



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# **MESTRADO**

## **MARKETING**

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

#### **DISSERTAÇÃO**

FATORES QUE PODEM INFLUENCIAR O COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE NA GERAÇÃO Y EM PORTUGAL, ESPECIFICAMENTE O COMPROMISSO COM O SITE.

**ANA LÚCIA CAETANO**

**OUTUBRO - 2018**



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# **MESTRADO**

## **MARKETING**

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

#### **DISSERTAÇÃO**

FATORES QUE PODEM INFLUENCIAR O COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE NA GERAÇÃO Y EM PORTUGAL, ESPECIFICAMENTE O COMPROMISSO COM O SITE.

ANA LÚCIA CAETANO

**ORIENTAÇÃO:** PROF. JOANNA KRYWALSKI DA SILVEIRA  
SANTIAGO

OUTUBRO - 2018

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar quero agradecer aos meus pais, por me terem proporcionado a oportunidade de participar neste mestrado e realizar esta dissertação.

Em segundo lugar, aos meus colegas de mestrado que estiveram ao meu lado durante todo este percurso e que sentiam exatamente o mesmo que eu, que me apoiaram e incentivaram a não desistir.

Também quero agradecer a todos os Professores pelo conhecimento que nos passaram e por nos terem motivado a frequentar as aulas e percorrer este caminho até ao fim.

Em último lugar, e mais importante, à Professora Joanna Santiago, por toda a motivação e força que me deu desde o início ao fim da dissertação.

A todos, muito, muito obrigada!

## RESUMO

Nas últimas décadas o conceito de *shopping online* tem vindo a revolucionar o mercado *offline*. Todas as marcas com lojas físicas, rapidamente perceberam que não ter presença *online* poderia ser um fator eliminatório na decisão de compra do consumidor. Enquanto as interações nas compras no ambiente de loja são baseadas principalmente em atividades face a face, as interações no comércio eletrónico ocorrem principalmente através do website.

O presente estudo investiga a relação entre várias características de compras *online* e comportamento de compra do consumidor. Especificamente, este trabalho foca nos fatores que influenciam o compromisso com o *website*.

Com a finalidade de obter respostas, realizou-se um estudo exploratório quantitativo, recorrendo à realização de um questionário *online* (n = 121).

Os resultados obtidos através de uma análise de dados multivariada indicam que o compromisso com o *website* tem um impacto positivo na decisão de compra. Também observou-se que a qualidade de informação, a notoriedade do site, a perceção de segurança, a satisfação de informação e os benefícios relacionados são os fatores determinantes no ato da compra.

**Palavras-Chave:** Comportamento de compra; *E-commerce*; *Online Shopping*; Geração Y

## ABSTRACT

In recent decades, the concept of online shopping has revolutionized the offline market. Most brands with physical stores quickly realized that having no online presence could be a knock-on factor in the consumer's buying decision. While interactions in shopping in the store environment are mainly based on face-to-face activities, interactions in e-commerce occur primarily through the website.

The present study investigates the relationship between various online shopping characteristics and consumer buying behavior. Specifically, the present study focuses on the factors that influence the commitment to the website.

In order to obtain answers, a quantitative exploratory study was carried out, using an online questionnaire (n = 121).

The results obtained through multivariate data analysis indicate that the commitment to the site has a positive impact on the purchase decision. It is also possible to observe that the quality of information, the notoriety of the website, the security perception, the information satisfaction and the related benefits are all determining factors in the act of purchase.

**Keywords:** Online Shopping; Offline Shopping; Purchase Behavior; Generation Y

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b><i>i</i></b>
<b>RESUMO .....</b>	<b><i>ii</i></b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b><i>iii</i></b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b><i>iv</i></b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Contextualização e Relevância do Tema .....	1
1.2. Objetivos .....	1
1.3. Questões de Investigação.....	2
1.4. Estrutura da Dissertação .....	2
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>3</b>
2.1. Comportamento de Compra.....	3
2.2. Comércio Eletrónico .....	4
2.3. Características do ambiente de loja <i>offline</i> e <i>online</i> .....	5
2.4 Atributos que influenciam a perceção dos consumidores para a compra <i>online</i> ....	7
2.4.1 Satisfação com Informação .....	7
2.4.2 Benefícios Relacionados .....	8
2.4.3 Compromisso com o Website.....	8
2.5 Geração Y.....	9
<b>3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>10</b>
3.1. Modelo Conceptual.....	10
3.2. Hipóteses de Investigação .....	10
<b>4. METODOLOGIA.....</b>	<b>11</b>
4.1. Tipo de Estudo e Filosofia Adaptada .....	11
4.2. Estrutura do Questionário.....	12
4.3. Unidade do Estudo.....	12
4.4. Escalas de Medida.....	13
<b>5. ANÁLISE DE RESULTADOS .....</b>	<b>13</b>
5.1. Caracterização Sociodemográfica da Amostra.....	13
5.2. Caracterização do consumidor vs. não consumidor <i>online</i> português.....	14

5.2.1.	Perfil do consumidor online português .....	14
5.2.2.	Perfil do não comprador online português .....	15
5.2.3.	Perfil do consumidor online relativamente à compra de voos.....	16
<b>5.3.</b>	<b>Índices Sintéticos .....</b>	<b>17</b>
<b>5.4.</b>	<b>Análise Fatorial .....</b>	<b>17</b>
<b>5.5.</b>	<b>Análise de Fiabilidade e Consistência Interna .....</b>	<b>18</b>
<b>5.6.</b>	<b>Validação das Hipóteses.....</b>	<b>18</b>
5.6.1.	Fatores que influenciam a satisfação de informação .....	18
5.6.2	Fatores que influenciam os benefícios relacionados.....	20
5.6.3	Relação entre satisfação de informação, benefícios relacionados e compromisso com o site	21
5.6.4	Confirmação das hipóteses.....	23
<b>6.</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>24</b>
<b>6.1</b>	<b>Resposta aos Objetivos de Investigação .....</b>	<b>24</b>
<b>6.2</b>	<b>Contributos Académicos e Empresariais .....</b>	<b>24</b>
<b>6.3</b>	<b>Limitações do Estudo e sugestões para futuras investigações .....</b>	<b>25</b>
<b>7.</b>	<b>Bibliografia .....</b>	<b>25</b>
	.....	<b>27</b>

## ÍNDICE DOS ANEXOS

Anexo 1 - Questionário .....	27
Anexo 2 - Quadro dos Índices Sintéticos.....	29
Anexo 3 - Caraterização Sociodemográfica da Amostra .....	31
Anexo 4 - Medidas descritivas da importância que atribui aos itens.....	32
Anexo 5 - Frequência e gastos das compras online .....	32
Anexo 6 - Produtos/serviços comprados nos últimos 12 meses .....	32
Anexo 7 - Motivos pelos quais prefere comprar voos online no website .....	33
Anexo 8 - Motivos pelos quais prefere comprar voos online na app.....	33
Anexo 9 - Resultados das Hipóteses Testadas .....	34
Anexo 10 - Regressão Linear Múltipla (Modelo 1).....	36
Anexo 11 - Regressão Linear Múltipla (Modelo 2).....	37
Anexo 12 - Regressão Linear Múltipla (Modelo 3).....	37

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Processo de Decisão de Compra .....	3
Figura 2 - Modelo Concetual do Comportamento de Compra <i>Online</i> Fonte: Adaptado de Park e Kim (2003).....	10
Figura 3 - Fez compras <i>online</i> nos últimos 12 meses? .....	14
Figura 4 - Qual foi a coisa que mais adquiriu nos últimos 12 meses?.....	15
Figura 5 - Como prefere adquirir voos <i>online</i> ?.....	16
Figura 6 - Qual a companhia aérea por onde mais viajou nos últimos 12 meses?..	17

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Escalas de Medida Utilizadas .....	13
Tabela 2 - Síntese da Análise Fatorial .....	17
Tabela 3 - Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna.....	18
Tabela 4 - Validação das Hipóteses .....	23



## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. Contextualização e Relevância do Tema

Numa era onde a Internet faz parte do dia-a-dia dos portugueses, seja para consultar ou partilhar informação, para descobrir novidades, trabalhar, estudar ou adquirir produtos ou serviços, é importante ponderar como são feitas as transações e qual é o processo de tomada de decisão numa compra *online*.

O *shopping online*, ou as compras através da Internet, têm vindo a crescer substancialmente nas últimas décadas e não é por acaso que todas as marcas estão a aderir a este método em força. É notória uma forte tendência para a pesquisa *online* e a compra na loja, ou o contrário. Por este motivo, e mais alguns, atualmente qualquer marca se vê obrigada a disponibilizar os seus produtos no ambiente digital.

Este fenómeno é notório em todo o mundo e Portugal não é exceção, Nunes (2016) afirma que “os portugueses têm vindo a gastar mais dinheiro em compras *online*. Este ano, deverão chegar aos 2,33 mil milhões de euros e a tendência é para continuar”.

Após a crise e todo o período de contenção, os portugueses estão novamente abertos a gastar dinheiro e tem-se vindo a notar alterações nos seus comportamentos. Segundo um estudo da Nielsen (The Nielsen Company, January 2016), 61% dos consumidores nacionais (contra 53% na média europeia) revelam a sua confiança nas compras *online*. Admitindo que se sentem seguros na disponibilização de informações pessoais nestas plataformas.

No entanto, nem tudo é perfeito no que toca a este novo método de fazer compras, e existem bastantes fatores que podem influenciar e condicionar os consumidores a optar por comprar de forma digital em vez de ir às lojas físicas. O presente estudo tem como foco abordar alguns desses fatores e compreendê-los.

### 1.2. Objetivos

O presente trabalho visa compreender quais os atributos de uma loja *online* que influenciam a perceção dos consumidores e para isso procurou-se responder à seguinte questão de investigação: quais são os fatores que afetam o comportamento de compra *online* e o compromisso com o *website*?

### **1.3. Questões de Investigação**

De modo a conseguir atingir os objetivos anteriormente mencionados, foram desenvolvidas as seguintes questões de investigação:

- Quais são os fatores que influenciam a satisfação de informação?
- Quais são os fatores que influenciam os benefícios relacionados?
- Qual é a relação entre satisfação de informação, benefícios relacionados e compromisso com o *website*?

### **1.4. Estrutura da Dissertação**

Esta dissertação divide-se em seis capítulos. O primeiro procura apresentar o seu propósito, focando-se na relevância do tema, apresentando as questões de investigação e respetivos objetivos. O segundo capítulo apresenta a revisão de literatura, onde são abordados os principais temas em estudo: o comportamento de compra em ambiente *online* e *offline*, o comércio eletrónico, os atributos que influenciam a perceção dos consumidores para a compra *online* e a geração Y. O terceiro e quarto capítulos, são representados pelo modelo conceptual de investigação e pela metodologia, respetivamente. O quinto capítulo passa pela análise dos resultados obtidos através do inquérito aplicado para fazer este estudo e o sexto, e último, capítulo remete à conclusão.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. Comportamento de Compra

Torna-se cada vez mais importante conhecer os clientes e analisar os fatores que influenciam a decisão de compra. Através destes fatores, as organizações podem facilmente definir estratégias que visem compreender, antecipar e administrar as necessidades dos atuais e potenciais clientes, tal como melhorar e introduzir novos produtos/serviços, definir preços e desenvolver mais atividades de marketing.

Kotler e Keller (2006, p.183) resumem o comportamento do consumidor num modelo de estímulo e resposta, conforme apresentado na Figura 1.



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 183)

Figura 1 - Processo de Decisão de Compra

Este modelo compreende estímulos através da combinação entre elementos de características do consumidor e da sua psicologia, que se traduzem no processo de decisão de compra.

Segundo Butler e Peppard (1998) um dos princípios do *marketspace* é que para dar resposta às necessidades e pedidos dos consumidores, é necessário primeiro compreendê-los. Existem vários modelos de comportamento do consumidor que levam a compreender o processo que o consumidor segue quando toma uma decisão de compra. Esses modelos fornecem uma capacidade explicativa e preditiva que são de importância crítica para os profissionais de marketing.

Kotler e Keller (2012), descrevem o processo de compra detalhadamente e explicam os seus estágios. Conforme os autores, o primeiro estágio descreve o

conhecimento da necessidade do consumidor ao encarar o problema, o segundo estágio foca-se na procura pela informação, que se traduz na compra imediata se for uma necessidade muito forte ou então apenas no processo de pesquisa. Este processo pode ser categorizado por pesquisa interna se remete para experiências passadas com produtos ou externas que quando o consumidor tenta obter informação através de fontes pessoais, como a família, amigos, etc, fontes comerciais, como publicidade e comerciais ou fontes publicas, tais como jornais, televisão, etc. O terceiro estágio passa pela avaliação das alternativas, em que o consumidor avalia todas as alternativas disponíveis no mercado. O mais importante nesta fase é o quão envolvido o consumidor está com o produto em questão, se o envolvimento for alto como comprar um carro ou uma casa o consumidor irá fazer uma procura mais intensiva do que se for de baixo envolvimento. O quarto estágio é quando ocorre o processo de compra e o último (comportamento pós compra) sucede quando o comprador analisa se o produto é útil para si, ou não, e se é, ou não, necessário. Se o nível de satisfação for alto o consumidor ficará leal à marca. O objetivo dos *marketers* é garantir que isto aconteça (Butler & Peppard, 1998).

As compras pela Internet têm vindo a aumentar substancialmente com o passar do tempo. Antigamente, quando os consumidores procuravam algum produto ou serviço, estavam sujeitos a um processo de procura que poderia levar meses, atualmente isso não acontece. Como através da Internet, os consumidores podem fazer pesquisa *online* numa questão de segundos, a partir de qualquer lugar e em qualquer loja, este comportamento merece atenção.

## 2.2.Comércio Eletrónico

Comércio eletrónico é, segundo Sellers Rubio, R., & Azorín Escolano, A. (2001), qualquer forma de transação comercial direta ou de apoio que, através de dispositivos e plataformas eletrónicas, proporciona a troca entre a empresa e o consumidor final. O comércio eletrónico engloba tanto o comércio entre empresas (*Business to Business*, B2B) como entre a empresa e o consumidor final (*Business to Consumer*, B2C). Uma terceira categoria é a que envolve a administração, englobando as transações entre as empresas e/ou particulares com a administração (*Business to Administration*, B2A).

O comércio eletrónico inclui tanto o direto (pedidos eletrónicos de bens tangíveis, que sucede através de canais de distribuição tradicionais, como por exemplo, a compra de um livro pela Internet fornecido por mensagem, como o indireto (entrega de bens e

serviços intangíveis, como a compra de programas de *software*) (Sellers Rubio, R., & Azorín Escolano, A. (2001).

Segundo Corbitt, Thanasankit e Yi (2003), usando a definição do contexto de comércio eletrônico B2C, a orientação do mercado recai para o incentivo do nível de confiança desde que os sites usuários de *e-commerce* colecionem dinamicamente a informação de clientes de modo a seguirem as suas preferências ao longo do tempo; usem a informação para customizar produtos ou serviços que atendam aos gostos individuais de cada cliente um em vez do marketing de massas; manter uma relação próxima com os clientes e responder às suas necessidades em tempo real; e permitir contribuir para o desenvolvimento do *website*.

Este ambiente tecnológico tem profundas implicações no modo como as transações entre cliente e vendedor ocorrem. O conteúdo da transação é diferente, uma vez que é focada na informação sobre o produto ou serviço em vez da sua aparência física ou atributos. O contexto de toda a transação é diferente, pois em vez de acontecer em circunstâncias físicas, a operação é toda conduzida pelo consumidor através do ecrã de um computador (Butler & Peppard, 1998).

### **2.3.Caraterísticas do ambiente de loja *offline* e *online***

Após o exponencial crescimento do *shopping online*, há muitas vantagens e algumas desvantagens percebidas em comparação com o *offline*. Entre as vantagens estão a exibição rápida e abrangente de informações e a facilidade de comparação entre os atributos de diferentes marcas. Por outro lado, a falta de serviço pessoal, a incapacidade de inspecionar ou manusear o produto e a preocupação com os processos de entrega e troca, incluindo a entrega de números de cartões de crédito pela Internet, foram percebidos como desvantagens percebidas (Levin, Levin & Heath, 2003).

Usabilidade, conteúdo de informação, confiabilidade/atendimento, atendimento ao cliente, seleção, privacidade/segurança e qualidades atmosféricas experimentais são os determinantes da experiência de qualidade *online*. Todos esses fatores podem estar diretamente relacionados com o contexto *offline*. Confiança/atendimento e atendimento ao cliente são elementos da qualidade do serviço; a seleção faz parte da qualidade da mercadoria; privacidade e segurança são dimensões de risco; e aspetos experienciais referem-se à atmosfera da loja (Broekhuizen, 2003).

Segundo Broekhuizen (2003), os consumidores que navegam na Internet parecem ser bastante mais sensíveis aos riscos associados às compras pela Internet do que os

consumidores *online*. Para essas pessoas, a ligação entre o risco percebido e as intenções de valor de compras *online* é bastante forte. No entanto, acreditam que os consumidores *offline* percebem que este ambiente é bastante seguro.

De acordo com categorizações extensas Lee & Grewal (2004), os *websites* podem ser classificados como informativos ou transacionais; um *website* informativo oferece informação comercial mas não permite aos utilizadores fazer compras *online*, enquanto um *website* transacional permite de efetuar as aquisições.

Quando uma pesquisa por informação online leva à decisão de compra, os utilizadores podem ser conduzidos a vários caminhos. Primeiro, é possível comprar o produto através do *website* onde está a informação, assumindo que o site permite fazê-lo. Este comportamento é relativamente excepcional; as taxas da conversão *online* raramente excedem os 5% e muitas vezes, são ainda menores (Moe, Fader, Kahn & Morrison, 1999). Em segundo lugar, os consumidores podem decidir deixar o *site* e efetuar a compra num *website* concorrente (Huang, Lurie & Mitra, 2009). Em terceiro lugar, a pesquisa *online* pode proceder à compra *offline*, uma opção que é muito frequente na pesquisa de produtos (Alba et al., 1997).

A Internet oferece aos consumidores não apenas um vasto acesso a informação, mas também um caminho alternativo à realização de compras em casa. Contudo, alguns estudos têm vindo a descobrir que os consumidores fazem mais pesquisa na Internet do que compras (Forsythe & Shi, 2003).

Um dos aspetos mais relevantes nas compras *online* é a segurança. Segundo Browne, Durrett e Wetherbe (2004), a perceção de segurança das transações precisa ser melhorada significativamente para as preocupações acerca disso serem eliminadas (é importante notar que a segurança das compras *online* é muito boa, embora os consumidores normalmente não a percebam como tal). À medida que a experiência de compra se torna mais conveniente, o número de consumidores que compram *online* provavelmente também aumentará.

Coelho, Easingwood e Coelho (2003) demonstram que quando uma empresa começa a usar um novo canal, pode esperar um forte crescimento nas vendas através desse canal em detrimento dos seus canais tradicionais, provavelmente porque a firma está a tentar alcançar novos segmentos.

Segundo (van Nierop, Leeflang, Teerling, & Huizingh, 2011), as empresas podem investir em *websites* informativos para obter efeitos positivos em termos de, por exemplo, o conhecimento do consumidor, a perceção de marca ou o comportamento do consumidor

mas também correm o risco de ter efeitos negativos, como a alteração comportamento ou o tempo de pesquisa.

Comparativamente a lojas físicas, as lojas *online* têm muitas vantagens: são convenientes e não há necessidade de espera para pagar; estão sempre abertas, acessíveis em todo o lado e a toda a hora. Estas lojas providenciam com informação gratuita sobre produtos e serviços e também têm alguma algumas ferramentas que ajudam a comprar preços em relação a produtos e serviços de outras marcas (Moshrefjavadi, Rezaie Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi, & Asadollahi, 2012).

Apesar do comércio eletrónico ter vindo a crescer rapidamente em Portugal, comparativamente com a média europeia percebemos que está longe de ter atingido o seu grau de maturidade (Baptista, 2018).

## **2.4 Atributos que influenciam a perceção dos consumidores para a compra *online***

### *2.4.1 Satisfação com Informação*

Satisfação com informação refere-se à satisfação ou insatisfação do consumidor com a facilidade e encontrar informação em geral – ou seja, navegar através de páginas *web* e conteúdo *online* (Park & Young-Gul, 2003).

Cyert & March (1963) sugerem que um sistema de informação que corresponda às necessidades dos seus utilizadores irá reforçar a satisfação com esse sistema. Se o sistema não providenciar a informação necessária, o utilizador acabará por ficar insatisfeito e procurar noutra local. Idealmente a efetividade do sistema de informação deveria ser avaliada baseado no seu grau de uso na tomada de decisão e nos benefícios dos resultados de produtividade.

A informação providenciada por uma loja *online* é dividida entre informação de produto e informação do serviço. A informação do produto remete para a informação dos atributos do produto, recomendações de consumidores e relatórios de avaliação. Já a informação do serviço foca-se em informação sobre programas de fidelidade, FAQs, pedidos e devoluções e promoção (Park & Young-Gul, 2003).

Para avaliar a informação do produto e serviço, adotam-se seis componentes de qualidade de informação: relevância, entretenimento, caráter recente, suficiência, consistência e compreensão. A informação apresentada através de lojas *online* deveria ajudar tanto o cliente como a sua pesquisa relativamente ao produto e esta informação deve ser útil e relevante em prever a qualidade e utilidade do produto ou serviço em questão (Park & Young-Gul, 2003).

De forma a satisfazer as necessidades de informação do consumidor, esta informação deve ser atualizada constantemente e apresentar produtos e serviços com o fim de facilitar a tomada decisão, deve ser consistente no que toca ao conteúdo e fácil de perceber (Wang and Strong, 1996; Zhang et al., 2000).

Lojas *online* facilitam a navegação do consumidor providenciando recursos como funções de pesquisa, navegações guiadas e *site maps* (Park & Kim, 2003).

Outro fator que afeta satisfação com informação é a segurança. Os consumidores preocupam-se com a segurança dos seus pagamentos, a confiança e políticas de privacidade da loja *online* (Gefen, 2000). Assim sendo, a segurança é um fator crítico para adquirir e reter consumidores. A preocupação com a segurança no comércio *online* pode ser dividida na preocupação com a identificação do utilizador como os dados e a segurança das transações (Rowley, 1996; Ratnasingham, 1998).

#### 2.4.2 Benefícios Relacionados

Os benefícios relacionados são associados como um antecedente para construir uma relação de longo prazo. Gwinner et al. (1998, p. 102) definiram esta variável como o “benefício que os consumidores recebem a através relações de longo prazo acima e abaixo do core do desempenho do serviço”.

A confiança é uma variável fundamental numa relação de transações e a redução de risco é um resultado chave. No entanto, este sentido de confiança pode ser relacionado com a qualidade do core do serviço, percecionado como um benefício independente de uma relação de longo prazo.

Os autores Park e Kim (2003) focam-se na função do risco reduzido, minimização da pesquisa e de infirmação e custos de transação, e consistência cognitiva como parte dos benefícios relacionais num contexto de *online shopping*.

Desde que a eficiência da decisão do consumidor melhora a tarefa relativamente ao processo de informação, sendo este simplificado e limitado, seria de esperar que os consumidores mantivessem a intenção com o *marketer* para melhorar as suas futuras decisões.

#### 2.4.3 Compromisso com o Website

O compromisso é um ingrediente essencial para uma relação de longo prazo de sucesso (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987). O compromisso é definido como desejo em manter uma relação valiosa ou uma “resistência à mudança” (Pritchard, Havitz, & Howard,



1999). Assim torna-se uma função chave na formação da lealdade e futuras intenções comportamentais do consumidor.

No seguimento dos estudos referidos acima, Lin et al. (2003) sugerem que os vínculos económicos, sociais e estruturais são fatores importantes que estimulam o comprometimento do cliente. Lin et al. (2003) afirmam também esperar que os títulos económicos e estruturais tenham efeitos substanciais na componente instrumental, porque aumentam o custo dos clientes quando o relacionamento é fechado. O aspeto social da relação entre clientes e prestadores de serviços pode ajudar a desenvolver valores compartilhados e o apego psicológico e levar ao comprometimento ao longo do tempo. Portanto, esses títulos podem reforçar a decisão do cliente de se envolver em relacionamentos de longo prazo.

## 2.5 Geração Y

Os *Millennials*, conhecidos também por geração Y ou *Generation Me* são todas as indivíduos nascidos entre o ano 1980 e 1996, ou seja, todos os cidadãos que neste momento se encontram entre os 22 e os 38 anos. (Correia, Montez, & Rosa da Silva (2017)

Esta geração é estatisticamente representada como uma geração que vive em casa dos pais até à idade adulta, devido a circunstâncias económicas ou por demorarem mais tempo a prosseguir uma carreira ou a casar (Silvia, 2015).

De acordo com Riviera e Huertas (2013) uma geração não é apenas definida através de um intervalo de tempo, mas maioritariamente através dos marcos de uma geração que envolvam todo um ambiente social, económico e tecnológico, tais como os eventos históricos mais influentes e importantes num determinado período de tempo.

No caso desta geração em particular (Geração Y), o marco mais significativo foi o facto de terem sido os primeiros a crescer num mundo de desenvolvimento tecnológico constante. Esta geração é ainda influenciada pela geração dos seus pais, foram habituados a uma economia estável e acompanharam o fenómeno da globalização (Silvia, 2015).

Segundo Correia, Montez, & Rosa da Silva, (2017), 60% dos jovens entre os 25 e os 34 anos, preferem arrendar a comprar casa, 30% não tenciona ter carro próprio num futuro próximo e apenas para 10% é extremamente importante comprar uma mala de marca.

Desde a crise de 2008 os *Millennials* não têm tanto dinheiro para gastar, nem acesso facilitado a crédito. É uma geração que cresceu com instabilidade financeira, com o

nervosismo do mercado e com a queda dos bancos, mas também acompanhou o desenvolvimento da Internet (Ehrenfreund, 2016; Mattei; Machado & Oliveira, 2006).

Uma sondagem recente da universidade de Harvard mostra que 51% dos jovens entre os 18 e os 21 anos não apoia o sistema capitalista (Ehrenfreund, 2016; Mattei, Machado & Oliveira, 2006).

### 3. MODELO CONCETUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

#### 3.1. Modelo Concetual

A Figura 2 apresenta o modelo conceptual dos fatores que influenciam o compromisso com o *site* adaptado de Park e Kim (2003).

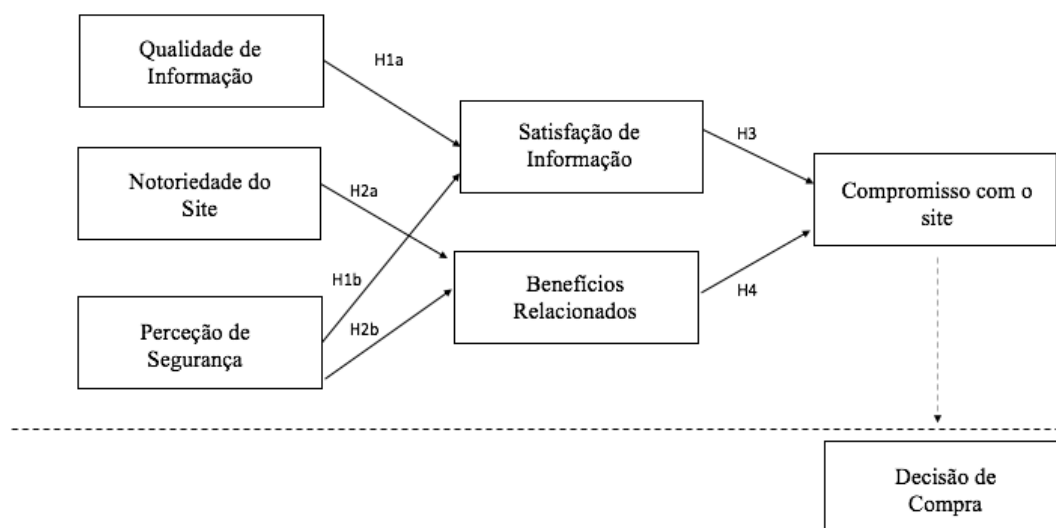


Figura 2 - Modelo Concetual do Comportamento de Compra *Online*

Fonte: Adaptado de Park e Kim (2003)

#### 3.2. Hipóteses de Investigação

O presente estudo tenta confirmar as seguintes hipóteses:

H1a: Existe uma relação positiva entre a qualidade de informação e satisfação de informação.

H1b: Existe uma relação positiva entre percepção de segurança e satisfação de informação.

H2a: Existe uma relação positiva entre notoriedade do site e benefícios relacionados.

H2b: Existe uma relação positiva entre percepção de segurança e benefícios relacionados.

H3: Existe uma relação positiva entre satisfação de informação e compromisso com o site.

H4: Existe uma relação positiva entre benefícios relacionados e compromisso com o site.

## 4. METODOLOGIA

### 4.1. Tipo de Estudo e Filosofia Adaptada

Presente estudo pressupõe uma pesquisa descritiva, que segundo (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2008) tem como intuito retratar um perfil preciso de pessoas, eventos ou situações, descrevendo uma realidade.

A metodologia utilizada é baseada no método de *research onion* (Saunders et al., 2008), pois ilustra da melhor forma os fatores a considerar nesta dissertação.

O tipo de estudo é quantitativo, um estudo frequentemente associado ao positivismo - filosofia adotada para esta dissertação, e que examina relações entre variáveis. Os autores (Saunders et al., 2008) caracterizam esta filosofia através da sua orientação pela procura da magnitude e causas dos fenómenos sociais que, tal como mencionado anteriormente, não tem em conta dimensões subjetivas, utilizando procedimentos controlados onde serão geradas hipóteses – posteriormente confirmadas ou refutadas – originando um desenvolvimento do tema em estudo.

A abordagem utilizada será dedutiva, pois foram formuladas questões de pesquisa e objetivos a partir de uma teoria já existente.

Para recolher os dados primários, foi utilizado o questionário *online* através da plataforma *Qualtrics*. O horizonte temporal foi cross-seccional pois é o estudo de um fenómeno particular num determinado momento. O método utilizado é o *mono-method*, onde é utilizado um único método, e o tipo de amostragem é uma amostra não probabilística intencional, através de uma amostragem de caso critico, pois pretende

compreender a situação de cada caso com o intuito de generalizar de forma lógica (Saunders et al., 2008).

Uma vez que a obtenção de uma amostra probabilística era impossível de realizar, recorreu-se a uma amostra não probabilística por conveniência (bola de neve), que consiste em selecionar uma amostra da população que seja de fácil acesso, ou seja, membros da população que em vez de serem escolhidos aleatoriamente, foram escolhidos por estarem disponíveis a responder e dentro de um determinado ecossistema, neste caso contactos da rede social *Facebook*.

Na primeira fase de estudo empírico, foi realizado um pré-teste a um número reduzido de pessoas, de forma a compreender se as questões eram perceptíveis. Este pré teste teve uma amostra de 10 pessoas, e foi lançado num grupo na rede social *Facebook*. A versão final do questionário foi lançada no dia 15 de agosto e foram obtidas 154 respostas, sendo que apenas 121 foram validadas.

Posteriormente, os dados foram analisados através do *software* IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), especializado em análise de dados quantitativa.

## 4.2. Estrutura do Questionário

O questionário foi dividido em três partes, sendo que a primeira pergunta da primeira parte (I), é uma pergunta filtro, que pretende separar quem fez compras *online* nos últimos 12 meses e quem não o fez. A partir daqui quem respondeu “sim”, respondeu a uma série de perguntas sobre a frequência com que fez compras *online*, o valor médio gasto e o tipo de produtos/serviços adquiridos. Quem respondeu “não”, remete automaticamente para uma questão sobre as razões o levaram a não fazer. A segunda parte (II) do questionário foca-se nos fatores que podem levar o utilizador a não fazer compras *online* e através da escala tipo Likert tenta compreender os mesmos. Por fim, a terceira parte (III) procurou caracterizar os respondentes através de dados sociodemográficos.

## 4.3. Unidade do Estudo

A amostra é composta por indivíduos de todas as idades, residentes em Portugal, do sexo feminino e masculino e que realizaram (ou não) compras *online* nos últimos 12 meses. O estudo foca em especial nas compras *online* relativamente dos voos das várias

companhias áreas. A recolha de informação é baseada nos inquéritos por questionário e através de dados secundários, tais como artigos científicos entrevistas *online*.

#### 4.4. Escalas de Medida

No questionário realizado para a recolha de dados do estudo, foram colocadas questões aos inquiridos que afirmarem ser utilizadores compradores *online* (na primeira pergunta-filtro). Estas questões são mensuradas em escalas de concordância tipo Likert (Malhotra e Birks, 2006), de cinco pontos (onde 1 – “concordo totalmente” e 5 – “discordo totalmente”) e tiveram por base as escalas previamente testadas por vários autores (ver Tabela I).

Tabela 1 - Escalas de Medida Utilizadas

Qualidade de Informação	Notoriedade do Site	Perceção de Segurança	Satisfação de Informação	Benefícios Relacionados	Compromisso com o Site
Wang e Strong (1996) Delone e McLean (1992) Bailey e Pearson (1983)	Wand e Strong (1996) Delone e McLean (1992) Bailey e Pearson (1983)	Bailey e Pearson (1983)	Westbrook (1983)	Gwinner et al. (1998)	Moorman et al. (1992)

Fonte: elaboração própria

## 5. ANÁLISE DE RESULTADOS

### 5.1. Caraterização Sociodemográfica da Amostra

O questionário foi respondido por 154 respondentes, mas no final apenas foram consideradas validas as 121 respostas (n=121).

A maioria dos inquiridos são do sexo feminino (66,94%) e no que toca à idade, cuja amplitude vai de menos de 18 anos a mais de 60 anos, verifica-se que a faixa etária que mais respondeu foi entre os 18 e os 25 (38,84%).

Relativamente ao grau de escolaridade completo até ao dia de hoje, a maior parte da amostra completou a licenciatura (42.15%), sendo que a menor parte completou doutoramento, apenas respondido por 0,83% dos inquiridos.

No que respeita à situação profissional 59.50% encontram-se a trabalhar por conta de outrem e conta com um rendimento mensal entre mais de 500€ até 1000€.

Em relação ao estado civil, uma parte significativa da amostra (63,64%) são solteiros e 47,54% vivem em Lisboa.

## 5.2.Caraterização do consumidor vs. não consumidor *online* português

### 5.2.1. Perfil do consumidor *online* português

Dos 154 inquiridos, 121 já realizaram compras *online* (ver Figura 3). Para além destes indicadores, o presente trabalho pretende ter maior foco nos consumidores entre os 22 e os 38 anos.

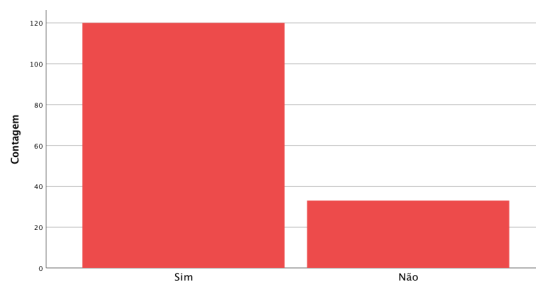


Figura 3 - Fez compras *online* nos últimos 12 meses?

Podemos ainda afirmar que dos compradores *online* que efetuaram compras nos últimos 12 meses, a maioria fê-lo 7 ou mais vezes (29,4%), e em média, a maioria gastou até 100€. Para além disso, entre as coisas mais adquiridas pelos inquiridos (Figura 3), podemos destacar roupa ou acessórios de moda (49%), voos (35,3%) e hotéis (27,5%).

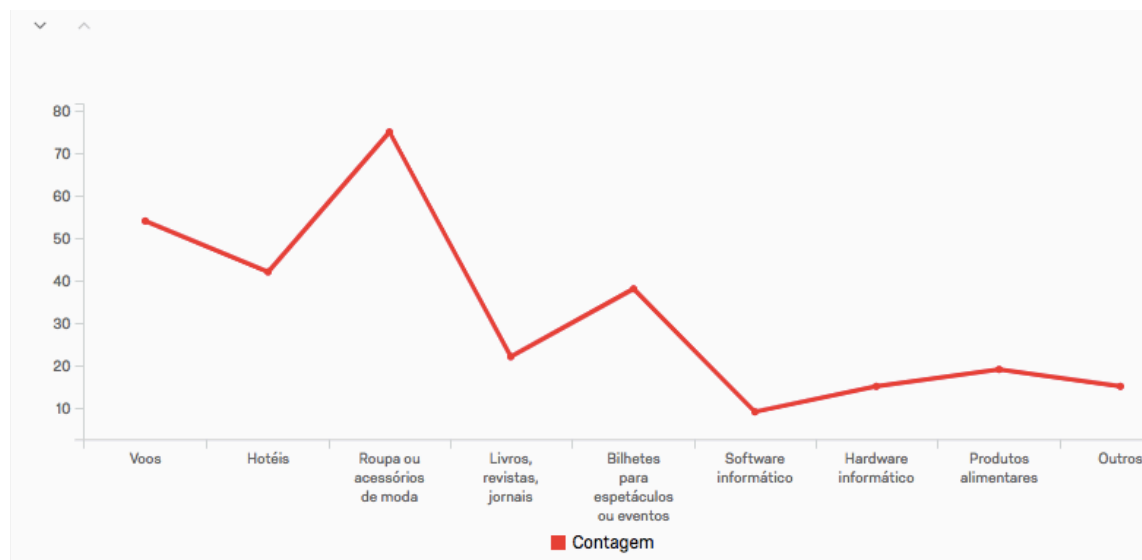


Figura 4 - Qual foi a coisa que mais adquiriu nos últimos 12 meses?

Todos os dados mencionados que remetem para a caracterização sociodemográfica poderão ser consultados na secção de Anexo 3.

#### 5.2.2. Perfil do não comprador online português

Com base no inquérito aplicado, pode-se afirmar que 21,43% dos respondentes não realizaram compras *online* nos últimos 12 meses. Das razões que os levaram a não fazer, 31,38% (de igual forma) concordam parcialmente e não concordam nem discordam que a dificuldade em utilizar o *website* foi um dos motivos. Outra razão que se colocou em causa foi a qualidade da informação sobre o produto/serviço, ao qual a maioria (36,36%) concordam parcialmente; 31,28% dos indivíduos consideram a segurança e confiança no site a principal razão; 36,36% afirma ser o compromisso com o site e 36,36% considera a principal razão o método de pagamento.

Destes inquiridos, 76,19% já considerou fazer compras *online*, contra 23,8% que afirmam não o considerar fazer. Das razões que levaram os inquiridos a não realizar compras *online*, 34,78% dos inquiridos concorda totalmente que o motivo é o método de pagamento; seguido da segurança e confiança no *website* (21,74%) e do compromisso com o site (21,74%). A razão mais escolhida pelos inquiridos como “discordo totalmente” foi a dificuldade em usar o site, com 33,33%.

### 5.2.3. Perfil do consumidor online relativamente à compra de voos

Uma das perguntas aplicadas no questionário aborda a opção como os inquiridos preferem comprar voos *online* – se na *web* ou na *app*. 80,36% dos inquiridos afirma preferir comprar no *website* na companhia, contra 19,64% que prefere comprar na *app* (Figura 5).

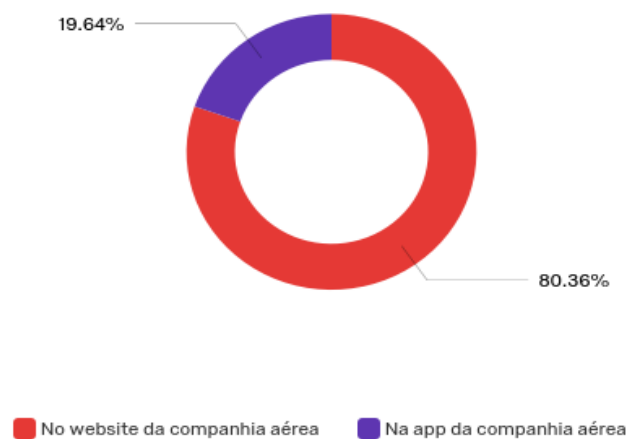


Figura 5 - Como prefere adquirir voos *online*?

Dos principais motivos que faz esta maioria adquirir no *website* destacam-se a comodidade (68,29%), a rapidez (59,52%) e a preferência em sites que comprar preços (59,52%). Relativamente aos que preferem comprar na *app* a comodidade (75,00%) e a rapidez (72,73%) são os fatores mais mencionados.

Ainda no âmbito das companhias aéreas, foi questionado quais as companhias aéreas com que voaram nos últimos meses, o que a grande maioria referiu companhias *low cost* (38,14%), seguido da TAP (33,05%) (figura 5).



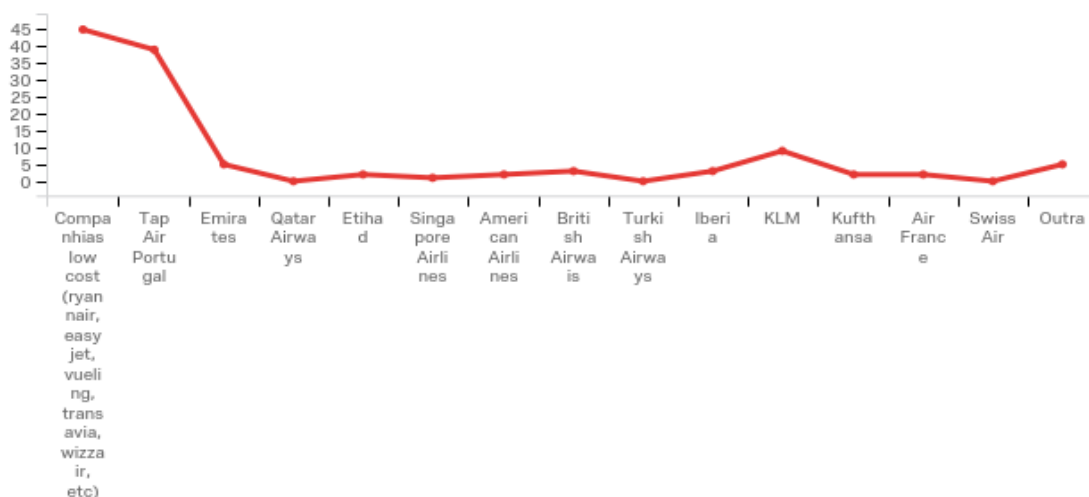


Figura 6 - Qual a companhia aérea por onde mais viajou nos últimos 12 meses?

### 5.3. Índices Sintéticos

Os índices sintéticos que constam neste estudo, foram transformados nas seis novas variáveis criadas, correspondentes às antigas variáveis do modelo conceitual.

Os índices sintéticos são os seguintes: Qualidade de Informação, Notoriedade do Site, Percepção de Segurança, Satisfação com Informação, Benefícios Relacionados e Compromisso com o Site.

Em anexo (anexo 2) é possível encontrar detalhes acerca das estatísticas descritivas dos índices sintéticos e dos itens que os compõem.

### 5.4. Análise Fatorial

Foi realizada uma análise fatorial (Tabela II) e forma a analisar a estrutura das variáveis do estudo (Marôco, 2014). Mais especificamente, o método de extração de fatores utilizado foi a medida de adequação da amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Tabela II).

Tabela 2 - Síntese da Análise Fatorial

Índices sintéticos	Qualidade da informação	Notoriedade do site	Percepção de Segurança	Satisfação de informação	Benefícios relacionados	Compromisso com o site
Kmo Variância total explicada (%)	.816	.641	.741	.685	.650	.760

Teste de esfericidade de Bartlett	105.154	35.259	189.266	68.988	31.194	67.444
-----------------------------------	---------	--------	---------	--------	--------	--------

Fonte: elaboração própria baseada em resultados SPSS

Com base nos resultados obtidos verifica-se que todas das variáveis são correlacionadas e, tal como a percentagem de variância explicada é relativamente elevada, na maioria dos casos acima dos 60%. Através do teste de Esfericidade de Bartlett, observa-se que todas as variáveis estão correlacionadas significativamente.

### 5.5. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Com o fim de analisar os índices sintéticos recorreu-se à análise do Alfa de Cronbach (Tabela III), coeficiente que varia entre 0 e 1 (Marôco, 2014), sendo que valores de 0,6 ou inferiores são insatisfatórios (Malhotra & Birks, 2006) (Tabela III).

Tabela 3 - Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Índices sintéticos	Qualidade da informação	Notoriedade do site	Perceção de segurança	Satisfação de informação	Benefícios relacionados	Compromisso com o site
Alpha de cronbach	.812	.605	.759	.843	.647	.802

De acordo com os resultados obtidos da estatística KMO (0,666) e do teste de esfericidade de Bartell ( $p < 0,001$ ), a adequabilidade da ACP é razoável.

### 5.6. Validação das Hipóteses

#### 5.6.1. Fatores que influenciam a satisfação de informação

O problema de investigação deste trabalho visa compreender quais são os fatores que afetam o comportamento de compra online e o compromisso com o site.

Para dar resposta à primeira questão de investigação, foi necessário testar as hipóteses H1a e H1b, e para isso recorreu-se a uma regressão linear múltipla. Nesta

regressão a variável dependente é a Satisfação de Informação e as independentes a Qualidade de Informação e a Perceção de Segurança (modelo 1 – anexo 10).

Em primeiro lugar, realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Através da respetiva análise verifica-se que as variáveis Qualidade de Informação (K-SQualidade de Informação=0,165, valor-p=0,004), Perceção de Segurança (K-SPerceção de Segurança=0,148, valor-p=0,017), Satisfação de Informação KS Satisfação de Informação =0,179, valor-p=0,001) seguem uma distribuição normal. Porém, pelo facto de a amostra ser considerada de grande dimensão ( $n=121 > 30$ ), aplicando o Teorema do Limite Central (TLC) é possível pressupor que estas variáveis seguem uma distribuição Normal, ou seja, é possível realizar a regressão.

Numa fase seguinte, foram validados os pressupostos de regressão. O pressuposto da distribuição normal dos erros/resíduos é testado com base no gráfico de probabilidade normal, onde é possível observar que os valores dos erros se distribuem mais ou menos em cima da diagonal principal, em ambos os casos. Neste sentido, pode dizer-se que a distribuição dos erros é, pelo menos, aproximadamente normal. O pressuposto da homocedasticidade, ou seja, a variância constante dos erros experimentais para observações distintas, é testado pelo gráfico “diagrama de dispersão”, no qual se pode observar que os valores são apresentados em torno do zero como tal, a variância dos erros demonstra ser mais ou menos constante. O pressuposto da independência dos erros ou ausência de autocorrelação é testado através do teste de Durbin-Watson (D-W), no qual a estatística  $d$  varia entre 0 e 4. Pode-se verificar que na regressão linear múltipla  $d=1,776$  valor consideravelmente aproximado de 2, o que demonstra que não existe autocorrelação.

Após a análise dos coeficientes, é possível verificar os coeficientes necessários para interpretar o peso que cada variável independente tem no modelo. O coeficiente estandardizado beta não tem unidade de medida, o que facilita a comparação entre diferentes coeficientes. Para prever a Satisfação de Informação, deve olhar-se para o coeficiente padronizado (Qualidade de Informação = 474 e Perceção de Segurança = 107) ou seja, a Qualidade de Informação é um previsor muito mais forte para a Satisfação de Informação do que a Perceção de Segurança.

Outra informação relevante da regressão linear múltipla são as estatísticas de multicolinearidade, caso exista uma alta relação entre duas variáveis independentes, será testado através deste teste e para saber se existe ou não, devem ser analisados os valores

de tolerância (Tolerância > 0.1 significa que não existe multicolinearidade.; se VIF < 10 também não existe multicolinearidade. Neste caso existe Tolerância=.942; VIF=1.061

Através da análise de resíduos estatísticos, podemos saber se há *outliers*, isto é, valores fora da faixa -3 + 3, neste caso todos os valores previstos dentro dessa faixa, então considera-se que não existem *outliers*.

O histograma para resíduos mostra que a distribuição não é perfeitamente normal, mas é próxima, pois a curva expressa uma distribuição normal; o gráfico PP *Plot* permite analisar a qualidade dos resíduos, quanto mais próximos estão da linha mais se aproximam da distribuição normal. O último gráfico permite prever se há homocedasticidade, neste caso os pontos estão dispersos de forma aleatória o que revela haver, caso não existisse iria aparentar um padrão triangular.

Através do teste F ( $F(3)=8,302$ , valor- $p=0,000$ ), pode afirmar-se que o modelo é significativo.

### 5.6.2 Fatores que influenciam os benefícios relacionados

Em primeiro lugar, realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Através da respetiva análise verifica-se que as variáveis Notoriedade do *Site* (KS Notoriedade do *Site* =0,185, valor- $p=0,000$ ), Perceção de Segurança (K-S Perceção de Segurança=0,170, , valor- $p=0,017$ ), Benefícios Relacionados (K-S Benefícios Relacionados = 0,160 valor- $p=0,007$  seguem uma distribuição normal.

Para responder à segunda questão de investigação, testaram-se as hipóteses H2a e H2b, e para isso, mais uma vez, recorreu-se a uma regressão linear múltipla. Nesta regressão a variável dependente é Benefícios Relacionados e as independentes são a Notoriedade do Site e a Perceção de Segurança (modelo 2 – anexo 11).

A seguir, foram validados os pressupostos de regressão. O pressuposto da distribuição normal dos erros/resíduos é testado com base no gráfico de probabilidade normal, onde é possível observar que os valores dos erros se distribuem mais ou menos em cima da diagonal principal, em ambos os casos. Neste sentido, pode dizer-se que a distribuição dos erros é, pelo menos, aproximadamente normal. O pressuposto da homocedasticidade, ou seja, a variância constante dos erros experimentais para observações distintas, é testado pelo gráfico “diagrama de dispersão”, no qual se pode observar que os valores são apresentados em torno do zero como tal, a variância dos erros demonstra ser mais ou menos constante. O pressuposto da independência dos erros ou ausência de autocorrelação é testado através do teste de Durbin-Watson (D-W), no qual

a estatística  $d$  varia entre 0 e 4. Pode-se verificar que na regressão linear múltipla  $d=2,110$  valor acima de 2, o que demonstra que não existe autocorrelação.

Com a análise dos coeficientes, é possível prever os Benefícios Relacionados através da análise do coeficiente padronizado (Notoriedade do Site = .332 e Perceção de Segurança = .097) ou seja, a Notoriedade do Site é um previsor muito mais forte para os Benefícios Relacionados do que a Perceção de Segurança.

Outra informação relevante da regressão linear múltipla são as estatísticas de multicoloniedade, caso exista uma alta relação entre duas variáveis independentes, será testado através deste teste e para saber se existe ou não, devem ser analisados os valores de tolerância (Tolerância > 0.1 significa que não existe multicoloniedade.; se VIF < 10 também não existe multicoloniedade. Neste caso existe Tolerância=.815; VIF=1.227.

Através da análise de resíduos estatísticos, podemos saber se há *outliers*, isto é, valores fora da faixa  $-3 + 3$ , neste caso todos os valores previstos dentro dessa faixa, então considera-se que não existem *outliers*.

O histograma para resíduos mostra que a distribuição não é perfeitamente normal, mas é próxima, pois a curva expressa uma distribuição normal; o gráfico *PP Plot* permite analisar a qualidade dos resíduos, quanto mais próximos estão da linha mais se aproximam da distribuição normal. O último gráfico permite prever se há homocedasticidade, neste caso os pontos estão dispersos de forma aleatória o que revela haver, caso não existisse iria aparentar um padrão triangular.

Através do teste F ( $F(3)=3,723$ , valor- $p=0,032$ ), pode afirmar-se que o modelo é significativo.

### 5.6.3 *Relação entre satisfação de informação, benefícios relacionados e compromisso com o site*

Em primeiro lugar, realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Através da respetiva análise verifica-se que as variáveis Benefícios Relacionados (K-S Benefícios Relacionados = 0,160 valor- $p=0,007$ ), Satisfação de Informação KS Satisfação de Informação = 0,179, valor- $p=0,001$ ) e Compromisso com o Site (K-S Compromisso com o site = 0,093 valor- $p=0,200$ ), seguem uma regressão normal.

Para responder à segunda questão de investigação, testaram-se as hipóteses H3 e H4, e para isso, mais uma vez, recorreu-se a uma regressão linear múltipla. Nesta regressão a variável dependente é Compromisso com o Site e as independentes são os Benefícios Relacionados e a Satisfação de Informação (modelo 3 – anexo 12).

A seguir, foram validados os pressupostos de regressão. O pressuposto da distribuição normal dos erros/resíduos é testado com base no gráfico de probabilidade normal, onde é possível observar que os valores dos erros se distribuem mais ou menos em cima da diagonal principal, em ambos os casos. Neste sentido, pode dizer-se que a distribuição dos erros é, pelo menos, aproximadamente normal. O pressuposto da homocedasticidade, ou seja, a variância constante dos erros experimentais para observações distintas, é testado pelo gráfico “diagrama de dispersão”, no qual se pode observar que os valores são apresentados em torno do zero como tal, a variância dos erros demonstra ser mais ou menos constante. O pressuposto da independência dos erros ou ausência de autocorrelação é testado através do teste de Durbin-Watson (D-W), no qual a estatística  $d$  varia entre 0 e 4. Pode-se verificar que na regressão linear múltipla  $d=2,179$  valor acima de 2, o que demonstra que não existe autocorrelação.

Ao analisar os coeficientes, é possível prever o Compromisso com o Site através da análise do coeficiente padronizado (Satisfação de Informação = .316 e Benefícios Relacionados = .236) ou seja, a variável Benefícios Relacionados é um previsor muito mais forte para a Satisfação de Informação.

Outra informação relevante da regressão linear múltipla são as estatísticas de multicolinearidade, caso exista uma alta relação entre duas variáveis independentes, será testado através deste teste e para saber se existe ou não, devem ser analisados os valores de tolerância (Tolerância > 0.1 significa que não existe multicolinearidade.; se VIF < 10 também não existe multicolinearidade. Neste caso existe Tolerância=.759; VIF=1.318.

Através da análise de resíduos estatísticos, podemos saber se há *outliers*, isto é, valores fora da faixa  $-3 + 3$ , neste caso todos os valores previstos dentro dessa faixa, então considera-se que não existem *outliers*.

O histograma para resíduos mostra que a distribuição não é perfeitamente normal, mas é próxima, pois a curva expressa uma distribuição normal; o gráfico PP Plot permite analisar a qualidade dos resíduos, quanto mais próximos estão da linha mais se aproximam da distribuição normal. O último gráfico permite prever se há homocedasticidade, neste caso os pontos estão dispersos de forma aleatória o que revela haver, caso não existisse iria aparentar um padrão triangular.

Através do teste F ( $F(3)=3,723$ , valor- $p=0,032$ ), pode afirmar-se que o modelo é significativo.

#### 5.6.4 Confirmação das hipóteses

De forma a compreender os fatores que influenciam o comportamento de compra, tentou-se compreender se as duas variáveis acima mencionadas (satisfação de informação e benefícios relacionados) influenciam na decisão de compra *online*, mais especificamente no compromisso com o site.

(Park & Kim, 2003, p.18) definem a satisfação de informação como “uma reação emocional à experiência proporcionada pelo serviço geral de informação” (adaptado de Westbrook, (1983). As hipóteses testadas para analisar esta variável foram a H1a e H1b, que são a qualidade de informação e a percepção de segurança. Após inserir as variáveis em estudo, como no anexo 10, é notório que 26% da variação é explicada pela satisfação de informação ( $R^2 = 26\%$ ,  $F\text{-value} = 8.302$ ,  $p < 0.001$ ).

As hipóteses H2a e H2b examinam os fatores que afetam os benefícios relacionados. Estas hipóteses referem a notoriedade do site e a percepção de segurança. Para investigar as hipóteses, como se pode observar na Tabela 4, é possível notar que 38% da variância para os benefícios relacionados são explicados maioritariamente pela notoriedade so website ( $R^2 = 34\%$ , valor  $F = 3.723$ ,  $p < 0,032$ ).

As hipóteses H3 e o H4 examinam os vínculos entre a satisfação da informação e os benefícios relacionados com o comprometimento com o website. O resultado no anexo 12 mostra que a satisfação das informações e o benefício relacional explicam 32% da variância do compromisso com o *website* ( $R^2 = 32\%$ , valor  $F = 2.768$ ,  $p < 0,073$ ).

A Tabela 4 apresenta a validação das todas as hipóteses testadas no presente estudo.

Tabela 4 - Validação das Hipóteses

H1a	Existe uma relação positiva entre qualidade de informação e satisfação de informação	Confirmada
H1b	Existe uma relação positiva entre percepção de segurança e satisfação de informação	Confirmada
H2a	Existe uma relação positiva entre notoriedade do site e benefícios relacionados	Confirmada
H2b	Existe uma relação positiva entre percepção de segurança e benefícios relacionados	Confirmada
H3	Existe uma relação positiva entre satisfação de informação e compromisso com o site	Confirmada
H4	Existe uma relação positiva entre benefícios relacionados e compromisso com o site	Confirmada

Fonte: elaboração própria

## 6. CONCLUSÃO

### 6.1 Resposta aos Objetivos de Investigação

O problema de investigação deste estudo pretendeu compreender o comportamento online da Geração Y em Portugal. Neste sentido, tentou-se perceber a relação entre satisfação de informação (testando a relação entre a qualidade de informação e a perceção de segurança) e os benefícios relacionados (através da relação entre a notoriedade do site e a perceção de segurança), adaptando o modelo de Park e Kim (2003) de comportamento de compra num contexto de compra *online*. Assim foi testado se a qualidade de informação, a perceção de segurança e a notoriedade do website têm efeitos significativos no compromisso com o website.

A qualidade de informação foi considerada como o fator mais importante entre as hipóteses testadas. Considerando a primeira questão de investigação, o presente estudo confirma a existência da perceção de segurança e qualidade de informação como fatores que influenciam a satisfação de informação. Respondendo à segunda questão de investigação, tanto a perceção de segurança como a notoriedade do site influenciam os benefícios relacionados. Por fim, de forma a dar resposta à última questão de investigação, é possível prever que os benefícios relacionados e a satisfação de informação irão influenciar o compromisso com o website.

### 6.2 Contributos Académicos e Empresariais

Em termos académicos, o presente estudo expõe certas conclusões retiradas por outros autores no que toca à decisão de compra *online* e aos fatores que a determinam. Para além disso, testa se fatores como a qualidade de informação, a perceção de segurança e a notoriedade do *website* que são determinantes nessa decisão. O presente estudo disponibiliza ainda algumas informações sobre uma geração específica, neste caso a geração Y, aprofundando o seu comportamento de compra *online*.

Relativamente aos contributos empresariais, sendo que estamos numa era em que o ambiente digital está presente na mente de todos os consumidores, seja de relevo empresas B2C acederem a dados sobre este tema. Cada vez mais é importante ter em conta que a geração Y faz as compras *online* com tanta frequência como as compras em espaços físicos. Compreender os consumidores e os fatores que levam à decisão de compra *online* é crucial para todos os negócios.



### 6.3 Limitações do Estudo e sugestões para futuras investigações

Ao longo do desenvolvimento do presente estudo, foram identificadas algumas limitações. Uma destas limitações é o facto de ser uma amostra não aleatória e, por isto, não probabilística, o que não permite a generalização dos resultados alcançados do estudo a toda a população, assim como o facto de se observar uma amostra maioritariamente jovem não permitir comparações entre diferentes faixas etárias. Outra das limitações, é o facto de a análise de dados ser apenas de natureza quantitativa.

Em futuras investigações seria interessante aplicar o modelo testado no presente estudo, tentando manter o foco em diferentes gerações e em vários setores de atividade. Conforme as rápidas mudanças no âmbito digital, recomendava-se uso do estudo longitudinal para seguir as tendências e transformações desta área.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38.
- Broekhuizen, T. L. J. (2003). A Conceptual Model of Channel Choice : Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions. *Synthesis*, 1–37. h

- Browne, G. J., Durrett, J. R., & Wetherbe, J. C. (2004). Consumer reactions toward clicks and bricks: Investigating buying behaviour on-line and at stores. *Behaviour and Information Technology*, 23(4), 237–245.
- Coelho, F., Easingwood, C., & Coelho, A. (2003). Exploratory evidence of channel performance in single vs multiple channel strategies. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(11), 561–573.
- Correia, Alexandra, Montez, R., & Rosa da Silva, G. (2017). Millennials: A geração que vem revolucionar o capitalismo. *Visão*, 1.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875.
- Gwinner, K.P., Gremmler, D.D. and Bitner, M.J. (1998), "Relational benefits in services industries: the customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing*
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55–69. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.55>
- Lee, R. P., & Grewal, R. (2004). Strategic Responses to New Technologies and Their Impact on Firm Performance. *Journal of Marketing*, 68(4), 157–171.
- Levin, A. M., Levin, I. R., & Heath, C. E. (2003). Product Category Dependent Consumer Preferences for Online and Offline Shopping Features and Their Influence on Multi-Channel Retail Alliances. *J. Electron. Commerce Res.*, 4(3), 85–93.
- Lin, N. P., Weng, J. C. M., & Hsieh, Y. C. (2003). Relational bonds and customer's trust and commitment - A study on the moderating effects of web site usage. *Service Industries Journal*, 23(3), 103–124.
- Moe, W. W., Fader, P. S., Kahn, B., & Morrison, D. (1999). Capturing Evolving Visit Behavior in Clickstream Data, *18*(1), 5–19.
- Moshrefjavadi, M. H., Rezaie Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5).
- Nunes, F. (2016). *Portugueses gastam cada vez mais em compras online*. Lisboa: ECO Economia Online.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail &*

*Distribution Management*, 31(1), 16–29.

- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333–348.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2008). *Research Methods for Business Students. Research methods for business students*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- van Nierop, J. E. M., Leeflang, P. S. H., Teerling, M. L., & Huizingh, K. R. E. (2011). The impact of the introduction and use of an informational website on offline customer buying behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 155–165.

## Anexo 1 - Questionário

Ana Caetano Fatores que Podem Influenciar o Comportamento de  
Compra Online na Geração Y em Portugal, especificamente o Compromisso com o Site.



Sou aluna do Mestrado em Marketing, no ISEG – Lisbon School of Economics and Management e no âmbito do meu trabalho final de mestrado, estou a realizar um estudo sobre fatores que podem condicionar o comportamento de compra online.  
Este questionário tem uma duração média de 6 minutos.  
Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais e serão tratados de forma agregada. Não existem respostas certas ou erradas, o importante é que responda com sinceridade.  
A sua participação é fundamental para o meu estudo, sem a sua ajuda este trabalho não poderá ser concluído.

Q1 Fez compras online nos últimos 12 meses?

- Sim
- Não (Passa para Q5)

Q2 Quantas vezes fez compras online nos últimos 12 meses?

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7 ou mais

Q3 Indique, em média, o valor total gasto em compras online nos últimos 12 meses.

- Até 100€
- Mais de 100€ até 250€
- Mais de 250€ até 500€
- Mais de 500€ até 1000€
- Mais de 1000€

Q4 Qual foi a última coisa que adquiriu online nos últimos 12 meses? (Pode seleccionar vários itens)

- Voos
- Hotéis
- Roupa ou acessórios de moda
- Livros, revistas, jornais
- Bilhetes para espetáculos ou eventos
- Software informático
- Hardware informático
- Produtos alimentares
- Outros

Q5 Das razões que o levaram a não fazer, atribua a importância relativamente aos seguintes fatores: (1 – Concorde Totalmente; 2 – Concorde Parcialmente; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Discordo Parcialmente; 5 - Discordo Totalmente)

	1. Concorde Totalmente	2. Concorde Parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Discordo Parcialmente	5. Discordo Totalmente
Dificuldade em utilizar o website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade da informação sobre o produto/serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança e confiança no website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compromisso com o site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Método de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 Já considerou fazer compras online?

- Sim
- Não. Porquê?

Q6 Qual a importância que atribui a cada um dos seguintes itens quando faz compras online? (1 – Concorde Totalmente; 2 – Concorde Parcialmente; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Discordo Parcialmente; 5 - Discordo Totalmente)

	1. Concorde Totalmente	2. Concorde Parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Parcialmente	5. Discordo Totalmente
Comodidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez da plataforma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site intuitivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privacidade e Segurança no pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade 24h por dia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez na Entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Como prefere adquirir voos online?

- No website da companhia aérea
- Na app da companhia aérea

Q7.1

Quais os motivos que o levam a preferir comprar voos no website? (1 – Concorde Totalmente; 2 – Concorde Parcialmente; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Discordo Parcialmente; 5 - Discordo Totalmente)

	1. Concorde Totalmente	2. Concorde Parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Discordo Parcialmente	5. Discordo Totalmente
Comodidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não querer instalar a app	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser mais intuitivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança no pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferir sites que comparem preços, como rumbó, momondo, etc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
momondo, etc	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7.2

Quais os motivos que o levam a preferir comprar voos na app? (1 – Concorde Totalmente; 2 – Concorde Parcialmente; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Discordo Parcialmente; 5 - Discordo Totalmente)

	1. Concorde Totalmente	2. Concorde Parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Discordo Parcialmente	5. Discordo Totalmente
Comodidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança na marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mais intuitiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança no pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mais eficaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 Quais as companhias aéreas com que voou nos últimos 12 meses?

- Companhias low cost (ryanair, easy jet, vueling, transavia, wizzair, etc)
- Tap Air Portugal
- Emirates
- Qatar Airways
- Ethad
- Singapore Airlines
- American Airlines
- British Airways
- Turkish Airways
- Iberia
- KLM
- Kufthansa
- Air France
- Swiss Air
- Outra

Q9 Indique o seu grau de concordância em relação a qualidade de informação do produto/serviço quando faz shopping online. (1 – Concordo Totalmente; 2 – Concordo Parcialmente; 3 – Não concordo nem discordo; – Discordo Parcialmente; 5 - Discordo Totalmente)

	1. Concordo Totalmente	2. Concordo Parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Discordo Parcialmente	5. Discordo Totalmente
O site providencia informação sobre voos atualizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site providencia informação suficiente sobre voos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site dispõe de informação sobre voos fácil de perceber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação sobre voos é consistente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação sobre voos no site é interativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação sobre voos no site é relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 Indique o seu grau de concordância em relação aos benefícios relacionados quando faz shopping online. (1 – Concordo Totalmente; 2 – Concordo Parcialmente; 3 – Não concordo nem discordo; – Discordo Parcialmente; 5 - Discordo Totalmente)

	1. Concordo Totalmente	2. Concordo Parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Discordo Parcialmente	5. Discordo Totalmente
Neste site, posso reduzir o tempo na procura de um voo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neste site, posso reduzir o esforço para procurar um voo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neste site, posso comprar os voos que procuro e são difíceis de encontrar em sites de outras companhias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei que posso contar com um bom serviço ao cliente neste site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 Indique o seu grau de concordância em relação a site awareness quando faz shopping online. (1 – Concordo Totalmente; 2 – Concordo Parcialmente; 3 – Não concordo nem discordo; – Discordo Parcialmente; 5 - Discordo Totalmente)

	1. Concordo Totalmente	2. Concordo Parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Discordo Parcialmente	5. Discordo Totalmente
As pessoas que me rodeiam conhecem bem o site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site ser uma referência da internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site ser conhecido através de publicidade (TV, jornais, internet, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 Indique o seu grau de concordância em relação ao compromisso com o website quando faz shopping online. (1 – Concordo Totalmente; 2 – Concordo Parcialmente; 3 – Não concordo nem discordo; – Discordo Parcialmente; 5 - Discordo Totalmente)

	1. Concordo Totalmente	2. Concordo Parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Discordo Parcialmente	5. Discordo Totalmente
Eu não irei mudar o site onde compro voos no futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu comprarei voos continuamente neste site no futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendarei este site a outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou visitar este site primeiro quando quero estou à procura de voos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 Indique o seu grau de concordância em relação a percepção de segurança quando faz shopping online. (1 – Concordo Totalmente; 2 – Concordo Parcialmente; 3 – Não concordo nem discordo; – Discordo Parcialmente; 5 - Discordo Totalmente)

	1. Concordo Totalmente	2. Concordo Parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Discordo Parcialmente	5. Discordo Totalmente
A minha informação pessoal é gerida de forma segura no site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou seguro de que a informação de pagamento será protegida no site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site providencia informação detalhada sobre segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho receio que a minha informação privada seja usada de maneira que não autorizei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 Indique o seu grau de concordância em relação à satisfação da informação quando faz shopping online. (1 – Concordo Totalmente; 2 – Concordo Parcialmente; 3 – Não concordo nem discordo; – Discordo Parcialmente; 5 - Discordo Totalmente)

	1. Concordo Totalmente	2. Concordo Parcialmente	3. Não concordo nem discordo	4. Discordo Parcialmente	5. Discordo Totalmente
Estou satisfeito com o serviço de informação deste site comparado com outros sites de companhias aéreas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O serviço de informação deste site corresponde às minhas expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito com a informação geral deste site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19 Rendimento Mensal

- Menos de 500€
- Mais de 500€ até 1000€
- Mais de 1000€ até 1500€
- Mais de 1500€ até 2000€
- Mais de 2000€

Q15 Género

- Feminino
- Masculino
- Outro

Q20 Estado Civil

- Solteiro/a
- Casado/a
- União de Facto
- Divorciado/a
- Viúvo/a
- Outro

Q16 Idade

- Menos de 18 anos
- Dos 18 aos 25 anos
- Dos 26 aos 35 anos
- Dos 36 aos 45 anos
- Dos 46 anos 60 anos
- Mais de 60 anos

Q21 Área de Residência

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Outro

Q17 Grau de Escolaridade

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Q18 Situação Profissional

- A trabalhar por conta de outrem
- A trabalhar por conta própria
- Estudante
- Trabalhador Estudante
- Desempregado
- Reformado
- Outro

## Anexo 2 - Quadro dos Índices Sintéticos

Variável	Definição	Referência	Escala Original	Alpha Cronbach	Escala Adaptada	Hipóteses	Alpha Cronbach
Qualidade da informação do produto	Perceção do consumidor da qualidade de informação sobre um produto que é providenciada por um website (relevância, recência, suficiência, compreensibilidade, Consistência, entretenimento)	Wang e Strong (1996) Delone e McLean (1992) Bailey e Pearson (1983)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Este site providencia informação atualizada sobre livros</li> <li>2. Este site providencia informação sobre livros suficiente</li> <li>3. Este site apresenta informação fácil de compreender</li> <li>4. A informação sobre livros é consistente</li> <li>5. A informação sobre livros é interativa</li> <li>6. A informação sobre livros é relevante</li> </ol>	0.8342	<p>O site providencia informação sobre voos atualizada</p> <p>O site providenciar informação suficiente sobre voos</p> <p>O site dispõe de informação sobre voos fácil de perceber</p> <p>A informação sobre voos é consistente</p> <p>A informação sobre voos no site é interativa</p> <p>A informação sobre voos no site é relevante</p>	Existe uma relação positiva entre qualidade de informação e satisfação de informação	.812
Qualidade da informação do serviço	Perceção do consumidor da qualidade de informação sobre um produto que é providenciada por um website (relevância, recência, suficiência, compreensibilidade, Consistência, entretenimento)	Wang e Strong (1996) Delone e McLean (1992) Bailey e Pearson (1983)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Este site providencia informação atualizada sobre o serviço</li> <li>2. Este site providencia informação sobre o serviço suficiente</li> <li>3. Este site apresenta informação fácil de compreender sobre o serviço</li> <li>4. A informação sobre o serviço é consistente</li> <li>5. A informação sobre o serviço é interativa</li> <li>6. A informação sobre o serviço é relevante</li> </ol>	0.8687			
Percepção de segurança	Perceção do consumidor sobre a capacidade de uma loja online controlar e salvaguardar os dados de pagamento de forma correta e ou não fazer alterações não autorizadas	Bailey e Pearson (1983)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A minha informação privada é gerida com segurança neste site</li> <li>2. Estou segura que a minha informação de pagamento está protegida neste site</li> <li>3. Este site providencia informação detalhada sobre segurança</li> <li>4. Tenho medo que a minha informação privada seja utilizada de maneira indesejada</li> </ol>	0.7569	<p>A minha informação pessoal é gerida de forma segura no site</p> <p>Estou seguro de que a informação de pagamento será protegida no site</p> <p>O site providencia informação detalhada sobre segurança</p> <p>Tenho receio que a minha informação privada seja usada de maneira que não autorizei</p>	Existe uma relação positiva entre percepção de segurança e satisfação de informação	.759

Notoriedade do Site	A capacidade do consumidor reconhecer ou recordar que um site é um membro de uma determinada categoria de serviço	Aaker (1991)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conhecidos conhecem muito bem este site</li> <li>2. Este site é muito famoso como site de vendas de livros</li> <li>3. Este site é conhecido através de canais media (tv, jornais, internet, etc)</li> </ol>	0.7049	<p>As pessoas que me rodeiam conhecem bem o site</p> <p>Este site é bastante conhecido como referência da internet</p> <p>Este site é conhecido através de publicidade (TV, jornais, internet, etc)</p>	Existe uma relação positiva entre notoriedade do site e benefícios relacionados	.605
Satisfação de informação	Resposta emocional a uma experiência providenciada através da informação geral do serviço	Westbrook (1983)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estou satisfeito com o serviço de informação deste site comparado para outros sites de compras</li> <li>2. O serviço de informação deste site satisfaz minhas expectativas</li> <li>3. Estou satisfeito com o serviço geral de informação deste site</li> </ol>	0.7569	<p>Estou satisfeito com o serviço de informação deste site comparado com outros sites de companhias aéreas</p> <p>O serviço de informação deste site corresponde às minhas expectativas</p> <p>Estou satisfeito com a informação geral deste site</p>	Existe uma relação positiva entre percepção de segurança e benefícios relacionados	.843
Benefícios relacionais	Os benefícios que o cliente recebe por ter uma relação de longo prazo, além dos principais serviços	Gwinner et al. (1998)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Neste site, sou capaz de reduzir o tempo de compra dos livros que quero</li> <li>2. Neste site, sou capaz de reduzir o esforço para comprar os livros que quero</li> <li>3. Neste site, sou capaz de comprar livros que quero que são difíceis de encontrar noutros sites online</li> <li>4. Eu irei receber serviço ao cliente credível deste site</li> </ol>	0.671 2	<p>Neste site, posso reduzir o tempo à procura de um voo</p> <p>Neste site, posso reduzir o esforço para procurar um voo livros desejados</p> <p>Neste site, posso comprar voos procurados que são difíceis de encontrar em sites de outras companhias</p> <p>Sei que posso contar com um bom serviço ao cliente neste site</p>	Existe uma relação positiva entre satisfação de informação e compromisso com o site	.647
Compromisso com o site	A vontade contínua de manter uma relação valiosa com o site	Moorman et al. (1992)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eu não vou mudar o site onde faço compras de livros no futuro</li> <li>2. Eu comprarei livros continuamente neste site no futuro</li> <li>3. Eu recomendarei este site para outras pessoas</li> <li>4. Vou visitar este site primeiro quando quero comprar livros</li> </ol>	0.8600	<p>Eu não irei mudar o site onde compro voos no futuro</p> <p>Eu comprarei livros continuamente neste site no futuro</p> <p>Eu recomendarei este site a outras pessoas</p> <p>Vou visitar este site primeiro quando quero estou à procura de voos</p>	Existe uma relação positiva entre benefícios relacionados e compromisso com o site	.802

## Anexo 3 - Caracterização Sociodemográfica da Amostra

		<i>N</i>	<i>%</i>			<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Género</i>	Masculino	39	32,2	<i>Situação profissional</i>	A Trabalhar por conta de outrem	72	59,5
	Feminino	81	66,94		A trabalhar por conta própria	19	15,7
	Outro	1	0,86		Estudante	12	9,9
	<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100</b>		Trabalhador- Estudante	14	11,6
<i>Idade</i>	Menos de 18	2	1,7	Desempregado	1	0,8	
	Dos 18 aos 25	47	38,8	Reformado	1	0,8	
	Dos 26 aos 35	36	29,3	Outro	2	1,7	
	Dos 36 aos 45	16	13,2	<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100</b>	
	Dos 46 aos 60	19	15,7	<i>Rendimento mensal</i>	Menos de 500€	13	11,1
	Mais de 60	1	0,8		Mais de 500€ até 1000€	51	43,6
	<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100</b>		Mais de 1000€ até 1500€	39	33,3
<i>Grau de Escolaridade</i>	Ensino Básico	3	1,9	Mais de 1500 até 2000€	5	4,3	
	Ensino Secundário	23	2,5	Mais de 2000€	9	5,8	
	Licenciatura	51	19	<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100</b>	
	Pós-Graduação	18	42,1				
	Mestrado	21	14,9				
	Doutoramento	1	16,5				
	Outro	5	0,8				
	<b>Total</b>	<b>121</b>	<b>100</b>				



## Anexo 4 - Medidas descritivas da importância que atribui aos itens

<i>Medidas descritivas da importância que atribui a cada um dos itens quando faz compras online</i>					
	N	Minimo	Médio	DP	Máximo
<i>Comodidade</i>	131	1	1,60	1,033	5
<i>Rapidez da plataforma</i>	129	1	1,70	0,940	5
<i>Variedade de produtos</i>	128	1	1,71	1,021	5
<i>Site intuitivo</i>	126	1	1,81	1,041	5
<i>- Privacidade e Segurança no pagamento</i>	128	1	1,70	0,999	5
<i>Disponibilidade 24h por dia</i>	128	1	1,52	0,980	5
<i>Rapidez na Entrega</i>	126	1	1,87	0,975	5

## Anexo 5 - Frequência e gastos das compras online

<i>Fez compras online nos últimos 12 meses?</i>		
	N	%
<i>Sim</i>	120	78,4
<i>Não</i>	33	21,6
<i>Frequência</i>		
	N	%
<i>1-2</i>	17	11,1
<i>3-4</i>	27	17,6
<i>5-6</i>	22	14,4
<i>7 ou mais</i>	45	29,4
<b>Total</b>	<b>111</b>	<b>72,5</b>
<i>Gasto médio</i>		
	N	%
<i>Até 100€</i>	29	19
<i>Mais de 100€ até 250€</i>	22	14,4
<i>Mais de 250€ até 500€</i>	16	10,5
<i>Mais de 500€ até 1000€</i>	9	5,9
<i>Mais de 1000€</i>	21	9,2
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>13,7</b>

## Anexo 6 - Produtos/serviços comprados nos últimos 12 meses

<i>Produtos/serviços comprados nos últimos 12 meses</i>	
	N
<i>Voos</i>	54
<i>Hotéis</i>	42
<i>Roupa ou Acessórios de moda</i>	75
<i>Livros, Revistas, Jornais</i>	22
<i>Bilhetes para espetáculos ou eventos</i>	38
<i>Software Informático</i>	9
<i>Hardware Informático</i>	14
<i>Produtos Alimentares</i>	18
<i>Outros</i>	15

<i>Como prefere adquirir voos online?</i>		
	N	%
No website	44	28,8
Na app	11	7,2
Total	55	100.0

### Anexo 7 - Motivos pelos quais prefere comprar voos online no website

<i>Motivos pelos quais prefere comprar voos online no website</i>	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Variação</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
	Segurança no Pagamento	42	1.86	1.12	1.27	1.00
Não querer instalar a <i>app</i>	42	2.33	1.15	1.32	1.00	5.00
Comodidade	41	1.59	1.01	1.02	1.00	5.00
Preferir sites que comparam preços (rumbo, momondo,etc)	42	1.69	0.94	0.88	1.00	4.00
Ser mais intuitivo	42	1.67	0.75	0.56	1.00	4.00
Rapidez	42	1.57	0.79	0.63	1.00	4.00

### Anexo 8 - Motivos pelos quais prefere comprar voos online na app

<i>Motivos pelos quais prefere comprar voos online na app</i>	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Variação</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
	Comodidade	12	1.42	1.12	0.58	1.00
Rapidez	11	1.45	1.15	0.61	1.00	3.00
Confiança da Marca	12	1.67	1.01	0.72	1.00	3.00
Mais Intuitivo	12	1.58	0.94	0.74	1.00	3.00
Segurança no Pagamento	12	1.75	0.75	0.69	1.00	3.00
Mais eficaz	12	1.58	0.79	0.74	1.00	3.00

## Anexo 9 - Resultados das Hipóteses Testadas

<b>Modelo</b>	<b>R2</b>	<b>Adj. R2 Std.</b>	<b>Std. <math>\hat{u}</math></b>	<b>t-value</b>	<b>VIF</b>	<b>Hypothesis result</b>
<b>Satisfação de Informação</b>	.261	.230				Confirmada
Qualidade de Informação			.474	3.673	1.061	Confirmada
Perceção de Segurança			.107	.832	1.061	Confirmada
<b>Benefícios Relacionais</b>	.384	.108				Confirmada
Notoriedade do Website			.332	2.130	1.227	Confirmada
Perceção de Segurança			.097	.624	1.227	Confirmada
<b>Compromisso com o Website</b>	.328	.107				Confirmada
Satisfação de Informação			.155	.967	1.318	Confirmada
Benefícios Relacionados			.223	1.394	1.318	Confirmada

Anexo 10 - Regressão Linear Múltipla (Modelo 1)

Modelo	Variáveis	N	Normalidade		Independência dos Erros	Multicolinearidade	
			K-S	Sig.	Durbin-Watson (d)	Fator de Inflação de Variância (FIV)	Índice de Condição (IC)
1	Qualidade do produto	50	.165	.004	1.776	.942	1.061
	Perceção de Segurança	50	.148	.017			

Método: Enter

Preditores: Qualidade de Informação; Perceção de Segurança

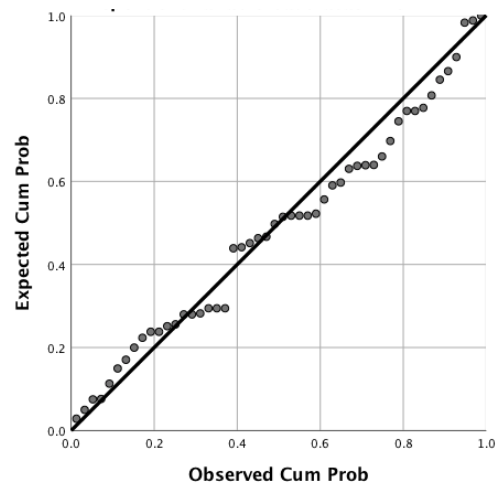
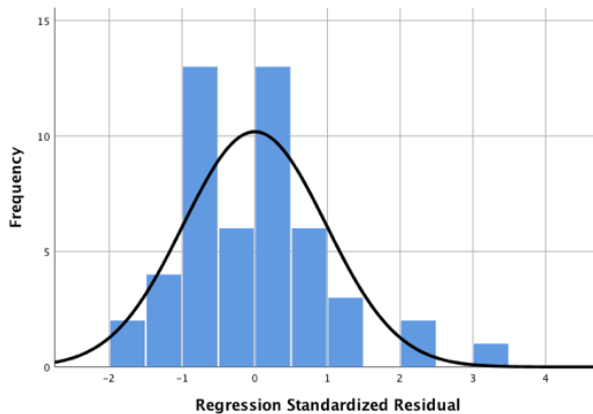
Variável Dependente: Satisfação de Informação

Modelo	Variáveis	ANOVA				Erro Padrão da Estimativa (S)	Coeficientes			
		R2 Ajustado	F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados	t	Sig.	Coeficientes não padronizados (B)
	Constante	.230	8.302	2	.001	.80528		2.076	.043	.906
	Notoriedade do website						.474	3.673	.001	.297
	Perceção de Segurança						.107	.832	.410	.069

Método: Enter

Preditores: Qualidade de Informação; Perceção de Segurança

Variável Dependente: Satisfação de Informação



Anexo 11 - Regressão Linear Múltipla (Modelo 2)

Modelo	Variáveis	N	Normalidade		Independência dos Erros	Multicolinearidade	
			K-S	Sig.	Durbin-Watson (d)	Fator de Inflação de Variância (FIV)	Índice de Condição (IC)
2	Perceção de Segurança	46	.148	.017	2.110	1.227	.815
	Notoriedade do Website	46	.193	.000			

Método: Enter

Preditores: Qualidade de Informação; Perceção de Segurança

Variável Dependente: Satisfação de Informação

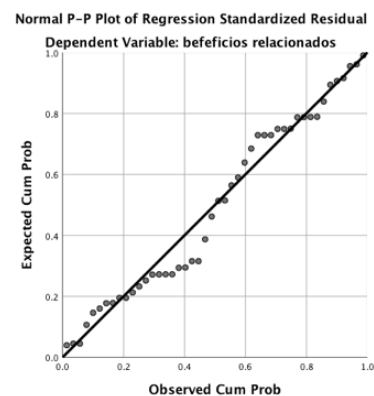
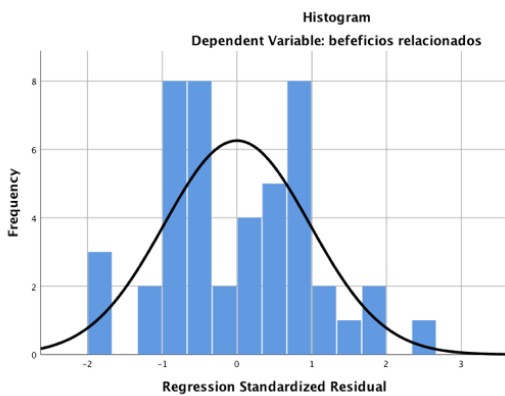
Modelo	Variáveis	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa (S)	Coeficientes				
		R2 Ajustado	F	df		Sig.	Coeficientes Padronizados	t	Sig.	Coeficientes não padronizados (B)
2	Constante	.230	3.723	2	.032	1.11636		2.632	.012	
	Perceção de Segurança						.332	2.130	.039	.332
	Notoriedade do website						.097	.624	.097	.097

Método: Enter

Preditores: Qualidade de Informação; Perceção de Segurança

Variável Dependente: Satisfação de Informação

Anexo 12 - Regressão Linear Múltipla (Modelo 3)



Modelo	Variáveis	N	Normalidade		Independência dos Erros	Multicolinearidade	
			K-S	Sig.	Durbin-Watson (d)	Fator de Inflação de Variância (FIV)	Índice de Condição (IC)
3	Satisfação de Informação	49	.179	.001	2.179	1.318	.759
	Benefícios Relacionados	49	.160	.007			

Modelo	Variáveis	ANOVA				Erro Padrão da Estimativa (S)	Coeficientes			
		R2 Ajustado	F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados	t	Sig.	Coeficientes não padronizados (B)
3	Constante	.069	2.767	2	.001	.80528		3.385	.001	2.764
	Notoriedade do website						.155	.967	.339	.306
	Perceção de Segurança						.223	.170	.170	.329

