfil do Não Utilizador.....                            | 18 |
| 6.3 - Caracterização do Perfil do Utilizador.....                                | 20 |
| 6.4 - Emoção.....  | 25 |
| 6.4.1 - Gratificação e Satisfação Emocional.....                                 | 25 |
| 6.4.2 - Impulso em ambientes de compra <i>online</i> e Comparação de Preços..... | 26 |
| 6.5 - Conveniência.....  | 27 |
| 6.5.1 – Factores de Decisão da Compra.....                                       | 27 |
| 6.6 - Confiança.....   | 28 |
| 6.6.1 - Importância de Recomendações e Experiências de Terceiros.....            | 28 |
| 6.7 - Fidelização.....   | 28 |
| 6.7.1 – Passa-a-Palavra e Recomendações.....                                     | 28 |
| 6.7.2 - Valor Monetário.....   | 29 |
| 6.8 - Comparação de Dimensões.....   | 30 |
| 6.8.1 - Índice Avaliação Emocional.....  | 31 |
| 6.8.2 - Índice de Conveniência.....  | 31 |
| 6.8.3 - Índice de Confiança.....   | 32 |
| 6.8.4 - Índice de Fidelização.....   | 33 |
| 7 - Conclusão.....   | 35 |
| Referências Bibliográficas.....  | 38 |
| Anexos A – Dados Estatísticos.....   | 42 |
| Anexos B – Questionário Final.....   | 50 |

## **Índice de Tabelas**

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1 - Caracterização Sociodemográfica dos Inquiridos .....                            | 16 |
| Tabela 2 - Médias da Tipologia de Produtos/Serviços por Género e Significâncias .....      | 24 |
| Tabela 3 - Média e Significância dos Factores de Decisão de Compra por Género .....        | 27 |
| Tabela 4 - Média Geral e das Variáveis do Índice de Avaliação Emocional .....              | 31 |
| Tabela 5 - Média Geral e das Variáveis do Índice de Conveniência .....                     | 32 |
| Tabela 6 - Média Geral e das Variáveis do Índice de Confiança.....                         | 32 |
| Tabela 7 - Média Geral e das Variáveis do Índice de Fidelização.....                       | 33 |
| Tabela 8 - Grelha orientadora dos Procedimentos Estatísticos utilizados .....              | 42 |
| Tabela 9 - Perfil Sociodemográfico do Não Utilizador por Género .....                      | 43 |
| Tabela 10 - Razões para não Comprar Online – Análise das Componentes Principais .....      | 43 |
| Tabela 11 - Perfil Sociodemográfico do Utilizador por Género.....                          | 44 |
| Tabela 12 - Razões para Comprar Online – Análise das Componentes Principais.....           | 44 |
| Tabela 13 – Tipologia de Produtos/Serviços comprados – teste t-Student .....               | 45 |
| Tabela 14 - Gratificação e Satisfação Emocional – teste t-Student .....                    | 46 |
| Tabela 15 - Impulso em compra <i>online</i> e Comparação de Preços – teste t-Student ..... | 46 |
| Tabela 16 - Factores Decisão de Compra – teste t-Student.....                              | 47 |
| Tabela 17 – Recomendações e Influência de Terceiros – teste t-Student .....                | 48 |
| Tabela 18 - Passa a Palavra e Recomendações a Terceiros – teste t-Student.....             | 48 |
| Tabela 19 - Valor Monetário Gasto e disposto a gastar – teste Mann Whitney .....           | 49 |
| Tabela 20 - Índice de Avaliação Emocional – teste t-Student.....                           | 49 |
| Tabela 21 - Índice de Conveniência – teste t-Student.....                                  | 49 |
| Tabela 22 - Índice de Confiança – teste t-Student .....                                    | 50 |
| Tabela 23 - Índice de Fidelização – teste t-Student .....                                  | 50 |

## **Índice de Gráficos**

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1- Caracterização das Componentes Principais do Não-Utilizador por Género .....        | 20 |
| Gráfico 2 - Caracterização das Componentes Principais do Utilizador por Género .....           | 22 |
| Gráfico 3 - Distribuição de Compras <i>Online</i> realizadas no último ano por Género .....    | 22 |
| Gráfico 4 - Distribuição da Frequência de compras <i>online</i> no último ano por Género ..... | 23 |
| Gráfico 5 - Comparação da Gratificação e Satisfação Emocional .....                            | 26 |
| Gráfico 6 – Comparação da Intenção de Passa-Palavra e Recomendação .....                       | 29 |
| Gráfico 7 - Comparação das Médias relativas aos Índices das Dimensões .....                    | 34 |

# 1 - Introdução

## 1.1 - Contexto e Motivação

A presente dissertação tem como objectivo contribuir para o conhecimento sobre o *e-commerce* em Portugal, sob uma perspectiva *Business-to-Consumer* (B2C), mais especificamente focando-se nas diferenças existentes entre consumidores dos sexos masculino e feminino relativamente às suas percepções de compra. Tendo em conta os diversos estudos e artigos científicos existentes, com resultados por vezes divergentes consoante o mercado a que se aplicam e altura em que foram desenvolvidos, é interessante e enriquecedor analisar o universo português no que toca a este tema. Desta forma, será também possível compreender se os pressupostos que assumimos como verdadeiros com base no senso comum, comparativamente ao comércio tradicional, serão sustentados ou refutados no caso do *e-commerce* pelos resultados obtidos. Nomeadamente o facto de, no comércio tradicional, as Mulheres demonstrarem um envolvimento mais forte que os Homens nas dimensões social e de lazer, enquanto os Homens demonstram uma maior apatia, como defendem Bergadaa, Faure e Perrien (1995). As lacunas existentes na literatura relativas ao panorama português demonstram ser um ponto de partida interessante para analisar as diferentes percepções de ambos os sexos, e ver como estes são afectados pelas suas experiências de compras *online*.

Desta forma, é importante ter em conta os dados estatísticos disponíveis sobre a utilização da Internet em Portugal. Segundo fontes do INE/UMIC (2012), a percentagem de indivíduos portugueses que utilizam Internet passou de 19,4% em 2002 para 60,3% em 2012, triplicando a sua percentagem em apenas uma década. Apesar de o número de utilizadores de *e-commerce* em Portugal ter aumentado na última década de 1,6% (2002) para 13,3% (2012), e de estes dados demonstrarem o rápido crescimento e enorme potencial que o mundo virtual tem na sociedade dos nossos dias, existe ainda um fosso entre utilizadores de Internet e utilizadores/consumidores de compras *online* (Antunes, 2011).

A crescente generalização do acesso à Internet em Portugal, bem como a crescente penetração de *smartphones* e *tablets* no mercado português (variáveis tecnológicas) aliadas a factores como as alterações nos padrões de vida dos consumidores, conduzem a uma modificação do processo de compra dos mesmos. Isto faz com que o universo *online* seja uma componente cada vez mais indispensável para o mundo empresarial, caso este queira acompanhar a tendência de crescimento global (presente também do mercado *online* português) que faz deste tipo de comércio uma fonte de potencial imenso, tanto para as empresas como para os consumidores.

Também para a área do Marketing o tema do *e-commerce* é central, pois trata-se de uma ferramenta que tem de ser tida em conta enquanto um canal com cada vez mais poder. Não existe uma definição amplamente aceite e generalizada de *e-commerce*, mas no âmbito deste estudo adoptaremos a definição de Hortinha (2001, p.73): *e-commerce* é “o conjunto das transacções comerciais de produtos e serviços efectuados através da Internet ou de outros meios digitais, ou seja, trata-se de um procedimento equivalente ao comércio tradicional, mas utilizando diferentes meios”. Esta é uma área à qual as empresas/marcas terão de estar atentas no futuro devido à sua capacidade de crescimento e de integração na vida do dia-a-dia do consumidor. A escolha do tema em causa deve-se também em grande parte ao interesse e à importância da área de Comportamento do Consumidor uma vez que, entender aqueles com quem queremos comunicar é o primeiro passo para um bom relacionamento com o consumidor e uma potencial garantia de fidelização futura ao fazer dos consumidores “embaixadores” da nossa marca (caso as suas experiências com as mesmas sejam positivas). Como defende Rocha (2006, p.2) “o cliente satisfeito pode despertar desejos e revelar necessidades noutros indivíduos durante o seu convívio em sociedade”.

Para a obtenção dos dados empíricos, este trabalho foca-se nos utilizadores de Internet em Portugal, quer sejam utilizadores habituais de compras *online*, com experiência prévia e que possam fornecer informação vital sobre as suas percepções e comportamentos; quer sejam utilizadores que nunca tenham efectuado compras *online*. Em ambos os casos, interessa perceber quem são estes utilizadores, quais as razões que os motivam a utilizar ou não o

comércio electrónico e quais as percepções que os mesmos têm deste comércio com base em quatro dimensões que servirão de guia a este trabalho.

## **1.2 - Objectivos Gerais**

Esta dissertação tem como objectivo geral analisar se existem divergências entre as percepções dos sexos masculino e feminino relativamente a compras *online* e, em caso afirmativo, de que forma divergem. Pretende ainda fornecer informação aos *e-marketeers* que os guie na sua gestão, tendo em conta os dados obtidos, para que estes tenham nas suas mãos ferramentas para melhorar a experiência *online* consoante o público-alvo que pretendem atingir – masculino, feminino ou indiferenciado.

## **1.3 - Objectivos Particulares e Perguntas de Investigação**

Relativamente aos objectivos particulares propostos na dissertação pretende-se antes de mais efectuar uma caracterização do utilizador de *e-commerce*, tanto ao nível sociodemográfico como no que se prende com o seu perfil de utilização. De seguida, são apresentados os objectivos particulares para cada uma das quatro dimensões em análise – Emoção, Conveniência, Confiança, Fidelização – e que deverão ter sido atingidos no final da dissertação. Na dimensão Emoção os objectivos são avaliar o grau emocional de Homens e Mulheres ao realizar compras *online*, avaliar o seu grau de gratificação emocional no momento de compra *online* e o grau de satisfação emocional após a compra efectuada. Pretende-se também avaliar se os inquiridos demonstram mais ou menos impulso de compra em ambientes de compra *online*, comparativamente com ambientes de compra tradicionais. Na segunda dimensão – Conveniência – pretende avaliar-se o grau de utilidade prática/conveniência atribuído a compras *online* e analisar quais os factores de compra que mais pesam no momento da compra *online*, tanto para Homens como para Mulheres. Na dimensão da Confiança é pretendido analisar o grau de cepticismo de Homens e Mulheres relativamente às compras *online*, bem como a importância atribuída por ambos a recomendações de terceiros enquanto factor decisivo de compra *online*. Na quarta dimensão – Fidelização – o objectivo é perceber de que modo uma experiência positiva de compras *online* influencia a fidelização de Homens e Mulheres a um

determinado *website*. Importa também avaliar qual o intervalo monetário disposto a gastar numa compra *online*, e avaliar se Homens e Mulheres fornecem *feedback* após uma situação de compra *online*. Por fim, o objectivo é comparar estas quatro dimensões e avaliar qual delas tem maior peso e importância para o consumidor. Tendo como base os objectivos particulares supracitados, abaixo seguem as questões de investigação elaboradas às quais me proponho responder com base nos dados recolhidos:

Pergunta de Investigação 1: *Existem diferenças na percepção de Homens e Mulheres no que respeita a compras online?*

Pergunta de Investigação 2: *Em que dimensão é mais divergente a percepção de Homens e Mulheres sobre o e-commerce?*

Pergunta de Investigação 3: *Qual das quatro dimensões analisadas tem maior peso na escolha dos consumidores de e-commerce?*

## **2 – E-commerce e Género**

Vivemos numa era em que a Internet é cada vez mais dinâmica, com um crescimento cada vez mais intenso, e em que o consumidor tem um poder mais equilibrado face às marcas/empresas. O comércio tradicional tem visto a sua concorrência directa e indirecta crescer no ambiente virtual, onde os consumidores dispõem de uma nova ferramenta para fazer as suas compras, não tendo de se cingir às compras convencionais. Por outro lado, também as redes sociais permitem uma maior partilha de informação e de *feedback* potencialmente associados aos *websites* de *e-commerce*. Se nos anos 90 era pouco provável que as Mulheres utilizassem a Internet, essa diferença dissipou-se no início do século XXI (Ono & Zavodny, 2003). No entanto, Rodgers e Harris (2003) afirmam que apesar do número de utilizadores de Internet estar igualmente dividido entre géneros, mais Homens que Mulheres se envolvem em compras *online*. No caso português, segundo dados do INE/UMIC, a evolução sentida ao nível de utilizadores de Internet na última década mostra-nos que a percentagem de utilizadores do sexo feminino é ligeiramente inferior à dos utilizadores do sexo masculino: em 2012 a percentagem de Homens que utilizava a Internet rondava os 64,6% contra os 56,3% de utilizadores do sexo feminino. Já no que se

prende com a utilização de *e-commerce*, em 2012 os Homens e Mulheres demonstravam uma utilização paritária, com 14,1% e 12,5%, respectivamente. Hasan (2010, p.597) defende que “o crescimento substancial e o crescimento estável das compras *online* estimulam grande interesse em perceber o que impacta a decisão das pessoas participarem ou se retraírem de fazer compras *online*”.

Apesar do tema das diferenças de género no *e-commerce* ser uma área onde existe pesquisa realizada, segundo Van Slyke et al. (2002 como citado por Hwang, 2010, p. 1754) “os resultados obtidos focados na questão do género têm sido confusos”. Isto porque, “apesar da pesquisa histórica ter ditado que os Homens teriam mais disposição para realizar compras *online*” (Akhter, 2003; Cho e Jialin, 2008; Whitney, 1997; como citados por Hwang, 2010, p. 1754), pesquisas recentes afirmam que “as Mulheres teriam o dobro da propensão para realizar compras *online* em *websites* de compra colectiva”, de acordo com Black (2007, como citado por Hwang 2010, p. 1754). Estes estudos encontram-se muitas vezes desactualizados devido ao rápido crescimento e mutação que envolve o mundo da Internet. Pouco é conhecido sobre as percepções de Homens e Mulheres relativamente a compras *online* ou o que impacta as suas decisões (Cyr e Bonanni, 2005), e os estudos disponíveis apresentam informação contraditória e inconsistente (Chang et al.,2005; Zhou et al., 2007). A pesquisa recente diz-nos também que Mulheres e Homens valorizam diferentes aptidões relativamente ao *e-commerce*: “as Mulheres focam-se mais na confiança e garantia de segurança e na capacidade de partilhar opiniões e ideias, enquanto os Homens se focam mais no valor obtido através da compra” segundo Awad e Ragowsky (2008), Cho e Jialin (2008) e Rodgers e Harris (2003) (citados por Hwang, 2010, p. 1754). Estudos diversos abordam o facto de as Mulheres utilizarem mais a Internet sobretudo como um meio de comunicação, enquanto os Homens se focam mais na pesquisa de informação (Yang & Lester, 2005). Weiser (2000) diz que os Homens utilizam a Internet principalmente para propósitos de entretenimento e prazer, enquanto as Mulheres o fazem antes de mais para comunicação interpessoal e para obterem assistência a nível educacional.

Ao longo da revisão de literatura efectuada, várias foram as razões apresentadas que justificavam o facto de as Mulheres terem adoptado a Internet, e neste caso mais específico o *e-commerce*, mais tardiamente que os Homens (Zhou et al.,2007): por um lado a sua orientação mais motivada por interacções a nível emocional e social que não viam tão preenchidas pelo mundo virtual; também o facto de as Mulheres darem preferência ao contacto e avaliação física de produtos como é o caso de verem e sentirem os mesmos antes de efectuar a compra (Cho, 2004; Dittmar et al.,2004).

Segundo Hirschman e Holbrook (1982) e Babin et al. (1994) as motivações de compra utilitárias e hedónicas demonstram ser uma importante ferramenta na compreensão de compra e de consumo também no ambiente virtual, onde o consumidor varia entre um consumidor orientado por objectivos ou um consumidor orientado por experiências, respectivamente. Do ponto de vista utilitário, os consumidores pretendem cumprir o objectivo de compra de um modo eficiente e sem desperdício de tempo, o que contrasta com a visão hedónica, em que prevalece a procura de sensações de prazer, diversão e fantasia durante o acto de compra. Hirschman e Holbrook (1982) dizem-nos que na perspectiva hedónica é reconhecido o potencial do processo de compra enquanto experiência geradora de diversão, independentemente da satisfação de um objectivo de compra pré-determinado. De acordo com Bridges e Florsheim (2008), Childers *et al.* (2002), Hoffman e Novak (1996), Huang (2003), e Wolfinbarger e Gilly (2001), também nos canais electrónicos as motivações dos utilizadores se distinguem entre utilitárias e hedónicas, não sendo mutuamente exclusivas já que incorporam um misto de orientações. No entanto, de acordo com Hoffman e Novak (1996) e Wolfinbarger e Gilly (2001), as motivações utilitárias prevalecem em contextos de *e-commerce*. Isto pode ser explicado pelo facto de este canal ser mais conveniente nomeadamente para quem tem restrições de tempo, como defende Bellman *et al.* (1999) ou pelas “características intrínsecas da própria Internet que facilita a eficiência dos processos de compra dada a quase inexistência de custos associados à procura de informação”, como demonstra Klein (1998).

Foram já realizados muitos estudos sobre a percepção do consumidor no *e-commerce* por autores como Aldiri, Hobb, & Qahwaji (2008), Burke (1997), Cheema (2008) ou Pittayachawan

(2007), tendo este tema também já sido abordado no mercado português por Vasconcelos-de-Oliveira e Palma-dos-Reis (2006) e Antunes (2011). Este conceito de percepção é um dos mais relevantes para a presente proposta. No âmbito do Marketing, como defende McNeal (2007, citado por Durmaz & Diyarbakirlioglu, 2001, p.19) “a percepção é representativa de como o consumidor processa e interpreta a informação, estando directamente relacionada com o comportamento do consumidor”. Podemos descrevê-la como a forma como os consumidores vêem o mundo à sua volta, cada um de uma forma única e determinante do seu processo de compra.

### **3 – Hipóteses de Investigação**

Este estudo tem como linha condutora o conceito de Percepção, adoptando o trabalho de Rodgers & Harris (2003) como base. O referido estudo baseia-se no pressuposto de Robertson, Zielinski e Ward (1984, citado por Rodgers & Harris, 2003, p.323) de que “as decisões de compra são, em última instância, guiadas pelas percepções dos consumidores acerca de produtos e serviços”. Tendo em conta que o poder das percepções no comportamento do consumidor tem um peso pertinente, é necessário ter em atenção que segundo Rodgers e Harris (2003, p.323) as “percepções negativas acerca de um produto, serviço, marca ou empresa quase sempre se traduzem numa perda de venda ou, no mínimo, se expressam em intenções mais baixas de compra do produto ou serviço publicitados”. Assim sendo, o presente estudo propõe analisar as diferenças existentes na percepção de Homens e Mulheres relativamente às dimensões Emoção, Conveniência e Confiança, as três dimensões presentes no estudo de Rodgers & Harris (2003), juntamente com as hipóteses alternativas de pesquisa, ou seja, a previsão sobre o resultado esperado para a população do estudo tendo em conta a informação recolhida de estudos anteriores (Creswell J.W., 2007, p.121). A estas três dimensões a presente proposta pretende adicionar uma quarta dimensão pertencente ao momento pós-compra: a Fidelização.

Também a tipologia dos produtos disponíveis *online* pode ter impacto na percepção. No início do *e-commerce* os produtos mais populares eram tipicamente associados com os Homens, como

o *hardware* e o *software* de computador ou os produtos electrónicos (Van Slyke et al., 2002), e pareciam favorecer o sexo masculino, existindo uma menor disponibilidade em artigos mais centrados no mundo feminino. Com base nesta premissa formulou-se a seguinte hipótese de pesquisa para testar se se verifica que Homens e Mulheres compram produtos/serviços diferentes em ambientes *online*:

Hipótese 1: *A tipologia mais frequentemente comprada online pelas Mulheres é diferente da dos Homens.*

### **3.1 - Emoção**

A Emoção é um conceito muito estudado em diferentes áreas e com uma definição pouco consensual. No âmbito da presente dissertação a emoção é definida como “um estado mental de prontidão que surge a partir de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos” (Bagozzi et al., 1999, p.184), neste caso associados à experiência *online*. De acordo com Thorson e Friestad (1989, citados por Rodgers & Harris, 2003, p.323) “as emoções positivas têm o poder de aumentar o conhecimento face a um produto ou empresa”. No contexto da Internet, esta dimensão demonstra também ter um papel importante no comportamento *online* já que, de acordo com Hoffman e Novak (1996, citados por Rodgers & Harris, 2003, p.323), “as experiências positivas dos indivíduos ocupam um papel central na forma como estes emergem e se envolvem de forma profunda no ambiente *online* como resultado da emoção sentida durante o processo de navegação”. Nesta dimensão as motivações hedónicas desempenham um papel fulcral já que “negligenciar os aspectos emocional e social das compras *online* pode contribuir para achados contraditórios e inconsistentes” (Dittmar et al., 2004 citados por Hasan, 2009, p.597) e evitar que seja tida em conta uma dimensão essencial do *e-commerce*. Estudos anteriores, indicam que, em geral as Mulheres se envolvem mais a nível psicológico nas compras do que os Homens. Já na mudança do comércio tradicional para o *e-commerce* as prioridades motivacionais femininas demonstram uma reversão, correspondendo a um menor envolvimento na compra (Dittmar et al., 2004).

A pesquisa nesta área sugere ainda que os Homens têm um método mais holístico e indiferenciado de processamento de informação, enquanto as mulheres tem um estilo de processamento mais detalhado e elaborado (Meyers-Levy & Maheswaran, 1991, citados por Rodgers e Harris, 2003), o que pode levar a diferenças perceptuais nas compras *online*. Dados existentes dizem-nos que existe uma maior propensão para que as Mulheres tenham maiores expectativas de ficarem satisfeitas emocionalmente com *websites* comerciais do que os Homens, e que têm por norma um menor grau de satisfação com o *e-commerce* (Rodgers & Harris, 2003). Como tal este estudo propõe as seguintes hipóteses:

Hipótese 2: *As Mulheres apresentam menor envolvimento emocional ao realizar compras online do que os Homens.*

Hipótese 3: *As Mulheres sentem menor gratificação ao realizar compras online do que os Homens. (momento de compra).*

Hipótese 4: *As Mulheres sentem menor satisfação ao realizar compras online do que os Homens. (momento pós-compra).*

Outro aspecto emocional é o impulso associado a compras em ambientes virtuais já que, como defendem Donthu e Garcia (1999; citados por Yang & Lester, 2005, p.37), “os compradores do mundo da Internet têm sido caracterizados como mais impulsivos e avessos ao risco”. Tem sido discutido que as Mulheres, devido à sua propensão para comprar mais que os Homens no geral, realizam mais compras impulsivas (Dittmar et al., 1996; Rook & Hoch, 1985; citados por Coley & Burgess, 2003). Tendo como base esta premissa formulou-se a seguinte hipótese:

Hipótese 5: *As Mulheres sentem mais impulso em ambientes de compra online do que os Homens.*

### **3.2 - Conveniência**

No âmbito desta dissertação adoptaremos a definição de Conveniência proposta por Brown and McEnally (1993, p.48) como “a redução na quantidade de tempo e/ou energia necessários que o cliente dispõe para adquirir, utilizar e descartar um produto ou serviço em relação ao tempo e energia necessários por outras ofertas da mesma categoria de produto/serviço”. Dentro do universo do *e-commerce*, Srinivasan et al. (2002, p.44) definem a Conveniência como “a

medida em que os clientes sentem que um *website* é simples, intuitivo e *user friendly*”. Quase todos os estudos demonstram que a Conveniência é uma das principais motivações para a realização de compras *online*, nomeadamente ao nível do acesso, da poupança de tempo e da eficiência (Dittmar et al.,2004; Donthu & Garcia,1999; Li et al.,1999; Olivero,2000; Swaminathan, Lepowska-White, & Roa,1999). Tendências de mercado sugerem que os Homens são mais propensos que as Mulheres a utilizar a Internet para propósitos mais utilitários/práticos (Jupiter Research, 1999; Wells and Chen, 1999, citados por Rodgers & Harris, 2003, pp.324-325), enquanto as Mulheres são mais propensas a utilizar a Internet para propósitos sociais (Rodgers and Sheldon, 1999, citados por Rodgers & Harris, 2003, p.325). Assim, este estudo propõe a seguinte hipótese:

Hipótese 6: *As Mulheres consideram as compras online menos convenientes do que os Homens.*

Kim et al. (2009) referem a Conveniência em relação ao tempo e lugar como sendo muitas vezes as principais razões para que as pessoas realizem compras online. Muitas vezes os clientes têm limitações a nível de tempo e esta opção permite-lhes economizar tempo e aproveitar a comodidade das compras *online*. Tendo em conta que a conveniência de compra neste tipo de canal se refere à sensação de tempo e esforço economizado formulou-se a seguinte hipótese:

Hipótese 7: *No momento de decisão de compra online as Mulheres atribuem maior importância ao factor rapidez do que os Homens.*

### **3.3 - Confiança**

A Confiança é uma das dimensões mais importantes no contexto de compras *online*. Assim, será considerada a definição de *e-trust* (confiança electrónica) de Ribbink et al. (2004, p.447): “grau de confiança que os consumidores atribuem às suas trocas *online* ou ao canal de trocas *online*”. A Confiança é importante no contexto de compras *online*, uma vez que estas compras ocorrem à distância, de forma incerta, vulnerável e dependente, especialmente quando comparadas com o comércio tradicional – isto leva a que esta dimensão seja mais importante no contexto de *e-commerce* do que na maioria das transacções convencionais (Van Slyke et al., 2002). Tendo em conta que, de acordo com Tan (1999, citado por Rodgers & Harris, 2003, p.324), “o cepticismo

ou a falta de confiança tem sido citado como o impedimento chave ao *e-commerce*”, e como “um dos maiores obstáculos para os *e-marketers* em geral” segundo Eighmey (1997, citado por Rodgers & Harris, 2003, p.324), é importante analisar de que modo Homens e Mulheres expressam os seus níveis de confiança relativamente a este tema. Segundo o estudo de utilizadores de Internet de Wells e Chen (1999, citados por Rodgers & Harris, 2003, p.324) sobre as diferenças de género em relação à confiança e ao cepticismo face a compras *online*, existe uma tendência para que as Mulheres sejam menos confiantes em actividades gerais baseadas na Internet quando comparadas com os Homens. Assim este estudo propõe a seguinte hipótese:

*Hipótese 8: As Mulheres são mais cépticas em relação a compras online do que os Homens.*

Ao longo da literatura é focada a importância das recomendações de terceiros na decisão de compra *online* para ambos os sexos. Garbarino e Strabilevitz (2004) defendem que as Mulheres são mais influenciadas pelas recomendações que os Homens, enquanto Limayem et al. (2000) e Foucault & Scheufele (2002) identificam os familiares e os amigos como os referentes mais recorrentes e mais importantes antecedentes da intenção de compra *online*, como citado por Saraiva (2012). Assim formulou-se a seguinte hipótese:

*Hipótese 9: As Mulheres dão maior importância a recomendações de terceiros no que toca a compras online do que os Homens.*

Como já referido foi analisada uma **quarta dimensão** que tem sido sugerida como sendo relevante na realização de compras *online*, e que se enquadra num momento pós-compra: a Fidelização. Esta pode apenas ser atingida caso a experiência *online* tenha tido uma percepção positiva.

### **3.4 - Fidelização**

Keller (1993, citado por Srinivasan et al., 2002) defende que a lealdade está presente quando as atitudes favoráveis perante uma marca se manifestam no comportamento de repetição de compra. Assim sendo, e no âmbito da presente dissertação usaremos a definição de *e-loyalty*

(lealdade electrónica) adoptada por Srinivasan, Anderson e Ponnaveolu (2002, p.42): “atitude favorável do consumidor perante o *e-retalista* que resulta num comportamento de repetição de compra”. Segundo autores como Dick e Basu (1994) e Hagel e Armstrong (1997) (citados por Srinivasan et al., 2002, p.45), os clientes fiéis têm maior probabilidade de fornecer passa-a-palavra positivo, tendo a *e-loyalty* um impacto relevante nesta acção, tal como na disposição dos consumidores para pagarem mais. Tendo em conta os estudos sobre fidelização de *e-consumidores* a tendência é que estes tenham uma maior propensão para serem fiéis ao *website* de *e-commerce* quando a sua experiência *online* é positiva, bem como gerar *word-of-mouth* favorável junto de terceiros, como defendem Dick e Basu (1994), Hagel e Armstrong (1997) (citados por Srinivasan, Anderson & Ponnaveolu, 2002, p.45). Assim sendo, são propostas as seguintes hipóteses de pesquisa:

Hipótese 10: *As Mulheres apresentam uma maior fidelização aos websites de compras online, após uma primeira experiência positiva, do que os Homens.*

Hipótese 11: *As Mulheres estão dispostas a fazer compras online de valor inferior a quele que os Homens estão dispostos a fazer.*

Hipótese 12: *As Mulheres são menos activas na realização de recomendações das suas compras online do que os Homens.*

As hipóteses de investigação 1, 3, 4, 5, 7, 9, 11 e 12 pretendem responder à primeira pergunta de investigação "Existem diferenças na percepção de Homens e Mulheres no que respeita a compras online?". Já as hipóteses 2, 6, 8 e 10 respondem à segunda Pergunta de Investigação "Em que dimensão é mais divergente a percepção de Homens e Mulheres sobre o e-commerce?". A terceira e última Pergunta de Investigação "Qual das quatro dimensões analisadas tem maior peso na escolha dos consumidores de e-commerce?" é respondida ao comparar as quatro dimensões através das hipóteses 2, 6, 8 e 10.

## 4 - Metodologia

A abordagem de pesquisa seleccionada para esta dissertação tem um carácter dedutivo, já que se baseia num tema onde existe literatura disponível para servir de base ao desenvolvimento de um modelo conceptual e onde os dados foram recolhidos após a definição teórica do tema. Deste modo, é possível ter uma base de sustentação mais forte. Quanto ao propósito desta pesquisa, podemos classificar a mesma como estudo explanatório, já que a ênfase é estudar uma situação específica de modo a melhor compreender o relacionamento existente, neste caso de que modo divergem as percepções de Homens e Mulheres nas quatro dimensões em análise.

A metodologia utilizada para responder às questões de pesquisa identificadas anteriormente neste trabalho bem como para testar as hipóteses enunciadas tem uma natureza quantitativa, já que se baseia num métodos de recolha de dados do tipo Questionário, mais especificamente na aplicação de inquéritos para obter dados empíricos primários junto dos indivíduos relativamente ao *e-commerce*. Deste modo é possível avaliar as suas percepções e comportamentos, e testar as hipóteses referidas. Para a obtenção dos dados foi ministrado um questionário na Internet junto da amostra pretendida e tendo como base escalas de concordância (Likert) e de importância (ver anexo B). A amostra utilizada neste estudo é uma amostra não-probabilística por conveniência. Como fontes secundárias foi utilizado o recurso a artigos científicos, bem como a informação disponível na Internet, visto que este é o veículo utilizado no ramo em causa. No que se refere à escolha de método de recolha e análise de dados, foi adoptado o mono-método, utilizando a técnica de recolha de dados quantitativa bem como a respectiva análise quantitativa. Devido às restrições temporais existentes para a elaboração deste projecto, será adoptado um horizonte temporal transversal, ou seja, focado num fenómeno particular numa altura específica, como é o caso do estudo proposto.

### 4.1 - Recolha de Dados

O questionário desenvolvido foi colocado *online* através da plataforma Qualtrics ([www.qualtrics.com](http://www.qualtrics.com)). Na primeira fase, foi realizado um pré-teste, que esteve disponível durante

duas semanas, onde foram recolhidas 19 respostas de modo a estabelecer a validade de conteúdo deste instrumento e melhorar questões, formato e escalas (Creswell J.W., 2007, p.166).

Com base nos comentários dos inquiridos foi necessário realizar alterações ao mesmo. Os principais comentários prendiam-se com o facto de o questionário ter demasiadas perguntas o que o tornava longo e maçador, e algumas das questões parecerem repetitivas. Foram também alteradas algumas escalas para melhor dar resposta às hipóteses elaboradas, passando de escalas de quatro pontos para escalas de cinco pontos, de modo a que os dados recolhidos fornecessem informação mais rica. Após estas pequenas alterações, foi realizado um teste-piloto com 26 inquiridos com respostas recolhidas ao longo de uma semana e meia, com *feedback* positivo, uma vez que os inquiridos consideraram a informação clara e fácil de entender. De seguida, com base nas respostas obtidas, foram realizados os testes de fiabilidade das escalas de modo a verificar a qualidade do instrumento de medida, através do *software* IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 20. Foram calculados os coeficientes Alpha de Cronbach para os quatro constructos propostos na presente dissertação: Índice de Avaliação Emocional (0,860), Índice de Conveniência (0,798), Índice de Confiança (0,759) e Índice de Fidelização (0,756) de modo a testar a sua coerência interna. Segundo os critérios de avaliação de Nunnally (1978) “um instrumento ou teste é classificado como tendo fiabilidade apropriada quando o alfa ( $\alpha$ ) é de pelo menos 0,70” (Marôco, 2006, p.73), critério cumprido pelos constructos apresentados.

Verificada a qualidade do modelo, o questionário final foi difundido *online* junto da comunidade de amigos e familiares, dando especial ênfase à plataforma *Facebook* ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) que teve um importante papel para a obtenção das respostas. Recorreu-se então ao método bola-de-neve para a difusão do questionário junto da população *online*, com a selecção inicial de inquiridos a sugerir outros inquiridos e assim sucessivamente, o que permitiu chegar a mais indivíduos dispostos a completar o questionário - população essa que enquanto utilizadora de Internet no dia-a-dia teria também maior propensão para realizar compras *online*. A utilização deste tipo de amostragem neste contexto *online* permite a difusão por todo o mundo (e neste

caso específico por todo o país) atingindo um maior número de respostas e permitindo que a população comunique entre si e se autodefinia (Isaías et al, 2012). O questionário foi também divulgado por email pela Secretaria de Pós-Graduações do ISEG junto de alunos de Pós-Graduações/Mestrados da faculdade o que permitiu aumentar o número de respostas obtidas. No entanto, optou-se por não se limitar o questionário apenas a utilizadores que já tivessem tido experiência em compras *online*, alargando-o também a utilizadores de Internet que nunca o tenham feito. Deste modo foi possível obter mais *inputs* sobre o porquê destes nunca o terem feito, permitindo assim enriquecer a presente dissertação.

Perante o universo onde foi divulgado, foram recolhidas 352 respostas em 21 dias (entre 18 de Junho e 8 de Julho de 2013), sendo que 78 das 352 respostas foram eliminadas por não terem completado o questionário. Assim, foram consideradas válidas 274 respostas. Os dados estatísticos recolhidos foram posteriormente tratados e analisados recorrendo ao programa de *software* IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), versão 20. Em anexo (Tabela 8 – Anexo A) é possível consultar a grelha orientadora com os procedimentos estatísticos realizados para a análise das hipóteses de pesquisa.

## 6 - Análise de Dados e Discussão de Resultados

### 6.1 - Caracterização Sociodemográfica da Amostra

A amostra recolhida é composta por Homens e Mulheres com idade igual ou superior a 18 anos. Neste ponto iremos proceder à caracterização sociodemográfica da amostra com base nas variáveis Sexo, Idade, Nível de Escolaridade, Situação Profissional, Distrito de Residência e Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar (Tabela 1).

**Tabela 1 - Caracterização Sociodemográfica dos Inquiridos**

| <b>Género</b>                 |        | <b>Distrito de Residência</b>                         |        |
|-------------------------------|--------|---|--------|
| Masculino                     | 41,20% | Aveiro  | 0,40%  |
| Feminino                      | 58,80% | Braga   | 0,70%  |
|                               |        | Bragança  | 0,40%  |
|                               |        | Castelo Branco  | 0,40%  |
|                               |        | Coimbra   | 1,80%  |
|                               |        | Évora   | 0,40%  |
|                               |        | Faro  | 2,20%  |
|                               |        | Guarda  | 0,70%  |
|                               |        | Leiria  | 2,20%  |
|                               |        | Lisboa  | 75,20% |
|                               |        | Porto   | 2,90%  |
|                               |        | Santarém  | 1,50%  |
|                               |        | Setúbal   | 9,50%  |
|                               |        | Vila Real   | 1,10%  |
|                               |        | R.A. Açores   | 0,70%  |
|                               |        |   |        |
| <b>Escalão Etário</b>         |        | <b>Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar</b> |        |
| 18 aos 24 anos                | 36,90% | 0€ a 500€   | 6,20%  |
| 25 aos 34 anos                | 43,80% | 501€ a 2000€  | 46,40% |
| 35 aos 44 anos                | 14,20% | 2001€ a 3500€   | 14,60% |
| Mais 45 anos                  | 5,10%  | 3501€ a 5000€   | 5,80%  |
|                               |        | Mais de 5001€   | 5,10%  |
|                               |        | NR  | 21,90% |
| <b>Nível de Escolaridade</b>  |        |   |        |
| Ensino Básico                 | 0,40%  |   |        |
| Ensino Secundário             | 10,90% |   |        |
| Bacharelato                   | 2,90%  |   |        |
| Licenciatura                  | 38,30% |   |        |
| Pós-Graduação /Mestrado       | 46,70% |   |        |
| Doutoramento                  | 0,70%  |   |        |
| <b>Situação Profissional</b>  |        |   |        |
| Desempregado                  | 8,40%  |   |        |
| Estudante                     | 33,60% |   |        |
| Empregado por conta própria   | 7,30%  |   |        |
| Empregado por conta de outrem | 50,40% |   |        |
| Reformado                     | 0,40%  |   |        |

Do total da amostra (N=274), 58,8% correspondem a indivíduos do género feminino (N=161), enquanto 41,2% a indivíduos do género masculino (N=113) como se pode verificar na Tabela 1. Esta diferença percentual implica que seja tomado em consideração que as respostas dadas pelos inquiridos do sexo feminino têm uma confiança superior às do sexo masculino.

Relativamente à idade dos inquiridos (N=274), os escalões etários originais mais velhos (45 a 59 anos; 60 a 65 anos; Mais de 66 anos) foram recodificados num só escalão (Mais de 45 anos) já que tinham no total apenas uma frequência de 14 indivíduos. Por outro lado, foi eliminado também o escalão até 17 anos já que não houve respostas dentro deste escalão etário. Assim sendo, o intervalo mais frequente foi dos 25 aos 34 anos, que corresponde a 43,8% do total da amostra (N=274), seguido das faixas etárias dos 18 aos 24 anos com 36,9%, e dos 35 aos 44 anos com 14,2% de incidência. O intervalo menos frequente foi então o dos inquiridos com mais de 45 anos (5,1%). Os níveis de escolaridade dos inquiridos (N=274) diferem ligeiramente entre si, havendo especial ênfase no nível de Pós-Graduação Mestrado (46,7%), seguido do nível de Licenciatura (38,3%) e do Ensino Secundário (10,9%). Os níveis de escolaridade menos frequentes são o Ensino Básico (0,4%), o Doutoramento (0,7%) e o Bacharelato (2,9%), como é possível observar na Tabela 4. Esta maior incidência ao nível das Pós-Graduações/Mestrados (N=128) pode ser explicada pela divulgação através da Secretaria de Pós-Graduações/Mestrados do ISEG junto dos alunos deste nível.

Em termos de situação profissional podemos verificar grandes diferenças (Tabela 5). De entre o total de respostas obtidas (N=274) é possível destacar os 50,4% de Empregados por Contra de Outrem, seguidos pelos 33,6% de inquiridos Estudantes – esta incidência pode ser justificada uma vez mais pela distribuição do questionário junto da população académica. As situações profissionais menos frequentes incidem nos Reformados (0,4%), nos Empregados por Conta Própria (7,3%) e nos Desempregados (8,4%). Com base na variável Distrito de Residência (Tabela 6), podemos verificar que 75,2% da amostra inquirida pertence ao Distrito de Lisboa, seguido pelo Distrito de Setúbal com 9,5%. Os distritos de Beja, Portalegre, Viana do Castelo, Viseu e a Região Autónoma da Madeira não tinham representantes na amostra inquirida.

Relativamente ao Rendimento Mensal Líquido do Agregado Familiar (Tabela 7), a variável foi também recodificada: os escalões de rendimento superiores (5001€ a 6500€; Mais de 6500€) foram agrupados numa só variável (Mais de 5001€). Tendo em conta o carácter sensível desta questão, deixada para último no questionário e com opção de não-resposta, recodificou-se

também a opção Prefiro não Responder para NR (N=60), representando 21,9% do total da amostra (N=274). Tendo isto em conta, o intervalo com maior destaque é o 501€ a 2000€ com 46,4%, seguido do 2001€ a 3500€ com 14,6%. O intervalo inferior (0€ a 500€) representa 6,2% da amostra inquirida, e o intervalo superior (Mais de 5001€) é o que surge com menos frequência com apenas 5,1%. No início do questionário interrogou-se a amostra em causa (N=274) de modo a perceber e separar os indivíduos que já tinham efectuado compras *online* no passado (85,4%) dos indivíduos que nunca o tinham feito (14,6%). Desta forma conseguimos obter informação sobre dois perfis diferentes que serão agora analisados com maior profundidade.

## **6.2 - Caracterização do Perfil do Não Utilizador**

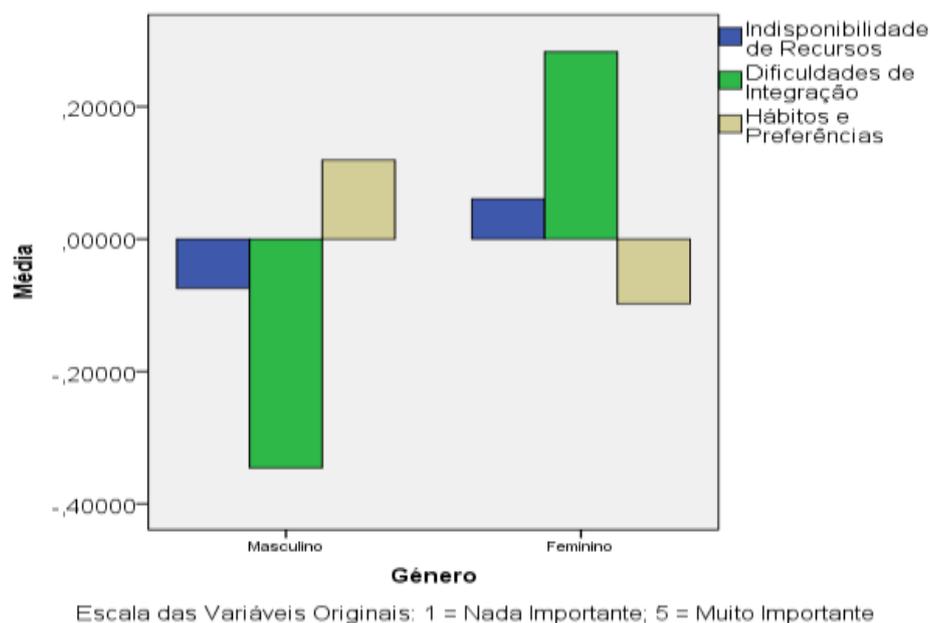
Tendo em conta a supracitada separação entre inquiridos que nunca realizaram compras *online* e os que já o fizeram, interessa conhecer o perfil sociodemográfico dos primeiros (Tabela 9 – Anexo A), e perceber as razões que os levam a nunca terem efectuado compras *online* (Tabela 10 – Anexo A).

A nível sociodemográfico os inquiridos que nunca fizeram compras *online* (N=40) pertencem 55% ao sexo feminino e 45% ao sexo masculino. No que se prende com os escalões etários verificamos que 81,8% das Mulheres se encontra nos dois escalões etários mais jovens (dos 18 aos 24 anos; dos 25 aos 34 anos). Relativamente aos Homens as respostas são mais dispersas com 38,9% a situar-se no escalão mais jovem (18 aos 24 anos) e 33,3% no escalão mais avançado (Mais de 45 anos). No que respeita ao nível de escolaridade, as Mulheres inquiridas (N=22) apresentam um nível de estudos superior ao dos Homens, com 50% das mesmas no intervalo das Pós-Graduações/Mestrados e 36,4% no intervalo das Licenciaturas. Já os Homens (N=18) apresentam 38,9% no nível das Licenciaturas, seguido de 33,3% de incidência no Ensino Secundário e apenas 16,7% ao nível das Pós-Graduações/Mestrados. Tal diferença pode ser explicada pelo facto das Mulheres inquiridas nesta questão serem mais novas que os Homens, logo com um nível académico tendencialmente superior. Quanto à Situação Profissional verificamos que 59,1% dos inquiridos do sexo feminino são Estudantes, o que

justifica novamente as razões apresentadas acima, contra apenas 38,9% dos Homens. Apenas 22,7% das Mulheres inquiridas está Empregada por Conta de Outrem ou por Conta Própria, enquanto 61,2% dos Homens se encontra na mesma situação. Lisboa continua a ser o distrito com mais resposta dos inquiridos em causa. Finalmente, o Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar dos inquiridos que nunca realizaram compras *online*, verifica-se que tanto nos Homens (44,4%) como nas Mulheres (36,4%) o intervalo com maior incidência é o dos 501€ aos 2000€.

Agora que conhecemos o perfil sociodemográfico dos inquiridos que nunca efectuaram compras *online*, impera conhecer as razões que levaram a que isto nunca tenha acontecido. Para tal efectuou-se uma Análise das Componentes Principais (Tabela 10 – Anexo A) de modo “a transformar um conjunto de variáveis correlacionadas entre si num conjunto menor de variáveis independentes, lineares das variáveis originais, designadas por Componentes Principais” (Marôco, 2010, p.455). Após a verificação da inexistência de *outliers* severos solicitou-se uma Análise das Componentes Principais, onde foi efectuado o cálculo do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) tendo sido atingido o valor de 0,674, demonstrando assim uma correlação razoável entre as variáveis. Foi também solicitado o teste de esfericidade de Bartlett ( $p < 0,001$ ), rejeitando-se a hipótese nula da matriz de correlações ser uma matriz identidade. Assim, com base nos dois testes efectuados, comprovou-se que as variáveis estavam correlacionadas significativamente, logo mostravam-se adequadas para se proceder à análise factorial (Tabela 10 – Anexo A). Foram então extraídas três componentes por defeito, baseadas na média dos factores *score* das variáveis de cada componente, que explicam as razões de estes inquiridos nunca terem efectuado compras *online*: Indisponibilidade de Recursos, Dificuldades de Integração e Hábitos e Preferências. Como podemos observar no gráfico 1 são apresentadas as três componentes extraídas onde se pode verificar que o tópico Dificuldades de Integração é o que reúne menos consenso entre os dois sexos, com as Mulheres a atribuírem maior importância a esta variável.

**Gráfico 1- Caracterização das Componentes Principais do Não-Utilizador por Género**



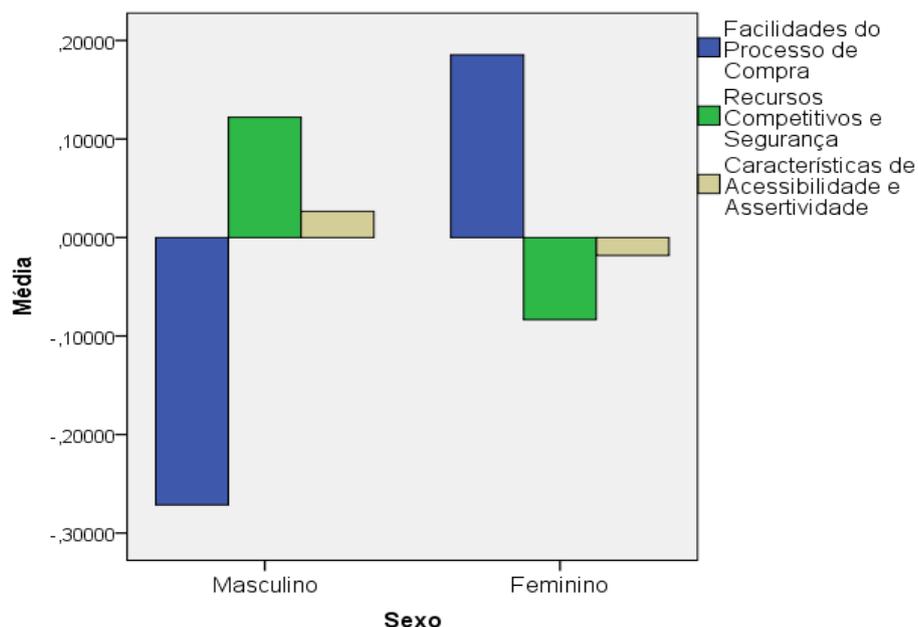
### 6.3 - Caracterização do Perfil do Utilizador

Procedeu-se também à análise sociodemográfica da amostra que já efectuou compras *online* (N=234) consoante o género, de modo a perceber se existem diferenças entre ambos (Tabela 11 – ver Anexo A). Relativamente aos escalões etários verifica-se que a maioria das Mulheres se insere no intervalo dos 25 aos 34 anos (50,4%) seguido do escalão 18 aos 24 anos com 41%. Já os Homens têm uma maior incidência também no escalão dos 25 aos 34 anos (43,2%), seguido do escalão 35 aos 44 anos (27,4%) e do intervalo dos 18 aos 24 anos (26,3%). No que toca ao nível de escolaridade vemos que os utilizadores de compras *online* inquiridos têm, na sua maioria, o nível de Pós-Graduações/Mestrado – as Mulheres apresentam uma incidência de 53,2% enquanto os Homens apresentam 42,1%. Tanto no sexo masculino como no sexo feminino o nível com segunda maior incidência é o das Licenciaturas com 36,8% e 39,6% respectivamente. Quanto à situação profissional verificamos que 56,8% dos inquiridos do sexo feminino são Empregados por Conta Própria ou Empregados por Conta de Outrem, contra 66,3% dos inquiridos masculinos. Já as Mulheres têm uma maior representação ao nível da variável Estudante (33,1%) que os Homens (27,4%). Novamente Lisboa é o distrito com mais respostas por parte dos inquiridos quer do sexo masculino (73,7%) quer do sexo feminino

(74,8%). Por fim, no que se prende com o Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar o intervalo mais mencionado é o dos 501€ a 2000€ tanto pelas Mulheres (51,1%) como pelos Homens (42,1%). O segundo intervalo mais mencionado – 2001€ a 3500€ - é também igual para Homens (18,9%) como para Mulheres (11,5%). Importa mais uma vez ter em conta a percentagem de não-respostas de ambos os sexos: 23,2% de Homens e 22,3% de Mulheres optou por não fornecer esta informação.

Tal como no caso da caracterização do perfil de não-utilizador em que foram analisadas as razões para que estes não efectuassem compras *online*, neste caso do utilizador queremos perceber quais as razões que levam esta amostra (N=234) a efectuar compras *online*. Para tal efectuou-se também aqui uma Análise das Componentes Principais (Tabela 12 – Anexo A). Após a verificação da inexistência de *outliers* severos solicitou-se a ACP onde se testou a hipótese de a matriz de correlações ser a matriz identidade: o cálculo do teste KMO atingiu o valor de 0,835 demonstrando assim uma correlação média entre as variáveis; o teste de esfericidade de Bartlett apresentou  $p < 0,001$ . Comprovou-se então que as variáveis estavam correlacionadas significativamente e que se poderia proceder à análise factorial (Tabela 12 – Anexo A). Foram então extraídas três componentes por defeito que explicam as razões de estes inquiridos realizarem compras *online*, com base nas médias dos factores *score* das variáveis de cada componente: Facilidades do Processo de Compra, Recursos Competitivos e Segurança e Características de Acessibilidade e Assertividade. Como podemos ver no Gráfico 2 a variável Facilidades inerentes ao Processo de Compra apresenta maior diferença entre ambos os sexos, com as Mulheres a atribuírem maior importância à mesma.

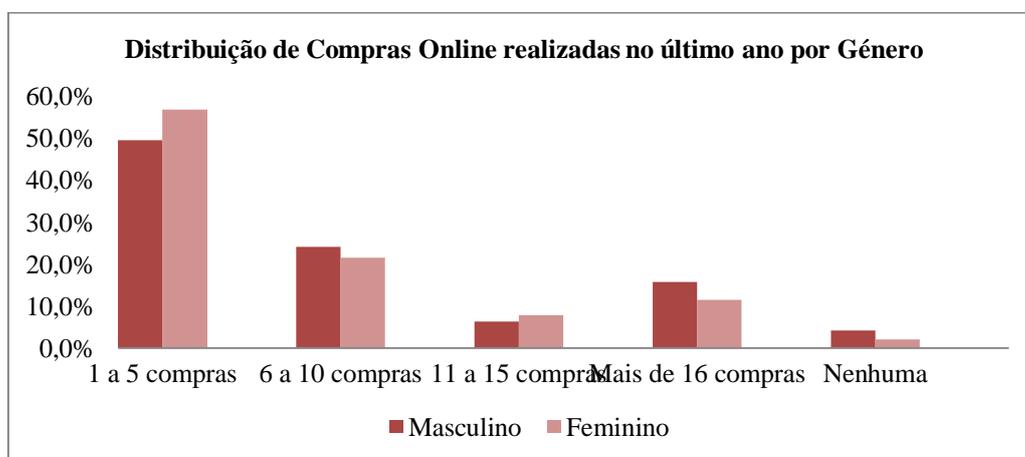
**Gráfico 2 - Caracterização das Componentes Principais do Utilizador por Género**



Escala das variáveis originais: 1 = Nada Importante ; 5 =Muito Importante

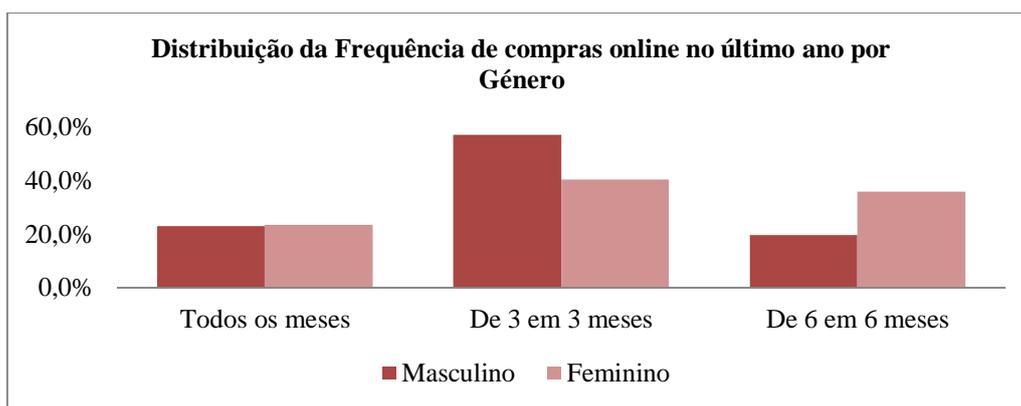
Com base na amostra inquirida (N=234) foi analisada a distribuição de compras *online* realizadas no último ano por Género. Como podemos verificar no Gráfico 3 tanto os indivíduos do sexo feminino (N=139) como os do sexo masculino (N=95) têm maior incidência de resposta no intervalo 1 a 5 Compras, com 56,8% e 49,5% respectivamente. A distribuição nos intervalos restantes mantém-se sem grandes diferenças a apontar.

**Gráfico 3 - Distribuição de Compras *Online* realizadas no último ano por Género**



Os inquiridos que não realizaram compras *online* no último ano foram excluídos da questão seguinte uma vez que interessa conhecer os hábitos o mais recentes possível de modo a tornar a análise mais rica. Assim, com uma amostra de 227 inquiridos, foi avaliada a frequência com que estes tinham efectuado compras no último ano cruzando esta informação com a variável Género. Verificou-se que o intervalo mais regular de compra é o de 3 em 3 meses tanto para o sexo masculino (57,1%) como para o sexo feminino (40,4%). Já no que toca ao intervalo Todos os Meses os valores são aproximados entre Homens (23,1%) e Mulheres (23,5%), o que já não acontece no intervalo de 6 em 6 Meses em que as Mulheres apresentam um valor superior (36%) face ao dos Homens (19,8%). De acordo com o Gráfico 4 podemos concluir que os Homens compram *online* com maior regularidade que as Mulheres.

**Gráfico 4 - Distribuição da Frequência de compras *online* no último ano por Género**



Complementando a informação dos inquiridos que já tinham efectuado compras *online* no último ano (N=227), estes foram questionados sobre o tipo de bens e serviços que compram, com base na regularidade (1 - Nunca, 2 – De 6 em 6 Meses, 3 – De 3 em 3 Meses, 4 – Todos os Meses). Para tal recorreu-se ao teste paramétrico t-Student (Tabela 13 – Anexo A) de modo a “testar se as médias de duas populações são ou não significativamente diferentes” (Marôco, 2010, p.147-148).

**Tabela 2 - Médias da Tipologia de Produtos/Serviços por Género e Significâncias**

| <b>Tipologia de Produtos/Serviços</b>            | <b>Masculino</b> | <b>Feminino</b> | <b>p</b>     |
|--|------------------|-----------------|--------------|
| Música/Filmes                                    | 1,52             | 1,30            | <b>0,043</b> |
| Livros /Revistas/Jornais/ Material de e-learning | 1,81             | 1,69            | 0,297        |
| Produtos Electrónicos                            | 1,95             | 1,45            | <b>0,000</b> |
| Viagens e Alojamento                             | 2,02             | 2,07            | 0,678        |
| Roupa, Equipamentos Desportivos e Acessórios     | 1,81             | 2,00            | 0,126        |
| Cursos e Workshops                               | 1,20             | 1,38            | <b>0,010</b> |
| Cosmética  | 1,18             | 1,45            | <b>0,002</b> |
| Restauração                                      | 1,41             | 1,65            | <b>0,044</b> |
| Artigos para Casa (ex: mobília, brinquedos, etc) | 1,27             | 1,21            | 0,357        |
| Bilhetes para Espectáculos/Eventos               | 1,90             | 1,85            | 0,647        |
| Descontos, Promoções e Vales Especiais           | 1,63             | 2,11            | <b>0,000</b> |
| Mercearia e Produtos Alimentares                 | 1,23             | 1,32            | 0,410        |

Encontraram-se diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) ao nível das variáveis Música e Filmes, Produtos Electrónicos, Cursos e Workshops, Cosmética, Restauração e Descontos, Promoções e Vales Especiais, como se pode verificar na Tabela 2. No caso dos Produtos Electrónicos e da Música/Filmes a média do sexo masculino é superior, o que nos diz que os Homens compram Produtos Electrónicos, Música/Filmes mais frequentemente que as Mulheres. Da tipologia de bens e serviços apresentados, estes são os casos em que, havendo diferenças estatisticamente significativas, os Homens compram mais frequentemente dois tipos de bens/serviços que as Mulheres. Nas restantes quatro categorias onde foram encontradas diferenças estatisticamente significativas as Mulheres têm uma frequência de compra maior que a dos Homens. Assim, confirma-se a hipótese 1: *A tipologia mais frequentemente comprada online pelas Mulheres é diferente da dos Homens*, visto que a tipologia comprada com maior frequência pelo sexo feminino é a dos Descontos, Promoções e Vales Especiais (Média: 2,11) e a mais frequentemente comprada pelos Homens é a de Viagens e Alojamento (Média: 2,02). Embora nesta última não tenham sido encontradas diferenças estatisticamente significativas ( $p > 0,05$ ) entre os sexos, esta é das categorias mais consensualmente compradas por ambos (a par com Bilhetes para Espectáculos/Eventos) e é também a que apresenta maior frequência de compra em ambas as amostras (Média Mulheres: 2,07; Média Homens: 2,02).

Depois de caracterizado o perfil do utilizador ao nível sociodemográfico e de utilização, vamos agora analisar de que modo Homens e Mulheres se comportam em cada uma das quatro dimensões abordadas na presente dissertação.

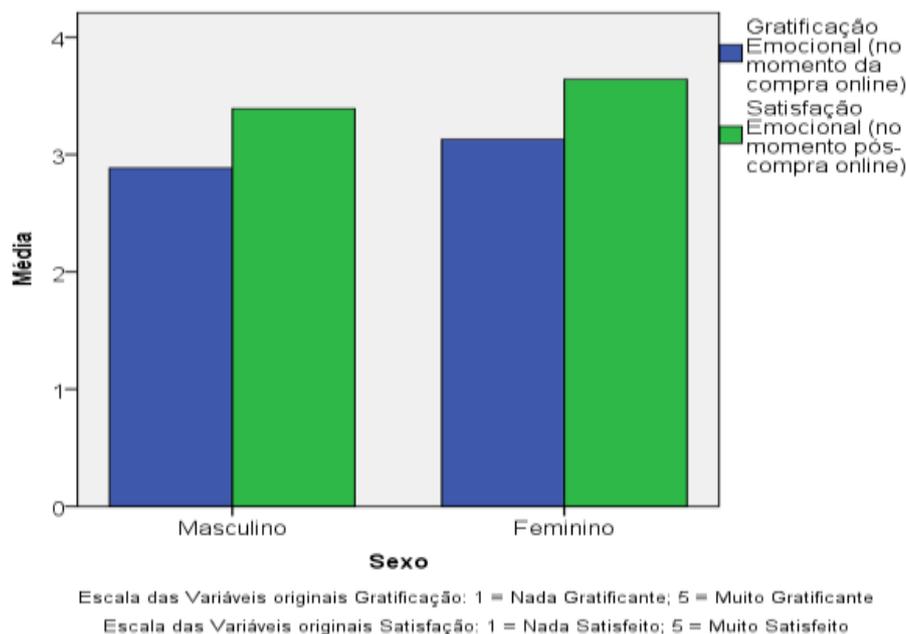
## **6.4 - Emoção**

### **6.4.1 - Gratificação e Satisfação Emocional**

De modo a identificar se existem diferenças entre a gratificação sentida pelos utilizadores no momento de compra *online* (Média: 3,03) e a satisfação sentida no momento posterior à compra *online* (Média: 3,54) recorreu-se ao teste t-Student. Desta forma foi possível comparar ambas as respostas e avaliar se existem diferenças estatisticamente significativas entre Género, em ambos os casos (ver tabela 14 – Anexo A).

Relativamente à Gratificação Emocional verificou-se a rejeição da hipótese nula, ou seja, as Mulheres (Média: 3,13) revelam maior gratificação emocional no momento de compra *online* que os Homens (Média: 2,88), existindo diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ). Assim, de acordo com os dados recolhidos, a hipótese 3 *As Mulheres sentem menor gratificação ao realizar compras online do que os Homens (momento de compra)* é rejeitada já que estas demonstram, pelo contrário, gratificação emocional superior à dos Homens. Também na Satisfação Emocional (Média: 3,54) do momento pós-compra rejeita-se a hipótese nula, com as Mulheres (Média: 3,64) a apresentarem maior satisfação emocional que os Homens (Média: 3,39), existindo diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) também neste caso. Desta forma, a hipótese 4 *As Mulheres sentem menor satisfação ao realizar compras online que os Homens (momento pós-compra)* é rejeitada, pois verifica-se que a satisfação emocional pós-compra das Mulheres é superior à dos Homens. Como podemos verificar no gráfico 5 tanto os Homens como as Mulheres demonstram uma satisfação pós-compra maior que a média de gratificação no momento da compra.

**Gráfico 5 - Comparação da Gratificação e Satisfação Emocional**



#### **6.4.2 - Impulso em ambientes de compra *online* e Comparação de Preços**

Comparando o impulso nas compras *online* com o impulso nas compras do canal tradicional, foi perguntado aos inquiridos se estes sentiam mais ou menos impulso em ambientes de compra *online*. De modo a complementar esta questão foram também questionados se faziam comparação de preços *online*. Enquanto a questão do impulso apresentou uma média de 3,22 a questão de comparação dos preços apresentou uma média de 4,29. De modo a verificar se as diferenças de Género em cada uma das questões era estatisticamente significativa procedeu-se ao teste t-Student (Tabela 15– Anexo A).

Quanto à questão “Sinto menos impulso em ambientes de compra *online* do que em ambientes de compra tradicionais” foram encontradas diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ). Tendo em conta a escala em causa, as Mulheres apresentam uma média superior (Média: 3,43) que a dos Homens (Média: 2,92), o que neste caso nos diz que as Mulheres sentem menos impulso de compra em ambientes de compra *online* do que em ambientes de compra tradicionais. Já na questão da Comparação de Preços não se rejeitou a hipótese nula, ou seja, as diferenças de Género não são estatisticamente significativas ( $p > 0,05$ ) apesar dos Homens

(Média: 4,37) apresentarem uma média superior à das Mulheres (Média: 4,24), como se pode verificar no anexo 10.

Assim, de acordo com os dados empíricos recolhidos, a hipótese 5 *As Mulheres sentem mais impulso em ambientes de compra online que os Homens* é rejeitada tendo em conta que os testes aplicados nos dizem que o contrário se verifica: os Homens sentem maior impulso em ambientes de compra *online*, apesar de compararem, tal como as Mulheres, os preços das suas compras em diferentes lojas virtuais.

## 6.5 - Conveniência

### 6.5.1 – Factores de Decisão da Compra

Aos inquiridos (N=234) foi solicitado que atribuíssem o grau de importância, numa escala de 1 – Nada Importante a 5 – Muito Importante, a sete factores de decisão de compra *online*. O factor a que os inquiridos atribuíram maior importância foi à Segurança no Pagamento e nos Dados (Média: 4,50) seguido de Preço (Média: 4,44), Rapidez (Média: 4,19), Privacidade (Média: 4,18), Conforto (Média: 4,10), Feedback de Terceiros (Média: 3,59) e Factor Novidade (Média: 3,00).

**Tabela 3 - Média e Significância dos Factores de Decisão de Compra por Género**

| Factores de Decisão de Compra  | Masculino | Feminino | <i>p</i>     |
|--------------------------------|-----------|----------|--------------|
| Preço                          | 4,39      | 4,47     | 0,498        |
| Rapidez                        | 4,04      | 4,29     | <b>0,025</b> |
| Segurança no Pagamento e Dados | 4,44      | 4,54     | 0,379        |
| Privacidade                    | 4,06      | 4,25     | 0,173        |
| Conforto                       | 3,95      | 4,21     | <b>0,028</b> |
| Feedback de Terceiros          | 3,60      | 3,58     | 0,914        |
| Factor Novidade                | 3,04      | 2,97     | 0,672        |

Aplicou-se o teste t-Student para analisar estes factores de acordo com o Género e avaliar se existiam diferenças estatisticamente significativas (Tabela 16 – Anexo A). Verificou-se a existência de diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) nos factores Rapidez e Conforto (Tabela 3). No caso da Rapidez, verificou-se que as Mulheres (Média: 4,29) atribuem a este factor maior importância do que os Homens (Média: 4,04), tal no caso do Conforto as Mulheres (Média: 4,21) atribuem também maior importância que os Homens (Média: 3,95). Assim, a

hipótese 7 *No momento de decisão de compra online as Mulheres atribuem maior importância ao factor rapidez que os Homens* é confirmada.

## **6.6 - Confiança**

### **6.6.1 - Importância de Recomendações e Experiências de Terceiros**

Na dimensão da Confiança, o facto de o utilizador ter acesso às recomendações de terceiros poderia permitir aumentar o seu grau de confiança num determinado *website* ou loja virtual. Assim, a amostra inquirida foi questionada sobre a importância das recomendações de terceiros no processo de decisão de compra *online* (Média: 3,35), bem como sobre a influência que estes podem ter aquando a sua decisão (Média: 3,00). Recorreu-se uma vez mais ao teste t-Student (Tabela 17 – Anexo A) para analisar as diferenças entre géneros. Na questão da importância das recomendações de terceiros não se verificaram diferenças estatisticamente significativas ( $p > 0,05$ ) entre os dois sexos apesar das Mulheres atribuírem uma média superior (Média: 3,38) à dos Homens (Média: 3,32), não sendo possível rejeitar a hipótese nula ( $p > 0,05$ ). Também no caso da influência de terceiros não se rejeita a hipótese nula, não existindo diferenças estatisticamente significativas ( $p > 0,05$ ). Apesar das Mulheres (Média: 3,04) se mostrarem mais influenciáveis por terceiros que os Homens (Média: 2,94) estas diferenças não são estatisticamente significativas. Tendo isto em conta, a hipótese 9 *As Mulheres dão maior importância a recomendações de terceiros no que toca a compras online do que os Homens* não se verifica.

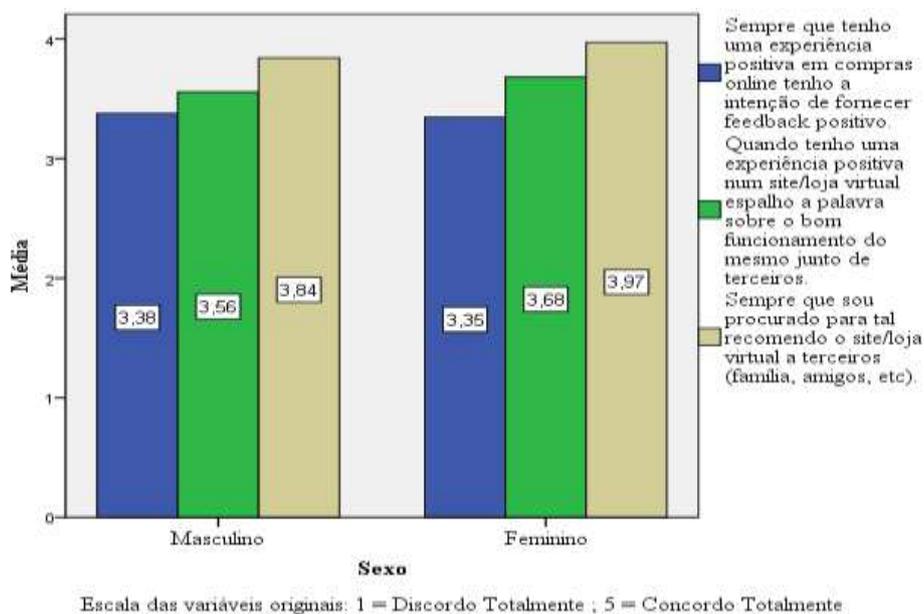
## **6.7 - Fidelização**

### **6.7.1 – Passa-a-Palavra e Recomendações**

Uma das formas de conseguirmos medir a fidelização de um utilizador relativamente ao *e-commerce* é avaliando a sua intenção de gerar *feedback* após uma experiência positiva. Assim, os inquiridos foram questionados sobre a intenção de fornecer *feedback* após uma experiência positiva (Média: 3,36), sobre espalhar a palavra sobre o bom funcionamento de *sites*/lojas virtuais junto de terceiros após uma experiência positiva (Média: 3,63) e sobre recomendar a

terceiros os *sites/lojas* virtuais que utilizam (Média: 3,92). Recorreu-se depois ao teste t-Student (Tabela 18 – Anexo A) para verificar se as diferenças eram significativas a nível estatístico entre o sexo masculino e feminino (Gráfico 6).

**Gráfico 6 – Comparação da Intenção de Passa-Palavra e Recomendação**



As Mulheres revelam maior predisposição para fornecer *feedback* positivo após uma boa experiência do que os Homens, bem como para espalhar a palavra sobre o bom funcionamento de um *website* de compras *online* junto de terceiros. Por seu lado, os Homens apresentam maior predisposição para recomendar um *website* de compras *online* a terceiros quando procurados. Apesar desta diferença de médias não foram verificadas diferenças estatisticamente significativas ( $p > 0,05$ ) em nenhuma das variáveis, logo não se confirmando a hipótese 12 *As Mulheres são menos activas na realização de recomendações das suas compras online do que os Homens.*

### 6.7.2 - Valor Monetário

De modo a avaliar o valor que os inquiridos estão dispostos a gastar numa compra *online*, estes foram questionados sobre o valor monetário que gastam normalmente nas suas compras bem como o valor que estariam dispostos a pagar. Para ambas as questões foi utilizada a seguinte escala: 1 – Menos de 30€; 2 – De 30€ até 99€; 3 – De 100€ até 299€; 4 – A partir de 300€.

Na primeira questão sobre o valor gasto normalmente 55,1% dos inquiridos (N=274) afirma gastar entre 30€ e 99€ em compras *online*, seguido do intervalo Menos de 30€ com 27,4% (Mediana: 2). Quanto ao valor que estão dispostos a despende 35,9% dos inquiridos afirma ponderar gastar entre 100€ a 299€, seguido do intervalo de 30€ a 99€ (Mediana: 3). Aplicou-se, em ambos os casos, o teste Mann-Whitney (Tabela 19 – Anexo A) de forma a “comparar as funções de distribuição de uma variável pelo menos ordinal em duas amostras independentes” (Marôco, 2010, p.219), neste caso sexo masculino e feminino.

Quanto ao intervalo monetário gasto normalmente numa compra *online* verificaram-se diferenças estatísticas entre Homens e Mulheres ( $p < 0,05$ ). As Mulheres demonstram uma média de ordenações (Mean Rank: 108,10) inferior à dos Homens (Mean Rank: 131,25), apresentando diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ), o que confirma que estas gastam normalmente valores monetários inferiores àqueles que os Homens gastam. Também no caso do valor monetário que ambos os sexos estariam dispostos a pagar foram encontradas diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ): os Homens apresentam uma média de ordenações (Mean Rank: 138,58) superior à das Mulheres (Mean Rank: 103,09), demonstrando assim que o sexo masculino está disposto a gastar um valor monetário superior ao das Mulheres. Apesar das medianas de ambos os sexos ser a mesma para cada pergunta situando assim o valor normalmente gasto no intervalo De 30€ a 99€ e o disposto a gastar no intervalo De 100€ a 299€, existem diferenças estatisticamente significativas que levam à confirmação da hipótese 11 *As Mulheres estão dispostas a fazer compras online de valor inferior aquele que os Homens estão dispostos a fazer.*

## **6.8 - Comparação de Dimensões**

Ao longo das quatro dimensões analisadas foram introduzidos blocos de questões que deram origem a quatro constructos latentes: Índice de Avaliação Emocional, Índice de Conveniência, Índice de Confiança e Índice de Fidelização. Desta forma é agora possível comparar as quatro dimensões em causa, identificando as diferenças inerentes a cada uma, bem como analisá-las intrinsecamente de modo a avaliar se existem diferenças de Género estatisticamente

significativas em cada índice. A escala utilizada em todos os índices é a seguinte escala de Likert: (1) Discordo Totalmente, (2) Discordo Parcialmente, (3) Não Discordo nem Concordo, (4) Concordo Parcialmente, (5) Concordo Totalmente.

### 6.8.1 - Índice Avaliação Emocional

De modo a caracterizar a Avaliação Emocional da amostra inquirida (N=234) foi criado um Índice de Avaliação Emocional composto por quatro variáveis apresentadas na Tabela 4.

**Tabela 4 - Média Geral e por Género das Variáveis do Índice de Avaliação Emocional**

|   | Média Geral | Média Homens | Média Mulheres |
|---|-------------|--------------|----------------|
| <b>Índice de Avaliação Emocional (<math>\alpha</math>: 0,860)</b> | <b>3,82</b> | <b>3,68</b>  | <b>3,91</b>    |
| Considero que fazer compras <i>online</i> é agradável             | 4,10        | 3,99         | 4,17           |
| Acho que comprar <i>online</i> é um processo interessante         | 3,93        | 3,89         | 3,96           |
| Para mim comprar <i>online</i> é uma acção divertida              | 3,41        | 3,16         | 3,58           |
| Penso que comprar <i>online</i> é uma boa experiência             | 3,85        | 3,69         | 3,96           |

Tendo como base a média do Índice de Avaliação Emocional (3,82), foram analisadas as diferenças de média por Género das variáveis que compõem o índice. Para tal recorreu-se ao teste paramétrico t-Student (Tabela 20 – Anexo A) e procedeu-se à interpretação dos dados: rejeitou-se a hipótese nula. Os indivíduos do sexo feminino apresentam uma média geral do índice de Avaliação Emocional superior (Média: 3,91) à dos indivíduos do sexo masculino (Média: 3,68), sendo esta diferença estatisticamente significativa ( $p < 0,05$ ). Desta forma a hipótese 2 *As Mulheres demonstram menor envolvimento emocional ao realizar compras online que os Homens* é rejeitada já que, contrariamente à afirmação, as Mulheres têm um envolvimento maior a nível emocional nas compras *online*, como é possível constatar ao analisar a Tabela 4.

### 6.8.2 - Índice de Conveniência

De modo a caracterizar a Conveniência recorreu-se à criação de um Índice de Conveniência composto por quatro variáveis apresentado na Tabela 5.

**Tabela 5 - Média Geral e por Género das Variáveis do Índice de Conveniência**

|  | <b>Média Geral</b> | <b>Média Homens</b> | <b>Média Mulheres</b> |
|--|--------------------|---------------------|-----------------------|
| <b>Índice de Conveniência (<math>\alpha</math>: 0,798)</b> | <b>4,30</b>        | <b>4,26</b>         | <b>4,33</b>           |
| Considero que realizar compras <i>online</i> é conveniente | 4,45               | 4,33                | 4,53                  |
| Para mim comprar <i>online</i> é algo útil                 | 4,35               | 4,34                | 4,35                  |
| Realizar uma compra <i>online</i> é um processo rápido     | 4,16               | 4,05                | 4,24                  |
| Para mim é fácil realizar compras <i>online</i>            | 4,27               | 4,33                | 4,24                  |

A média obtida do Índice de Conveniência é de 4,30 – interessava, uma vez mais, analisar as diferenças de média deste índice por Género. Recorrendo ao teste t-Student (Tabela 21 – Anexo A) chegou-se à seguinte conclusão: não se rejeita a hipótese nula. Apesar das Mulheres (Média: 4,33) apresentarem uma média geral do índice superior à dos Homens (Média: 4,26) esta diferença não é estatisticamente significativa ( $p > 0,05$ ). Assim a hipótese 6 *As Mulheres consideram as compras online menos convenientes do que os Homens* não se confirma uma vez que não existe uma diferença estatisticamente significativa, apesar da diferença de médias entre ambos os sexos constatada na Tabela 5.

### 6.8.3 - Índice de Confiança

De modo a caracterizar a Confiança recorreu-se à criação de um Índice de Confiança (Tabela 6), sendo necessário recodificar as variáveis em causa já que as afirmações se encontravam na negativa e deste modo não era possível a comparação com os restantes índices. A média geral do Índice de Confiança é de 4,21.

**Tabela 6 - Média Geral e por Género das Variáveis do Índice de Confiança**

|  | <b>Média Geral</b> | <b>Média Homens</b> | <b>Média Mulheres</b> |
|--|--------------------|---------------------|-----------------------|
| <b>Índice de Confiança (<math>\alpha</math>: 0,759)</b>              | <b>4,21</b>        | <b>4,23</b>         | <b>4,20</b>           |
| Para mim não é assustador realizar compras <i>online</i>             | 4,45               | 4,45                | 4,45                  |
| Não considero arriscado realizar compras <i>online</i>               | 4,14               | 4,13                | 4,16                  |
| Para mim realizar uma compra <i>online</i> é uma garantia de sucesso | 4,05               | 4,05                | 4,06                  |
| Considero que realizar compras <i>online</i> é uma acção fidedigna   | 4,16               | 4,20                | 4,14                  |
| Não tenho receio de realizar compras <i>online</i>                   | 4,27               | 4,35                | 4,23                  |

Com a aplicação do teste t-Student, (Tabela 22 – Anexo A) chegou-se à seguinte conclusão: não se rejeita a hipótese nula. Apesar da média geral do índice relativa aos Homens (Média: 4,23) ser ligeiramente superior à das Mulheres (Média: 4,20) as diferenças não são estatisticamente significativas ( $p > 0,05$ ). Deste modo, a hipótese 8 *As Mulheres são mais cépticas em relação a compras online que os Homens* não se confirma.

#### 6.8.4 - Índice de Fidelização

O Índice de Fidelização apresenta uma média de 3,64 e é composto por 6 variáveis apresentadas na tabela 7.

**Tabela 7 - Média Geral e por Género das Variáveis do Índice de Fidelização**

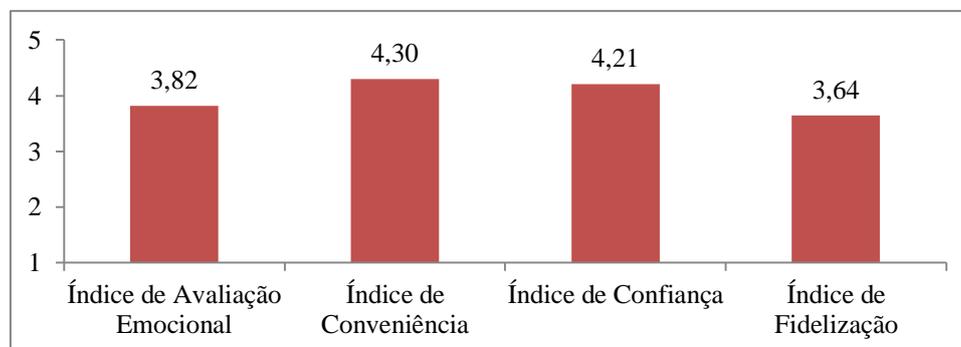
|   | Média Geral | Média Homens | Média Mulheres |
|---|-------------|--------------|----------------|
| <b>Índice de Fidelização (<math>\alpha: 0,756</math>)</b>   | <b>3,64</b> | <b>3,55</b>  | <b>3,69</b>    |
| Após uma primeira experiência positiva num <i>site</i> /loja virtual torno-me fiel ao mesmo   | 3,76        | 3,65         | 3,84           |
| Não considero facilmente alterar a minha preferência por um <i>site</i> /loja virtual após uma experiência positiva                                     | 3,35        | 3,32         | 3,37           |
| Sinto-me recompensado pela minha lealdade a um <i>site</i> /loja virtual  | 2,92        | 2,68         | 3,09           |
| Sempre que tenho uma experiência positiva em compras <i>online</i> consultarei o mesmo <i>site</i> /loja virtual para repetir compras quando necessário | 4,13        | 4,09         | 4,15           |
| À partida visitarei o mesmo <i>site</i> /loja virtual para comprar os meus bens/serviços  | 4,09        | 4,05         | 4,11           |
| Irei utilizar continuamente o mesmo <i>site</i> /loja virtual para procurar e comprar os meus bens/serviços   | 3,60        | 3,56         | 3,63           |

Realizando o teste t-Student (Tabela 23 – Anexo A) chegou-se à seguinte interpretação: não se rejeita a hipótese nula. Apesar da média feminina geral do índice de Fidelização (Média: 3,69) ser ligeiramente superior à média masculina (Média: 3,55) as diferenças não são estatisticamente significativas ( $p > 0,05$ ). Desta forma a hipótese 10 *As Mulheres demonstram maior fidelização aos websites de compras online, após uma primeira experiência positiva, do que os Homens* não se confirma.

Como se pode verificar no gráfico 7 apresentado abaixo, o índice de maior relevância para o utilizador de *e-commerce* é o de Conveniência (Média: 4,30) seguido do índice de Confiança (Média: 4,21). O índice de Avaliação Emocional (Média: 3,82) é o único que apresenta

diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) entre Homens e Mulheres. Por fim o índice de Fidelização é aquele a que os inquiridos atribuem menos relevância (Média: 3,64).

**Gráfico 7 - Comparação das Médias relativas aos Índices das Dimensões**



Com base nos resultados analisados é agora possível responder às perguntas de investigação propostas na presente dissertação. Quanto à primeira pergunta *Existem diferenças na percepção de Homens e Mulheres no que respeita a compras online?*, foram verificadas diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) ao nível da gratificação e satisfação emocionais sentidas por Homens e Mulheres, com as últimas a demonstrarem maior envolvimento nas compras *online*. Também o impulso apresentou diferenças com os Homens a apresentarem maior nível de impulsividade em ambientes de compra *online*, comparativamente a ambientes tradicionais. Na tipologia de bens/serviços comprados *online* verificaram-se também diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) ao nível dos Produtos Electrónicos, Música/Filmes, Cursos e Workshops, Cosmética, Restauração e Descontos, Promoções e Vales Especiais, com as primeiras duas categorias a serem compradas mais frequentemente por indivíduos do sexo masculino e as restantes por indivíduos do sexo feminino. Por fim, foram também encontradas diferenças significativas em termos estatísticos ao nível do dinheiro gasto normalmente e do valor que ambos os sexos estão dispostos a pagar, com os Homens a demonstrarem maior disposição para investir mais dinheiro em compras *online*. O índice de Avaliação Emocional é a resposta para a pergunta *Em que dimensão é mais divergente a percepção de Homens e Mulheres sobre o e-commerce?*, já que foi o único em que foram verificadas diferenças

estatisticamente significativas ( $p < 0.05$ ) com base no Género, com as Mulheres a demonstrarem maior envolvimento emocional. Quanto à pergunta final *Qual das quatro dimensões analisadas tem maior peso na escolha dos consumidores de e-commerce?* verificou-se que a dimensão da Conveniência foi a que reuniu maior consenso e a que tem um maior peso na decisão de compra dos utilizadores, tal como acontece na maioria dos estudos sobre *e-commerce*.

## 7 - Conclusão

Neste capítulo final serão abordadas as limitações do presente estudo, recomendações para pesquisas futuras e a conclusão do tema tratado. Quanto às limitações do presente estudo existem alguns factores a ter em conta aquando a análise do mesmo, nomeadamente no que se prende com a amostra inquirida. Antes de mais falamos de uma amostra não-probabilística por conveniência o que faz com que os dados não possam ser generalizados para a população portuguesa, apenas para o universo em questão, não sendo representativos do panorama português. Por outro lado, também o facto da distribuição do género, variável independente base do estudo, ter uma predominância de elementos do sexo feminino. Por fim, falamos de uma amostra composta por uma grande percentagem de estudantes que são tendencialmente mais jovens, logo onde as diferenças de hábitos e consumo *online* são menos divergentes entre os dois sexos comparados com a população em geral. Existe maior probabilidade que no seio dos estudantes estes tenham desafiado e ultrapassado as tradicionais identificações de papéis de género, particularmente ao nível da utilização de computadores e da confiança. Também o facto de o questionário ter sido distribuído via Internet não permite a generalização de resultados obtidos da amostra.

Outra limitação é o modelo de pesquisa utilizado ser adaptado de uma dissertação que incide sobre o mercado norte-americano poderá fazer com que sejam ignoradas alguns aspectos característicos do mercado português que possam ter maior importância neste cenário, apesar de a Internet atenuar cada vez mais as diferenças regionais sentidas noutra tipo de comércio. Também o facto de termos abordado este mundo da Internet, cuja história se baseia numa

mudança acelerada e em rápidos avanços tecnológicos, implica a rápida desactualização da literatura base da presente dissertação, já que o que foi estudado no início do século XXI pode já estar fora de contexto hoje em dia. Para além da desactualização da literatura mais antiga, também os estudos mais recentes apresentam grandes diferenças em termos de informação, afirmando simultaneamente que existem e não existem diferenças entre os dois géneros, consoante o mercado a que se aplicam e o ano em que foram desenvolvidos como referido na revisão da literatura. Ao longo da literatura encontraram-se diversas referências sobre diferenças de género encontradas relativamente à tipologia de produtos adquiridos. Também na presente dissertação se encontraram estas diferenças estatisticamente significativas. Seria interessante estudar separadamente as categorias onde estas diferenças foram encontradas, de modo a perceber se em casos específicos existe uma lacuna de percepção entre os dois sexos (como no caso dos jogos *online* ou da compra de produtos electrónicos, tendencialmente mais associados ao sexo masculino). No que toca à metodologia utilizada seria interessante complementar esta análise quantitativa com uma componente qualitativa através de entrevistas, de modo a aprofundar os diversos temas tratados e identificar potenciais novos pontos de discussão no que toca à percepção dos dois sexos. Por outro lado, julgo que a avaliação dos padrões ao longo dos anos poderia trazer novos *inputs* a esta investigação e identificar novas tendências no mundo do *e-commerce*.

Visto que os resultados deste estudo indicam que as percepções de Homens e Mulheres divergem mais na dimensão emocional do *e-commerce*, esta tem de ser tida em conta e adaptada consoante o género a atingir. Tendo em conta que o mundo da Internet sempre teve um carácter assumidamente mais masculino, importará adaptar os *websites* de compra *online* caso se pretenda atingir um público mais feminino. Como afirma Van Slyke et al. (2002) “se percebermos o que motiva, encoraja ou desencoraja o consumidor feminino de comprar *online*, podem ser tomados passos para atingir essas expectativas e atingir este segmento em crescimento”. Apesar das motivações hedónicas terem um peso diferenciador nas compras *online*, a Conveniência e as motivações utilitárias continuam a ser as mais determinantes nas

compras *online*. Muitos são os factores que fazem deste mundo virtual, onde tudo se pode comprar *online*, o mundo comercial do futuro. A Internet pode ser uma, senão a, maior rota de consumo do novo milénio, daí a importância de perceber os factores que facilitam ou dificultam a participação em compras *online* de Homens e Mulheres, bem como a qualidade da sua experiência *online* e as consequências negativas e positivas que podem existir nos seus padrões de compra e de gastos (Dittmar et al., 2004).

## Referências Bibliográficas

- Akhter, S. H. (2003). Digital divide and purchase intention: Why demographic psychology matters. *Journal of Economic Psychology*, 24(3), 321-327.
- Aldiri, K., Hobbs, D., & Qahwaji, R. (2008). The human face of e-business: engendering consumer initial trust through the use of images of sales personnel on e-commerce web sites. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 4(4), 58-78.
- Antunes, A. N. L. G. (2011). Impacto da confiança na intenção de compra online. Dissertação de Mestrado, ISEG, Lisboa, Portugal. Disponível: <https://aquila2.iseg.utl.pt/aquila/getFile.do?fileId=246884&method=getFile>
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- Bergadaa, M., Faure, C., & Perrien, J. (1995). Enduring involvement with shopping. *The Journal of Social Psychology*, 135(1), 17-25.
- Black, G. S. (2007). Consumer demographics and geographics: Determinants of retail success for online auctions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 93-102.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience. *Journal of business research*, 61(4), 309-314.
- Brown, L. G., and M. R. McEnally. (1993). Convenience: definition, structure and application. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 47-56
- Burke, R. R. (1997). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 352-360.
- Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42(4), 543-559.
- Cheema, A. (2008). Surcharges and seller reputation. *Journal of consumer research*, 35(1), 167-177.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2002). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Cho, H., & Jialin, S. K. (2008). Influence of gender on Internet commerce: An explorative study in Singapore. *Journal of Internet Commerce*, 7(1), 95-119.
- Cho, J. (2004). Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information & Management*, 41(7), 827-838.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.

- Creswell J.W. (2007). Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2ª. Ed. Porto Alegre: Artmed.
- Cyr, D., & Bonanni, C. (2005). Gender and website design in e-business. *International Journal of Electronic Business*, 3(6), 565-582.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex Roles*, 50(5-6), 423-444.
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of advertising research*, 39(3), 52-58.
- Durmaz, Y., & Diyarbakirlioğlu, I., (2001). A theoretical approach to the role of perception on the consumer buying decision. *Business Management Dynamics*, 1(3), 17-21.
- Eighmey, J. (2000). The Relationships among Informativeness, User Enjoyment, and Marketing Perceptions of Commercial Sites on the Internet. Paper presented at the Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising. M. A. Shaver, ed. East Lansing, MI: Michigan State University.
- Foucault, B. E., & Scheufele, D. A. (2002). Web vs campus store? Why students buy textbooks online. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 409-423.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of business research*, 57(7), 768-775.
- Hagel, J. & Armstrong, A.G. (1997). Net gain: expanding markets through virtual communities, *Mckinsey Quarterly* (Winter), 140-146.
- Hasan, B. (2010). Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 597-601.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 6(3), 92-101.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hortinha, J. M. R. (2001). E-marketing: um guia para a nova economia. Edições Sílabo, 71-94.
- Huang, M. H. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. *Computers in Human Behavior*, 19(4), 425-442.
- Hwang, Y. (2010). The moderating effects of gender on e-commerce systems adoption factors: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1753-1760.
- INE/UMIC (2012). Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2002-2012. Utilizadores de Internet por género (%). Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional, utilizadores de Internet nos primeiros três meses do ano.
- INE/UMIC (2012), Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2002-2012. Utilizadores de comércio electrónico (%). Indivíduos com idade entre os 16 e os 74 anos, residentes em território nacional.

INE/UMIC (2012), Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2002-2012. Utilizadores de Internet por género (%). Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional, utilizadores de Internet nos primeiros três meses do ano.

INE/UMIC (2012), Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2002-2012. Utilizadores de comércio electrónico por género (%). Indivíduos com idade entre os 16 e os 74 anos, residentes em território nacional.

Isaiás, P., Pífano, S. & Miranda, P. (2012). Subject Recommended Samples: Snowball Sampling. In Isaiás, P., & Nunes M. B. (Eds.). *Information Systems Research and Exploring Social Artifacts: Approaches and Methodologies*. IGI Global.

Jupiter Research (1999, 2000, 2002). *Attitudes, Behaviors and Demographics of the Online User*. [<http://www.jupiter.com>],.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kim, J.-H., Kim, M., & Kandampully, J. (2009). Buying environment characteristics in the context of e-service. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1188-1204.

Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of business research*, 41(3), 195-203.

Li, H., Kuo, C., & Rusell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 0-0.

Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans, IEEE Transactions on*, 30(4), 421-432.

Marôco, J. (2010). *Análise estatística com o PASW Statistics (ex-SPSS)*. Pêro Pinheiro: ReportNumber.

Marôco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de Psicologia*, 4(1): 65-90, I.S.P.A.

Mcneal, J. U. (2007). *On Becoming a Consumer, The Development Of Consumer Behavior Patterns In Childhood*, Elsevier Inc., USA.

Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies. *Journal of consumer research*, 18(1), 63-70.

Nunnally, J. C. (2010). *Psychometric Theory 3E*: Tata McGraw-Hill Education, New Delhi.

Oliveira, S. V. d., & Reis, A. P. d. (2006). How do portuguese college students perceive e-commerce.? Working papers series:3/2006; ISEG, Lisboa, Portugal. Disponível: [https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1207/1/APR-N3\\_2006.pdf](https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1207/1/APR-N3_2006.pdf)

Olivero, N. (2000). Consumption in electronic environments: Understanding new consumer's behavior. In E. Holz (Ed.), *Fairness and cooperation* (323–328). Proceedings of the joint colloquium of the International Association for Research in Economic Psychology and the Society for the Advancement of Socio-Economics.

Ono, H., & Zavodny, M. (2003). Gender and the Internet. *Social Science Quarterly*, 84(1), 111-121.

- Pittayachawan, S. (2007). Fostering consumer trust and purchase intention in B2C e-commerce. RMIT University. Business Information Technology.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing service quality*, 14(6), 446-456.
- Robertson, T. S., Zielinski, J., & Ward, W. (1984). *Consumer Behavior*. Scott Foresman & Company, Glenview, Illinois.
- Rocha, E. A. (2007). O Cliente: Seu melhor amigo. *Seminário Estudantil de Produção Acadêmica*, 10(1).
- Rodgers, S., & Harris, M. A. (2003). Gender and e-commerce: an exploratory study. *Journal of Advertising Research-New York*, 43(3), 322-329.
- Rodgers, S., & Sheldon, K. (1999). The web motivation inventory: Reasons for using the web and their correlates. Paper presented at the Proceedings of the Conference – American Academy of Advertising.
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in consumer research*, 12(1), 23-27.
- Saraiva, C. (2012). Determinantes do comportamento de compra online. Dissertação de Mestrado, E.S.C.S., Lisboa, Portugal. Disponível: <http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/2011/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., & Rao, B. P. (1999). Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 0-0.
- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.
- Thorson, E., & Friestad, M. (1989). The effects of emotion on episodic memory for television commercials. In Alice Tybout and Pat Cafferata (Eds.) *Advertising and Consumer Psychology*. New York: Lexington Press.
- Van Slyke, C., Comunale, C. L., & Belanger, F. (2002). Gender differences in perceptions of web-based shopping. *Communications of the ACM*, 45(8), 82-86.
- Weiser, E. B. (2000). Gender differences in Internet use patterns and Internet application preferences: A two-sample comparison. *CyberPsychology and Behavior*, 3(2), 167-178.
- Wells, W. D., & Chen, Q. (1999). Surf's up-Differences between web surfers and non-surfers: Theoretical and practical implications. Paper presented at the Proceedings of the Conference-American Academy of Advertising.
- Whitley, B. E. (1997). Gender differences in computer-related attitudes and behavior: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 13(1), 1-22.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Yang, B., & Lester, D. (2005). Gender differences in e-commerce. *Applied Economics*, 37(18), 2077-2089.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.

## Anexos A – Dados Estatísticos

**Tabela 8 - Grelha orientadora dos Procedimentos Estatísticos utilizados**

| Hipóteses  | Variáveis Dependentes  | Variável Independente | Procedimento Estatístico |
|--|--|-----------------------|--------------------------|
| Hipótese 1: <i>A tipologia mais frequentemente comprada online pelas Mulheres é diferente da dos Homens.</i>   | Tipologia de Produtos/Serviços   | Sexo                  | <i>t-Student</i>         |
| Hipótese 2: <i>As Mulheres apresentam menor envolvimento emocional ao realizar compras online do que os Homens.</i>  | Índice Avaliação Emocional   | Sexo                  | <i>t-Student</i>         |
| Hipótese 3: <i>As Mulheres sentem menor gratificação ao realizar compras online do que os Homens. (momento de compra).</i>                                 | Gratificação Emocional   | Sexo                  | <i>t-Student</i>         |
| Hipótese 4: <i>As Mulheres sentem menor satisfação ao realizar compras online do que os Homens. (momento pós-compra).</i>                                  | Satisfação Emocional   | Sexo                  | <i>t-Student</i>         |
| Hipótese 5: <i>As Mulheres sentem mais impulso em ambientes de compra online do que os Homens.</i>   | Impulso em ambientes de compra online;<br>Comparação de Preços           | Sexo                  | <i>t-Student</i>         |
| Hipótese 6: <i>As Mulheres consideram as compras online menos convenientes do que os Homens.</i>   | Índice de Conveniência   | Sexo                  | <i>t-Student</i>         |
| Hipótese 7: <i>No momento de decisão de compra online as Mulheres atribuem maior importância ao factor rapidez do que os Homens.</i>                       | Factores de Decisão de Compra  | Sexo                  | <i>t-Student</i>         |
| Hipótese 8: <i>As Mulheres são mais cépticas em relação a compras online do que os Homens.</i>   | Índice de Confiança  | Sexo                  | <i>t-Student</i>         |
| Hipótese 9: <i>As Mulheres dão maior importância a recomendações de terceiros no que toca a compras online do que os Homens.</i>                           | Importância das Recomendações;<br>Influência da Experiência de Terceiros | Sexo                  | <i>t-Student</i>         |
| Hipótese 10: <i>As Mulheres apresentam uma maior fidelização aos websites de compras online, após uma primeira experiência positiva, do que os Homens.</i> | Índice de Fidelização  | Sexo                  | <i>t-Student</i>         |
| Hipótese 11: <i>As Mulheres estão dispostas a fazer compras online de valor inferior aquele que os Homens estão dispostos a fazer.</i>                     | Valor Monetário Gasto;<br>Valor Monetário disposto a gastar              | Sexo                  | <i>Mann-Whitney</i>      |
| Hipótese 12: <i>As Mulheres são menos activas na realização de recomendações das suas compras online do que os Homens.</i>                                 | Passa-a-Palavra;<br>Recomendações a Terceiros                            | Sexo                  | <i>t-Student</i>         |

**Tabela 9 - Perfil Sociodemográfico do Não Utilizador por Género**

|   |                               | Género    |               |           |               |
|---|-------------------------------|-----------|---------------|-----------|---------------|
|   |                               | Masculino |               | Feminino  |               |
|   |                               | N         | %             | N         | %             |
| <b>Escalão Etário</b>                                 | 18 aos 24 anos                | 7         | 38,9%         | 12        | 54,5%         |
|   | 25 aos 34 anos                | 3         | 16,7%         | 6         | 27,3%         |
|   | 35 aos 44 anos                | 2         | 11,1%         | 2         | 9,1%          |
|   | Mais 45 anos                  | 6         | 33,3%         | 2         | 9,1%          |
| <b>Nível de Escolaridade</b>                          | Ensino Básico                 | 0         | 0,0%          | 1         | 4,5%          |
|   | Ensino Secundário             | 6         | 33,3%         | 2         | 9,1%          |
|   | Bacharelato                   | 1         | 5,6%          | 0         | 0,0%          |
|   | Licenciatura                  | 7         | 38,9%         | 8         | 36,4%         |
|   | Pós-Graduação/Mestrado        | 3         | 16,7%         | 11        | 50,0%         |
|   | Doutoramento                  | 1         | 5,6%          | 0         | 0,0%          |
| <b>Situação Profissional</b>                          | Desempregado                  | 0         | 0,0%          | 4         | 18,2%         |
|   | Estudante                     | 7         | 38,9%         | 13        | 59,1%         |
|   | Empregado por conta própria   | 1         | 5,6%          | 2         | 9,1%          |
|   | Empregado por conta de outrem | 10        | 55,6%         | 3         | 13,6%         |
| <b>Distrito de Residência</b>                         | Bragança                      | 0         | 0,0%          | 1         | 4,5%          |
|   | Castelo Branco                | 0         | 0,0%          | 1         | 4,5%          |
|   | Coimbra                       | 1         | 5,6%          | 0         | 0,0%          |
|   | Faro                          | 1         | 5,6%          | 0         | 0,0%          |
|   | Leiria                        | 1         | 5,6%          | 0         | 0,0%          |
|   | Lisboa                        | 12        | 66,7%         | 20        | 90,9%         |
|   | Porto                         | 1         | 5,6%          | 0         | 0,0%          |
|   | Setúbal                       | 1         | 5,6%          | 0         | 0,0%          |
|   | R.A. Açores                   | 1         | 5,6%          | 0         | 0,0%          |
| <b>Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar</b> | 0 a 500 euros                 | 2         | 11,1%         | 5         | 22,7%         |
|   | 501 a 2000 euros              | 8         | 44,4%         | 8         | 36,4%         |
|   | 2001 a 3500 euros             | 3         | 16,7%         | 3         | 13,6%         |
|   | 3501 a 5000 euros             | 0         | 0,0%          | 1         | 4,5%          |
|   | Mais de 5001                  | 1         | 5,6%          | 2         | 9,1%          |
|   | NR                            | 4         | 22,2%         | 3         | 13,6%         |
| <b>Total</b>  |                               | <b>18</b> | <b>100,0%</b> | <b>22</b> | <b>100,0%</b> |

**Tabela 10 - Razões para não Comprar Online – Análise das Componentes Principais**

| Análise de Componentes Principais com rotação Varimax <sup>1</sup>                          |                                 |                            |                        |
|---|---------------------------------|----------------------------|------------------------|
|   | Componentes                     |                            |                        |
|   | Indisponibilidade e de Recursos | Dificuldades de Integração | Hábitos e Preferências |
| Falta de Tempo  | <b>,790</b>                     | ,189                       | -,156                  |
| Noção de Preço Elevado  | <b>,748</b>                     | ,100                       | ,206                   |
| Indisponibilidade dos bens/serviços que necessita   | <b>,713</b>                     | -,021                      | ,416                   |
| Falta de Interesse ou necessidade   | <b>,563</b>                     | -,157                      | ,545                   |
| Falta de informação e/ou competência  | ,147                            | <b>,789</b>                | ,099                   |
| Ausência de métodos de pagamento necessários (ex: cartão de crédito)                        | ,009                            | <b>,781</b>                | -,212                  |
| Falta de confiança no pagamento, recepção e devolução dos bens/serviços                     | ,030                            | <b>,658</b>                | ,429                   |
| Preferência pelo contacto pessoal ou força de hábito, fidelidade aos comerciantes habituais | ,131                            | ,110                       | <b>,862</b>            |
| <b>Variância Explicada (%)</b>  | 25,6                            | 21,9                       | 19                     |

KMO = 0,674; Teste de Esfericidade de Bartlett:  $\chi^2(28)=66,058$ ,  $p<0,001$

**Tabela 11 - Perfil Sociodemográfico do Utilizador por Género**

|   |                               | Género    |               |            |               |
|---|-------------------------------|-----------|---------------|------------|---------------|
|   |                               | Masculino |               | Feminino   |               |
|   |                               | N         | %             | N          | %             |
| <b>Escalão Etário</b>                                 | 18 aos 24 anos                | 25        | 26,3%         | 57         | 41,0%         |
|   | 25 aos 34 anos                | 41        | 43,2%         | 70         | 50,4%         |
|   | 35 aos 44 anos                | 26        | 27,4%         | 9          | 6,5%          |
|   | Mais 45 anos                  | 3         | 3,2%          | 3          | 2,2%          |
| <b>Nível de Escolaridade</b>                          | Ensino Secundário             | 14        | 14,7%         | 8          | 5,8%          |
|   | Bacharelato                   | 6         | 6,3%          | 1          | ,7%           |
|   | Licenciatura                  | 35        | 36,8%         | 55         | 39,6%         |
|   | Pós-Graduação/Mestrado        | 40        | 42,1%         | 74         | 53,2%         |
|   | Doutoramento                  | 0         | 0,0%          | 1          | ,7%           |
| <b>Situação Profissional</b>                          | Desempregado                  | 6         | 6,3%          | 13         | 9,4%          |
|   | Estudante                     | 26        | 27,4%         | 46         | 33,1%         |
|   | Empregado por conta própria   | 10        | 10,5%         | 7          | 5,0%          |
|   | Empregado por conta de outrem | 53        | 55,8%         | 72         | 51,8%         |
|   | Reformado                     | 0         | 0,0%          | 1          | ,7%           |
| <b>Distrito de Residência</b>                         | Aveiro                        | 0         | 0,0%          | 1          | ,7%           |
|   | Braga                         | 0         | 0,0%          | 2          | 1,4%          |
|   | Coimbra                       | 2         | 2,1%          | 2          | 1,4%          |
|   | Évora                         | 0         | 0,0%          | 1          | ,7%           |
|   | Faro                          | 2         | 2,1%          | 3          | 2,2%          |
|   | Guarda                        | 2         | 2,1%          | 0          | 0,0%          |
|   | Leiria                        | 1         | 1,1%          | 4          | 2,9%          |
|   | Lisboa                        | 70        | 73,7%         | 104        | 74,8%         |
|   | Porto                         | 2         | 2,1%          | 5          | 3,6%          |
|   | Santarém                      | 2         | 2,1%          | 2          | 1,4%          |
|   | Setúbal                       | 12        | 12,6%         | 13         | 9,4%          |
|   | Vila Real                     | 1         | 1,1%          | 2          | 1,4%          |
| R.A. Açores   | 1                             | 1,1%      | 0             | 0,0%       |               |
| <b>Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar</b> | 0€ a 500€                     | 3         | 3,2%          | 7          | 5,0%          |
|   | 501€ a 2000€                  | 40        | 42,1%         | 71         | 51,1%         |
|   | 2001€ a 3500€                 | 18        | 18,9%         | 16         | 11,5%         |
|   | 3501€ a 5000€                 | 9         | 9,5%          | 6          | 4,3%          |
|   | Mais de 5001€                 | 3         | 3,2%          | 8          | 5,8%          |
|   | NR                            | 22        | 23,2%         | 31         | 22,3%         |
| <b>Total</b>  |                               | <b>95</b> | <b>100,0%</b> | <b>139</b> | <b>100,0%</b> |

**Tabela 12 - Razões para Comprar Online – Análise das Componentes Principais**

| Análise de Componentes Principais com rotação Varimax <sup>1</sup> |                                   |                                   |   |
|--|-----------------------------------|-----------------------------------|---|
|  | Componentes                       |                                   |   |
|  | Facilidades do Processo de Compra | Recursos Competitivos e Segurança | Características de Acessibilidade e Assertividade |
| Mais informação disponível   | <b>0,789</b>                      | 0,252                             | 0,108   |
| Facilidade e comodidade de entrega                                 | <b>0,765</b>                      | 0,03                              | 0,268   |
| Facilidade de Navegação  | <b>0,731</b>                      | 0,217                             | 0,17  |
| Preços competitivos  | 0,012                             | <b>0,831</b>                      | 0,056   |
| Maior leque de opções  | 0,309                             | <b>0,688</b>                      | 0,201   |
| Possibilidade de comparação mais facilitada                        | 0,51                              | <b>0,595</b>                      | -0,084  |
| Facilidade e segurança do pagamento                                | 0,192                             | <b>0,504</b>                      | 0,267   |
| Disponibilidade total de horários                                  | 0,248                             | -0,079                            | <b>0,739</b>                                      |
| Objectividade da compra  | 0,048                             | 0,393                             | <b>0,682</b>                                      |
| Ausência de barreiras físicas                                      | 0,119                             | 0,144                             | <b>0,652</b>                                      |
| <b>Variância Explicada (%)</b>                                     | <b>22,1</b>                       | <b>20,6</b>                       | <b>16,8</b>                                       |

KMO = 0,835; Teste de Esfericidade de Bartlett:  $\chi^2(45)=570,447$ ,  $p<0,001$

**Tabela 13 – Tipologia de Produtos/Serviços comprados – teste t-Student**

| Independent Samples Test                                |                             |   |      |                              |         |                 |                 |                       |   |       |
|---|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
|   |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |   |       |
|   |                             | F                                       | Sig. | t                            | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|   |                             |   |      |                              |         |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper |
| <b>Música/Filmes</b>                                    | Equal variances assumed     | 20,254                                  | ,000 | 2,217                        | 225     | ,028            | ,215            | ,097                  | ,024                                      | ,406  |
|   | Equal variances not assumed |   |      | 2,044                        | 140,394 | ,043            | ,215            | ,105                  | ,007                                      | ,423  |
| <b>Livros/Revistas/Jornais/ Material de e-learning</b>  | Equal variances assumed     | ,230                                    | ,632 | 1,046                        | 225     | ,297            | ,122            | ,117                  | -,108                                     | ,352  |
|   | Equal variances not assumed |   |      | 1,023                        | 178,146 | ,308            | ,122            | ,119                  | -,113                                     | ,357  |
| <b>Produtos Electrónicos</b>                            | Equal variances assumed     | 3,970                                   | ,048 | 5,098                        | 225     | ,000            | ,497            | ,097                  | ,305                                      | ,688  |
|   | Equal variances not assumed |   |      | 4,827                        | 156,571 | ,000            | ,497            | ,103                  | ,293                                      | ,700  |
| <b>Viagens e Alojamento</b>                             | Equal variances assumed     | ,513                                    | ,475 | -,416                        | 225     | ,678            | -,044           | ,106                  | -,253                                     | ,165  |
|   | Equal variances not assumed |   |      | -,423                        | 203,595 | ,673            | -,044           | ,104                  | -,250                                     | ,162  |
| <b>Roupa, Equipamentos Desportivos e Acessórios</b>     | Equal variances assumed     | ,006                                    | ,938 | -1,534                       | 225     | ,126            | -,187           | ,122                  | -,427                                     | ,053  |
|   | Equal variances not assumed |   |      | -1,552                       | 200,436 | ,122            | -,187           | ,120                  | -,424                                     | ,051  |
| <b>Cursos e Workshops</b>                               | Equal variances assumed     | 22,757                                  | ,000 | -2,400                       | 225     | ,017            | -,185           | ,077                  | -,336                                     | -,033 |
|   | Equal variances not assumed |   |      | -2,593                       | 224,988 | ,010            | -,185           | ,071                  | -,325                                     | -,044 |
| <b>Cosmética</b>  | Equal variances assumed     | 34,026                                  | ,000 | -2,869                       | 225     | ,005            | -,273           | ,095                  | -,460                                     | -,085 |
|   | Equal variances not assumed |   |      | -3,184                       | 219,075 | ,002            | -,273           | ,086                  | -,441                                     | -,104 |
| <b>Restauração</b>                                      | Equal variances assumed     | 6,656                                   | ,011 | -1,969                       | 225     | ,050            | -,240           | ,122                  | -,481                                     | ,000  |
|   | Equal variances not assumed |   |      | -2,031                       | 211,853 | ,044            | -,240           | ,118                  | -,474                                     | -,007 |
| <b>Artigos para Casa (ex: mobília, brinquedos, etc)</b> | Equal variances assumed     | 3,252                                   | ,073 | ,922                         | 225     | ,357            | ,069            | ,075                  | -,078                                     | ,216  |
|   | Equal variances not assumed |   |      | ,886                         | 166,353 | ,377            | ,069            | ,078                  | -,084                                     | ,222  |
| <b>Bilhetes para Espectáculos/Eventos</b>               | Equal variances assumed     | ,538                                    | ,464 | ,459                         | 225     | ,647            | ,048            | ,105                  | -,159                                     | ,255  |
|   | Equal variances not assumed |   |      | ,464                         | 201,049 | ,643            | ,048            | ,104                  | -,156                                     | ,253  |
| <b>Descontos, Promoções e Vales Especiais</b>           | Equal variances assumed     | 8,768                                   | ,003 | -3,711                       | 225     | ,000            | -,484           | ,130                  | -,741                                     | -,227 |
|   | Equal variances not assumed |   |      | -3,903                       | 220,381 | ,000            | -,484           | ,124                  | -,728                                     | -,240 |
| <b>Mercearia e Produtos Alimentares</b>                 | Equal variances assumed     | 2,419                                   | ,121 | -,825                        | 225     | ,410            | -,085           | ,104                  | -,289                                     | ,119  |
|   | Equal variances not assumed |   |      | -,848                        | 209,973 | ,398            | -,085           | ,101                  | -,284                                     | ,113  |

**Tabela 14 - Gratificação e Satisfação Emocional – teste t-Student**

| Independent Samples Test                                     |                             |   |      |                              |         |                 |                 |                       |   |       |
|--|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
|  |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |   |       |
|  |                             | F                                       | Sig. | t                            | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|  |                             |   |      |                              |         |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper |
| Gratificação Emocional (no momento da compra <i>online</i> ) | Equal variances assumed     | ,037                                    | ,847 | -2,182                       | 232     | ,030            | -,245           | ,112                  | -,467                                     | -,024 |
|  | Equal variances not assumed |   |      | -2,168                       | 197,539 | ,031            | -,245           | ,113                  | -,468                                     | -,022 |
| Satisfação Emocional (no momento pós-compra <i>online</i> )  | Equal variances assumed     | ,043                                    | ,835 | -2,592                       | 232     | ,010            | -,251           | ,097                  | -,441                                     | -,060 |
|  | Equal variances not assumed |   |      | -2,536                       | 186,379 | ,012            | -,251           | ,099                  | -,446                                     | -,056 |

**Tabela 15 - Impulso em compra *online* e Comparação de Preços – teste t-Student**

| Independent Samples Test   |                             |   |      |                              |         |                 |                 |                       |   |       |
|--|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
|  |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |   |       |
|  |                             | F                                       | Sig. | t                            | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|  |                             |   |      |                              |         |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper |
| Sinto menos impulso em ambientes de compra <i>online</i> do que em ambientes de compra tradicionais    | Equal variances assumed     | ,013                                    | ,908 | -3,096                       | 232     | ,002            | -,516           | ,167                  | -,844                                     | -,188 |
|  | Equal variances not assumed |   |      | -3,089                       | 200,515 | ,002            | -,516           | ,167                  | -,845                                     | -,187 |
| Faço comparação de preços entre diferentes lojas virtuais/ <i>online</i> sobre o mesmo produto/serviço | Equal variances assumed     | ,626                                    | ,430 | ,969                         | 232     | ,334            | ,131            | ,135                  | -,135                                     | ,397  |
|  | Equal variances not assumed |   |      | ,997                         | 220,069 | ,320            | ,131            | ,131                  | -,128                                     | ,390  |

**Tabela 16 - Factores Decisão de Compra – teste t-Student**

| Independent Samples Test       |                             |   |      |                              |         |                 |                 |                       |   |       |
|--------------------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
|                                |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |   |       |
|                                |                             | F                                       | Sig. | t                            | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                                |                             |   |      |                              |         |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper |
| Preço                          | Equal variances assumed     | ,469                                    | ,494 | -,687                        | 232     | ,492            | -,078           | ,114                  | -,302                                     | ,146  |
|                                | Equal variances not assumed |   |      | -,684                        | 198,755 | ,495            | -,078           | ,114                  | -,303                                     | ,147  |
| Rapidez                        | Equal variances assumed     | ,045                                    | ,832 | -2,254                       | 232     | ,025            | -,253           | ,112                  | -,474                                     | -,032 |
|                                | Equal variances not assumed |   |      | -2,207                       | 186,725 | ,029            | -,253           | ,115                  | -,479                                     | -,027 |
| Segurança no Pagamento e Dados | Equal variances assumed     | 2,086                                   | ,150 | -,882                        | 232     | ,379            | -,097           | ,111                  | -,315                                     | ,120  |
|                                | Equal variances not assumed |   |      | -,864                        | 187,076 | ,389            | -,097           | ,113                  | -,320                                     | ,125  |
| Privacidade                    | Equal variances assumed     | ,029                                    | ,865 | -1,366                       | 232     | ,173            | -,189           | ,138                  | -,461                                     | ,084  |
|                                | Equal variances not assumed |   |      | -1,373                       | 206,033 | ,171            | -,189           | ,137                  | -,459                                     | ,082  |
| Conforto                       | Equal variances assumed     | ,019                                    | ,890 | -2,206                       | 232     | ,028            | -,261           | ,118                  | -,495                                     | -,028 |
|                                | Equal variances not assumed |   |      | -2,186                       | 195,562 | ,030            | -,261           | ,120                  | -,497                                     | -,026 |
| Feedback de Terceiros          | Equal variances assumed     | ,701                                    | ,403 | ,108                         | 232     | ,914            | ,017            | ,160                  | -,299                                     | ,333  |
|                                | Equal variances not assumed |   |      | ,106                         | 190,148 | ,916            | ,017            | ,163                  | -,304                                     | ,339  |
| Factor Novidade                | Equal variances assumed     | ,514                                    | ,474 | ,424                         | 232     | ,672            | ,071            | ,167                  | -,258                                     | ,400  |
|                                | Equal variances not assumed |   |      | ,421                         | 196,274 | ,674            | ,071            | ,168                  | -,261                                     | ,403  |

**Tabela 17 – Recomendações e Influência de Terceiros – teste t-Student**

| Independent Samples Test   |                             |   |      |                              |         |                 |                 |                       |   |       |
|--|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
|  |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |   |       |
|  |                             | F                                       | Sig. | t                            | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|  |                             |   |      |                              |         |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper |
| As recomendações de terceiros são importantes para a minha tomada de decisão de compra <i>online</i> . | Equal variances assumed     | 6,414                                   | ,012 | -,444                        | 232     | ,658            | -,066           | ,148                  | -,356                                     | ,225  |
|  | Equal variances not assumed |   |      | -,460                        | 223,729 | ,646            | -,066           | ,142                  | -,346                                     | ,215  |
| Sou influenciável pelas experiências de terceiros relativamente a compras <i>online</i> .              | Equal variances assumed     | ,658                                    | ,418 | -,646                        | 232     | ,519            | -,099           | ,153                  | -,402                                     | ,203  |
|  | Equal variances not assumed |   |      | -,655                        | 211,966 | ,513            | -,099           | ,151                  | -,397                                     | ,199  |

**Tabela 18 - Passa a Palavra e Recomendações a Terceiros – teste t-Student**

| Independent Samples Test   |                             |   |      |                              |         |                 |                 |                       |   |       |
|--|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|-------|
|  |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |   |       |
|  |                             | F                                       | Sig. | t                            | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|  |                             |   |      |                              |         |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper |
| Sempre que tenho uma experiência positiva em compras <i>online</i> tenho a intenção de fornecer feedback positivo                            | Equal variances assumed     | ,000                                    | ,986 | ,224                         | 232     | ,823            | ,034            | ,150                  | -,263                                     | ,330  |
|  | Equal variances not assumed |   |      | ,223                         | 199,739 | ,824            | ,034            | ,151                  | -,264                                     | ,331  |
| Quando tenho uma experiência positiva num <i>site</i> /loja virtual espalho a palavra sobre o bom funcionamento do mesmo junto de terceiros. | Equal variances assumed     | 1,891                                   | ,170 | -,917                        | 232     | ,360            | -,126           | ,137                  | -,395                                     | ,144  |
|  | Equal variances not assumed |   |      | -,900                        | 188,510 | ,369            | -,126           | ,140                  | -,401                                     | ,150  |
| Sempre que sou procurado para tal recomendo o <i>site</i> /loja virtual a terceiros (família, amigos, etc).                                  | Equal variances assumed     | 1,346                                   | ,247 | -1,076                       | 232     | ,283            | -,129           | ,120                  | -,366                                     | ,107  |
|  | Equal variances not assumed |   |      | -1,058                       | 189,890 | ,291            | -,129           | ,122                  | -,370                                     | ,112  |

**Tabela 19 - Valor Monetário Gasto e disposto a gastar – teste Mann Whitney**

| Ranks                             |                                   |           |                                   |              |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------|-----------------------------------|--------------|
| Sexo                              |                                   | N         | Mean Rank                         | Sum of Ranks |
| Valor Monetário Gasto Normalmente | Masculino                         | 95        | 131,25                            | 12468,50     |
|                                   | Feminino                          | 139       | 108,10                            | 15026,50     |
|                                   | Total                             | 234       |                                   |              |
| Valor Monetário Disposto a Gastar | Masculino                         | 95        | 138,58                            | 13165,00     |
|                                   | Feminino                          | 139       | 103,09                            | 14330,00     |
|                                   | Total                             | 234       |                                   |              |
| Test Statistics <sup>a</sup>      |                                   |           |                                   |              |
|                                   | Valor Monetário Gasto Normalmente |           | Valor Monetário Disposto a Gastar |              |
| Mann-Whitney U                    |                                   | 5296,500  |                                   | 4600,000     |
| Wilcoxon W                        |                                   | 15026,500 |                                   | 14330,000    |
| Z                                 |                                   | -2,854    |                                   | -4,136       |
| Asymp. Sig. (2-tailed)            |                                   | ,004      |                                   | ,000         |
| a. Grouping Variable: Sexo        |                                   |           |                                   |              |

**Tabela 20 - Índice de Avaliação Emocional – teste t-Student**

| Independent Samples Test      |                             |   |       |                              |         |      |         |                 |                 |                       |
|-------------------------------|-----------------------------|---|-------|------------------------------|---------|------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|
|                               |                             | Levene's Test for Equality of Variances |       | t-test for Equality of Means |         |      |         |                 |                 |                       |
|                               |                             |   |       | F                            | Sig.    | t    | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference |
|                               |                             | Lower                                   | Upper |                              |         |      |         |                 |                 |                       |
| Índice de Avaliação Emocional | Equal variances assumed     | ,855                                    | ,356  | -2,290                       | 232     | ,023 | -,23485 | ,10255          | -,43690         | -,03281               |
|                               | Equal variances not assumed |   |       | -2,324                       | 212,088 | ,021 | -,23485 | ,10104          | -,43402         | -,03568               |

**Tabela 21 - Índice de Conveniência – teste t-Student**

| Independent Samples Test |                             |   |       |                              |         |      |         |                 |                 |                       |
|--------------------------|-----------------------------|---|-------|------------------------------|---------|------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|
|                          |                             | Levene's Test for Equality of Variances |       | t-test for Equality of Means |         |      |         |                 |                 |                       |
|                          |                             |   |       | F                            | Sig.    | t    | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference |
|                          |                             | Lower                                   | Upper |                              |         |      |         |                 |                 |                       |
| Índice de Conveniência   | Equal variances assumed     | ,673                                    | ,413  | -,965                        | 232     | ,335 | -,07940 | ,08227          | -,24150         | ,08269                |
|                          | Equal variances not assumed |   |       | -,968                        | 204,159 | ,334 | -,07940 | ,08203          | -,24113         | ,08233                |

**Tabela 22 - Índice de Confiança – teste t-Student**

| Independent Samples Test |                             |   |      |                              |         |                 |                 |                       |   |        |
|--------------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|--------|
|                          |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |   |        |
|                          |                             | F                                       | Sig. | t                            | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|                          |                             |   |      |                              |         |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper  |
| Índice de Confiança      | Equal variances assumed     | ,061                                    | ,805 | ,459                         | 232     | ,647            | ,02860          | ,06236                | -,09427                                   | ,15146 |
|                          | Equal variances not assumed |   |      | ,458                         | 200,734 | ,648            | ,02860          | ,06248                | -,09460                                   | ,15180 |

**Tabela 23 - Índice de Fidelização – teste t-Student**

| Independent Samples Test |                             |   |      |                              |         |                 |                 |                       |   |        |
|--------------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|--------|
|                          |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |   |        |
|                          |                             | F                                       | Sig. | t                            | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |        |
|                          |                             |   |      |                              |         |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper  |
| Índice de Fidelização    | Equal variances assumed     | ,194                                    | ,660 | 1,794                        | 232     | ,074            | -,13699         | ,07636                | -,28745                                   | ,01346 |
|                          | Equal variances not assumed |   |      | 1,762                        | 189,078 | ,080            | -,13699         | ,07775                | -,29035                                   | ,01637 |

**Anexos B – Questionário Final**

## 1 - TRIAGEM

### 1.1 - Já efectuou compras *online*?

- Sim (1)
- Não (2)

### 1.2 - Indique o grau de importância que atribui a cada uma das seguintes razões para nunca ter efectuado compras *online* (1 - Nada Importante, 2 – Pouco Importante, 3 – Importante, 4 – Significativamente Importante, 5 - Muito Importante).

|   | 1-<br>N.I.            | 2-<br>P.I.            | 3-<br>I.              | 4-<br>S.I.            | 5-<br>M.I.            |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Falta de Tempo (1)  | <input type="radio"/> |
| Falta de confiança no pagamento, recepção e devolução dos bens/serviços (2)                     | <input type="radio"/> |
| Falta de informação e/ou competência (3)  | <input type="radio"/> |
| Ausência de métodos de pagamento necessários (ex: cartão de crédito) (4)                        | <input type="radio"/> |
| Falta de Interesse ou necessidade (5)   | <input type="radio"/> |
| Noção de Preço Elevado (6)  | <input type="radio"/> |
| Preferência pelo contacto pessoal ou força de hábito, fidelidade aos comerciantes habituais (7) | <input type="radio"/> |
| Indisponibilidade dos bens/serviços que necessita (8)   | <input type="radio"/> |

(1 - Nada Importante, 2 – Pouco Importante, 3 – Importante, 4 - Significativamente Importante, 5 - Muito Importante)

## 2 - ATITUDES PERANTE O *E-COMMERCE* (Comércio Electrónico)

### 2.1 - Das seguintes razões que o levam a efectuar compras *online*, indique a importância que atribui a cada um dos elementos abaixo mencionados:

|   | 1 –<br>N.I.           | 2 –<br>P.I.           | 3 –<br>I.             | 4 –<br>S.I.           | 5 –<br>M.I.           |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Disponibilidade total de horários (1)           | <input type="radio"/> |
| Objectividade da compra (2)                     | <input type="radio"/> |
| Ausência de barreiras físicas (3)               | <input type="radio"/> |
| Facilidade e segurança do pagamento (4)         | <input type="radio"/> |
| Maior leque de opções (5)                       | <input type="radio"/> |
| Preços competitivos (6)                         | <input type="radio"/> |
| Possibilidade de comparação mais facilitada (7) | <input type="radio"/> |
| Facilidade e comodidade de entrega (8)          | <input type="radio"/> |
| Mais informação disponível (9)                  | <input type="radio"/> |
| Facilidade de Navegação (10)                    | <input type="radio"/> |

(1 - Nada Importante, 2 – Pouco Importante, 3 – Importante, 4 - Significativamente Importante, 5 - Muito Importante).

### 2.2 - No último ano quantas compras *online* realizou?

- 1 a 5 compras (1)
- 6 a 10 compras (2)
- 11 a 15 compras (3)
- Mais de 16 compras (4)
- Nenhuma (5)

### 2.3 - No último ano com que frequência realizou compras *online*?

- Todos os meses (1)
- De 3 em 3 meses (2)
- De 6 em 6 meses (3)

### 2.4 - Dos produtos e serviços abaixo apresentados relativos a compras *online* indique, por favor, a frequência com que comprou cada categoria no último ano.

|  | Nunca<br>(1)          | De 6 em<br>6 meses<br>(2) | De 3 em<br>3 meses<br>(3) | Todos os<br>Meses<br>(4) |
|--|-----------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Música/Filmes (1)                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>    |
| Livros/Revistas/Jornais/Material de e-learning (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>    |
| Produtos Electrónicos (3)                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>    |
| Viagens e Alojamento (4)                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>    |
| Roupa, Equipamentos Desportivos e Acessórios (5)   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>    |
| Cursos e Workshops (6)                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>    |
| Cosmética (7)                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>    |
| Restauração (8)                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>    |
| Artigos para Casa (ex: mobília, brinquedos (9)     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>    |
| Bilhetes para Espectáculos/Eventos (10)            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>    |
| Descontos, Promoções e Vales Especiais (11)        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>    |
| Mercearia e Produtos Alimentares (12)              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/>    |

### 3 - EMOÇÃO

#### 3.1 - Indique o seu grau de concordância face às seguintes afirmações (de 1 - Discordo Totalmente a 5 - Concordo Totalmente):

|  | 1 –<br>D.T.           | 2 –<br>D.P.           | 3 –<br>N.D.N.C.       | 4 –<br>C.P.           | 5 –<br>C.T.           |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Considero que fazer compras <i>online</i> é agradável. (1)     | <input type="radio"/> |
| Acho que comprar <i>online</i> é um processo interessante. (2) | <input type="radio"/> |
| Para mim comprar <i>online</i> é uma acção divertida. (3)      | <input type="radio"/> |
| Penso que comprar <i>online</i> é uma boa experiência. (4)     | <input type="radio"/> |

(1 – Discordo Totalmente, 2 – Discordo Parcialmente, 3 – Não Discordo nem Concordo, 4 – Concordo Parcialmente, 5 – Concordo Totalmente).

#### 3.2 - Como avalia a gratificação emocional sentida no momento do processo de compra *online*?

- Nada Gratificante (1)
- Pouco Gratificante (2)
- Gratificante (3)
- Significativamente Gratificante (4)
- Muito Gratificante (5)

#### 3.3 - Como avalia a sua satisfação emocional relativamente às compras que realizou *online* (no momento pós-compra)?

- Nada Satisfeito (1)
- Pouco Satisfeito (2)
- Satisfeito (3)
- Significativamente Satisfeito (4)
- Muito Satisfeito (5)

**3.4 – “Sinto menos impulso em ambientes de compra *online* do que em ambientes de compra tradicionais”. Indique o seu grau de concordância com a afirmação:**

- Discordo Totalmente (1)
- Discordo Parcialmente (2)
- Não Discordo nem Concordo (3)
- Concordo Parcialmente (4)
- Concordo Totalmente (5)

**3.5 - "Faço comparação de preços entre diferentes lojas virtuais/*online* sobre o mesmo produto/serviço". Indique o seu grau de concordância com a afirmação.**

- Discordo Totalmente (1)
- Discordo Parcialmente (2)
- Não Discordo nem Concordo (3)
- Concordo Parcialmente (4)
- Concordo Totalmente (5)

#### 4 – CONVENIÊNCIA

**4.1 - Indique o seu grau de concordância face às seguintes afirmações:**

|   | 1 –<br>D.T.           | 2 –<br>D.P.           | 3 –<br>N.D.N.C.       | 4 –<br>C.P.           | 5 –<br>C.T.           |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Considero que realizar compras <i>online</i> é conveniente. (1) | <input type="radio"/> |
| Para mim comprar <i>online</i> é algo útil. (2)                 | <input type="radio"/> |
| Realizar uma compra <i>online</i> é um processo rápido. (3)     | <input type="radio"/> |
| Para mim é fácil realizar compras <i>online</i> . (4)           | <input type="radio"/> |

(1 – Discordo Totalmente, 2 – Discordo Parcialmente, 3 – Não Discordo nem Concordo, 4 – Concordo Parcialmente, 5 – Concordo Totalmente).

**4.2 - Dos factores de decisão de compra na Internet apresentados abaixo indique a importância que atribui a cada um :**

|                                    | 1-<br>N.I             | 2-<br>P.I             | 3-<br>I               | 4-<br>S.I             | 5-<br>M.I             |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Preço (1)                          | <input type="radio"/> |
| Rapidez (2)                        | <input type="radio"/> |
| Segurança no Pagamento e Dados (3) | <input type="radio"/> |
| Privacidade (4)                    | <input type="radio"/> |
| Conforto (5)                       | <input type="radio"/> |
| Feedback de Terceiros (6)          | <input type="radio"/> |
| Factor Novidade (7)                | <input type="radio"/> |

(1 - Nada Importante, 2 – Pouco Importante, 3 – Importante, 4 - Significativamente Importante, 5 - Muito Importante)

## 5 – CONFIANÇA

### 5.1 - Indique o seu grau de concordância face às seguintes afirmações:

|   | 1 –<br>D.T.           | 2 –<br>D.P.           | 3 –<br>N.D.N.C.       | 4 –<br>C.P.           | 5 –<br>C.T.           |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Para mim é assustador realizar compras <i>online</i> . (1)                  | <input type="radio"/> |
| Considero arriscado realizar compras <i>online</i> . (2)                    | <input type="radio"/> |
| Para mim realizar uma compra <i>online</i> não é garantia de sucesso. (3)   | <input type="radio"/> |
| Considero que realizar compras <i>online</i> não é uma acção fidedigna. (4) | <input type="radio"/> |
| Tenho receio de realizar compras <i>online</i> . (5)                        | <input type="radio"/> |

(1 – Discordo Totalmente, 2 – Discordo Parcialmente, 3 – Não Discordo nem Concordo, 4 – Concordo Parcialmente, 5 – Concordo Totalmente).

### 5.2 - Que importância atribui às seguintes afirmações (em que 1 - Nada Importante e 5 - Muito Importante):

|  | 1-<br>N.I.            | 2-<br>P.I.            | 3-<br>I.              | 4-<br>S.I.            | 5-<br>M.I.            |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| As recomendações de terceiros são importantes para a minha tomada de decisão de compra <i>online</i> . (1) | <input type="radio"/> |
| Sou influenciável pelas experiências de terceiros relativamente a compras <i>online</i> . (2)              | <input type="radio"/> |

(1 - Nada Importante, 2 – Pouco Importante, 3 – Importante, 4 - Significativamente Importante, 5 - Muito Importante)

## 6 – FIDELIZAÇÃO

### 6.1 - Indique o seu grau de concordância face às seguintes afirmações:

|   | 1 –<br>D.T.           | 2 –<br>D.P.           | 3 –<br>N.D.<br>N.C.   | 4 –<br>C.P.           | 5 –<br>C.T.           |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Após uma primeira experiência positiva num <i>site/loja</i> virtual torno-me fiel ao mesmo. (1)   | <input type="radio"/> |
| Não considero facilmente alterar a minha preferência por um <i>site/loja</i> virtual após uma experiência positiva. (2)                                     | <input type="radio"/> |
| Sinto-me recompensado pela minha lealdade a um <i>site/loja</i> virtual. (3)  | <input type="radio"/> |
| Sempre que tenho uma experiência positiva em compras <i>online</i> tenho a intenção de fornecer feedback positivo. (4)                                      | <input type="radio"/> |
| Quando tenho uma experiência positiva num <i>site/loja</i> virtual espalho a palavra sobre o bom funcionamento do mesmo junto de terceiros. (5)             | <input type="radio"/> |
| Sempre que sou procurado para tal recomendo o <i>site/loja</i> virtual a terceiros (família, amigos, etc). (6)  | <input type="radio"/> |
| Sempre que tenho uma experiência positiva em compras <i>online</i> consultarei o mesmo <i>site/loja</i> virtual para repetir compras quando necessário. (7) | <input type="radio"/> |
| À partida, visitarei o mesmo <i>site/loja</i> virtual para comprar os meus bens/serviços. (8)   | <input type="radio"/> |
| Irei utilizar continuamente o mesmo <i>site/loja</i> virtual para procurar e comprar os meus bens/serviços. (9)   | <input type="radio"/> |

(1 – Discordo Totalmente, 2 – Discordo Parcialmente, 3 – Não Discordo nem Concordo, 4 – Concordo Parcialmente, 5 – Concordo Totalmente).

**6.2 - Indique, por favor, que intervalo monetário gasta normalmente nas suas compras online.**

- Menos de 30 € (1)
- De 30 € até 99€ (2)
- De 100 € até 299€ (3)
- A partir de 300€ (4)

**6.3 - Indique, por favor, qual o valor máximo monetário que estaria disposto a gastar (independentemente do produto).**

- Menos de 30 € (1)
- De 30 € até 99€ (2)
- De 100 € até 299€ (3)
- A partir de 300€ (4)

## **7 - DADOS DEMOGRÁFICOS**

**7.1 - Indique o seu sexo:**

- Masculino (1)
- Feminino (2)

**7.2 - Seleccione a sua idade nas opções apresentadas abaixo:**

- Até 17 anos (1)
- 18-24 anos (2)
- 25-34 anos (3)
- 35-44 anos (4)
- 45-59 anos (5)
- 60-65 anos (6)
- Mais de 66 anos (7)

**7.3 - Indique, por favor, o seu nível de escolaridade:**

- Ensino Básico (1)
- Ensino Secundário (2)
- Bacharelato (3)
- Licenciatura (4)
- Pós-Graduação/Mestrado (5)
- Doutoramento (6)

**7.4 - Indique, por favor, a sua situação profissional:**

- Desempregado (1)
- Estudante (2)
- Empregado por conta própria (3)
- Empregado por conta de outrém (4)
- Reformado (5)

**7.5 - Seleccione o seu distrito de residência:**

- Aveiro (1)
- Beja (2)
- Braga (3)
- Bragança (4)
- Castelo Branco (5)
- Coimbra (6)
- Évora (7)
- Faro (8)
- Guarda (9)
- Leiria (10)
- Lisboa (11)
- Portalegre (12)
- Porto (13)
- Santarém (14)
- Setúbal (15)
- Viana do Castelo (16)
- Vila Real (17)
- Viseu (18)
- Região Autónoma da Madeira (19)
- Região Autónoma dos Açores (20)

**7.6 - Indique o rendimento mensal do seu agregado familiar (opcional):**

- 0-500€ (1)
- 501-2000€ (2)
- 2001-3500€ (3)
- 3501-5000€ (4)
- 5001-6500€ (5)
- Mais de 6500€ (6)
- Prefiro não responder (7)