

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

MESTRADO EM: MARKETING

IMPACTO DA CONFIANÇA
NA INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE

ANDRÉ NUNO LOPES GRAÇA ANTUNES

Orientação: Professora Doutora Margarida Duarte
Professor Doutor Rui Brites

Júri:

Presidente: Professor Doutor João J. Quelhas Mesquita Mota

Vogais: Professora Doutora Maria Cristina Baptista

Dezembro/2011

Lisboa, 30 de Setembro de 2011

Resumo

Em Portugal existe ainda uma grande diferença entre o número de utilizadores de Internet e o número de compradores online. Apesar da confiança ser considerada um factor central no comércio electrónico, existe pouco conhecimento sobre o impacto da confiança na intenção de compra online dos consumidores portugueses.

Este estudo quantitativo segue uma abordagem dedutiva, tendo sido aplicados procedimentos estatísticos para analisar as hipóteses deduzidas da moldura teórica com o objectivo de descrever o impacto da confiança na intenção de compra online.

Palavras-chave: Confiança, Compra Online, Intenção de Compra Online, Comércio Electrónico, Internet.

Abstract

There is still a big gap between the number of Internet users and online shoppers in Portugal. Although trust is considered by many as a key factor in e-commerce, the knowledge about how trust influences online shopping intention in Portuguese consumers is still little.

This quantitative research has a deductive approach in which statistical procedures were applied to validate the hypotheses of the theoretical frame of reference. The purpose of this research is to describe the relationship between trust and online shopping intention.

Keywords: Trust, Online Shopping, Online Shopping Intention, E-commerce, Internet.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 TEMA	2
1.2 DELIMITAÇÃO	2
1.3 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO SEGMENTO ALVO DO ESTUDO	2
1.4 OBJECTIVO GERAL E PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	3
1.5 OBJECTIVOS ESPECÍFICOS E PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO	3
2. REVISÃO CRÍTICA DA LITERATURA	3
2.1 INTERNET E COMÉRCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE)	3
2.1.1 INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE	4
2.2 CONFIANÇA	4
2.2.1 PROTECÇÃO DE DADOS NA INTERNET	6
2.2.2 PROCESSO DE COMPRA NA INTERNET	7
2.2.3 EMPRESAS VENDEDORAS NA INTERNET	8
2.3 MODELOS TEÓRICOS ALTERNATIVOS	8
3. CARACTERIZAÇÃO DO CONTEXTO EMPÍRICO	9
3.1 EVOLUÇÃO DA UTILIZAÇÃO DA INTERNET EM PORTUGAL	9
3.2 EVOLUÇÃO DAS COMPRAS ONLINE EM PORTUGAL	10
4. MODELO DE ANÁLISE	11
4.1 MODELO PROPOSTO	11
4.2 OPERACIONALIZAÇÃO DO MODELO PROPOSTO.....	12

5. METODOLOGIA	13
5.1 TIPO DE ESTUDO	13
5.2 MÉTODO DE AMOSTRAGEM E DE RECOLHA DE DADOS	14
5.3 QUESTIONÁRIO – CONSTRUÇÃO E MEDIDA DAS VARIÁVEIS	15
5.4 OPERACIONALIZAÇÃO DA ANÁLISE DO PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DE COMPRA ONLINE	15
5.5 OPERACIONALIZAÇÃO DA ANÁLISE DO IMPACTO DA CONFIANÇA NA INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE	16
5.5.1 OPERACIONALIZAÇÃO DOS CONSTRUCTOS DO MODELO	18
5.5.2 QUALIDADE DE AJUSTAMENTO DO MODELO	18
5.6 VALIDADE E FIABILIDADE DOS DADOS	19
6. ANÁLISE DE DADOS	19
6.1 CARACTERIZAÇÃO SÓCIO-DEMOGRÁFICA DA AMOSTRA	19
6.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA RELATIVAMENTE À CONFIANÇA	21
6.3 PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DE COMPRA ONLINE	23
6.4 IMPACTO DA CONFIANÇA NA INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE	26
6.4.1 ANÁLISE – TODOS OS INQUIRIDOS	26
6.4.2 ANÁLISE – INQUIRIDOS QUE NUNCA COMPRARAM ONLINE	28
7. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	29
7.1 RESPOSTAS ÀS PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO	29
7.2 CONCLUSÕES	30
7.3 LIMITAÇÕES	32
7.4 RECOMENDAÇÕES	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
ANEXO A – QUADROS	37
ANEXO B – RESULTADOS	39
ANEXO C – QUESTIONÁRIO	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 3-1 Residentes no Continente com 15 e mais anos que costumam utilizar a Internet (Marktest, 2010)	9
Figura 3-2 Costumam utilizar a Internet – 2010 (Marktest, 2010)	10
Figura 3-3 Já compraram produtos e/ou serviços na Internet (Marktest, 2009a)	10
Figura 3-4 Já compraram produtos e/ou serviços na Internet – 2009 (Marktest, 2009a)	11
Figura 4-1 Modelo de Análise da Investigação – Dedução da Teoria da Acção Reflectida (Fishbein & Ajzen, 1975)	12
Figura 4-2 Dimensões de Confiança na Compra Online – Dedução Teórica	13
Figura 5-1 Dimensão de Amostra (Brites, 2010)	14
Figura 5-2 Recodificação da Escala Original adaptado de Brites (1998)	18
Figura 6-1 Sexo	20
Figura 6-2 Idade	20
Figura 6-3 Situação Profissional	20
Figura 6-4 Experiência de Compra Online	21
Figura 6-5 Confiança nos Atributos das Dimensões da “Confiança na Compra Online”	22
Figura 6-6 Importância dos Atributos das Dimensões da “Confiança na Compra Online” ...	23
Figura 6-7 Perfil de Compra Online – Sexo	24
Figura 6-8 Perfil de Compra Online – Situação Profissional	24
Figura 6-9 Perfil de Compra Online – Idade	25
Figura 6-10 Perfil de Compra Online – Experiência de Compra Online	25
Figura 6-11 Diagrama de Equações Estruturais entre Intenção de Compra Online, Norma Subjectiva e Atitude face à Compra Online: Todos os Inquiridos	27
Figura 6-12 Diagrama de Equações Estruturais entre Intenção de Compra Online, Norma Subjectiva e Atitude face à Compra Online: Inquiridos que Nunca Compraram Online	29

LISTA DE QUADROS

Quadro 2-1 Hipóteses de Investigação Deduzidas da Revisão de Literatura.....	6
Quadro 4-1 Caracterização do Conceito Confiança e suas Dimensões na Compra Online ...	13
Quadro 5-1 Caracterização do Questionário	15
Quadro A-1 Grelha Orientadora – Análise de Perfil Sócio-Demográfico de Compra Online.	37
Quadro A-2 Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra	37
Quadro A-3 Perfil da Amostra: Confiança nos Atributos das Dimensões da “Confiança na Compra Online”	38
Quadro A-4 Perfil da Amostra: Importância dos Atributos das Dimensões da “Confiança na Compra Online”	38
Quadro A-5 Perfil Sócio-Demográfico de Compra Online	38

1. INTRODUÇÃO

O mercado online já foi alvo das maiores ilusões e consequentes desilusões, principalmente entre 1995 e 2000, quando ocorreu a bolha de valor bolsista das empresas online apelidadas por *dotcom*, em consequência de um grande número de investidores ter extrapolado o futuro deste mercado, acreditando que o seu crescimento iria continuar a ser exponencial, o que culminou com o *crash* do NASDAQ em Março de 2000 (Panko, 2008).

Assim, pelo menos desde 1995, existe um interesse generalizado no mercado online, pelo que, pretendemos também que este estudo seja relevante e orientado para o aprofundamento do conhecimento deste, em particular do mercado dos consumidores online universitários em Portugal, resultando esse conhecimento adquirido, em potenciais aplicações de interesse empresarial.

O nosso interesse no tema aumentou em resultado da observação do crescimento galopante de utilizadores de Internet em Portugal, que evoluiu de 5,6% em 1997 para 57,1% da população em 2010 (Marktest, 2010), e da evolução do número de indivíduos que já realizou compras online, tendo este passado de 2,1% para 20,1% da população entre 2000 e 2009 (Marktest, 2009a).

Comparando o peso relativo de utilizadores de Internet e de compradores online em Portugal em 2009, constatámos que, apesar de 53,9% já ter hábitos de utilização de Internet (Marktest, 2010), apenas 20,1% da população já tinha realizado uma compra online até esse ano (Marktest, 2009a), ou seja, mais de metade dos residentes em Portugal que utilizavam a Internet nunca tinha realizado uma compra online. Assim, apesar da evolução positiva, observa-se ainda a existência de um grande fosso entre o número de utilizadores de Internet e compradores online, pelo que o interesse nesta temática se justifica.

Foram já realizados muitos estudos sobre a percepção do consumidor no *e-commerce* (e.g., Aldiri, Hobb, & Qahwaji, 2008; Burke, 1997; Cheema, 2008; Pittayachawan, 2007), tendo este tema também já sido abordado junto dos estudantes do ensino superior em Portugal (e.g., Vasconcelos-de-Oliveira & Palma-dos-Reis, 2006).

Sendo a confiança um factor central (Fang, Kimbrough, Pace, Valluri & Zhigiang, 2002), importante em todas as interacções *business-to-consumer* (B2C) e aspecto crucial no *e-commerce* (Grabner-Kraüter & Faullant, 2008), no qual, os serviços e produtos adquiridos não são sempre imediatamente verificáveis (Aldiri et al., 2008), e que o risco percebido é um contexto útil para explicar as barreiras do *e-commerce* (Forsythe & Shi, 2003), entendemos que o impacto da confiança dos consumidores online em Portugal na sua intenção de compra futura, poderia e deveria ser descrito e aprofundado.

Ainda sobre este capítulo da introdução, iremos nas próximas subsecções ver em pormenor o tema, a delimitação, os objectivos, o problema e as perguntas da investigação, assim como apresentar a justificativa da escolha do segmento alvo deste estudo.

1.1 TEMA

Pretende-se que este estudo se centre num fenómeno contemporâneo de marketing, pelo que definimos a confiança e a intenção de compra online como temas centrais desta investigação. Para esta escolha, tivemos em consideração a nossa capacidade de executar este estudo e o facto destas temáticas estimularem a nossa imaginação tal como recomenda Saunders, Thornhill & Lewis (2009).

1.2 DELIMITAÇÃO

O conceito de confiança está envolto em ambiguidades e controvérsias (Fang et al., 2002), tal como será detalhado no capítulo da revisão da literatura (secção 2.2), pelo que é determinante delimitar este conceito no contexto desta investigação.

Neste estudo, o tema da confiança será explorado nas seguintes três dimensões:

- Protecção de dados pessoais na Internet;
- Processo de compra na Internet;
- Empresas vendedoras na Internet.

Relativamente ao outro tema central do nosso estudo, a intenção de compra online, este será abordado nas relações *business-to-consumer*, na perspectiva do consumidor. Assim, este estudo assenta no impacto da confiança na intenção de compra online, independentemente da escolha do produto, ou do retalhista para a realização dessa compra.

Tendo em consideração que a confiança é um factor central que pode fazer a diferença entre o sucesso e o insucesso de um retalhista online (Eastlick, Lotz, & Warrington, 2006) e que se tem assumido que a confiança influencia positivamente a intenção de compra online (Yoon, 2002), é necessário notar que esses pressupostos poderão também ser aplicáveis na perspectiva concorrencial entre retalhistas, nomeadamente, no impacto da confiança na escolha do consumidor, quando este selecciona qual o retalhista onde fazer a compra online. No entanto, como indicado, essa perspectiva concorrencial não está no âmbito deste estudo.

A investigação destes temas incidirá na percepção dos estudantes universitários do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) da Universidade Técnica de Lisboa.

1.3 JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO SEGMENTO ALVO DO ESTUDO

A escolha do segmento dos estudantes universitários como alvo deste estudo, justifica-se pelos altos níveis de utilização de Internet que este segmento apresenta (Marktest, 2010) e por estes serem uma amostra jovem e educada, e por consequência com poder preditivo (Vasconcelos-de-Oliveira &

Palma-dos-Reis, 2006), no sentido em que esta amostra nos permite ter um vislumbre da tendência futura do mercado.

1.4 OBJECTIVO GERAL E PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

Com este estudo pretende-se proporcionar às empresas informação crítica (Aldiri et al., 2008), caso estas pretendam começar a explorar, ou no caso das empresas que já o fazem, investir com melhor qualidade no segmento dos consumidores online em Portugal.

O problema de investigação central deste estudo consiste na descrição do impacto da atitude face à compra online derivada da confiança, na intenção da compra online.

1.5 OBJECTIVOS ESPECÍFICOS E PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO

Para atingir o objectivo geral proposto, temos como objectivos específicos responder às seguintes perguntas de investigação:

- (i) Qual o perfil sócio-demográfico de compra online?
- (ii) Qual o impacto da confiança (atitude face à compra online) e da influência social (norma subjectiva) na intenção de compra online?
- (iii) Qual o impacto da confiança (atitude face à compra online) e da influência social (norma subjectiva) na intenção de compra online nos indivíduos que nunca compraram online?

2. REVISÃO CRÍTICA DA LITERATURA

Nesta secção será revista a literatura mais relevante sobre a Internet, comércio electrónico, confiança e modelos teóricos alternativos que foram considerados para este estudo.

2.1 INTERNET E COMÉRCIO ELECTRÓNICO (E-COMMERCE)

Antes de se abordar o tema da compra online, é necessário contextualizar a Internet. Esta foi criada em 1969 como uma tecnologia de informação de rede militar de escala e redundante, no sentido de oferecer aos utilizadores a mesma performance independentemente do seu tamanho, e ser capaz de recuperar caso hajam danos em um ou mais dos seus componentes, tendo sido aberta à utilização comercial em 1991 (Westland & Clark, 1999).

O comércio electrónico tem tido um grande desenvolvimento em consequência da difusão da Internet, isto porque, as empresas percebendo que a Internet é um canal que fornece informação e proporciona vendas directas aos seus clientes, têm investido em aplicações *web* (Vasconcelos-de-Oliveira & Palma-dos-Reis, 2006).

Com a evolução das tecnologias de informação haverá tendência para o conceito do *e-commerce* a evoluir também. Na década de noventa, era consensual que este correspondia à automatização de transacções comerciais utilizando computadores e tecnologias de informação (Westland & Clark,

1999). No entanto, com a evolução dos terminais de acesso à Internet, tais como os telemóveis, *tablets*, consolas de jogos e outros, adequa-se melhor uma definição mais abrangente, pelo que consideraremos o *e-commerce* como a comercialização de bens e serviços, utilizando a Internet e outros meios digitais (Hortinha, 2002). Por sua vez, o conceito *business-to-consumer* relativo aos intervenientes das transacções comerciais é também aplicável ao *e-commerce*, sendo realizado entre empresas e consumidores, com a iniciativa a partir da empresa (Hortinha, 2002).

2.1.1 INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE

Considerando uma perspectiva abrangente, o conceito de compra online corresponde à compra de produtos e serviços na Internet (Pittayachawan, 2007), e a intenção de compra online tem sido considerada como o intuito de comportamento de realizar transacções online (Pavlou & Chai, 2002), sendo um preditor importante de comportamento de compra, resultado da avaliação de determinados critérios por parte dos consumidores (Chen, Hsu & Lin 2010).

Do ponto de vista sócio-demográfico, existe a assumpção de que os compradores online não são homogéneos e a valorização de atributos na compra online varia entre escalões etários (Reibstein, 2002), pelo que assim se justifica confirmarmos nesta investigação, se realmente existem diferenças ao nível de intenção de compra nas diferentes variáveis de perfil sócio-demográfico. De referir ainda, o estudo da Greenfield Online publicado em 1999 (citado por Chih-Chung & Chang, 2005) que indicou que os compradores online eram sobretudo homens, pelo que avaliaremos também se esta tendência se mantém actualmente na população alvo do nosso estudo. Outro factor importante a considerar é a experiência acumulada do consumidor, pois a intenção de compra online, pode ser influenciada pelas experiências pessoais de compras na Internet realizadas anteriormente (Perea y Monsuwe, Dellaert & de Ruyter, 2004).

Adicionalmente, tendo em consideração o que foi advogado por Fishbein & Ajzen (1975), de que as crenças sobre um objecto formam a base da atitude relativamente a esse objecto, e que, as crenças normativas se definem pelas opiniões de outros indivíduos, grupos e/ou pressão social, assim percebidas pelo sujeito, em relação a determinados comportamentos (Chih-Chung & Chang, 2005), verifica-se que existe a necessidade de contrapor a intenção de compra online com a predisposição de recomendar a compra na Internet a terceiros, para obtermos uma perspectiva relativa sobre a intenção de compra online, e por também ser relevante avaliar a predisposição do sujeito como influência social perante outros compradores online.

2.2 CONFIANÇA

As primeiras pesquisas sobre confiança datam do final da década de 60 (Castaldo, Premazzi, & Zerbini, 2010), tendo havido muita discussão sobre o papel desta em contextos associados à Internet (McCole & Palmer, 2002). Há pouco consenso relativamente ao seu significado e a definição do conceito varia com os intervenientes, relações, comportamentos e contextos (Castaldo et al., 2010).

Uma abordagem considera que esta é disposicional e um traço de personalidade, no entanto é também argumentado, que a confiança é um aspecto de relacionamentos, ou seja, que varia entre pessoas e entre relações (Schoorman, Mayer & Davis, 2007).

Existem, portanto, definições distintas do conceito de confiança e muitas poderiam ser adequadas a este estudo, tal como, a crença na fiabilidade de uma terceira parte, particularmente quando existe risco pessoal, onde reside o centro do conceito de marketing (Arnott, 2007), no sentido em que, uma das principais responsabilidades do marketing das empresas, é aumentar nos consumidores a crença da fiabilidade dos seus produtos e serviços, principalmente quando existe percepção de risco.

No entanto, pretendemos trabalhar com um conceito abrangente de confiança que, não sendo totalmente consensual, seja compatível com muitos e com os principais conceitos existentes, e que simultaneamente seja adequado ao contexto deste estudo, pelo que consideraremos a confiança como a disposição de ficar vulnerável a outra parte (Schoorman et al., 2007).

A falta de confiança é uma das razões mais citadas para os indivíduos não comprarem na Internet, tal como argumentaram Lee & Turban em 2001 (citados por Perea y Monsuwe et al., 2004), acreditando-se que a falta de confiança entre as partes que transaccionam e o sistema em que a transacção ocorre, está a afectar a velocidade de concretização de todo o potencial do *e-commerce* (McCole, Ramsey & Williams, 2010). No contexto particular da confiança no *e-commerce*, verifica-se mais uma vez que a conceptualização das dimensões de confiança, não é consensual, havendo inclusive quem proclame a necessidade de novos conceitos de confiança (McCole & Palmer, 2002).

As abordagens de investigação mais comuns começam por identificar uma lista de atributos que influenciam a confiança, variando estes de autor para autor, e posteriormente, analisar o impacto desses atributos na compra online (e.g., McCole & Palmer, 2002; Pittayachawan, 2007). A principal crítica que os investigadores têm apontado uns aos outros tem sido a exclusão de atributos relevantes nos seus estudos (e.g., Pittayachawan, 2007). No contexto do *e-commerce*, a confiança deve ser tratada em mais do que uma dimensão (Pittayachawan, 2007), devido à grande abrangência das principais barreiras identificadas à actividade, que são:

- A confiança, ou falta dela, resulta no contexto da Internet, na percepção de que até as organizações mais conscientes da segurança são vulneráveis a ataques (Tripathi & Dubey, 2006).
- Os crimes virtuais distinguem-se dos crimes do mundo físico por: serem mais fáceis de aprender; muitos países não proibirem claramente esses crimes; e as leis existentes contra actos físicos de protecção de propriedade privada frequentemente não cobrirem a vertente virtual dessa propriedade (Tripathi & Dubey, 2006).
- À medida que a Internet cresce, a implementação da segurança torna-se mais complexa, e a vulnerabilidade de um computador pode significar a vulnerabilidade de muitos (Tripathi & Dubey, 2006).

- Na Internet não é possível controlar totalmente os dados durante a transferência e a entidade vendedora pode ser desconhecida do comprador, podendo estar num país diferente e sujeita a diferentes regras e legislação, em relação ao comprador (Furnell & Karweni, 1999).

- A impossibilidade dos consumidores online poderem verificar a qualidade do produto que estão a comprar à distância, pode criar uma sensação de impotência junto de consumidores online (Perea y Monsuwe et al., 2004).

Assim, a análise central deste estudo sobre a relação entre a confiança e a intenção de compra online, justifica-se pela assumpção teórica que, de um modo geral a confiança tem um efeito positivo na atitude e na intenção de compra online (Perea y Monsuwe et al., 2004), pelo que, tendo também em consideração a literatura já enunciada sobre intenção de compra online (secção 2.1.1), em particular sobre a relevância da análise da influência social e da experiência acumulada do consumidor, deduzimos as hipóteses de investigação que nos permitem testar as assumpções teóricas relativas ao foco central do nosso estudo, nomeadamente o impacto da confiança na intenção de compra online, que se encontram detalhadas no Quadro 2-1.

Quadro 2-1
Hipóteses de Investigação Deduzidas da Revisão de Literatura

H1	A confiança (atitude) tem um impacto positivo na intenção de compra online.	H4	A confiança (atitude) tem um impacto positivo na intenção de compra online nos indivíduos que nunca compraram online.
H2	A influência social (norma subjectiva) tem um impacto positivo na intenção de compra online.	H5	A influência social (norma subjectiva) tem um impacto positivo na intenção de compra online nos indivíduos que nunca compraram online.
H3	A confiança (atitude) tem maior impacto do que a influência social (norma subjectiva) na intenção de compra online.	H6	A confiança (atitude) tem maior impacto do que a influência social (norma subjectiva) na intenção de compra online nos indivíduos que nunca compraram online.

A revisão da literatura sobre as dimensões de confiança relativas à compra online, será apresentada nas próximas três subsecções.

2.2.1 PROTECÇÃO DE DADOS NA INTERNET

A protecção de dados pessoais, ou privacidade, já foi definida de múltiplas formas (Lanier & Saini, 2008). Neste estudo, tal como Westin indicou em 1967 (citado por Lanier & Saini, 2008), a privacidade é definida como a reivindicação de indivíduos, grupos, ou instituições para determinarem eles próprios, quando, como, e até que extensão de informação sobre eles é comunicada a outros. A confiança neste contexto é afectada, devido aos crimes no *e-commerce*, que são tipicamente a fraude, roubo de identidade, *phishing* e *spam* (Pittayachawan, 2007):

- A fraude no *e-commerce* pode ocorrer de três formas: manipulação de dados, abuso de confiança e acesso não autorizado (Pittayachawan, 2007).

- Roubo de identidade que se define pela usurpação de identidade, pelo uso de informação vital e probatória roubada (Bielski, 2001).
- *Phishing*, que resulta da combinação de engenharia social e esquemas técnicos, que permitem ao atacante obter as credenciais do consumidor como nomes, *passwords* ou números de cartões de crédito (Pittayachawan, 2007).
- *Spam*, acto de enviar mensagens não solicitadas a consumidores online para publicitar, para realizar ataques de *phishing* ou infectar computadores com *software* malicioso (Pittayachawan, 2007).

Curiosamente, a afirmação de que a protecção de dados é imperativa nas transacções online (Chen et al., 2010) não é consensual. Reibstein (2002) chegou à conclusão que os consumidores online inquiridos classificavam as políticas de privacidade de dados como um atributo pouco importante na compra online, comparativamente a outros atributos por si identificados. Contudo, é mais consensual a afirmação de que a percepção de segurança afecta as vendas em *websites* (Post & Walchli, 2010).

2.2.2 PROCESSO DE COMPRA NA INTERNET

O processo de compra na Internet afecta intrinsecamente a confiança como já enunciado, envolvendo fases cuja sequência depende do negócio, e que geralmente são as seguintes:

- “Procura e identificação do produto” – inicia-se com a localização para comparação das lojas e produtos adequados (Rowley, 1998).
- “Seleção e encomenda” – não costuma envolver mais do que um *click* no item, que normalmente adiciona o produto a um carrinho de compras virtual e aumenta a conta a pagar (Rowley, 1998).
- “Segurança e pagamento” – resulta na capacidade de manter segura a informação monetária e de propriedade quando ela é transmitida pela Internet (Rowley, 1998).
- “Entrega” – no contexto *B2C*, pode ser realizada em casa ou no local de trabalho (Rowley, 1998). A qualidade de entrega e o serviço pós-venda revelam-se também importantes na compra online (Reibstein, 2002). A confiança na qualidade da entrega é considerada essencial para a satisfação do consumidor, assim como a imagem visualizada no momento da compra online dever corresponder na perfeição ao que depois será entregue (Chen et al., 2010). O atributo da representação do produto é também destacado por Reibstein (2002), que argumenta que os consumidores online gostam de confiar que aquilo que compraram é consistente com aquilo que pensam que compraram, ficando apenas atrás do atributo preço ao nível de importância.

Ressalva-se, no entanto, que estudos anteriores sugeriram que o tipo de produto afecta o tipo de pesquisa de informação e, por consequência, o processo de decisão de compra por parte do consumidor (Senecal, Kalczynski & Nantel, 2005).

2.2.3 EMPRESAS VENDEDORAS NA INTERNET

A relevância da confiança nas empresas vendedoras na Internet justifica-se porque, nas compras online o vendedor físico e presencial é substituído por botões e funcionalidades de pesquisa no *website*, tendo sido removida a base de confiança da experiência de compra nas lojas físicas (Perea y Monsuwe et al., 2004), revelando assim o impacto da natureza da entidade vendedora na confiança na compra online, pelo que consideraremos como empresas vendedoras na Internet as empresas “*Bricks and Mortar Online Extension*”, empresas que possuindo lojas físicas estendem a sua actividade à Internet, e “*Click and Mortar*”, correspondendo a retalhistas online puros (Hortinha, 2002).

Há ainda a referir, que não é claro que a incorporação de lojas físicas na estratégia multi-canal da empresa originalmente online, seja suficiente para aumentar a credibilidade e, por consequência, a confiança do consumidor online (Eastlick, et al., 2006). Outro factor que tem contribuído para o sucesso das empresas vendedoras na Internet é o da reputação da empresa online (Eastlick et al., 2006), daí que o mesmo deva ser reflectido nesta dimensão de confiança. Por fim, esta dimensão deverá incorporar também o sentimento generalizado de confiança nas empresas vendedoras na Internet, devido à complexidade da confiança nas compras nesse mercado, onde a compra online envolve a confiança entre o consumidor e o retalhista online, e também na confiança entre o consumidor e a própria Internet (Perea y Monsuwe et al., 2004).

2.3 MODELOS TEÓRICOS ALTERNATIVOS

Para este estudo considerámos três modelos teóricos alternativos, por estes já terem sido utilizados noutros estudos sobre a temática da compra online (e.g., Pavlou & Chai, 2002; George, 2004; Vasconcelos-de-Oliveira & Palma-dos-Reis, 2006; Wang, Chen, Chang, & Yang, 2007; McCole et al., 2010) e pela sua estrutura teórica ser potencialmente útil.

O Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM), que foi um dos modelos preteridos, deriva do modelo da Teoria da Acção Reflectida (Vasconcelos-de-Oliveira & Palma-dos-Reis, 2006), cujos constructos teóricos são a percepção de utilidade e facilidade de utilização (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003), e caso este fosse aplicado na nossa análise, iria para lá da delimitação definida, pelo que não será o melhor modelo a aplicar neste caso em particular.

O outro modelo alternativo descartado, foi o da Teoria do Comportamento Planeado, que sendo uma extensão do modelo da Teoria de Acção Reflectida dos mesmos autores, acrescentando o constructo teórico da percepção do controlo desse comportamento, ou seja, se o comportamento em questão é, ou não, percebido como difícil de executar (Venkatesh et al., 2003). Sem menosprezar a importância desse novo componente, considerando que o nosso segmento alvo, tem uma elevada penetração de utilização de Internet (Marktest, 2010), e com um nível de adesão à compra online superior à média da restante população (Marktest, 2009a) entendemos que esse constructo adicional perde relevância, e que nos iria afastar do tema central, que é o impacto da confiança na intenção de compra online.

A base do modelo da Teoria de Acção Reflectida já foi aplicada noutra investigação sobre a confiança na compra online (McCole et al., 2010). No entanto, nesse estudo a análise focou-se apenas no impacto das dimensões de confiança sobre a atitude face à compra online, não tendo sido analisadas as restantes componentes deste modelo, em particular o impacto dessa atitude na intenção de compra online.

Analisando as alternativas, entendemos que o modelo mais adequado para o nosso estudo é o da Teoria da Acção Reflectida (Fishbein & Ajzen, 1975), que é das teorias mais importantes e influentes do comportamento humano e já utilizada para prever vários tipos de comportamento (Venkatesh et al., 2003). Esta escolha resulta da reputação do modelo, da necessidade de ter outro factor relevante na análise – a norma subjectiva – que permitirá avaliar comparativamente o impacto da confiança na intenção de compra online, e ainda da interpretação da confiança como envolvendo uma característica pessoal para uma atitude, existindo pouco consenso para além disso (Castaldo et al., 2010).

3. CARACTERIZAÇÃO DO CONTEXTO EMPÍRICO

Para um melhor enquadramento empírico do nosso estudo, apresentaremos de seguida a evolução da utilização de Internet e das compras online em Portugal.

3.1 EVOLUÇÃO DA UTILIZAÇÃO DA INTERNET EM PORTUGAL

Relativamente à utilização da Internet, observa-se um crescimento do número de utilizadores (Figura 3-1). Em 2010, 57,1% da população já costumava utilizar a Internet (Marktest, 2010).

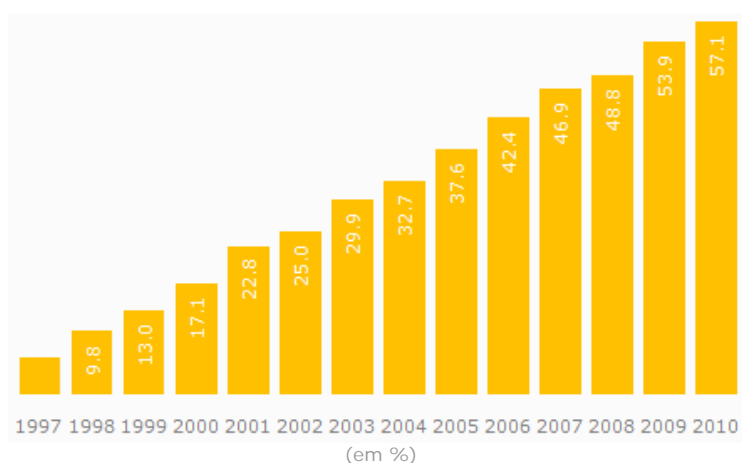
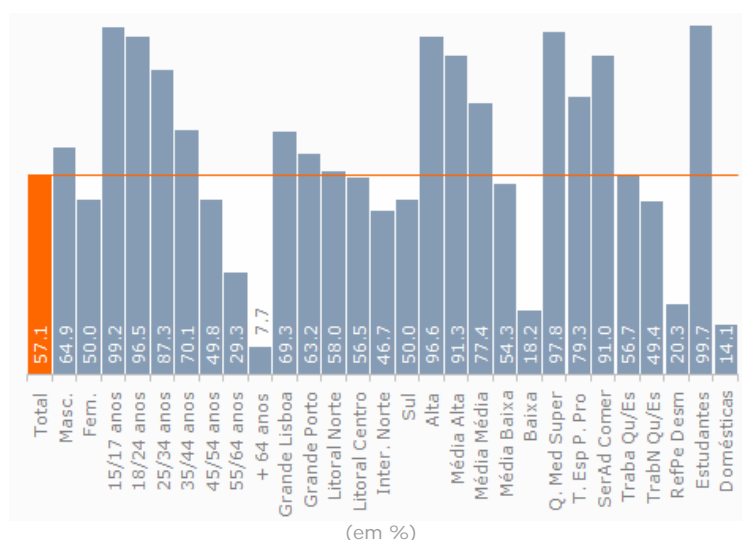


Figura 3-1

Residentes no Continente com 15 e mais anos que costumam utilizar a Internet (Marktest, 2010)

Verificando-se os dados correspondentes à área de ocupação dos inquiridos em 2010 (Figura 3-2), observa-se que 99,7% dos estudantes com 15 anos ou mais utiliza a Internet, constatando-se que este segmento é aquele que mais costuma utilizar a Internet (Marktest, 2010).

Na análise por escalão etário (Figura 3-2), observa-se também que os segmentos mais jovens têm maior propensão para utilizar a Internet, e que o grau de utilização vai diminuindo à medida que os escalões etários têm mais idade (Marktest, 2010).



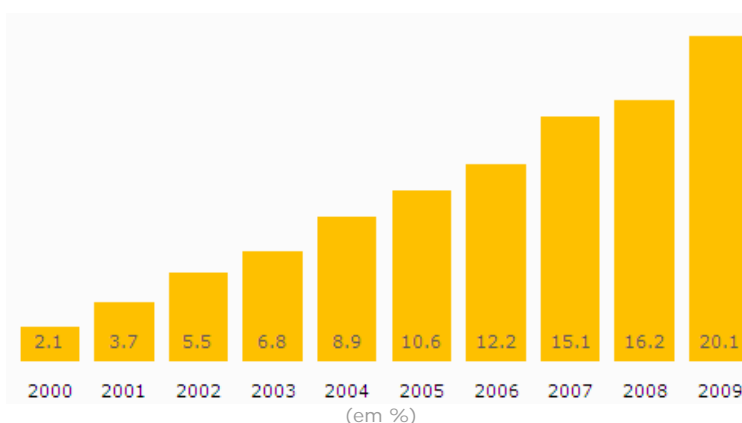
(em %)

Figura 3-2

Costumam utilizar a Internet – 2010 (Marktest, 2010)

3.2 EVOLUÇÃO DAS COMPRAS ONLINE EM PORTUGAL

Na análise da evolução das compras online, observámos (Figura 3-3) um forte crescimento em Portugal verificando-se que em 2009, a percentagem de compradores online era aproximadamente dez vezes superior à verificada no ano de 2000 (Marktest, 2009a).



(em %)

Figura 3-3

Já compraram produtos e/ou serviços na Internet (Marktest, 2009a)

Comparando os dados de utilizadores de Internet de 2009 (Figura 3-1) com os dados dos compradores online do mesmo ano (Figura 3-3) verifica-se que apesar de 53,9% dos portugueses já terem hábitos de utilização de Internet (Marktest, 2010), apenas 20,1% dos portugueses já tinha realizado pelo menos uma compra online (Marktest, 2009a). Ou seja, em 2009 existia uma grande diferença entre o número de utilizadores de Internet e compradores online.

Sobre o caso particular do segmento dos estudantes, observando os dados de 2009, constatámos que apesar destes terem um enorme peso de indivíduos que costumam utilizar a Internet, cerca de 98,5% (Marktest, 2009b), apenas 30,2% já tinha realizado pelo menos uma compra online (Marktest, 2009a).

É importante esclarecer que o segmento dos estudantes inclui também indivíduos menores de idade, com uma esperada dependência financeira dos progenitores. Por essa razão analisámos também o peso dos compradores online nos segmentos por escalão etário, nomeadamente dos 18/24 anos e 25/34 anos, que expectavelmente incluem também estudantes universitários, mas não em exclusivo, pelo que essa limitação tem também de ser considerada. Na Figura 3-4, confirma-se que os escalões etários 18/24 anos e 25/34 anos são os que têm maior peso de indivíduos que já realizaram compras online (Marktest, 2009a).

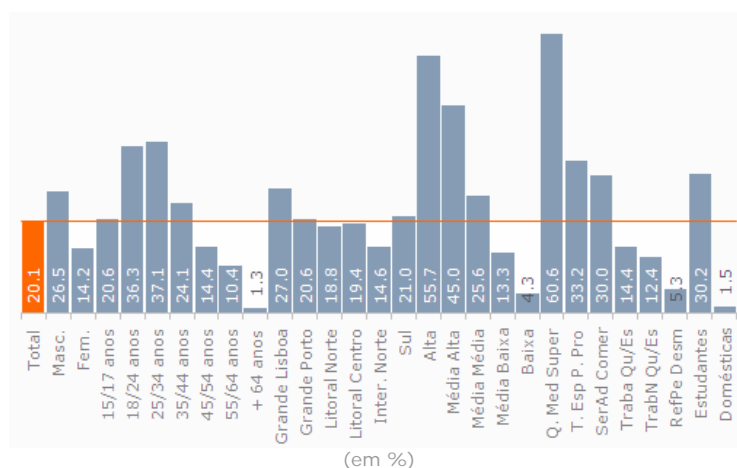


Figura 3-4

Já compraram produtos e/ou serviços na Internet – 2009 (Marktest, 2009a)

4. MODELO DE ANÁLISE

Neste capítulo iremos de seguida, apresentar o modelo proposto para a nossa análise, e expor os conceitos relativos à operacionalização do mesmo.

4.1 MODELO PROPOSTO

O modelo a analisar neste estudo tem por base o modelo da Teoria da Acção Reflectida (Fishbein & Ajzen, 1975), pelas razões enunciadas na secção 2.3 da revisão da literatura onde também se enunciam os outros modelos alternativos que foram considerados.

Assim, depois de definidas as dimensões de confiança, detalhadas na secção 4.2 (Figura 4-2), deduzidas da teoria existente e as respectivas variáveis que as representam, será possível a aplicação do nosso modelo de análise da investigação (Figura 4-1), onde também se reflectem as seis hipóteses deduzidas anteriormente da literatura (Quadro 2-1).

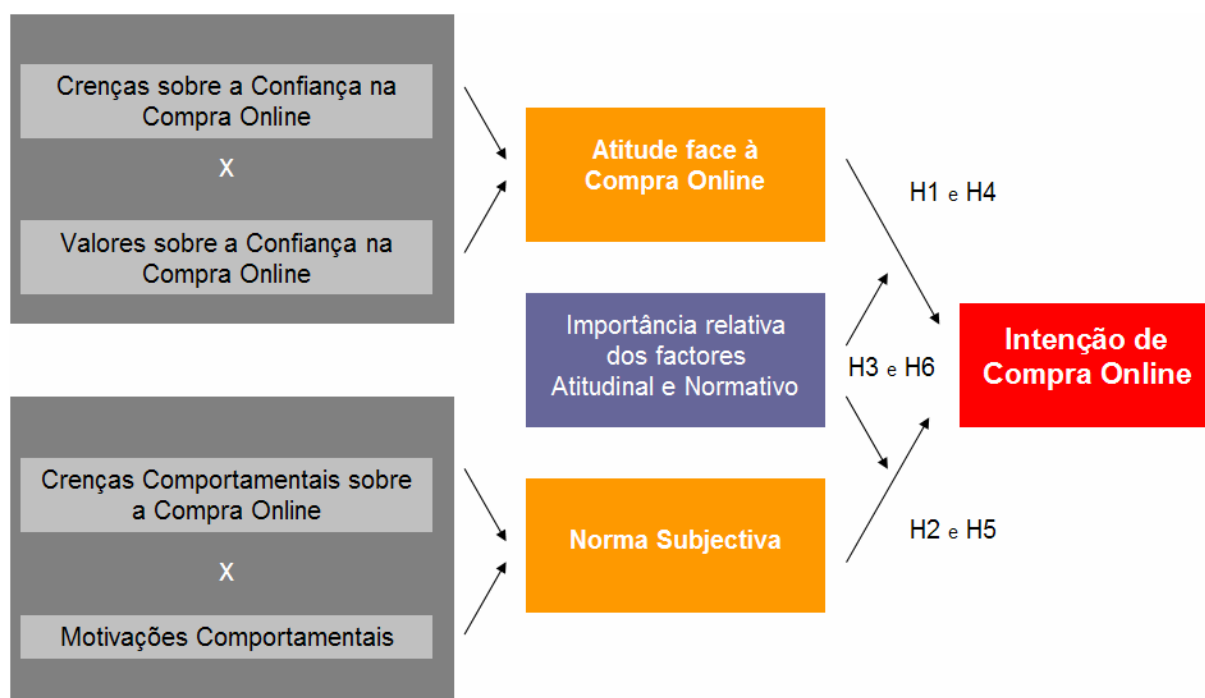


Figura 4-1

Modelo de Análise da Investigação – Dedução da Teoria da Acção Reflectida (Fishbein & Ajzen, 1975)

4.2 OPERACIONALIZAÇÃO DO MODELO PROPOSTO

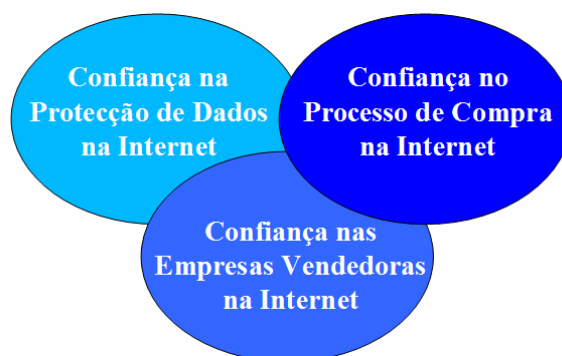
De seguida iremos descrever os principais componentes deste modelo alicerçado na Teoria da Acção Reflectida (Fishbein & Ajzen, 1975) e que se baseia nos seguintes constructos teóricos:

(1) A atitude face a um comportamento, que se define como o sentimento geral favorável ou desfavorável de um individuo perante um objecto, acção ou evento estimulante. Pelo que, quando uma pessoa forma crenças sobre um objecto, adquire automaticamente uma atitude perante o mesmo, e cada crença liga o objecto a algum atributo, pelo que a atitude perante esse objecto é uma função da avaliação desses atributos (Fishbein & Ajzen, 1975).

(2) A norma subjectiva, também referida neste estudo como influência social, que se entende por percepção do individuo sobre o que pensam a maioria das pessoas que são importantes para ele, relativamente à realização do comportamento em questão (Fishbein & Ajzen, 1975).

Os conceitos associados às restantes componentes do modelo, nomeadamente as crenças, valores, motivações e a intenção de compra online, encontram-se detalhados na secção 5.5.

Sendo a confiança um dos temas centrais deste estudo, e dado que esta tem efeito nas relações entre a atitude dos consumidores, as compras na Internet e ainda com a intenção de compra online (Perea y Monsuwe et al., 2004), face às principais barreiras identificadas do *e-commerce* (secção 2.2), se deduziu que a melhor forma de incluir os atributos relevantes para a confiança no *e-commerce B2C*, é através de um conceito tridimensional, cujas dimensões estão interligadas, tendo algumas características ou atributos sobrepostos (Figura 4-2).

**Figura 4-2**

Dimensões de Confiança na Compra Online – Dedução Teórica

Assim, de seguida, no Quadro 4-1 apresentamos a síntese dos conceitos de confiança, já enunciados (secção 2.2), que vão influir na atitude perante um comportamento, neste caso na intenção de compra online.

Quadro 4-1

Caracterização do Conceito Confiança e suas Dimensões na Compra Online

Confiança	Disposição de ficar vulnerável a outra parte (Schoorman et al., 2007).
Na Protecção de Dados na Internet	Capacidade dos indivíduos definirem eles próprios, quando, como, e até que extensão de informação sobre eles é comunicada a outros, tal como indicou Westin em 1967 (citado por Lanier & Saini, 2008).
No Processo de Compra na Internet	O processo de compra na Internet é composto por fases cuja sequência depende do negócio, e que são a “Procura e identificação do produto”, “Seleção e encomenda”, “Segurança e pagamento” e “Entrega” (Rowley, 1998).
Nas Empresas Vendedoras na Internet	“Bricks and Mortar Online Extension”, empresas que possuindo lojas físicas estendem a sua actividade à Internet, e “Click and Mortar”, correspondendo a retalhistas online puros (Hortinha, 2002).

5. METODOLOGIA

Neste capítulo será explicado o tipo de estudo efectuado, o método de amostragem e de recolha de dados aplicado, a operacionalização da análise do perfil sócio-demográfico de compra online e da análise do impacto da confiança na intenção de compra online, e por fim será abordada a validade e fiabilidade dos dados deste estudo.

5.1 TIPO DE ESTUDO

Este estudo segue uma abordagem dedutiva, que nos levou a uma investigação quantitativa, onde aplicámos procedimentos estatísticos para testar as hipóteses da moldura conceptual. Pretende-se descrever o perfil de compra online e a relação entre a atitude face à compra online, que deriva das crenças e valores sobre a confiança, e a intenção de compra online. Para atingir esse objectivo, iremos

comparar essa relação enunciada, com a relação da norma subjectiva (influência social) e a intenção de compra online.

5.2 MÉTODO DE AMOSTRAGEM E DE RECOLHA DE DADOS

A população estudantil do ISEG em 2009/2010 era de 2.666 indivíduos (Gonçalves, 2010). Considerando um erro amostral de 5% de diferença entre a verdadeira proporção e a proporção estimada a partir da amostra, e um nível de confiança sobre esse erro de 95%, aplicando a fórmula da Figura 5-1 resulta que a dimensão adequada da amostra seria de 336 indivíduos. Antecipando possíveis alterações desde 2009/2010, recolhemos uma amostra de 353 sujeitos, dimensão compatível com os critérios mencionados, para uma população até cerca de 4.000 indivíduos.

$$n = \frac{\hat{p}\hat{q}}{\frac{B^2}{z^2} + \frac{\hat{p}\hat{q}}{N}}$$

n – Dimensão da amostra.
 p – Proporção populacional de indivíduos que pertence a categoria que estamos interessados em estudar.
 q – Proporção populacional de indivíduos que não, pertence à categoria que estamos interessados em estudar ($q = 1 - p$). No entanto, como p e q não são conhecidos foram ambos substituídos por 0,5.
 N – Dimensão da população.
 B – Amplitude máxima de erro para obter uma estimativa da média da população.
 z – Valor da distribuição normal para um determinado grau de confiança para a estimativa.

Figura 5-1

Dimensão de Amostra (Brites, 2010)

A metodologia seguida privilegiou a qualidade dos dados recolhidos, tendo o inquérito presencial sido realizado nas cafetarias, corredores e *atrium* do ISEG, evitando assim concentrações de perfis sócio-demográficos de estudantes que ocorreriam certamente, caso os sujeitos do inquérito tivessem sido abordados colectivamente em salas de aula, apesar da maior conveniência dessa prática.

Deste modo, apesar de termos aplicado um método não aleatório, no sentido em que a probabilidade de um determinado elemento pertencer à amostra não ter sido igual entre todos os elementos da população, podendo assim, ser ou não, representativo da população em causa (Marôco, 2010a), por impossibilidade de recorrer a um método aleatório, reforça-se que foram realizados todos os esforços para assegurar uma melhor representatividade dessa população na recolha de dados.

Assim, classifica-se a nossa amostragem como intencional (Afonso & Nunes, 2010), pois os elementos que compõem a amostra foram escolhidos intencionalmente, tendo o investigador abordado os sujeitos que se enquadravam no perfil pretendido para recolher a sua opinião, em que, o único motivo de exclusão de participação no inquérito ter sido, os sujeitos não serem estudantes no ISEG.

Há ainda a referir que antes da realização do inquérito, o questionário foi testado junto de dezasseis indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, para averiguar o grau de entendimento das questões colocadas, permitindo assim ajustar o mesmo antes da realização do inquérito final.

A recolha de dados fez-se através da aplicação de um questionário auto-administrado a estudantes universitários do ISEG em Lisboa, no dia 26 de Maio de 2011 entre as 7h50m e as 19h30m. Os questionários foram completados pelos inquiridos na nossa presença, tendo sido solicitada a devolução do questionário em mão, com o propósito de preservar a integridade e a privacidade dos dados.

5.3 QUESTIONÁRIO – CONSTRUÇÃO E MEDIDA DAS VARIÁVEIS

O questionário, disponível para consulta no Anexo C, foi estruturado com base no modelo da Teoria da Acção Reflectida (Fishbein & Ajzen, 1975), tendo para a construção do mesmo, sido consideradas as sugestões dadas pelos autores do modelo (Fishbein & Ajzen, 2010). Desta forma, o questionário deste estudo envolve vinte e sete questões e a síntese da sua composição pode ser consultada de seguida no Quadro 5-1.

Quadro 5-1
Caracterização do Questionário

Valores sobre a Confiança na Compra Online	8 questões (1 a 8)
Valores sobre a Confiança na Protecção de Dados	2 questões (1 e 2)
Valores sobre a Confiança no Processo de Compra	4 questões (3 a 6)
Valores sobre a Confiança nas Empresas Vendedoras	2 questões (7 e 8)
Crenças sobre a Confiança na Compra Online	8 questões (9 a 16)
Crenças sobre a Confiança na Protecção de Dados	2 questões (9 e 10)
Crenças sobre a Confiança no Processo de Compra	4 questões (11 a 14)
Crenças sobre a Confiança nas Empresas Vendedoras	2 questões (15 e 16)
Norma Subjectiva	1 questão (17)
Crenças Subjectivas	2 questões (18 e 19)
Motivações dos sujeitos para agirem de acordo com as Crenças Normativas	2 questões (20 e 21)
Intenção de Compra Online	1 questão (22)
Recomendação de Compra Online	1 questão (23)
Experiência de Compra Online	1 questão (24)
Variáveis Demográficas	3 questões (25 a 27)
Sexo	1 questão (25)
Idade	1 questão (26)
Situação Profissional	1 questão (27)

Neste estudo, as duas variáveis dependentes são representadas no questionário (Quadro 5-1) pela “Intenção de Compra Online” e pela “Recomendação de Compra Online”.

5.4 OPERACIONALIZAÇÃO DA ANÁLISE DO PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DE COMPRA ONLINE

Para abordar a pergunta de investigação “Qual o perfil sócio-demográfico de compra online?” iremos analisar as estatísticas descritivas do perfil sócio-demográfico de compra online (disponíveis para consulta no Quadro A-5 do Anexo A), e iremos aplicar procedimentos estatísticos de análise de

dados bivariada que permitem avaliar a significância das diferenças observadas. Na aplicação dos procedimentos estatísticos, foi sempre dada prioridade à utilização de testes paramétricos em detrimento de testes não paramétricos, em virtude destes serem mais potentes no sentido de terem maior capacidade para detectar as diferenças realmente existentes, e por essa razão deverem ser sempre utilizados, excepto se não se verificarem os pressupostos de aplicabilidade (Afonso & Nunes, 2010).

Como se irá explicar de seguida, em virtude dos pressupostos de aplicabilidade dos testes paramétricos não se verificarem, foi necessário recorrer a testes não paramétricos.

Para avaliar as variáveis independentes sócio-demográficas “Sexo” e “Situação Profissional”, tencionávamos aplicar o teste paramétrico *t-student* de independência que permite verificar se a média de duas populações, são ou não significativamente diferentes. Mas este teste pressupõe que as variáveis dependentes possuam uma distribuição normal e variâncias homogéneas (Marôco, 2010a). No entanto, verificou-se no Resultado B-1 do Anexo B, através do teste *Kolmogorov-Smirnov* que pode ser usado para este propósito (Marôco, 2010a), que a variável dependente “Intenção de compra na Internet” não segue uma distribuição normal ($K-S=4,123$; $p=0,000$) e o mesmo acontece com a variável dependente “Recomenda a compra na Internet a terceiros” ($K-S=3,021$; $p=0,000$). Assim, quando os pressupostos para este teste não se verificam, o teste não paramétrico de *Mann-Whitney* pode ser utilizado como alternativa (Marôco, 2010a).

Na análise das variáveis independentes “Idade” e “Experiência de Compra Online”, pretendia-se aplicar o teste *One-way ANOVA*, pois segundo Marôco (2010a) este teste permite comparar mais do que duas médias populacionais a partir de amostras emparelhadas (que neste caso correspondem a três médias populacionais). No entanto, este teste pressupõe também uma distribuição normal da variável dependente em estudo (Marôco, 2010a), mas tal como já se enunciou e se observa no Resultado B-1 do Anexo B, este pressuposto não se verificou. Assim, como sugere Marôco (2010a), o teste de *Kruskal-Wallis* pode ser utilizado como alternativa não paramétrica ao teste *One-way ANOVA*.

Encontra-se disponível para consulta no Quadro A-1 do Anexo A, uma grelha orientadora relativa à operacionalização da análise de dados relativa ao perfil sócio-demográfico de compra online.

5.5 OPERACIONALIZAÇÃO DA ANÁLISE DO IMPACTO DA CONFIANÇA NA INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE

Para a concretização da análise do foco central deste estudo, nomeadamente do impacto da confiança na intenção de compra online, tendo como factor comparativo o impacto da influência social nessa mesma intenção de compra, que se reflecte nas hipóteses de investigação deste estudo (Quadro 2-1), recorreremos à análise de equações estruturais que é uma técnica de modelação, que pode ser utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre

variáveis, tendo sido desenvolvida na primeira metade do século XX a partir dos trabalhos de Sewall Wright (Marôco, 2010b).

Este tipo de análise baseia-se num quadro teórico estabelecido *a priori* (Marôco, 2010b), que é a situação aplicável à nossa investigação. Esta abordagem considerada complexa, é extremamente popular nas ciências sociais e humanas, tendo-se registado um acréscimo exponencial da utilização desta técnica de análise (Marôco, 2010b). Nas ciências sociais e humanas, o investigador depara-se frequentemente com variáveis que não são directamente observáveis, e onde apenas os seus efeitos e manifestações, o são. Estas variáveis ditas latentes, só podem ser sentidas por intermédio de outras variáveis ou indicadores (Marôco, 2010b).

No nosso modelo, deduzido da Teoria de Acção Reflectida (Fishbein & Ajzen, 1975), a variável latente é a “Atitude face à compra Online”. Esta variável exprime o grau com que uma pessoa faz uma avaliação favorável ou desfavorável do comportamento em questão, e a sua medição consiste em medir as crenças, e as forças dessas crenças, espelhadas pelos valores, multiplicando-se os respectivos resultados (Brites, 1998).

Assim, as “Crenças” e os “Valores”, no nosso modelo sobre a “Confiança na Compra Online”, referem-se no primeiro caso, ao facto de a pessoa acreditar, ou não, que a realização de um determinado comportamento lhe trará resultados positivos (atitude favorável) ou negativos (atitude desfavorável) e os valores traduzem a força que o sujeito atribui aos resultados desse comportamento (Brites, 1998). Relativamente às “Crenças e Motivações Comportamentais”, estas são relevantes, dado que a norma subjectiva é função de um conjunto de crenças normativas e da sua motivação para agir de acordo com a sua opinião (Brites, 1998). A “Intenção”, neste caso de “Compra Online”, revela os factores motivacionais que influem no comportamento, assumindo a característica de disposições de comportamentos até à realização da acção (Brites, 1998), que no modelo são determinadas por duas variáveis independentes, nomeadamente a “Atitude face à Compra Online” e a “Norma Subjectiva”.

A significância estatística do modelo testado por este tipo de análise apenas pode ser utilizada para demonstrar a falsidade do modelo, pelo que nunca pode ser usada para demonstrar a veracidade das relações causais previstas pelo modelo como indicou Bollen em 1989 (citado por Marôco, 2010b).

Ao aplicar a modelação de equações estruturais é necessário avaliar primeiro os pressupostos necessários para esta análise. Neste caso em particular, sobre a variável latente “Atitude face à Compra Online”, é recomendável fazer antes uma observação prévia sobre as variáveis transformadas (Crenças sobre a Confiança na Compra Online x Valores sobre a Confiança na Compra Online), para detectar se não existem *outliers* severos, pois a sua presença pode inflacionar ou reduzir as covariâncias entre variáveis, comprometendo a qualidade do ajustamento de um modelo apropriado (Marôco, 2010b). No Resultado B-6 do Anexo B verifica-se que a variável “Atitude perante a natureza da empresa online”, tem *outliers* severos, pelo que justifica a sua exclusão do nosso modelo.

Verificou-se também o pressuposto da ausência de multicolinearidade com a execução do modelo no *software* AMOS, pois em caso de existência da mesma, surgiria a mensagem “*matrix not positive definite*” (Marôco, 2010b). De notar ainda que o pressuposto da normalidade na análise de equações estruturais, não deve ser verificado pelos testes de ajustamento à distribuição normal (exemplo: teste *Kolmogorov-Smirnov*), pois para amostras grandes os testes de ajustamento são extremamente sensíveis a pequenos desvios de normalidade, no entanto este pressuposto é validado igualmente pelo *software* (Marôco, 2010b).

5.5.1 OPERACIONALIZAÇÃO DOS CONSTRUCTOS DO MODELO

Sobre a operacionalização de variáveis, tal como indica Caetano em 1990 (citado por Brites, 1998), o modelo de Fishbein & Ajzen (1975) na sua forma original, operacionaliza as variáveis das crenças relativas aos resultados do comportamento, das avaliações desses resultados e das crenças normativas, através de escalas bipolares com uma amplitude de -3 a +3, correspondendo os extremos a expressões como “nada” ou “muito negativo” e “muito” ou “pouco positivo” respectivamente. Por sua vez, a motivação para agir de acordo com pessoas ou grupos de referência específicos é medida através de uma escala com amplitude de 0 a +3, correspondendo respectivamente os extremos da escala a expressões como “não é nada verdade” e “é totalmente verdade”.

Tal como argumentado por Brites (1998), esta abordagem tem sido controversa, pois o resultado final obtido por multiplicação pode ser o mesmo, quando o sujeito pontua -3, tanto nas crenças como nos valores, ou quando pontua +3, obtendo-se em ambos os casos o resultado de +9. Esta dificuldade é superável, se for utilizada uma escala unidimensional, por exemplo de 0 a 5, na medição das crenças comportamentais e da norma subjectiva (Brites, 1998), o que também é sugerido por Caetano (1990) (citado por Brites, 1998). Assim, para a medida dos respectivos indicadores do nosso estudo, serão também utilizadas escalas modificadas, obtidas através de recodificação da escala original, com 6 posições (Figura 5-2):

Crenças sobre a Confiança, Crenças Normativas e Norma Subjectiva:
Intervalos de 0 a 5 (1 = 0; 2 = 1; 3 = 2; 4 = 3; 5 = 4; 6 = 5)

Valores sobre a Confiança e Motivações:
Intervalos de -2 a +2 (1 = -2; 2 = -1; 3 = 0; 4 = 0; 5 = 1; 6 = 2)

Figura 5-2

Recodificação da Escala Original adaptado de Brites (1998)

5.5.2 QUALIDADE DE AJUSTAMENTO DO MODELO

Neste estudo iremos aplicar o modelo referido (Figura 4-1) em dois momentos, primeiramente sobre toda a amostra, para analisar as hipóteses um, dois e três (Quadro 2-1), e num segundo momento sobre uma sub-amostra que inclui apenas os inquiridos que nunca compraram online, o que possibilitará testar as hipóteses quatro, cinco e seis (Quadro 2-1). A necessidade de verificar a

qualidade do ajustamento do modelo advém de se pretender saber o quão bem o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis observadas (Marôco, 2010b).

Como se poderá verificar no detalhe estatístico dos índices de ajustamento, que se encontra no Anexo B, em que o Resultado B-8 é relativo a “Todos os inquiridos” e o Resultado B-10 é respeitante a “Inquiridos que nunca compraram online”, a qualidade de ajustamento varia entre os diferentes tipos de índices, no entanto na maioria destes, o modelo tem um ajuste razoável nas duas amostras em que o modelo é aplicado (para “Todos os inquiridos” e “Inquiridos que nunca compraram online”), pelo que se conclui que o ajustamento é aceitável.

5.6 VALIDADE E FIABILIDADE DOS DADOS

Neste capítulo da metodologia, foram já descritos os passos realizados na recolha de dados que visaram a qualidade dos mesmos, nomeadamente, no método de recolha de dados e na realização de testes piloto prévios ao questionário. Relembramos também, que para a elaboração do questionário foram seguidas as sugestões de Fishbein & Ajzen (2010) e que o formato do questionário (Anexo C) teve o propósito de maximizar a qualidade das respostas, pois a apresentação sucinta das questões numa única página aumenta, naturalmente, a disponibilidade dos inquiridos em responder ao inquérito.

Em suma, apesar de se ter aplicado um método de amostragem não aleatório por uma questão de exequibilidade, como anteriormente detalhado, foram realizados todos os esforços na recolha de dados para assegurar uma melhor representatividade desta população.

6. ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo, iremos efectuar a análise de dados desta investigação. Na secção 6.1 será realizada uma caracterização sócio-demográfica da amostra, na secção 6.2 será efectuada uma caracterização da amostra relativamente à confiança na compra online. De seguida na secção 6.3 será apresentada a análise relativa ao perfil sócio-demográfico de compra online, e por fim, na secção 6.4 será detalhada a análise do impacto da confiança na intenção de compra online, onde serão analisadas as hipóteses de investigação deste estudo.

6.1 CARACTERIZAÇÃO SÓCIO-DEMOGRÁFICA DA AMOSTRA

Como já indicado, neste estudo foram inquiridos 353 indivíduos da população alvo, e constata-se (Figura 6-1) que a maioria dos inquiridos são homens (52,4%), enquanto que os indivíduos do sexo feminino são em menor número (47,6%).

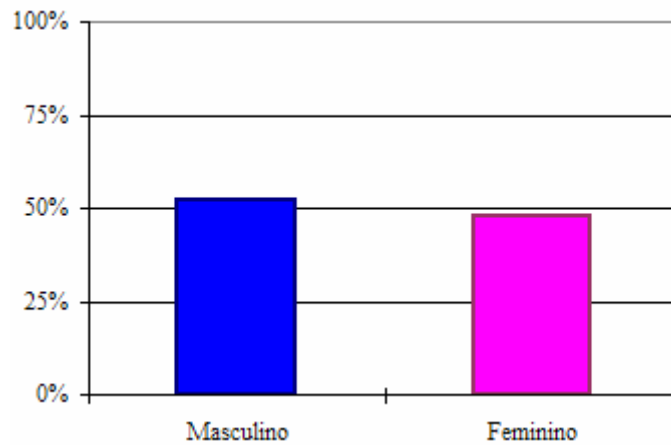


Figura 6-1
Sexo

A variável idade foi agregada por escalões etários, e como se pode observar na Figura 6-2, o número de inquiridos diminui à medida que a idade do escalão aumenta, correspondendo a 49%, 31,2% e 19,8% respectivamente.

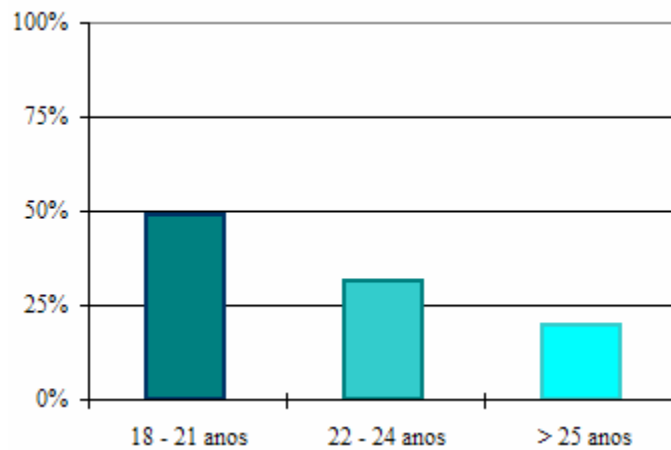


Figura 6-2
Idade

Sobre a situação profissional dos inquiridos, verificou-se na Figura 6-3, que o número de trabalhadores-estudantes (21,8%), é muito inferior ao número de indivíduos inquiridos que apenas estudam (78,2%).

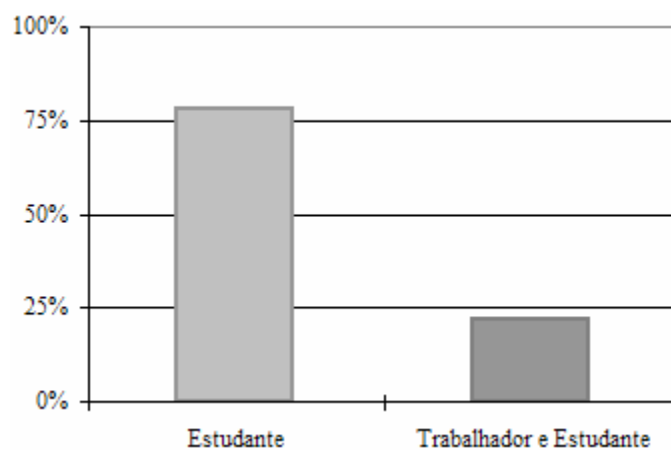


Figura 6-3
Situação Profissional

Analisando agora a Figura 6-4, constata-se que o número de indivíduos que nunca compraram online é relevante, mas ainda assim, representam uma minoria (18,7%) entre os inquiridos.

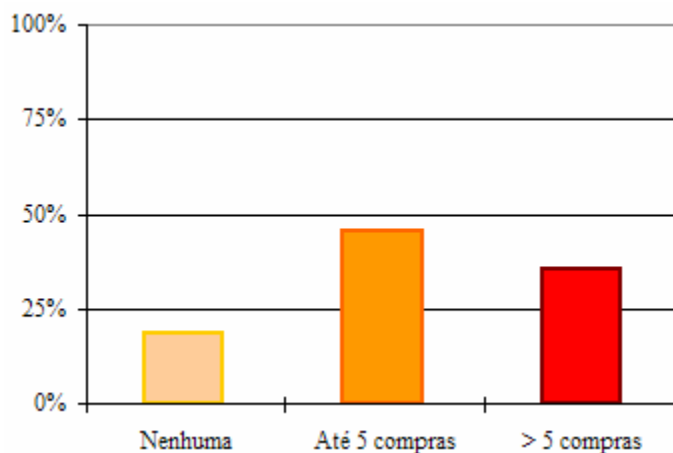


Figura 6-4
Experiência de Compra Online

Os detalhes da caracterização sócio-demográfica da amostra encontram-se no Quadro A-2 presente no Anexo A.

6.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA RELATIVAMENTE À CONFIANÇA

Como a confiança é um dos temas centrais deste estudo, faz sentido analisar as estatísticas descritivas e o gráfico de perfil sobre as variáveis transformadas das crenças, e da valorização dada aos atributos referentes às dimensões da confiança na compra online.

Observa-se na Figura 6-5 que os atributos que recolhem maior confiança são a protecção de dados pessoais, no sentido em que se confia que os mesmos não serão usados para outros fins para além da compra (3,5), a entrega em perfeitas condições do produto adquirido na Internet (3,4) e a confiança de que não haverá problemas com o pagamento efectuado na compra online, como por exemplo, o cartão de crédito ser debitado duas vezes pela mesma compra (3,3). Por outro lado, os atributos onde se observa menor confiança são, na inexistência de lojas de rua por parte das empresas online (2,1), nas empresas online no geral (2,5) e na qualidade do serviço pós-venda das empresas que vendem na Internet (2,5).

As estatísticas descritivas do perfil da amostra relativamente à confiança nos atributos das dimensões da “Confiança na Compra Online” podem ser consultadas no Quadro A-3 do Anexo A.

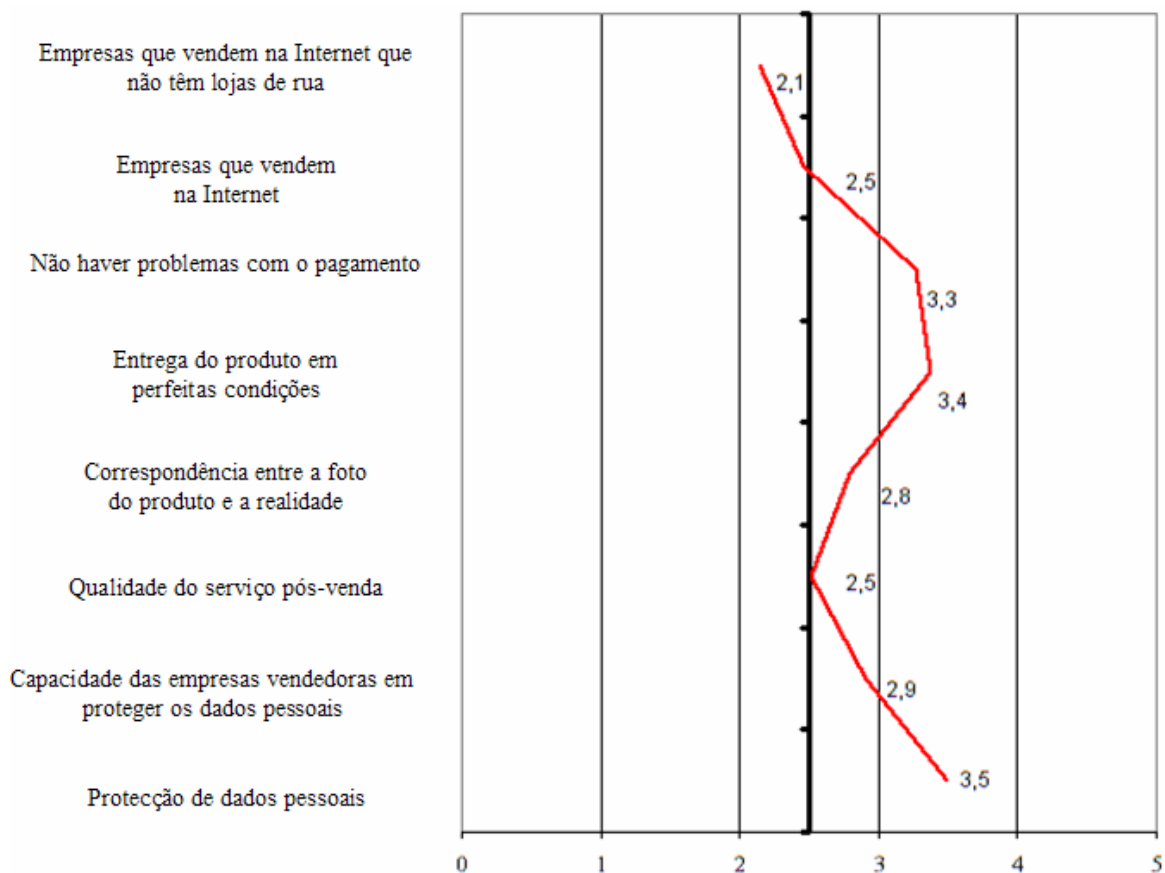


Figura 6-5
Confiança nos Atributos das Dimensões da
"Confiança na Compra Online"

Analisando agora a Figura 6-6, constata-se que os atributos mais valorizados pelos inquiridos são a capacidade das empresas vendedoras na Internet em proteger os dados pessoais do cliente (1,8), o dever de protecção de dados pessoais (1,7), a responsabilidade da empresa vendedora na Internet em entregar o produto adquirido em perfeitas condições (1,7) e a garantia de não haver problemas com o pagamento efectuado (1,7).

No extremo oposto, verifica-se que o atributo menos valorizado, sendo o único com valorização negativa é o da empresa online ter também loja(s) de rua (-0,5).

As estatísticas descritivas deste perfil podem ser consultadas em maior detalhe no Quadro A-4 presente no Anexo A.

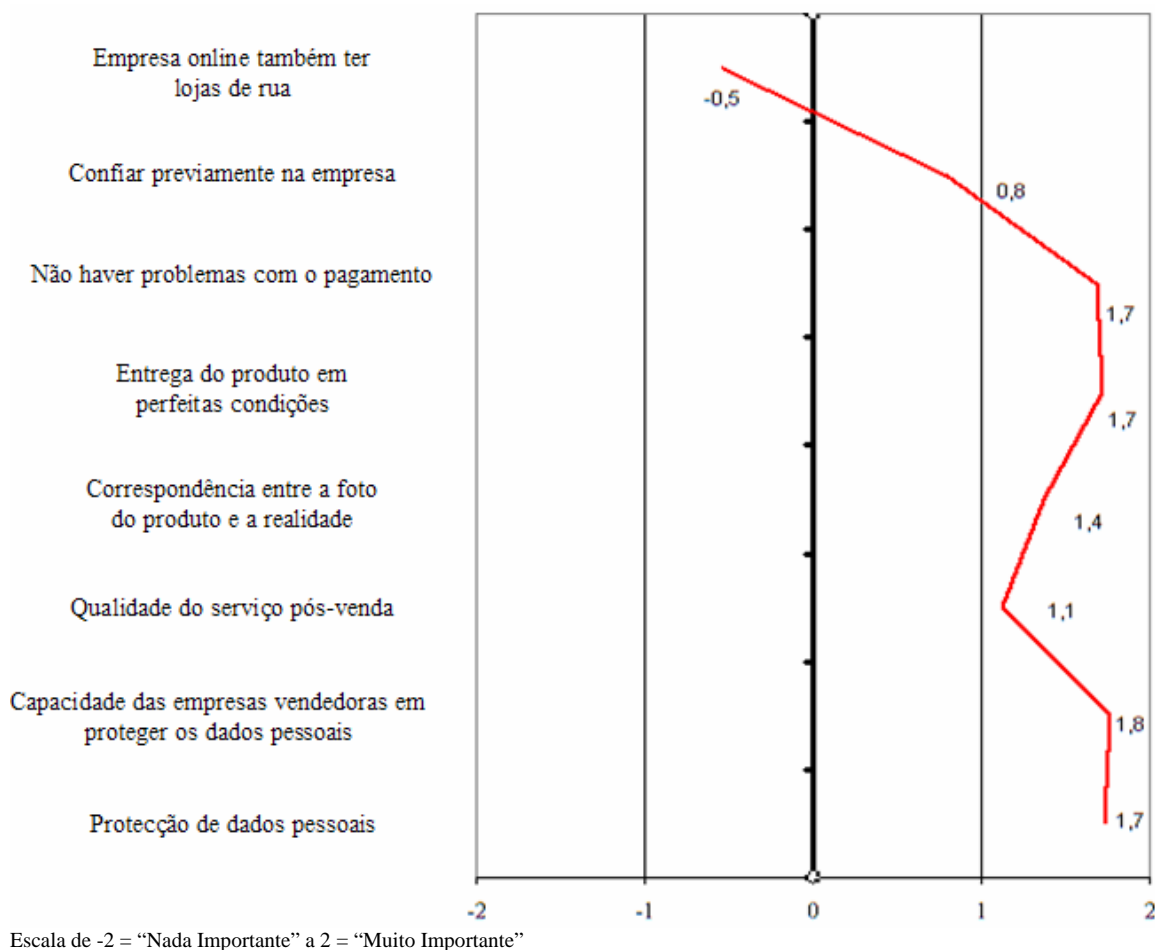
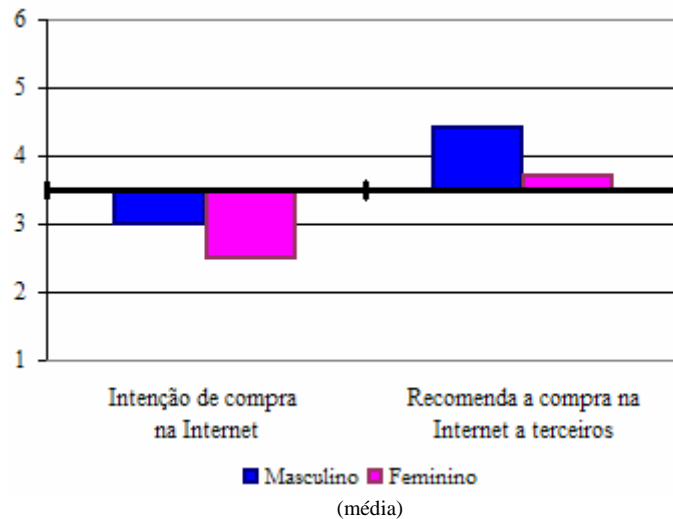


Figura 6-6
Importância dos Atributos das Dimensões da
"Confiança na Compra Online"

6.3 PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DE COMPRA ONLINE

Nesta secção iremos avaliar a relação das variáveis independentes de perfil sócio-demográfico de compra online com as variáveis dependentes "Intenção de Compra Online" e "Recomendação de Compra Online" (Quadro A-1 no Anexo A).

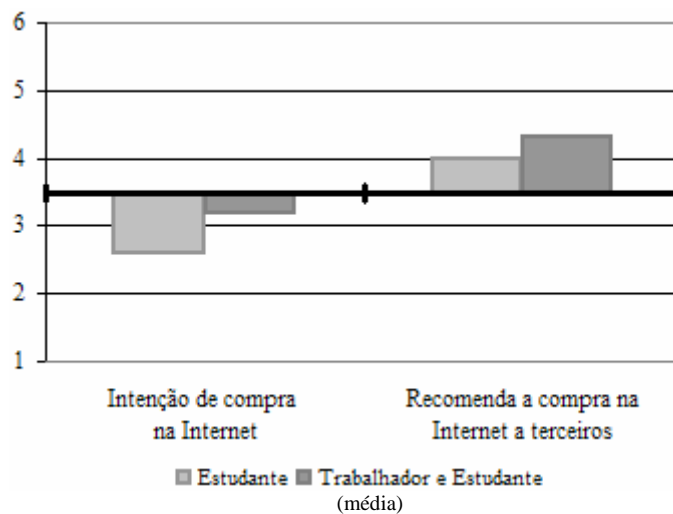
Observando a Figura 6-7, constata-se que, tanto ao nível da intenção de compra na Internet, como na intenção de recomendar a terceiros a realização dessa compra, os homens apresentam um valor médio mais elevado do que as mulheres. No Resultado B-2 presente no Anexo B, confirma-se que na intenção de compra online, a média das ordenações (*mean rank*) é superior nos homens e as diferenças são estatisticamente significativas ($M-W=12845$; $p<0,01$). Confirmou-se também, que os homens tendem a recomendar mais a compra na Internet a terceiros (Resultado B-2 do Anexo B), isto porque, também aqui, o *mean rank* é superior nos homens e as diferenças são estatisticamente significativas ($M-W=10582$; $p=0,000$).



Escala de 1 = “Certamente que não” a 6 = “Certamente que sim”

Figura 6-7
Perfil de Compra Online – Sexo

Relativamente à “Situação Profissional”, na Figura 6-8 observa-se que o valor médio dessas variáveis, é sempre mais elevado nos indivíduos que são trabalhadores e estudantes comparativamente aos sujeitos que apenas estudam, tanto na intenção de compra online, como na intenção de recomendar a compra na Internet a terceiros. No entanto, como se pode verificar no Resultado B-3 presente no Anexo B, apenas na intenção de compra online a diferença é estatisticamente significativa ($M-W=8292$; $p<0,01$), isto porque, ao nível de recomendação a terceiros, apesar da média ser superior nos indivíduos que também trabalham, essa diferença não é estatisticamente significativa ($M-W=9380$; ns).

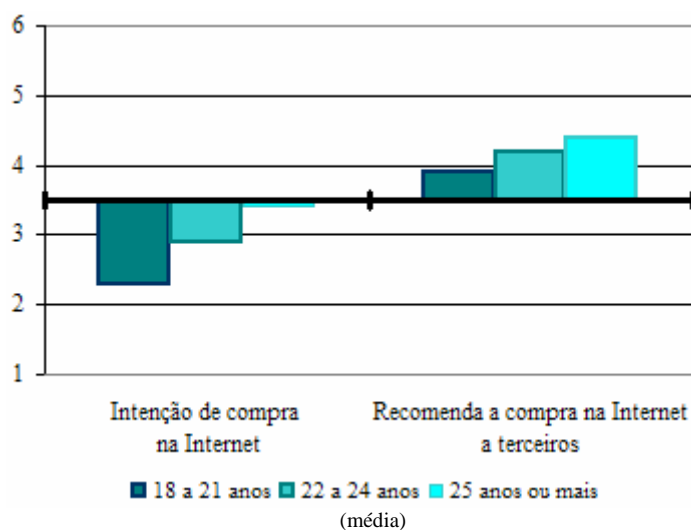


Escala de 1 = “Certamente que não” a 6 = “Certamente que sim”

Figura 6-8
Perfil de Compra Online – Situação Profissional

Abordando agora a “Idade”, observa-se na Figura 6-9 que quanto maior a idade do escalão etário, maior o valor médio de intenção de compra na Internet e de recomendação da realização dessa compra online a terceiros. O Resultado B-4 que se encontra no anexo B, confirma que quanto mais adulto é o escalão etário, maior é a Intenção de Compra na Internet e essas diferenças de *mean rank* são estatisticamente significativas ($K-W(2)=22,395$; $p=0,000$). Observa-se uma tendência similar na

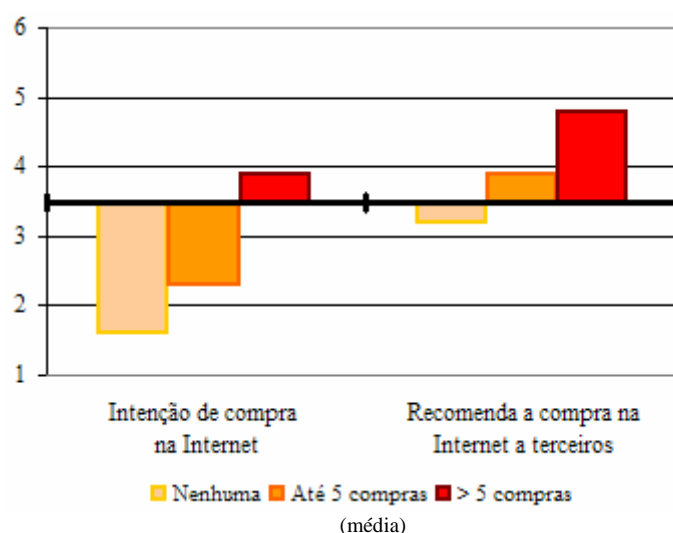
intenção de recomendar a terceiros (Resultado B-4), onde as diferenças se revelaram também estatisticamente significativas ($K-W(2)=9,846$; $p<0,01$).



Escala de 1 = “Certamente que não” a 6 = “Certamente que sim”

Figura 6-9
Perfil de Compra Online – Idade

E, por fim, analisando a “Experiência de Compra Online”, constata-se na Figura 6-10 que quanto maior é o grau de experiência em compras na Internet, maior o valor médio apresentado ao nível de intenção de compra online e de recomendação desse tipo de compra a terceiros. No Resultado B-5 que pode ser consultado no Anexo B, confirma-se que essas diferenças de *mean rank* na intenção de compra na Internet são de facto estatisticamente significativas ($K-W(2)=107,357$; $p=0,000$) tendo-se observado paralelamente na recomendação dessa compra a terceiros, que essas diferenças de *mean rank* são também estatisticamente significativas ($K-W(2)=81,188$; $p=0,000$).



Escala de 1 = “Certamente que não” a 6 = “Certamente que sim”

Figura 6-10
Perfil de Compra Online – Experiência de Compra Online

Da análise agora efectuada, observam-se diferenças significativas na intenção de compra online e na recomendação dessa compra a terceiros relativamente às variáveis sócio-demográficas em estudo,

exceptuando apenas um caso particular, que corresponde aos indivíduos trabalhadores-estudantes, que apesar de apresentarem um valor médio de recomendação de compra na Internet a terceiros superior aos indivíduos que apenas estudam (Figura 6-8), essa diferença não é estatisticamente significativa, como anteriormente detalhado.

Há ainda a destacar nesta análise, que se observou que o nível médio de intenção de compra é sempre inferior ao nível médio de predisposição em recomendar a terceiros a compra na Internet. E ainda o facto, de apenas se observar um valor médio mais próximo de “Certamente que sim” na “Intenção de compra na Internet”, nos indivíduos que já realizaram mais de cinco compras na Internet (Figura 6-10).

As estatísticas descritivas destes perfis podem ser consultadas no Quadro A-5 (Anexo A).

6.4 IMPACTO DA CONFIANÇA NA INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE

Para responder às hipóteses de investigação deste estudo (Quadro 2-1) aplicaremos o modelo proposto baseado na Teoria da Acção Reflectida (Fishbein & Ajzen, 1975) em dois momentos. Na subsecção 6.4.1 será analisada a aplicação do mesmo sobre toda a amostra, para testar H1, H2 e H3, e na subsecção 6.4.2 serão analisados os resultados sobre uma sub-amostra que inclui apenas os inquiridos que nunca compraram online, o que possibilitará testar H4, H5 e H6.

Em ambas as análises, a significância do peso da “Atitude face à Compra Online” e da “Norma Subjectiva” sobre a “Intenção de Compra Online” foi avaliada com uma regressão linear múltipla com estimação dos parâmetros pelo método da máxima verosimilhança implementado no software AMOS (v.19, SPSS Inc., Chicago, IL).

6.4.1 ANÁLISE – TODOS OS INQUIRIDOS

Da aplicação do modelo a toda amostra, representando por isso, todos os inquiridos, observa-se com o auxílio da Figura 6-11, que o modelo ajustado à “Intenção de Compra Online” em função do peso da “Atitude Face à Compra Online” e “Norma Subjectiva” explica apenas 1% da variabilidade da “Intenção de Compra Online” observada.

As trajectórias “Norma Subjectiva -> Intenção de Compra Online ($\beta_{\text{Intenção.NormaSubjectiva}}=0,08; ns$)” e “Atitude Face à Compra Online -> Intenção de Compra Online ($\beta_{\text{Intenção.Atitude}}=0,02; ns$)” não são estatisticamente significativas.

Na parte respeitante aos preditores da “Norma Subjectiva”, a correlação dos mesmos é estatisticamente significativa ($r=0,70, p<0,001$). Todas as restantes trajectórias revelaram-se estatisticamente significativas excepto a trajectória “Influência dos Amigos -> Norma Subjectiva ($\beta_{\text{NormaSubjectiva.InfAmigos}}=0,03; ns$)”.

Verifica-se ainda que nas relações entre a variável latente “Atitude face à Compra Online” e os respectivos atributos das dimensões da confiança, sendo todas estatisticamente significativas, é

observado que o atributo com maior peso relativo é o da “Confiança na Qualidade de Entrega”, seguido da “Confiança no Sistema de Pagamento”.

Relativamente às hipóteses analisadas (H1, H2 e H3), verificou-se que apesar do impacto da “Atitude Face à Compra Online” e da “Norma Subjectiva” na “Intenção de Compra Online” ser positivo, essas trajectórias não são estatisticamente significativas, tal como descrito anteriormente. Há ainda a referir, que mesmo tendo em consideração que a relação destas variáveis com a “Intenção de Compra Online” não tem significância estatística, ainda assim se observa que a influência social (“Norma Subjectiva”) apresenta um impacto maior do que a confiança (“Atitude Face à Compra Online”) na “Intenção de Compra Online”.

Como indicado, as trajectórias podem ser todas observadas esquematicamente na Figura 6-11, que apresenta o modelo com as estimativas estandardizadas dos coeficientes de regressão do modelo e da variabilidade da “Intenção de Compra Online” explicada, e no Resultado B-7 (Anexo B) pode ser consultado todo o detalhe estatístico do mesmo.

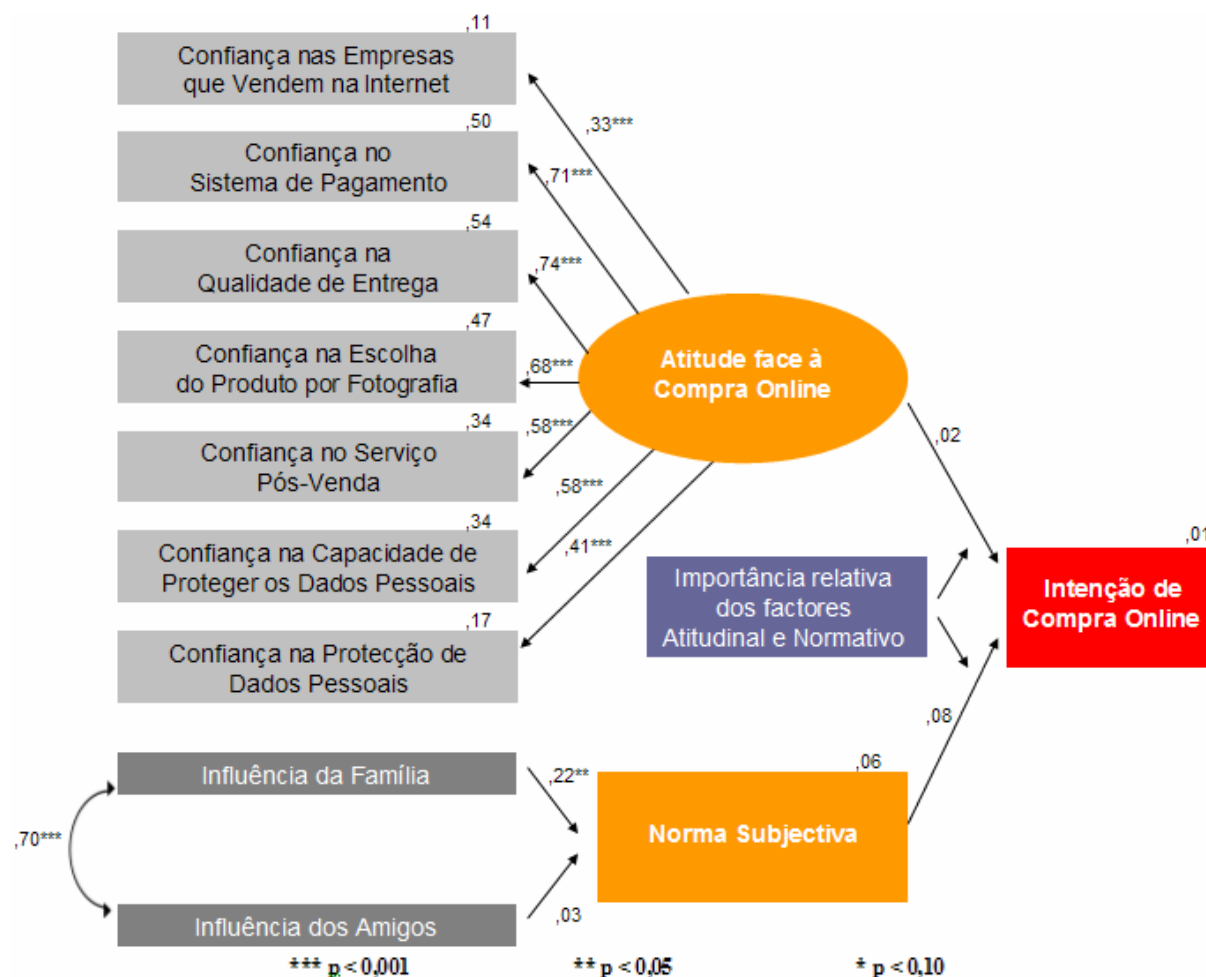


Figura 6-11

Diagrama de Equações Estruturais entre Intenção de Compra Online, Norma Subjectiva e Atitude face à Compra Online: Todos os Inquiridos

6.4.2 ANÁLISE – INQUIRIDOS QUE NUNCA COMPRARAM ONLINE

Iremos de seguida analisar o modelo aplicado à amostra que inclui apenas os inquiridos que nunca compraram online, o que possibilita testar as hipóteses H4, H5 e H6 (Quadro 2-1).

As trajectórias podem neste caso, ser observadas esquematicamente na Figura 6-12, que também apresenta o modelo com estimativas estandardizadas dos coeficientes de regressão do modelo e da variabilidade da “Intenção de Compra Online” explicada.

Como se constata, esta versão do modelo ajustado à “Intenção de Compra Online” em função do peso da “Atitude Face à Compra Online” e “Norma Subjectiva” explica apenas 4% da variabilidade observada da “Intenção de Compra Online” nos indivíduos que nunca realizaram compras na Internet.

As trajectórias “Norma Subjectiva -> Intenção de Compra Online ($\beta_{\text{Intenção.NormaSubjectiva}}=0,19; ns$)” e “Atitude Face à Compra Online -> Intenção de Compra Online ($\beta_{\text{Intenção.Atitude}}=0,03; ns$)” também não são estatisticamente significativas. Relativamente aos preditores da “Norma Subjectiva”, a correlação dos mesmos é estatisticamente significativa ($r=0,60, p<0,001$), embora menor comparativamente ao modelo aplicado a todos os inquiridos (capítulo 6.4.1).

Todas as restantes trajectórias revelaram-se estatisticamente significativas excepto a trajectória “Influência dos Amigos -> Norma Subjectiva ($\beta_{\text{NormaSubjectiva.InfAmigos}}=0,01; ns$)”.

Destaca-se que nestes indivíduos, o atributo com maior peso relativo na “Atitude face à Compra Online” é a “Confiança na Escolha do Produto por Fotografia”, seguido de “Confiança no Sistema de Pagamento” e “Capacidade de Proteger os Dados Pessoais”, estes últimos com o mesmo peso relativo.

No decurso da análise das hipóteses de investigação relativas à aplicação do modelo aos indivíduos que nunca compraram online (H4, H5 e H6), verificou-se também que apesar do impacto da “Atitude Face à Compra Online” e da “Norma Subjectiva” na “Intenção de Compra Online” ser positivo, essas trajectórias também não são estatisticamente significativas, tal como referido anteriormente. Destaca-se ainda, que mesmo tendo em consideração que a relação destas variáveis com a “Intenção de Compra Online” não tem significância estatística, também aqui se observa, que a influência social (“Norma Subjectiva”) apresenta um impacto maior do que a confiança (“Atitude Face à Compra Online”) na “Intenção de Compra Online”.

No Resultado B-9 presente no Anexo B deste estudo, encontra-se disponível para consulta todo o detalhe estatístico deste modelo aplicado aos inquiridos que nunca compraram online.

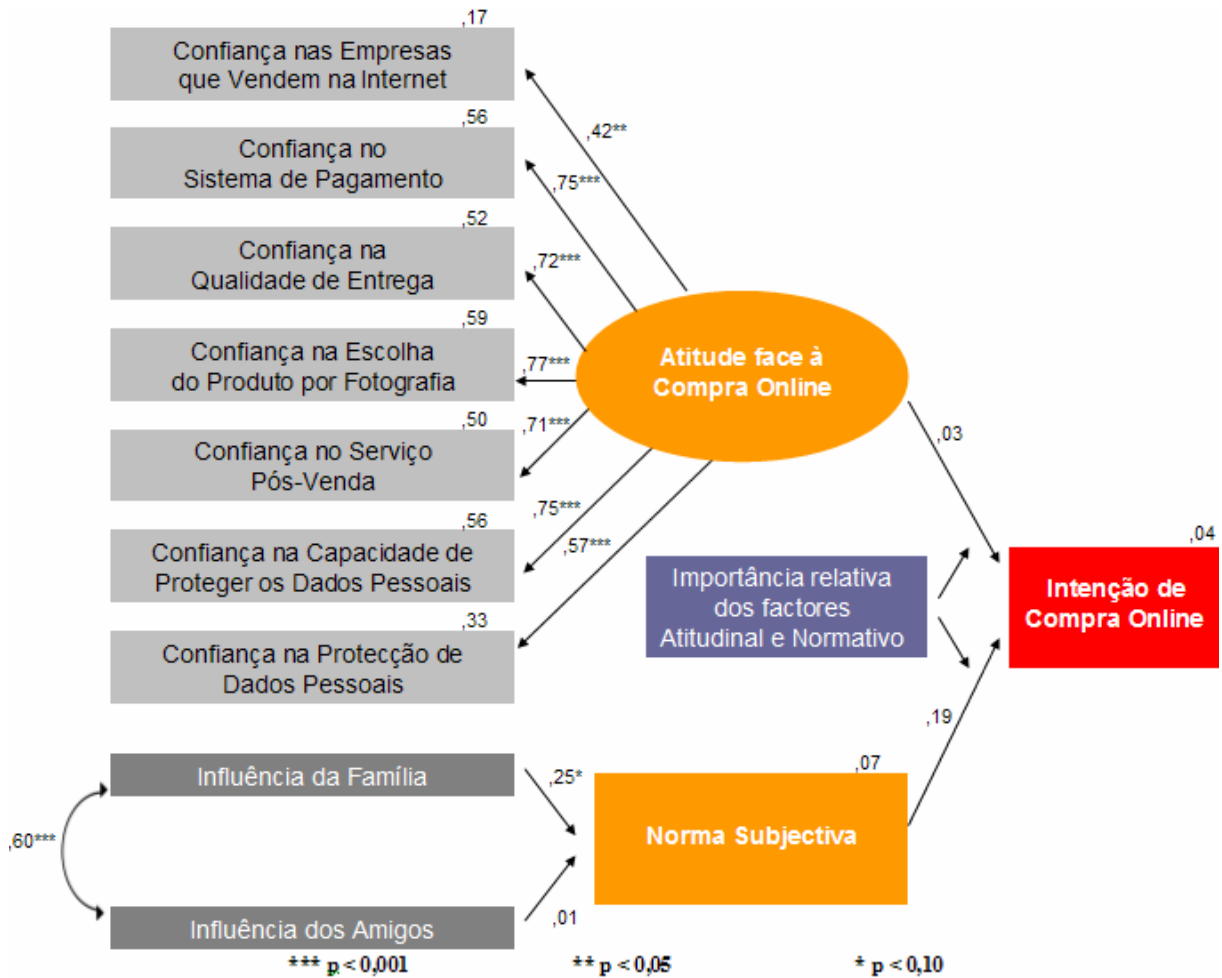


Figura 6-12

Diagrama de Equações Estruturais entre Intenção de Compra Online, Norma Subjectiva e Atitude face à Compra Online: Inquiridos que Nunca Compraram Online

7. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo iremos abordar em primeiro lugar as respostas directas às perguntas de investigação desta análise. De seguida, na secção 7.2 serão apresentadas as conclusões do estudo. Na secção 7.3, iremos detalhar as limitações da nossa investigação, e por fim, na secção 7.4 serão recomendadas linhas de investigação futura sobre o tema em análise.

7.1 RESPOSTAS ÀS PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO

Antes de apresentarmos as conclusões deste estudo e respectiva reflexão relativamente à moldura teórica que o sustentou, entendemos que seria útil apresentar as respostas directas às perguntas de investigação a que nos propusemos responder neste estudo.

(i) Qual o perfil sócio-demográfico de compra online?

Na análise realizada na secção 6.3, verificou-se que no segmento alvo do nosso estudo, que os homens têm maior intenção de compra na Internet e de recomendar essa a compra a terceiros, do que as mulheres, e que essa diferença é estatisticamente significativa. Constatou-se ainda que os trabalhadores-estudantes têm maior intenção de compra na Internet do que os indivíduos que apenas

estudam, e que essa diferença é estatisticamente significativa, no entanto, ao nível da recomendação dessa compra, essa diferença já não é estatisticamente significativa.

Relativamente à idade, observou-se que quanto maior a idade dos escalões etários analisados, maior a intenção de comprar online e de recomendar essa compra a terceiros, tendo-se verificado que essas diferenças são estatisticamente significativas. Por fim, observou-se também que a intenção de compra online e de recomendar essa compra a terceiros, aumenta com o nível de experiência em compras na Internet dos indivíduos, e que essas diferenças são também estatisticamente significativas.

(ii) Qual o impacto da confiança (atitude face à compra online) e da influência social (norma subjectiva) na intenção de compra online?

Na secção 6.4.1, onde se encontra detalhada a análise efectuada sobre esta questão, observou-se que o modelo ajustado à “Intenção de Compra Online” em função do peso da “Atitude face à Compra Online” e “Norma Subjectiva” explica apenas 1% da variabilidade da “Intenção de Compra Online”, e que apesar da “Norma Subjectiva” ter maior peso relativo comparativamente à “Atitude face à compra Online”, as relações dessas variáveis com a “Intenção de Compra Online” não são estatisticamente significativas.

(iii) Qual o impacto da confiança (atitude face à compra online) e da influência social (norma subjectiva) na intenção de compra online nos indivíduos que nunca compraram online?

Em resultado da análise realizada sobre os indivíduos que nunca tinham comprado online à data do inquérito (secção 6.4.2), constatou-se que este modelo ajustado à “Intenção de Compra Online” em função do peso da “Atitude face à Compra Online” e “Norma Subjectiva” só explica 4% da variabilidade da “Intenção de Compra Online”, e que apesar da “Norma Subjectiva” também ter maior peso relativo do que a “Atitude face à Compra Online”, as relações dessas variáveis com a “Intenção de Compra Online” também não são estatisticamente significativas.

7.2 CONCLUSÕES

A abordagem deste estudo foi no sentido claro de aprofundar de forma significativa o conhecimento relativo aos dois temas centrais desta investigação, nomeadamente, a “Confiança” e a “Intenção de Compra Online”, respondendo às três perguntas de investigação previamente colocadas.

Visto que a maioria dos estudos sobre compra online assentam primordialmente sobre os motivos da compra, e era assumido que a confiança influenciava positivamente a intenção de compra online tal como afirma Yoon (2002), justificava-se a necessidade de clarificar esta assumpção.

Neste estudo, confirmou-se a moldura teórica relativa ao perfil sócio-demográfico de compra online, nomeadamente que este perfil não é homogéneo, havendo inclusive diferenças entre escalões etários tal como sugerido por Reibstein (2002), tendo os homens maior intenção de compra online do

que as mulheres, como indicado por Greenfield Online em 1999 (citado por Chih-Chung & Chang, 2005) e que a experiência acumulada de compras na Internet realizadas anteriormente é um factor relevante a considerar na intenção de compra online, como afirmado por Perea y Monsuwe et al. (2004).

Relativamente à questão central desta investigação – “Qual o Impacto da Confiança na Intenção de Compra Online?” – acaba por ser surpreendente que se tenha verificado que este seja tão reduzido, inclusive nos indivíduos que nunca compraram online, isto apesar da população estudantil universitária ser uma amostra educada (Vasconcelos-de-Oliveira & Palma-dos-Reis, 2006).

Porém, é necessária cautela na interpretação destes resultados, para evitar cair no erro de generalização e interpretação abusiva dos mesmos.

Em primeiro lugar, mesmo tendo em consideração que a amostragem foi intencional, é necessário relembrar que as conclusões deste estudo são apenas aplicáveis no sentido estrito aos estudantes universitários do ISEG, pois não se presume que haja homogeneidade da população estudantil universitária em Portugal.

Em segundo lugar, estes resultados não permitem refutar por completo algumas afirmações contundentes enunciadas anteriormente, nomeadamente, que a confiança é um factor central (Fang et al., 2002), importante em todas as interacções *business-to-consumer* e aspecto crucial no *e-commerce* (Grabner-Kraüter & Faullant, 2008), ou ainda que a confiança influencia positivamente a intenção de compra online (Yoon, 2002), isto porque, existem outras perspectivas aplicáveis relativamente ao impacto da confiança na intenção de compra online que não se encontram no âmbito deste estudo, tal como enunciado no capítulo 1.2.

Ou seja, do nosso estudo podemos concluir que a variação da confiança na compra online na população estudantil do ISEG, pouco ou nada vai afectar a intenção de compra na Internet dessa população. No entanto, sendo matéria para outro estudo, continua em aberto e por avaliar, qual o impacto da confiança na escolha do retalhista online onde comprar, nos indivíduos que já tencionavam comprar online.

Verificou-se também nesta população, que o impacto da influência social (norma subjectiva) na “Intenção de Compra Online”, é muito reduzido, apesar de se ter observado que esse impacto é superior ao da confiança. Assim, justifica-se ter em consideração que, se os consumidores optam por não consultar recomendações, vão então basear-se apenas no seu conhecimento ou experiência previamente adquirida sobre esse serviço para realizar a sua decisão de compra (Senecal et al., 2005).

7.3 LIMITAÇÕES

Este estudo, naturalmente depara-se com algumas limitações, que foram sempre tidas em consideração desde o início do processo de investigação. A principal limitação é o universo ao qual se podem endereçar as conclusões deste estudo, que incide sobre a população estudantil do ISEG. Esta limitação dificilmente seria superada dado o esforço financeiro que envolveria fazer um estudo representativo de toda a população estudantil universitária em Portugal. Outra limitação presente foi o tipo de amostragem, que por uma questão de exequibilidade, foi uma amostragem intencional. No entanto, tal como descrito na secção 5.2, foram feitos todos os esforços para melhorar a representatividade da amostra, minimizando assim o possível impacto desta limitação para as conclusões do nosso estudo.

7.4 RECOMENDAÇÕES

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

Havendo disponibilidade de recursos, seria interessante alargar o universo à população estudantil universitária portuguesa, ou, fazer um estudo comparativo, tendo por base populacional outra universidade de referência.

No seguimento das conclusões obtidas, sugere-se o aprofundamento desta temática da confiança na perspectiva concorrencial entre retalhistas online, explorando a questão:

- Qual o impacto da confiança na escolha do retalhista online no momento da compra?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afonso, A. & Nunes, C. (2010). *Estatística e Probabilidades: Aplicações Soluções em SPSS*. Lisboa, Portugal: Escolar Editora.
- Aldiri, K., Hobb, 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*, 4(4), 58-78.
- Arnott, D. (2007). “Trust – Current Thinking and Future Research”. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 981-987.
- Bielski, L. (2001). “Identity Theft”. *ABA Banking Journal*, 93(1), 27-30.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Nova Iorque: Wiley.
- Brites, R. (1998). “Para uma Análise de Satisfação com o Trabalho”. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 26, 149-178.
- Brites, R. (2010). “Noções de Amostragem”. Manuscrito não publicado, Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa.
- 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.
- Caetano, A. (1990). *Atitudes face às Novas Tecnologias de Informação no Trabalho: Construção de um Modelo de Análise*. Provas de Aptidão Pedagógica e Capacidade Científica – Trabalho de Síntese. ISCTE: 01/1990.
- Castaldo, S., Premazzi, K. & Zerbini, F. (2010). “The Meaning(s) of Trust. A Content Analysis on the Diverse Conceptualizations of Trust in Scholarly Research on Business Relationships”. *Journal of Business Ethics*, 96(4), 657-668.
- Cheema, A. (2008). “Surcharges and Seller Reputation”. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 167–177.
- Chen, Y., Hsu, I. & Lin, C. (2010). “Website Attributes that Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis”. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 1007-1014.
- Chih-Chung, C. & Chang, S. (2005). “Discussion on the Behavior Intention Model of Consumer Online Shopping”. *Journal of Business and Management*, 11(1), 41-57.

- Eastlick, M.A., Lotz, S.L. & Warrington, P. (2006). "Understanding Online B-to-C Relationships: An Integrated Model of Privacy Concerns, Trust, and Commitment". *Journal of Business Research*, 59(8), 877-886.
- Fang, C., Kimbrough, S.O., Pace, S., Valluri, A., & Zhigiang, Z. (2002). "On Adaptive Emergence of Trust Behavior in the Game of Stag Hunt". *Group Decision and Negotiation*, 11(6), 449-467.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley. Retirado de:
<http://www.people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach - Appendix*. Nova Iorque: Psychology Press. Retirado de:
<http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Forsythe, S.M., & Shi, B. (2003). "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping". *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.
- Furnell, S.M. & Karweni, T. (1999). "Security Implications of Electronic Commerce: a Survey of Consumers and Businesses". *Internet Research*, 9(5), 372-382.
- George, J.F. (2004). "The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing". *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Gonçalves, V. (2010). *UTL em Números 2010* (Relatório nº 9). Retirado de Website Universidade Técnica de Lisboa: <http://www.utl.pt/pagina.php?area=8062>
- Grabner-Kraüter, S. & Faullant, R. (2008). "Consumer Acceptance of Internet Banking: the Influence of Internet Trust". *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 483-504.
- Greenfield Online (1999). *Shopping 2000: A Digital Consumer Study*. April.
- Grupo Marktest (2009a). *Estudo Bareme Internet: Um Quinto dos Portugueses já fez Compras Online*. Retirado de: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1445.aspx>
- Grupo Marktest (2009b). *Estudo Bareme Internet: 4,5 Milhões de Utilizadores de Internet*. Retirado de: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~141d.aspx>
- Grupo Marktest (2010). *Estudo Bareme Internet: 4,7 milhões de utilizadores de Internet*. Retirado de <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~165b.aspx>
- Hortinha, J. (2002). *X-Marketing*. Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.

- Lanier, C.D. & Saini, A. (2008). "Understanding Consumer Privacy: A Review and Future Directions". *Academy of Marketing Science Review*, 12(2), 1-48.
- Lee, M.K.O. & Turban, E. (2001). "A Trust Model for Consumer Internet Shopping". *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Marôco, J. (2010a). *Análise Estatística com o PASW Statistic (ex-SPSS)*. Pêro Pinheiro, Portugal: Report Number.
- Marôco, J. (2010b). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos Teóricos, Software & Aplicações*. Pêro Pinheiro, Portugal: Report Number.
- McCole, P. & Palmer, A., (2002). "Transaction Frequency and Trust in Internet Buying Behaviour". *Irish Marketing Review*, 15(2), 35-50.
- McCole, P., Ramsey, E. & Williams, J. (2010). "Trust Considerations on Attitudes Towards Online Purchasing: The Moderating Effect of Privacy and Security Concerns". *Journal of Business Research*, 63(9/10), 1018-1024.
- Panko, R.R. (2008). "IT Employment Prospects: Beyond the Dotcom Bubble". *European Journal of Information Systems*, 17(3), 182-197.
- Pavlou, P.A. & Chai, L. (2002). "What Drives Electronic Commerce Across Cultures? A Cross-Cultural Empirical Investigation of the Theory of Planned Behaviour". *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240-253.
- Perea y Monsuwe, T., Dellaert, B.G.C. & de Ruyter, K. (2004). "What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review". *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
- Pittayachawan, S. (2007). *Fostering Consumer Trust and Purchase Intention in B2C E-commerce* (Doctoral dissertation). Retirado de: RMIT Universidade de Melbourne, Austrália, <http://adt.lib.rmit.edu.au/adt/public/adt-VIT20080725.101739/index.html>
- Post, G.V. & Walchli, S.B. (2010). "Consumer Perception of Web Site Security Attributes". *Journal of Information Privacy & Security*, 6(4), 3-27.
- Reibstein, D.J. (2002). "What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back?". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 465-473.
- Rowley, J. (1998). "Internet Food Retailing: the UK in Context". *British Food Journal*, 100(2), 85-95.

Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). *Research Methods for Business Students* (5ª edição). Harlow, Inglaterra: Prentice Hall.

Schoorman, F.D., Mayer, R.C. & Davis, J.H. (2007). “An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future”. *Academy of Management Review*, 32(2), 344-354.

Senecal, S., Kalczynski, P.J. & Nantel, J. (2005). “Consumers’ Decision-Making Process and Their Online Shopping Behavior: a Clickstream Analysis”. *Journal of Business Research*, 58(11), 1599-1608.

Tripathi, A. & Dubey S. (2006). “A Study on the Need of Internet Security for Consumers at Various Levels”. *Journal of Advances in Management Research*, 3(1), 68-74.

Vasconcelos-de-Oliveira, S. & Palma-dos-Reis, A. (2006). *How do Portuguese College Students Perceive E-Commerce?*. ISEG – Departamento de Gestão, Working papers series; 3/2006.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View”. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Wang, M., Chen, C., Chang, S. & Yang, Y (2007). “Effects of Online Shopping Attitudes, Subjective Norms and Control Beliefs on Online Shopping Intentions: A Test of the Theory of Planned Behaviour”. *International Journal of Management*, 24(2), 296-302.

Westland, J.C. & Clark, T.H.K. (1999). *Global Electronic Commerce: Theory and Case studies*. Boston: MIT Press. Retirado de: <http://books.google.pt/books>

Westin, A. (1967). *Privacy and Freedom*. Nova Iorque: Atheneum.

Yoon, S. (2002). The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions. *Journal Interactive Marketing*, 16(2), 47–63.

ANEXO A – QUADROS

Quadro A-1: Grelha Orientadora – Análise de Perfil Sócio-Demográfico de Compra Online

Pergunta de Investigação Qual o perfil sócio-demográfico de compra online?	Variável Dependente	Variável Independente	Nº de Amostras da Variável Independente	Procedimento Estatístico
Existe relação entre o sexo e a intenção de compra online?	Intenção de compra online	Sexo	2	<i>Mann-Whitney</i>
Existe relação entre o sexo e a recomendação de compra online a terceiros?	Recomendação de compra online	Sexo	2	<i>Mann-Whitney</i>
Existe relação entre a situação profissional e a intenção de compra online?	Intenção de compra online	Situação Profissional	2	<i>Mann-Whitney</i>
Existe relação entre situação profissional e a recomendação de compra online a terceiros?	Recomendação de compra online	Situação Profissional	2	<i>Mann-Whitney</i>
Existe relação entre a idade e a intenção de compra online?	Intenção de compra online	Idade	3	<i>Kruskal-Wallis</i>
Existe relação entre a idade e a recomendação de compra online a terceiros?	Recomendação de compra online	Idade	3	<i>Kruskal-Wallis</i>
Existe relação entre a experiência de compra online e a intenção de compra online?	Intenção de compra online	Experiência de Compra Online	3	<i>Kruskal-Wallis</i>
Existe relação entre a experiência de compra online e a recomendação de compra online a terceiros?	Recomendação de compra online	Experiência de Compra Online	3	<i>Kruskal-Wallis</i>

Quadro A-2: Caracterização Sócio-Demográfica da Amostra

		N	%
Sexo	Masculino	185	52,4
	Feminino	168	47,6
	Total	353	100,0
Situação profissional	Estudante	276	78,2
	Trabalhador e Estudante	77	21,8
	Total	353	100,0
Idade	18 a 21 anos	173	49,0
	22 a 24 anos	110	31,2
	25 anos ou mais	70	19,8
	Total	353	100,0
Experiência de Compra Online	Nenhuma	66	18,7
	Até 5 compras	161	45,6
	> 5 compras	126	35,7
	Total	353	100,0

Quadro A-3: Perfil da Amostra: Confiança nos Atributos das Dimensões da “Confiança na Compra Online”

	Média	Desvio-padrão
Protecção de dados pessoais	3,5	1,4
Capacidade das empresas vendedoras em proteger os dados pessoais	2,9	1,4
Qualidade do serviço pós-venda	2,5	1,3
Correspondência entre a foto do produto e a realidade	2,8	1,2
Entrega do produto em perfeitas condições	3,4	1,1
Não haver problemas com o pagamento	3,3	1,2
Empresas que vendem apenas na Internet	2,5	1,1
Empresas que vendem na Internet que não têm lojas de rua	2,1	1,4

Escala: 0 = Nada Correcto; 5 = Totalmente Correcto

Quadro A-4: Perfil da Amostra: Importância dos Atributos das Dimensões da “Confiança na Compra Online”

	Média	Desvio-padrão
Protecção de dados pessoais	1,7	,7
Capacidade das empresas vendedoras em proteger os dados pessoais	1,8	,5
Qualidade do serviço pós-venda	1,1	,8
Correspondência entre a foto do produto e a realidade	1,4	,8
Entrega do produto em perfeitas condições	1,7	,6
Não haver problemas com o pagamento	1,7	,6
Confiar previamente na empresa	,8	,9
Empresa online também ter lojas de rua	-,5	1,1

Escala: -2 = Nada Importante; 2 = Muito Importante

Quadro A-5: Perfil Sócio-Demográfico de Compra Online

			Média	Desvio-padrão
Sexo	Masculino	Intenção de compra na Internet	3	1,7
		Recomenda a compra na Internet a terceiros	4,4	1,1
	Feminino	Intenção de compra na Internet	2,5	1,6
		Recomenda a compra na Internet a terceiros	3,7	1,3
Idade	18 a 21 anos	Intenção de compra na Internet	2,3	1,5
		Recomenda a compra na Internet a terceiros	3,9	1,3
	22 a 24 anos	Intenção de compra na Internet	2,9	1,8
		Recomenda a compra na Internet a terceiros	4,2	1,1
	25 anos ou mais	Intenção de compra na Internet	3,4	1,7
		Recomenda a compra na Internet a terceiros	4,4	1,3
Situação profissional	Estudante	Intenção de compra na Internet	2,6	1,6
		Recomenda a compra na Internet a terceiros	4	1,2
	Trabalhador e Estudante	Intenção de compra na Internet	3,2	1,8
		Recomenda a compra na Internet a terceiros	4,3	1,3
Experiência de Compra Online	Nenhuma	Intenção de compra na Internet	1,6	1,1
		Recomenda a compra na Internet a terceiros	3,2	1,2
	Até 5 compras	Intenção de compra na Internet	2,3	1,4
		Recomenda a compra na Internet a terceiros	3,9	1,1
	> 5 compras	Intenção de compra na Internet	3,9	1,6
		Recomenda a compra na Internet a terceiros	4,8	1

Escala: 1 = Certamente que não; 6 = Certamente que sim

ANEXO B – RESULTADOS

Resultado B-1: Teste de *Kolmogorov-Smirnov*

H₀: A intenção de compra na Internet tem uma distribuição normal na população

H₁: A intenção de compra na Internet não tem uma distribuição normal na população

H₀: A recomendação de compra na Internet a terceiros tem uma distribuição normal na população

H₁: A recomendação de compra na Internet a terceiros não tem uma distribuição normal na população

		Intenção de compra na Internet
N		353
Normal	Mean	2,71
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,653
Most Extreme	Absolute	,219
Differences	Positive	,219
	Negative	-,150
Kolmogorov-Smirnov Z		4,123
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

		Recomenda a compra na Internet a terceiros
N		353
Normal	Mean	4,09
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,242
Most Extreme	Absolute	,161
Differences	Positive	,161
	Negative	-,151
Kolmogorov-Smirnov Z		3,021
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Resultado B-2: Testes de *Mann-Whitney* – Variável Independente: Sexo

H₀: Os homens e as mulheres têm a mesma intenção de compra na Internet

H₁: Os homens e as mulheres não têm a mesma intenção de compra na Internet

H₀: Os homens e as mulheres têm a mesma intenção de recomendar a compra na Internet a terceiros

H₁: Os homens e as mulheres não têm a mesma intenção de recomendar a compra na Internet a terceiros

Sexo	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Intenção de compra na Internet	185	191,57	35440,00
Masculino			
Feminino	168	160,96	27041,00
Total	353		

Sexo	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Recomenda a compra na Internet a terceiros	185	203,80	37703,00
Masculino			
Feminino	168	147,49	24778,00
Total	353		

	Intenção de compra na Internet
Mann-Whitney U	12845,000
Wilcoxon W	27041,000
Z	-2,888
Asymp. Sig. (2-tailed)	,004

a. Grouping Variable: Sexo

	Recomenda a compra na Internet a terceiros
Mann-Whitney U	10582,000
Wilcoxon W	24778,000
Z	-5,330
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: Sexo

Resultado B-3: Testes de *Mann-Whitney* – Variável Independente: Situação Profissional

H₀: Os estudantes e trabalhadores-estudantes têm a mesma intenção de compra na Internet

H₁: Os estudantes e trabalhadores-estudantes não têm a mesma intenção de compra na Internet

H₀: Os estudantes e trabalhadores-estudantes têm a mesma intenção de recomendar a compra na Internet a terceiros

H₁: Os estudantes e trabalhadores-estudantes não têm a mesma intenção de recomendar a compra na Internet a terceiros

Situação Profissional		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Intenção de compra na Internet	Estudante	276	168,54	46518,00
	Trabalhador e Estudante	77	207,31	15963,00
	Estudante			
	Total	353		

Situação Profissional		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Recomenda a compra na Internet a terceiros	Estudante	276	172,49	47606,00
	Trabalhador e Estudante	77	193,18	14875,00
	Estudante			
	Total	353		

	Intenção de compra na Internet
Mann-Whitney U	8292,000
Wilcoxon W	46518,000
Z	-3,025
Asymp. Sig. (2-tailed)	,002

a. Grouping Variable: Situação Profissional

	Recomenda a compra na Internet a terceiros
Mann-Whitney U	9380,000
Wilcoxon W	47606,000
Z	-1,620
Asymp. Sig. (2-tailed)	,105

a. Grouping Variable: Situação Profissional

Resultado B-4: Testes de *Kruskal-Wallis* – Variável Independente: Idade

H₀: A intenção de compra na Internet tem igual distribuição nos diversos escalões etários

H₁: A intenção de compra na Internet não tem igual distribuição nos diversos escalões etários

H₀: A intenção de recomendar a compra na Internet a terceiros tem igual distribuição nos diversos escalões etários

H₁: A intenção de recomendar a compra na Internet a terceiros não tem igual distribuição nos diversos escalões etários

Idade		N	Mean Rank
Intenção de compra na Internet	18 a 21 anos	173	153,97
	22 a 24 anos	110	187,02
	25 anos ou mais	70	218,17
	Total	353	

Idade		N	Mean Rank
Recomenda a compra na Internet a terceiros	18 a 21 anos	173	160,90
	22 a 24 anos	110	186,82
	25 anos ou mais	70	201,35
	Total	353	

	Intenção de compra na Internet
Chi-Square	22,395
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Idade

	Recomenda a compra na Internet a terceiros
Chi-Square	9,864
df	2
Asymp. Sig.	,007

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Idade

Resultado B-5: Testes de *Kruskal-Wallis* – Variável Independente: Experiência em Compra Online

H₀: A intenção de compra na Internet tem igual distribuição nos diversos escalões de experiência em compras na Internet

H₁: A intenção de compra na Internet não tem igual distribuição nos diversos escalões de experiência em compras na Internet

H₀: A intenção de recomendar a compra na Internet a terceiros tem igual distribuição nos diversos escalões de experiência em compras na Internet

H₁: A intenção de recomendar a compra na Internet a terceiros não tem igual distribuição nos escalões de experiência em compras na Internet

Ranks			
	Experiência de compras na Internet	N	Mean Rank
Intenção de compra na Internet	Nenhuma	66	101,92
	Até 5 compras	161	153,69
	> 5 compras	126	246,12
	Total	353	

Ranks			
	Experiência de compras na Internet	N	Mean Rank
Recomenda a compra na Internet a terceiros	Nenhuma	66	111,98
	Até 5 compras	161	156,74
	> 5 compras	126	236,94
	Total	353	

Test Statistics a,b	
	Intenção de compra na Internet
Chi-Square	107,357
df	2
Asymp. Sig.	,000

Test Statistics a,b	
	Recomenda a compra na Internet a terceiros
Chi-Square	81,188
df	2
Asymp. Sig.	,000

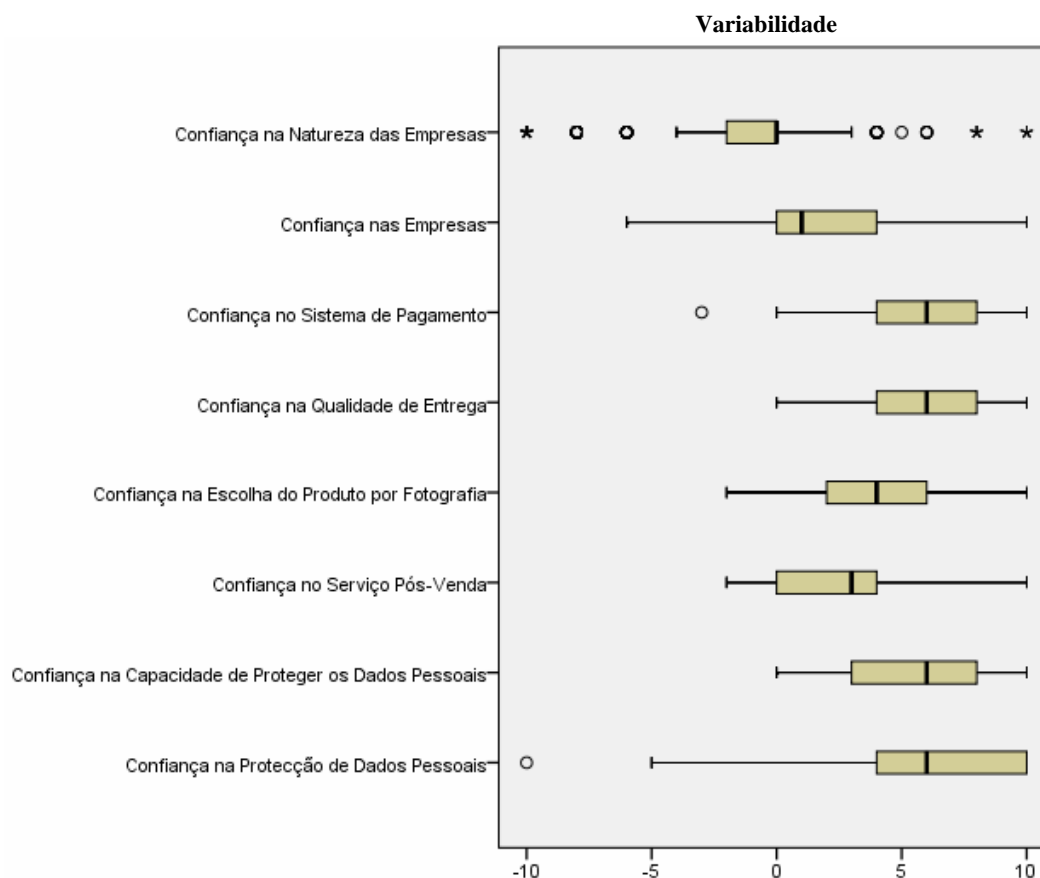
a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Experiência de compras na Internet

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Experiência de compras na Internet

Resultado B-6: Pressuposto da Análise de Equações Estruturais – *Outliers* Severos



Escala de -10 = Atitude Negativa a 10 = Atitude Positiva

Resultado B-7: Modelo de Análise de Equações Estruturais – Todos os Inquiridos

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Norma Subjectiva	<--- Influência da Família	0,139	0,046	3,035	0,002
Norma Subjectiva	<--- Influência dos Amigos	0,012	0,034	0,348	0,728
Intenção de Compra Online	<--- Atitude face à Compra Online	0,041	0,097	0,424	0,672
Intenção de Compra Online	<--- Norma Subjectiva	0,12	0,076	1,594	0,111
Confiança na Protecção de Dados Pessoais	<--- Atitude face à Compra Online	1,444	0,196	7,366	***
Confiança na Capacidade de Proteger os Dados Pessoais	<--- Atitude face à Compra Online	1,799	0,166	10,822	***
Confiança na Escolha do Produto por Fotografia	<--- Atitude face à Compra Online	1,977	0,149	13,251	***
Confiança no Serviço Pós-Venda	<--- Atitude face à Compra Online	1,602	0,148	10,831	***
Confiança na Qualidade de Entrega	<--- Atitude face à Compra Online	2,051	0,141	14,518	***
Confiança no Sistema de Pagamento	<--- Atitude face à Compra Online	2,124	0,153	13,848	***
Confiança nas Empresas que Vendem na Internet	<--- Atitude face à Compra Online	0,878	0,152	5,76	***

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Norma Subjectiva	<--- Influência da Família	0,22
Norma Subjectiva	<--- Influência dos Amigos	0,025
Intenção de Compra Online	<--- Atitude face à Compra Online	0,025
Intenção de Compra Online	<--- Norma Subjectiva	0,085
Confiança na Protecção de Dados Pessoais	<--- Atitude face à Compra Online	0,415
Confiança na Capacidade de Proteger os Dados Pessoais	<--- Atitude face à Compra Online	0,581
Confiança na Escolha do Produto por Fotografia	<--- Atitude face à Compra Online	0,685
Confiança no Serviço Pós-Venda	<--- Atitude face à Compra Online	0,581
Confiança na Qualidade de Entrega	<--- Atitude face à Compra Online	0,736
Confiança no Sistema de Pagamento	<--- Atitude face à Compra Online	0,709
Confiança nas Empresas que Vendem na Internet	<--- Atitude face à Compra Online	0,33

Means: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Influência dos Amigos	-0,229	0,13	-1,762	0,078
Influência da Família	0,025	0,098	0,261	0,794

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Norma Subjectiva	2,217	0,061	36,569	***
Intenção de Compra Online	2,447	0,189	12,932	***
Confiança na Protecção de Dados Pessoais	6,057	0,186	32,646	***
Confiança na Capacidade de Proteger os Dados Pessoais	5,181	0,165	31,395	***
Confiança no Serviço Pós-Venda	2,949	0,147	20,084	***
Confiança na Escolha do Produto por Fotografia	3,907	0,154	25,388	***
Confiança na Qualidade de Entrega	5,901	0,149	39,726	***
Confiança no Sistema de Pagamento	5,51	0,16	34,517	***
Confiança nas Empresas que Vendem na Internet	1,963	0,142	13,856	***

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Influência da Família	<--> Influência dos Amigos	3,13	0,291	10,748	***

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Influência da Família	<--> Influência dos Amigos	0,699

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Atitude face à Compra Online	1			
Influência da Família	3,362	0,253	13,266	***
Influência dos Amigos	5,967	0,45	13,266	***
e11	1,267	0,096	13,266	***
e1	2,702	0,204	13,265	***
e2	10,031	0,794	12,64	***
e3	6,351	0,542	11,714	***
e4	4,424	0,42	10,545	***
e5	5,023	0,429	11,711	***
e6	3,561	0,37	9,62	***
e7	4,459	0,44	10,143	***
e8	6,297	0,488	12,899	***

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Norma Subjectiva	0,057
Confiança nas Empresas que Vendem na Internet	0,109
Confiança no Sistema de Pagamento	0,503
Confiança na Qualidade de Entrega	0,542
Confiança no Serviço Pós-Venda	0,338
Confiança na Escolha do Produto por Fotografia	0,469
Confiança na Capacidade de Proteger os Dados Pessoais	0,338
Confiança na Protecção de Dados Pessoais	0,172
Intenção de Compra Online	0,008

Minimization History (Default model)

Iteration	Negative		Smallest		F	N	Tries	Ratio
	eigenvalues	Condition #	eigenvalue	Diameter				
0	e	2	-1,29	9999	983,92	0	9999	
1	e	1	-0,001	1,656	460,83	20	0,28	
2	e	0	55445,677	0,449	300,36	6	0,85	
3	e	0	66175,993	1,008	165,45	2	0	
4	e	0	49819,67	0,585	142,64	1	1,07	
5	e	0	44944,281	0,197	141,77	1	1,05	
6	e	0	43192,573	0,014	141,77	1	1,01	
7	e	0	44781,42	0	141,77	1	1	

Resultado B-8: Índices de Ajuste – Análise de Equações Estruturais – Todos os Inquiridos**Notes for Model (Default model)****Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 77
 Number of distinct parameters to be estimated: 34
 Degrees of freedom (77 - 34): 43

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 141,767
 Degrees of freedom = 43
[Probability level = .000](#)

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	34	141,767	43	0	3,297
Saturated model	77	0	0		
Independence model	22	946,725	55	0	17,213

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0,85	0,808	0,891	0,858	0,889
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,782	0,665	0,695
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	98,767	66,427	138,716
Saturated model	0	0	0
Independence model	891,725	795,655	995,211

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0,403	0,281	0,189	0,394
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	2,69	2,533	2,26	2,827

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,081	0,066	0,096	0
Independence model	0,215	0,203	0,227	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	209,767	212,167		
Saturated model	154	159,435		
Independence model	990,725	992,278		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	0,596	0,504	0,709	0,603
Saturated model	0,438	0,438	0,438	0,453
Independence model	2,815	2,542	3,109	2,819

HOELTER

	HOELTER	HOELTER
Model	.05	.01
Default model	148	168
Independence model	28	31

Execution time summary

Minimization:	0,031
Miscellaneous:	0,782
Bootstrap:	0
Total:	0,813

Resultado B-9: Modelo de Análise de Equações Estruturais – Inquiridos que Nunca Compraram Online**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Norma Subjectiva	<-- Influência da Família	0,199	0,119	1,671	0,095
Norma Subjectiva	<-- Influência dos Amigos	0,006	0,061	0,093	0,926
Intenção de Compra Online	<-- Atitude face à Compra Online	0,031	0,136	0,231	0,817
Intenção de Compra Online	<-- Norma Subjectiva	0,172	0,11	1,559	0,119
Confiança na Protecção de Dados Pessoais	<-- Atitude face à Compra Online	2,065	0,436	4,74	***
Confiança na Capacidade de Proteger os Dados Pessoais	<-- Atitude face à Compra Online	2,389	0,356	6,709	***
Confiança na Escolha do Produto por Fotografia	<-- Atitude face à Compra Online	2,377	0,342	6,956	***
Confiança no Serviço Pós-Venda	<-- Atitude face à Compra Online	2,102	0,337	6,233	***
Confiança na Qualidade de Entrega	<-- Atitude face à Compra Online	2,151	0,337	6,386	***
Confiança no Sistema de Pagamento	<-- Atitude face à Compra Online	2,438	0,365	6,682	***
Confiança nas Empresas que Vendem na Internet	<-- Atitude face à Compra Online	1,33	0,405	3,281	0,001

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Norma Subjectiva	<-- Influência da Família	0,25
Norma Subjectiva	<-- Influência dos Amigos	0,014
Intenção de Compra Online	<-- Atitude face à Compra Online	0,03
Intenção de Compra Online	<-- Norma Subjectiva	0,19
Confiança na Protecção de Dados Pessoais	<-- Atitude face à Compra Online	0,572
Confiança na Capacidade de Proteger os Dados Pessoais	<-- Atitude face à Compra Online	0,749
Confiança na Escolha do Produto por Fotografia	<-- Atitude face à Compra Online	0,769
Confiança no Serviço Pós-Venda	<-- Atitude face à Compra Online	0,71
Confiança na Qualidade de Entrega	<-- Atitude face à Compra Online	0,723
Confiança no Sistema de Pagamento	<-- Atitude face à Compra Online	0,747
Confiança nas Empresas que Vendem na Internet	<-- Atitude face à Compra Online	0,415

Means: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Influência dos Amigos	-0,288	0,348	-0,827	0,408
Influência da Família	0,106	0,18	0,591	0,555

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Norma Subjectiva	2,071	0,141	14,735	***
Intenção de Compra Online	1,231	0,263	4,676	***
Confiança na Protecção de Dados Pessoais	5,833	0,448	13,035	***
Confiança na Capacidade de Proteger os Dados Pessoais	5,727	0,396	14,481	***
Confiança no Serviço Pós-Venda	3,333	0,367	9,076	***
Confiança na Escolha do Produto por Fotografia	3,985	0,384	10,39	***
Confiança na Qualidade de Entrega	5,561	0,369	15,068	***
Confiança no Sistema de Pagamento	4,879	0,405	12,052	***
Confiança nas Empresas que Vendem na Internet	2,515	0,397	6,334	***

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Influência da Família <-> Influência dos Amigos	2,424	0,587	4,133	***

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Influência da Família <-> Influência dos Amigos	0,597

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Atitude face à Compra Online	1			
Influência da Família	2,095	0,367	5,701	***
Influência dos Amigos	7,872	1,381	5,701	***
e11	1,237	0,217	5,701	***
e1	1,048	0,184	5,7	***
e2	8,752	1,655	5,289	***
e3	4,46	0,968	4,606	***
e4	3,91	0,876	4,462	***
e5	4,348	0,9	4,834	***
e6	4,227	0,887	4,766	***
e7	4,707	1,019	4,62	***
e8	8,482	1,535	5,525	***

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Norma Subjectiva	0,067
Confiança nas Empresas que Vendem na Internet	0,173
Confiança no Sistema de Pagamento	0,558
Confiança na Qualidade de Entrega	0,522
Confiança no Serviço Pós-Venda	0,504
Confiança na Escolha do Produto por Fotografia	0,591
Confiança na Capacidade de Proteger os Dados Pessoais	0,561
Confiança na Protecção de Dados Pessoais	0,328
Intenção de Compra Online	0,037

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	2		-1,729	9999	249,325	0	9999
1	e	0	4009,343		2,189	126,234	20	0,17
2	e	0	1009,546		1,539	95,829	6	0
3	e	0	1184,228		0,674	62,635	3	0
4	e	0	1314,44		1,144	52,324	1	0,95
5	e	0	1405,846		0,351	51,306	1	1,09
6	e	0	1440,084		0,043	51,281	1	1,03
7	e	0	1399,858		0,002	51,281	1	1
8	e	0	1380,597		0	51,281	1	1

Resultado B-10: Índices de Ajuste – Análise de Equações Estruturais – Inquiridos que Nunca Compraram Online

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 77
 Number of distinct parameters to be estimated: 34
 Degrees of freedom (77 - 34): 43

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 51,281
 Degrees of freedom = 43
[Probability level = .181](#)

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	34	51,281	43	0,181	1,193
Saturated model	77	0	0		
Independence model	22	250,015	55	0	4,546

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0,795	0,738	0,96	0,946	0,958
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,782	0,621	0,749
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	8,281	0	30,427
Saturated model	0	0	0
Independence model	195,015	149,662	247,913

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	0,789	0,127	0	0,468
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	3,846	3	2,302	3,814

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,054	0	0,104	0,425
Independence model	0,234	0,205	0,263	0

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	119,281	134,677		
Saturated model	154	188,868		
Independence model	294,015	303,977		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,835	1,708	2,176	2,072
Saturated model	2,369	2,369	2,369	2,906
Independence model	4,523	3,826	5,337	4,677

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	76	86
Independence model	20	22

Execution time summary

Minimization:	0,031
Miscellaneous:	0,875
Bootstrap:	0
Total:	0,906

ANEXO C – QUESTIONÁRIO

O questionário aplicado no inquérito encontra-se disponível para consulta na página seguinte.



Este questionário tem objectivos meramente académicos e destina-se a recolher informação para uma dissertação de Mestrado de Marketing cujo tema de investigação é o Comportamento de Compra Online. As respostas são rigorosamente anónimas e serão tratadas apenas de forma agregada, não permitindo por isso a identificação individual. P.f. responda às questões **com um X**, excepto na questão da idade. Agradecemos a sua colaboração.

I. Que importância atribui aos seguintes aspectos na experiência de compra na Internet?

	Nada Importante	1	2	3	4	5	6
1	...os meus dados pessoais (ex. nome, e-mail, morada ou nº de cartão de crédito) devem ser protegidos.						
2	...as entidades que vendem na Internet têm de ser capazes de proteger os meus dados pessoais.						
3	...o serviço de pós-venda dessa empresa online tem de ser bom.						
4	...o produto que estou a comprar tem de corresponder exactamente ao que aparenta na foto visível no website.						
5	...o produto tem de me ser entregue em perfeitas condições.						
6	...não pode haver problemas com o pagamento (ex. o seu cartão ser debitado duas vezes pela mesma encomenda).						
7	...tenho de previamente conhecer e confiar na empresa a que estou a comprar.						
8	...essa empresa tem de ter também loja(s) de rua.						

II. Indique o que pensa sobre a experiência de compra na Internet.

	Nada Correcto	1	2	3	4	5	6
9	Se eu fizer compras na Internet, confio que os meus dados pessoais (ex. nome, e-mail, morada ou nº de cartão de crédito) não serão usados para outros fins para além dessa compra.						
10	Se comprar na Internet a entidades credíveis, não existe risco dos meus dados pessoais que neles inscrevi virem a ser roubados ou utilizados por pessoas externas a essas entidades.						
11	Se eu realizar uma compra na Internet acredito que será fácil resolver qualquer problema que possa surgir com essa encomenda.						
12	Quando vejo a foto de um produto à venda num website, confio que esta foto representa bem o produto em causa.						
13	Se eu encomendar um produto na Internet, acredito que ele venha a ser entregue em perfeitas condições.						
14	Se eu fizer uma compra na Internet, confio que não irei ter problemas com o pagamento (ex. o meu cartão ser debitado duas vezes pela mesma encomenda).						
15	As empresas que vendem produtos na Internet são geralmente de confiança.						
16	As empresas que vendem apenas na Internet oferecem-me a mesma confiança que as empresas que têm lojas de rua.						

III. Opinião de outras pessoas sobre compras na Internet.

	Nada Correcto	1	2	3	4	5	6
17	As pessoas por quem tenho a maior consideração, pensam que ao fazer compras, não há diferença em fazê-las na Internet ou em lojas de rua.						
18	A minha família pensa que ao fazer compras, não há diferença em fazê-las na Internet ou em lojas de rua.						
19	Os meus amigos pensam que ao fazer compras, não há diferença em fazê-las na Internet ou em lojas de rua.						
20	De uma forma geral, a opinião das pessoas da minha família influencia as minhas decisões.						
21	De uma forma geral, a opinião dos meus amigos influencia as minhas decisões.						

IV. Intenção, Recomendação e Compras na Internet.

	Certamente que não	1	2	3	4	5	6
22	Nos próximos 30 dias pensa fazer pelo menos uma compra na Internet?						
23	Por experiência própria ou por testemunhos que ouviu ou leu, recomendaria hoje a outras pessoas fazer compras na Internet?						

	Nenhuma	1	2	3	4	5 ou menos	Mais de 5
24	Até hoje quantas compras já realizou na Internet?						

V. Dados Demográficos e Informação Complementar

25	Sexo	Masculino	Feminino

26 Idade _____ anos

27	Situação Profissional	Estudante	Trabalhor e Estudante	Outra Situação

Obrigado pela sua colaboração