

MESTRADO
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

ATITUDES DOS CONSUMIDORES PARA COMPRA DE AUTOMÓVEIS
ATRAVÉS DO COMÉRCIO *ONLINE*

JORGE DANIEL ROCHA CHAVES CARRONDO

OUTUBRO - 2018

MESTRADO EM
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

ATITUDES DOS CONSUMIDORES PARA COMPRA DE AUTOMÓVEIS
ATRAVÉS DO COMÉRCIO *ONLINE*

JORGE DANIEL ROCHA CHAVES CARRONDO

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR NUNO FERNANDES CRESPO

OUTUBRO – 2018

“As pessoas compram expectativas, não coisas”

Theodore Levitt (1983)

AGRADECIMENTOS

Sem dúvida aos meus pais que me educaram sempre numa perspetiva de acreditar nas minhas capacidades, e me viram crescer academicamente e profissionalmente com o maior orgulho.

À minha esposa, Ana Catarina, que sempre me motivou, e aos meus filhos Duarte e Leonor que sempre compreenderam a ausência do pai nestes últimos tempos.

A todos os meus amigos e familiares que de uma forma ou de outra contribuíram para o estudo realizado desta dissertação.

Ao Professor Doutor Nuno Fernandes Crespo que aceitou orientar este desafio, demonstrando interesse no tema, capacidade de motivação e rigor durante toda a realização desta dissertação.

RESUMO

O *online* está cada vez mais presente no dia-a-dia dos consumidores, e estes já optam por adquirir uma grande parte de produtos através desta tecnologia, consciente das vantagens inerentes. No entanto, a confiança e a perceção de risco são um fator importante a ter em conta, principalmente nos consumidores que dependem dos seus canais sensoriais para obterem uma avaliação consciente dos produtos adquiridos.

A aquisição de um automóvel não é uma decisão fácil, e o *online* já é uma ferramenta bastante utilizada para a pesquisa de informação, no entanto, somente alguns construtores possibilitam a oportunidade de aquisição do automóvel por esta via. Existem marcas generalistas que já apostam neste tipo de aquisição em alguns países da Europa, contudo em Portugal ainda existe muita resistência para este tipo de inovação.

O tema desta dissertação tem como objetivo identificar determinantes que estejam relacionados com a atitude face à compra de automóveis através do comércio *online*. Será focada nos consumidores portugueses, na possibilidade de estes poderem adquirir um automóvel num site ou concessionário oficial da marca, via *online*. Deste modo procura-se esclarecer a possibilidade de sucesso, caso num futuro próximo, os representantes das marcas automóveis em Portugal optarem por adicionar este tipo de aquisição para comercializar os seus produtos.

Para analisar detalhadamente os resultados deste inquérito, utilizou-se o software *Smart PLS 2.0.M3*, que demonstrou que o produto automóvel é considerado ainda um produto de risco para os consumidores, quando adquirido online. Contudo, também é visível que a componente orientação para a marca é significativa na atitude para a compra de um automóvel através do comércio online.

Foram obtidas 239 respostas ao inquérito realizado aos portugueses, com idades variadas que demonstraram diversas perspetivas sobre este tema, realçando a importância de adquirir um automóvel online num site oficial do representante, e para uma marca que seja da sua confiança.

Palavras Chave: automóvel, comércio eletrónico, *comércio online*, comércio automóvel, atitude compra *online*.

ABSTRACT

The *online* is increasingly present in the daily lives of consumers, and consumers already choose to purchase a large part of products through this technology, aware of the inherent advantages. However, trust and risk perception are important factors to consider, especially for consumers who rely on their sensory channels for a conscious evaluation of the products they have purchased.

Acquiring a car is not an easy decision, and *online* is already a tool in use for information research, however only a few brands make it possible to purchase the car in this way. There are general brands that already bet on this type of acquisition in some European countries, however in Portugal there is still a lot of resistance for this type of innovation.

The purpose of this dissertation is to identify determinants that are related to the attitude towards the purchase of automobiles through the online commerce. It will be focused on the Portuguese consumers, and the possibility of them purchasing a car in an official brand website or an online authorized dealer. This way, it is important to clarify the possibility of success, soon the representatives of the automobile brands in Portugal will choose to add this type of channel to sell their products.

In order to analyze in detail the results of this survey, Smart PLS 2.0.M3 software was used, which demonstrated that the automobile product is still considered a risk product for consumers when purchased online. However, it is also apparent that the brand orientation component is significant in the attitude towards buying a car through online trading.

A total of 239 responses were obtained to the Portuguese survey, with varying ages that demonstrated several perspectives on this subject, emphasizing the importance of buying an automobile online on an official brand retail website, and for a brand that is of their confidence.

Keywords: automobile, ecommerce, *online* trading, auto trading, *online* buying attitude.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	ii
RESUMO.....	iii
ABSTRACT	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE TABELAS	vii
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DE LITERATURA	2
2.1 Internet e as suas características comerciais.....	2
2.2 Definição de comércio <i>online</i>	3
2.3 Vantagens do Comércio <i>Online</i>	4
2.4 Confiança vs Comércio <i>Online</i>	5
2.5 O Comércio <i>Online</i> aplicado ao mundo automóvel	6
3. HIPÓTESES DE ESTUDO	7
3.1 Confiança.....	9
3.2 Propensão para o Risco.....	9
3.3 Atitude para Compra <i>Online</i>	10
3.4 Atitude para Compra Automóvel <i>Online</i>	12
4. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	14
4.1 Método de Recolha de Dados.....	14
4.2 Recolha de dados	14
4.3 Medidas das variáveis do modelo	15
4.4 Non Response Bias	16
4.5 Common Method Bias.....	16
ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS	17
5.1 Caraterização da amostra	17
5.1.1 Género.....	17
5.1.2 Distribuição Etária.....	17

5.1.3 Distribuição Geográfica.....	18
5.1.4 Nível Educacional	18
5.1.5 Rendimento Líquido.....	19
5.1.6 Número de automóveis existentes e adquiridos no agregado familiar.....	19
5.1.7 Frequência de compras <i>online</i>	20
5.2 Estimação do Modelo.....	21
5.2.1 Fiabilidade e Validade dos itens	21
5.2.2 Fiabilidade dos Itens	22
5.2.3 Validade Convergente	22
5.2.4 Validade Discriminante	22
5.3 Avaliação do Modelo Estrutural.....	23
5.4 Resumo dos Resultados	25
5. CONCLUSÕES	26
6.1 Implicações teóricas.....	26
6.2 Implicações para o mercado automóvel nacional	28
6.3 Limitações e Investigação futura.....	28
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29
ANEXOS.....	34
Anexo A - Contato com Autora Phd Stevens.....	34
Anexo B - Análise normalidade dos dados.....	35
Anexo C - Modelo Estrutural SmartPIs.....	36
Anexo D - Common Method Bias	37
Anexo E - Inquérito.....	38
Anexo F - Resultados Questionário Compra de Automóvel <i>online</i>	42
Anexo F1 – Caraterização da decisão de compra e Percepção de negócio.....	42
Anexo F2 – Compra <i>online</i> vs Orientação para a marca	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de Investigação do objeto de estudo	9
Figura 2 – Fatores relacionados com a aceitação dos serviços durante o processo de compra de automóveis <i>online</i>	13
Figura 3 – Análise de género.....	17
Figura 4 – Faixa etária dos inquiridos.....	18
Figura 5 – Distrito de residência dos inquiridos	18
Figura 6 – Nível educacional dos inquiridos	19
Figura 7 – Rendimento líquido dos inquiridos.....	19
Figura 8 – Número de automóveis no agregado familiar	20
Figura 9 – Número de automóveis já adquiridos	20
Figura 10 – Frequência de compras <i>online</i>	21
Figura 11 – Modelo Estrutural	23

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I – Itens de medida.....	22
Tabela II – Aplicação do critério Fornell-Larcker.....	23
Tabela III – Resumo da validação das hipóteses de estudo.....	25
Tabela IV – Correlação de Significância de Lilliefors.....	35
Tabela V – Teste do fator único de Harman.....	37

1. INTRODUÇÃO

Em junho do 2017, foi efetuado um levantamento do número de utilizadores de internet no Mundo. Registou-se o valor de 3,89 biliões de internautas espalhados pelo globo terrestre, correspondendo a um crescimento de 976,4% em comparação com o início do século XXI (Internetworldstats, 2017). Em Portugal, o estudo efetuado em 2017, aponta para 5,9 milhões de utilizadores, representando 68,8% da população portuguesa. Esta análise também demonstra o forte crescimento nos últimos 20 anos, em que o valor registado se ficava pelos 6,3% no ano deste estudo (Grupo Marktest, 2017).

Da mesma forma que se registou um crescimento exponencial de utilizadores de internet, o número de utilizadores do comércio *online* acompanhou esta evolução (Machado,2015). Em Portugal, no ano 2008, apenas 13% dos portugueses efetuavam compras *online*. No entanto, a ACEPI – Associação da Economia Digital, afirma que em 2017 o valor estimado é de 36% e para 2025 os números apontam para que 59% dos portugueses utilizarão o comércio *online*, para efetuar compras *online*, o que corresponderá a 8,9 mil milhões de euros (Lusa, 2017).

O comércio *online* permite a transação de bens e serviços através da internet, e a sua expansão tem-se verificado de uma forma acentuada ao longo dos últimos anos, com tendência a aumentar futuramente. Este tipo de transação eletrónica é cada vez mais utilizado por retalhistas de diversas áreas. No entanto, na área automóvel a aquisição direta através de um vendedor é ainda habitual.

Nestes últimos anos assistimos à rápida evolução de expositores multimédia que já acompanham as algumas marcas de automóveis nos respetivos concessionários, bem como todas as ferramentas *online* que os vendedores dispõem para mostrar ao cliente, nomeadamente imagens da viatura com pormenor por eles escolhidos. Estas ferramentas multimédia do séc. XXI permitem criar a viatura em diversos cenários, simular a abertura e fecho de portas, capotas e porta-bagagens, assim como outras configurações. Toda esta tecnologia já está disponível no próprio site de alguns construtores, sendo possível através de um portátil, *tablet* ou *smartphone*, aceder a esta informação. O cliente pode configurar e visualizar totalmente a viatura que deseja adquirir, assim como, fazer a sua impressão em papel (ficando com um catálogo personalizado) e em caso de interesse, enviá-la para o concessionário, mostrando exatamente o que pretende. A plataforma digital também informa o cliente do preço recomendado do produto configurado, pelo que lhe é possível negociar o melhor valor final com os diversos representantes oficiais da marca.

Uma investigação recente (Gonçalves, 2015) demonstra que o canal de comunicação em papel, como revistas e catálogos, deve ser uma aposta das concessões para consumidores com idades

superiores a 60 anos; no entanto, para idades entre os 18 e 44 anos, deve-se apostar no canal de comunicação *online*.

No balanço do ano de 2016, foram vendidos em Portugal 247.397 veículos automóveis, representando um aumento de 15,8% relativamente a 2015. Este valor diz, maioritariamente respeito a viaturas ligeiras (242.220 unidades). A Associação de Comércio Automóvel de Portugal (ACAP) estimou um crescimento de 2% nas vendas de ligeiros de passageiros para 2017, prevendo um resultado de 211.000 unidades vendidas. Para este ano, 2018, espera-se um novo crescimento neste sector. Em 2016, o setor automóvel foi responsável por 21,6% das receitas do estado, totalizando 9.271 mil milhões de euros, tornando-se assim dos maiores contribuintes das receitas fiscais do estado português. O setor automóvel em Portugal integra cerca de 30 mil empresas e representa um volume de negócios anual de 24 mil milhões de euros. Emprega diretamente 124 mil trabalhadores. (ACAP,2017).

Com esta investigação, vamos procurar entender se o comercio *online* é um canal válido para os representantes ou concessionários oficiais das marcas de automóveis comercializar os seus veículos. Vamos compreender quais os determinantes que os consumidores portugueses identificam como influenciadores na sua atitude perante a possibilidade de comprar um automóvel através deste canal de consumo.

Após este primeiro capítulo introdutório, será realizada uma revisão à literatura sobre o mundo *online* na sua vertente comercial, e a confiança dos consumidores sobre este ainda recente canal de consumo. Foi desenvolvido um modelo de investigação em SmartPLS, que permitiu construir dez hipóteses de estudo com o foco principal na atitude de compra *online* automóvel, hipóteses essas que foram devidamente validadas com base na literatura consultada. Por fim será discutido os resultados desta investigação, assim as possíveis conclusões a retirar deste estudo.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Internet e as suas características comerciais

Foi nos anos 90 que a World Wide Web foi disponibilizada, permitindo que as empresas redefinissem as suas estratégias no mercado, provocando alterações no comércio tradicional, principalmente no relacionamento entre clientes e fornecedores (Saraiva, 2012).

A internet aumentou a forma como os consumidores se envolvem com as marcas, transformando a economia de marketing e tornando obsoletas as estratégias tradicionais. O caminho antigo para fazer negócios já não é sustentável (Edelman, 2010). Lima (2012), também

refere como a sociedade atual é uma sociedade consumista à escala global, dos media e redes sociais, obrigando as marcas a reverem as suas estratégias para se distinguirem da concorrência, assim como criarem um maior envolvimento com os consumidores. Por sua vez, Kulkarni, Ratchford & Kannan (2012), referem como a internet afetou significativamente o comportamento dos consumidores e a forma como é utilizada para obter informações sobre o produto que pretendem adquirir, principalmente, bens duráveis importantes. Focaram o seu estudo no mercado automóvel, afirmando que a internet se tornou numa fonte importante de pesquisa sobre este, para os consumidores.

Quando se trata de adquirir um automóvel novo, a internet tende a ser utilizada pelos consumidores para procurar informações sobre o mesmo. Deste modo, os consumidores antes de se deslocarem ao concessionário, já possuem toda a informação necessária para uma eventual negociação (Gonçalves, 2015).

Embora seja um fenómeno de estudo recente, cada vez mais as empresas estão interessadas em saber as tendências e as melhores práticas sobre o consumidor *online*. Embora em Portugal a utilização deste tipo de comércio ainda não seja muito relevante, a verdade é que tem vindo a crescer na última década, fazendo cada vez mais parte do quotidiano dos portugueses como alternativa ao comércio tradicional (Machado, 2015).

2.2 Definição de comércio *online*

O comércio *online*, diz respeito a transações comerciais que são realizadas através de dispositivos eletrónicos, desde que estes tenham acesso à internet, permitindo a aquisição de produtos ou serviços sem o contacto humano entre comprador e vendedor. O comércio *online* é uma realidade atual e tem sido responsável por uma nova dinâmica entre fornecedores e clientes, sendo um dos temas mais discutidos no mundo dos negócios (Machado, 2015). Com uma taxa de crescimento rápida, um grande número de consumidores prefere utilizar este canal em comparação ao comércio tradicional, para efetuar as suas compras, apontando como principais vantagens a conveniência, a poupança de tempo e a comparação imediata entre os diversos comerciantes à distância de um clique (Xu, Mundon & Zeng, 2016).

São identificáveis quatro tipos principais de comércio *online*: *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2C), *Business-to-Administration* (B2A) e, por último, *Consumer-to-Administration* (C2A). Para esta investigação vamos focar-nos no B2C, que diz respeito às

transações comerciais que são efetuadas entre as empresas e os consumidores finais (Saraiva, 2012).

2.3 Vantagens do Comércio *Online*

Segundo Mclaughlin (2015) muitos consumidores preferem efetuar as suas compras *online* do que em lojas físicas, uma vez que é mais conveniente e proporciona um maior controlo e variedade de escolha.

São notórias as vantagens do comércio *online* para o consumidor, segundo Santos (2011), nomeadamente:

Conveniência - possibilidade de adquirir uma diversificação de produtos sem restrições de horários e localização;

Acesso a um mercado global – não existem barreiras geográficas que impossibilitem o acesso a produtos além-fronteiras;

Redução de custos – por norma, os vendedores possibilitam através da internet a aquisição de produtos com um preço inferior, uma vez que se reduzem os custos de comunicação, recolha de informação, do processamento de transações, da distribuição de produtos digitais, da cadeia de abastecimento e do serviço ao cliente;

Melhoria da qualidade do serviço - dada a maior proximidade entre o vendedor e o cliente, estes beneficiam de um serviço mais eficiente no apoio pré e pós-venda;

Focalização no consumidor – com a recolha de dados sobre as características dos consumidores, é possível ao vendedor aplicar uma estratégia de marketing que vá ao encontro das necessidades dos seus clientes;

Ausência de pressão de compra – o consumidor faz a gestão do tempo de compra e de decisão sem a pressão de vendedores presentes.

Outras vantagens são também referidas por Lopes (2014), como a satisfação dos consumidores proveniente da comodidade, conforto, entrega ao domicílio e a privacidade.

2.4 Confiança vs Comércio *Online*

Abyad (2017) refere que as características dos consumidores, nomeadamente, as condições económicas e o conhecimento das tecnologias, influencia a sua confiança na utilização do comércio *online*. Muitos autores relacionam o vencimento auferido de forma proporcional com esta confiança.

Segundo o mesmo autor, no mundo das transações, existem claramente diferenças entre as transações convencionais e as eletrónicas. De referir que, as transações eletrónicas ocorrem 24 horas por dia e sete dias por semana, e não são instantâneas, deixando o consumidor sempre apreensivo relativamente ao cumprimento do vendedor no envio do produto adquirido. Contrariamente, as transações convencionais ocorrem cara-a-cara, entre consumidor e vendedor, criando-se uma relação pessoal e mais confiável.

Segundo Abyad (2017), a grande vantagem do comércio tradicional é a possibilidade de o consumidor poder tocar no produto a adquirir, decidindo assim se este corresponde ou não às expectativas, e em caso afirmativo comprá-lo com segurança, ao oposto da transação eletrónica que enaltece este risco. Deste modo, somente a legitimidade do vendedor e a autenticidade dos produtos ou serviços, podem atenuar o negócio sem a presença pessoal de ambas as partes.

Hallikainen & Laukkanen (2017), refere que a confiança, em particular, desempenha um papel fundamental nos consumidores para realizarem compras *online*.

Diferentes consumidores demonstram diferentes níveis de confiança e a própria cultura nacional afeta este fator. Dachyar & Banjarnahor (2017) foca que, uma vez que a interação entre os consumidores e as lojas *online* acontecem unicamente através da interação destes com os sites, é importante que estes sejam fáceis de utilizar e entender, de modo a que seja induzido ao cliente uma maior confiança e menor incompreensão. Kim (2017) afirma mesmo que o preço não é determinante para compras *online*, mas sim a confiança. Para Safa & Solms (2016), para que as empresas se mantenham competitivas devem trabalhar constantemente o aumento de confiança, satisfação e fidelidade dos clientes.

Machado (2015) menciona a preocupação do consumidor português com a privacidade da informação pessoal, como um dos principais obstáculos à não adoção do comércio *online*, enaltecendo que a preocupação com a segurança é um dos fatores mais relevantes que impede a não aquisição de produtos *online*.

2.5 O Comércio *Online* aplicado ao mundo automóvel

"*Comprar um carro via comércio online? Parece improvável. Os compradores de automóveis precisam olhar para o carro, fazer um Test Drive, talvez até cheirá-lo. Não é um produto que você coloca num carrinho de compras e pague por isso com um cartão de crédito.*" (Stevens, 2008). De facto, este comentário poderia "concluir" a investigação proposta nesta dissertação. Contudo, e após contactar diretamente a autora do artigo onde se encontra esta expressão, a mesma assume a antiguidade do artigo e que, entretanto, o comportamento de compra mudou, reforçando a importância da internet no processo de compra de automóveis (anexo A).

Stevens (2008) afirma também que, no seguimento de um estudo efetuado, 64% dos compradores de carros pesquisam informação *online* antes de fazer a compra. Então, refere a autora, se os compradores estão *online*, os vendedores também devem estar.

Gonçalves (2015), refere a necessidade de uma maior presença *online* por parte dos construtores de automóveis, sendo fulcral a atualização do seu site oficial assim como a informação colocada nas redes sociais. Deste modo, estes canais serão uma ferramenta principal, potenciando o processo de venda de automóveis.

Na década de 90 e um pouco antes, para clientes que quisessem comprar um carro, a única forma seria deslocarem-se fisicamente ao concessionário, sendo sujeitos à pressão comercial do vendedor "*Se comprar hoje, fica mais barato*"; raras seriam as vezes que ofereciam um *cappuccino*, mas o mais provável seria o potencial comprador sair com um cartão de visita agraphado a uma brochura comercial (Williams, 2012).

A compra de um automóvel é um processo complexo, e a evolução da influência da internet no processo de decisão de compra de um automóvel novo é notável, especialmente na fase da procura de informação (Gonçalves, 2015).

"Quando se compra um automóvel em tempos financeiramente complicados, as pessoas querem ter certeza absoluta de que estão investindo no automóvel certo. A internet tornou-se uma ferramenta indispensável no processo de compra de um automóvel. A confiabilidade da informação é altamente valorizada à medida que as pessoas recolhem dados e opiniões on-line para se munirem de fatos antes de pisar um concessionário" (Richmond, 2012).

A vantagem da procura de informação pela internet, é que os consumidores não confiam nos vendedores de automóveis para os aconselhar da melhor compra, e deste modo preferem recolher informações de modo a combater a tradicional conversa de vendedores (Molesworth, 2002). Obter preços de automóveis nas lojas físicas é mais difícil do que *online* (McLaughlin, 2015). Os

consumidores que pretendem procurar informação de preços no retalho, precisam de visitar um grande número de concessionários em comparação com os que preferem procurar informação *online* (Kuruzovich, et al., 2008). A credibilidade associada aos vendedores para fornecer o melhor preço nos concessionários automóveis também é referida por Molesworth (2002), deste modo os consumidores preferem investigar os melhores preços *online* de modo a poderem entrar em negociações munidos de informações corretas, segundo o mesmo autor.

Em 2007, nos Estados Unidos, 67% dos compradores de automóveis utilizaram internet para procurar informações sobre o carro pretendido, afirmando 27% que a internet influenciou a compra e ainda, 12% que se dirigiram ao concessionário recomendado pelo site da internet (Barley, 2015).

Nos Estados Unidos existem grupos de concessionários que permitem aos consumidores completar muitas fases de uma transação típica *online*. A General Motors tem um programa “Shop-Click-Drive” que permite aos clientes encontrar as viaturas, negociar preços e tratar da burocracia *online* (Undercoffler, 2015). Da mesma forma que na China, na esperança de atrair mais clientes e jovens compradores, os mais ambiciosos construtores vendem edições limitadas de viaturas nos seus próprios *sites* oficiais e representantes (Lau, 2016).

3. HIPÓTESES DE ESTUDO

O objetivo deste estudo centra-se em compreender a atitude dos consumidores na possibilidade de aquisição de uma viatura através do comércio *online*.

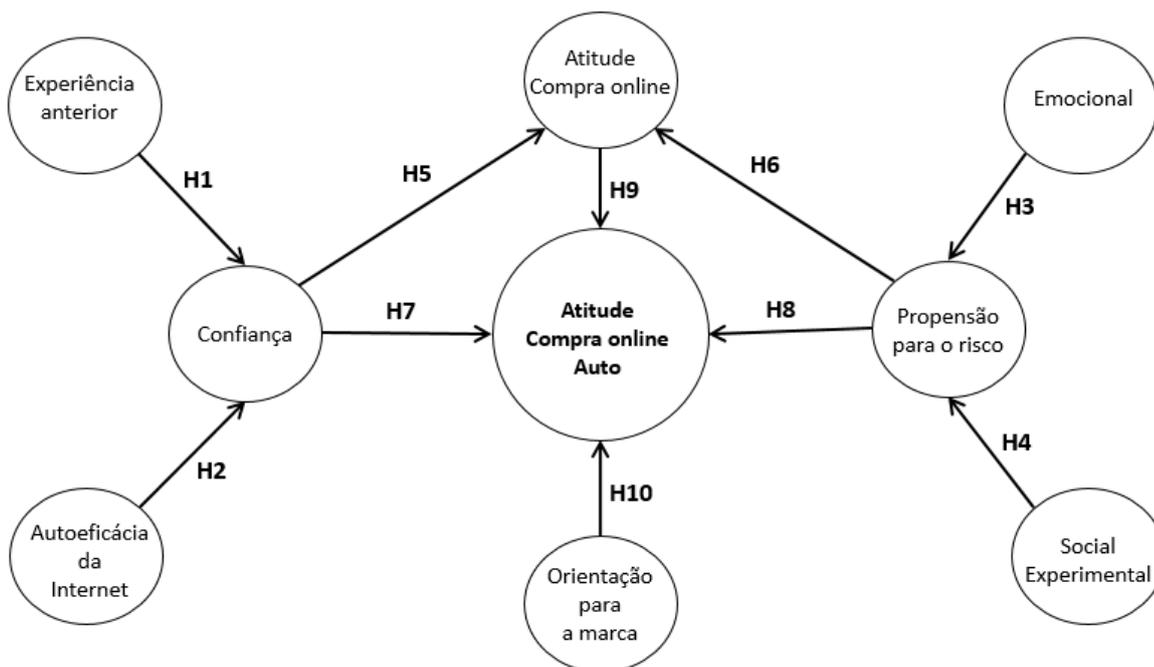
As variáveis utilizadas para a presente investigação foram selecionadas através de estudos já existentes (Lian & Lin, 2007; Lumsden & MacKay, 2006; Ling, Chai & Piew, 2010; Dittma, Long & Meek, 2004; Heijden, Verhagen & Creemers, 2003), ainda que na sua maioria tenham investigado apenas a relação dos consumidores com o comércio *online*.

Para analisarmos a atitude de compra online auto, identificou-se as variáveis confiança, propensão para o risco, atitude de compra online, assim como a orientação para a marca como principais para o objetivo desta investigação. A confiança é claramente reconhecida como uma variável importante no comercio online, uma vez que exige a divulgação de informações pessoais e financeiras sensíveis, sem a capacidade de avaliação da linguagem corporal ou do ambiente envolto do comerciante (Lumsden & MacKay, 2006). A falta de confiança influencia naturalmente outra variável em estudo, a propensão para o risco percebida pelo consumidor online, uma vez que as consequências adversas e as suas probabilidades são tomadas em conta no momento da aquisição através do comercio online (Heijden, Verhagen & Creemers, 2003).

A variável Atitude de compra online é considerada com base nos antecedentes tecnológicos e de confiança. Tecnológicos avaliando a utilidade e facilidade de uso percebida pelo utilizador, e confiança com base nos antecedentes na utilização da loja online e risco percebido (Lian & Lin, 2007). Um estudo recente efetuado por Ling, Chai & Piew (2010), conclui que a orientação para a marca está relacionada com a atitude de compra online, validando esta variável como objeto desta investigação. Os autores afirmam que uma marca forte não só atrai novos clientes, mas também tem a capacidade de fazer com que os clientes se sintam confortáveis na altura da decisão de compra.

Tendo por base as questões de investigação e o objetivo deste estudo, foi desenvolvido o modelo de investigação que se segue (Figura 1), onde às variáveis já referidas, juntam-se as variáveis latentes (experiência anterior, autoeficácia da internet, emocional e social-experimental) que poderemos verificar como se relacionam com as outras variáveis criando hipóteses de pesquisa.

Sendo a *atitude de compra online de automóveis* um tópico pouco estudado, sobretudo em termos nacionais, mas também internacionais, espera-se que este estudo ajude a compreender a atitude dos consumidores perante a possibilidade de aquisição de um automóvel através das plataformas digitais.



Fonte: Elaboração própria

Figura 1 – Modelo de Investigação do objeto de estudo

3.1 Confiança

Segundo Li, Chai & Piew (2010) é através da experiência prévia de compras *online*, que os consumidores vão obter uma experiência de qualidade neste tipo de comércio, minimizando o risco percebido relativamente ao comércio das lojas físicas. Além disso, os consumidores que têm experiência de compra *online*, são mais propensos a utilizar o comércio *online* do que aqueles que não têm tal experiência. Também é referido que muitas vezes é com pequenas compras, que os consumidores ganham experiência, desenvolvendo depois confiança e *skills* para compras mais ambiciosas através deste método (Li, Chai & Piew, 2010).

A experiência de utilização da internet, é determinante para efetuar compras *online* (O’Cass & Fennech, 2003), pois ao acumularem experiência pessoal através da adoção desta tecnologia, os indivíduos podem aumentar a sua confiança relativamente ao comércio *online* para a aquisição de produtos.

A autoeficácia no comércio *online* está relacionada com as competências de encontrar a informação pretendida, os respetivos preços e a capacidade para comprar um produto *online*, segundo Hill & Beaty (2011).

Segundo os argumentos apresentados acima, podemos colocar as primeiras hipóteses de estudo:

H1: *A experiência anterior a fazer compras online está positivamente relacionada com a confiança nas compras online.*

H2: *A autoeficácia com a internet está positivamente relacionada com a confiança nas compras online.*

3.2 Propensão para o Risco

Há quem obtenha prazer a efetuar compras pelo método convencional ou presencial. Naturalmente, estas pessoas estão mais dissuadidas à adoção do comércio *online*, que acreditam ser menos emocionante (Dittmar, Long & Meek, 2004). Mas, por outro lado, há quem acredite que adquirir produtos pela internet também transmite prazer, e opte por efetuar compras dessa maneira (Dittmar, Long & Meek, 2004). O comércio tradicional relativamente ao comércio *online* tem a

vantagem de transmitir emoções relacionadas com o olhar, o sentir, e o comparar. São fatores que transmitem relaxamento e prazer a quem opta por esta modalidade de comércio. O comércio *online* dificilmente será visto como um substituto para a experiência de lazer associada ao método do comércio convencional (Anckar, 2003). O autor identifica mesmo a afirmação anterior como uma barreira/impedimento à utilização do comércio *online*, assim como as razões de segurança associadas a este. Deste modo, o pagamento eletrónico é identificado como uma das maiores barreiras identificadas pelos consumidores associada ao comércio *online* (Anckar, 2003).

A visão, a audição, o paladar, o olfato e o tato permitem às pessoas receber informações sobre o meio envolvente onde se encontram. Estes canais sensoriais estão relacionados com a natureza do consumo. Os consumidores que, devido à sua natureza cognitiva, têm necessidade de depender do multissensorial para a obtenção de produtos, têm menos probabilidade de adquirir produtos *online* (Citrin, Stemb, Spangenbergb & Clarkb, 2002). Gupta (2015) reforça que quando os consumidores optam por adquirir produtos *online*, não têm a possibilidade de tocar ou sentir o produto de um modo físico. Esta impossibilidade envolve muitos riscos, tais como, a escolha errada de um tamanho, a cor escolhida ser diferente da idealizada, e até o tempo de receção do produto. Gupta (2015) ressalva ainda a possibilidade de o produto chegar danificado. Com base nos argumentos referidos, podem-se avançar as seguintes hipóteses:

H3: *O envolvimento emocional na compra está positivamente relacionado com a propensão para o risco de compra online.*

H4: *O envolvimento sócio-experimental na compra está positivamente relacionado com a propensão para o risco de compra online.*

3.3 Atitude para Compra Online

Há diversos fatores que contribuem para a confiança *online*, tais como: qualidade, suporte ao cliente, entrega dos produtos a tempo, apresentação convincente dos produtos, um modo de expedição conveniente, preços razoáveis, a clareza das políticas de privacidade, assim como a reputação da empresa, segurança para efetuar o pagamento *online* e a informação de privacidade (Abyad, 2017).

Contudo Lumsden & MacKay (2006), assim como Gefen & Straub (2004), abordam o conceito de “confiança disposicional” relacionando esta com a atitude na compra *online*. Definem este conceito como a disposição que um consumidor tem em confiar, ou seja, estar disposto a depender de outros. A “confiança disposicional” não é baseada na experiência ou conhecimento específico,

mas sim o resultado da experiência da vida geral, fé na humanidade e socialização. Lumsden & MacKay (2006) referem ainda que a “confiança disposicional” influencia direta e indiretamente a intenção de confiar e a atitude face à compra *online*. Segundo estes autores, a confiança disposicional influencia a confiança institucional e interpessoal, tendo estes tipos de confiança impacto na intenção de confiar e na atitude face à compra *online*. Deste modo, se o consumidor tiver dificuldade em formar confiança em geral, então é improvável que seja fácil confiar no comércio *online* (Lumsden & MacKay, 2006).

Face ao exposto, formula-se a seguinte hipótese de estudo:

H5: *A confiança está positivamente relacionada com a atitude face a compras online.*

Outro aspeto a ter em consideração é a propensão para o risco. O comércio *online* é uma atividade recente para muitos internautas, e é percebido como uma atividade comercial mais arriscada quando comparada com as lojas físicas (Ling & Chai, 2010). Abyad (2017) realça o fato de o comércio *online* ocorrer sem o contato físico entre o cliente e o fornecedor, preocupando os consumidores com a legitimidade dos respetivos fornecedores e a autenticidade dos produtos ou serviços comercializados, característica também referida por Forsythe & Shi (2003).

Contudo, é o risco financeiro, nomeadamente a utilização do cartão de crédito para realizar as transações eletrónicas, que mais preocupa os internautas (Forsythe & Shi, 2003; Ling & Chai, 2010; O’Cass & Fenech, 2003). A perceção de segurança e privacidade na aquisição de um produto *online*, vai afetar diretamente as atitudes do consumidor segundo Ling & Shi (2010), e em caso de experiências bem-sucedidas, pode ter um efeito positivo. O mesmo autor refere que é mais provável este efeito ser sentido nas grandes empresas e com reputação positiva, pois do ponto de vista dos consumidores é mais provável estas empresas entendidas como confiáveis, tenham mais condições para transmitir confiança nos seus *sites*.

O’Cass & Fenech (2010) ressaltam mais o lado negativo, referindo o risco de terceiros poderem ter acesso aos dados do cartão de crédito do consumidor; podendo originar experiências desfavoráveis, afetando negativamente a perceção de segurança do consumidor.

A desconfiança da utilização indevida das informações pessoais, assim como o fator tempo de demora em receber os produtos, são também referidos por Forsythe & Shi (2003) como riscos potencialmente prejudiciais do *comércio online*.

Pelo exposto acima, podemos avançar com a seguinte hipótese:

H6: *A propensão para o risco de compra online está positivamente relacionada com a atitude para a compra online.*

3.4 Atitude para Compra Automóvel *Online*

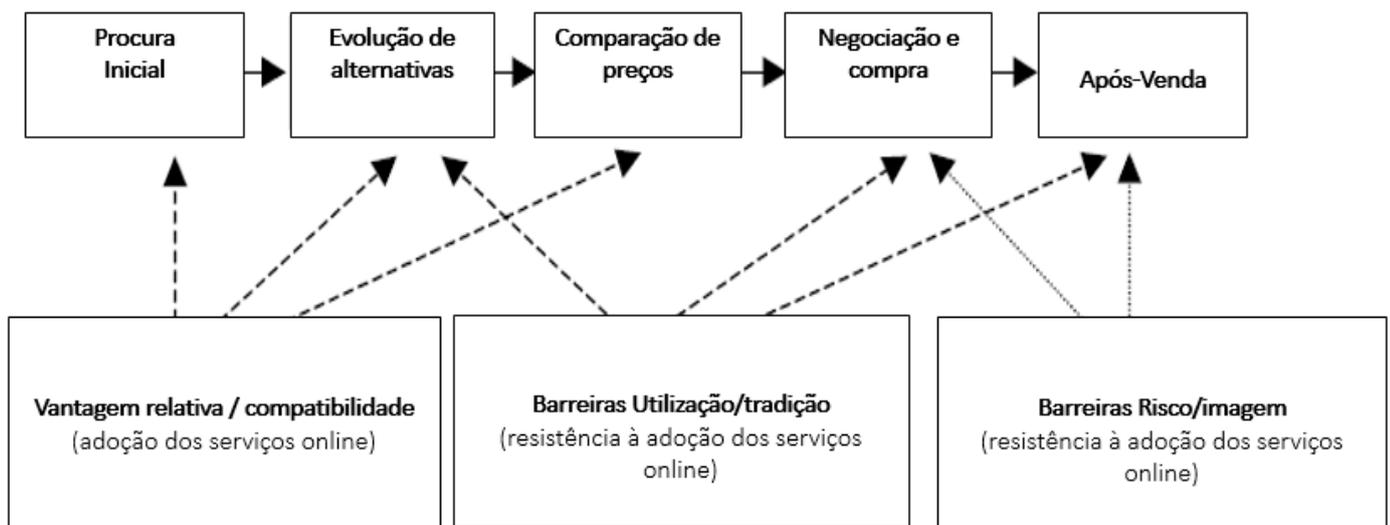
A aquisição de um automóvel *online* exige que os consumidores vençam as barreiras típicas à inovação. Molesworth & Suorti (2001) efetuaram um estudo sobre este tema e afirmam que a resistência à mudança consiste em dois tipos de barreiras: funcionais – quando os consumidores detetam as mudanças significativas que uma inovação pode proporcionar; e psicológicas - que estão associadas ao conflito natural da confiança já estabelecida pelos métodos tradicionais.

Até certo ponto, as inovações representam incertezas, que podem criar um risco percebido nos consumidores. Molesworth & Suorti (2001) argumentam que esse risco está ligado à componente de credibilidade e confiança dos consumidores, ou seja, se uma entidade *online* vai conseguir entregar a sua oferta de uma forma eficaz e fiável. Sobre o risco percebido, também são referidas as questões relacionadas com a segurança do pagamento, sendo que essa perceção aumenta na mesma proporção do valor envolvido na transação. O adiamento da adoção de uma inovação é referido, pelos mesmos autores, como um facto, até os consumidores aprenderem mais sobre ela e reduzirem as incertezas da mesma.

Molesworth & Suorti (2001) afirmam ser significativa a resistência à inovação para aquisição de automóveis *online*, resultando na rejeição da mesma. Contudo, essa mesma resistência vai variar durante o processo da compra. As etapas iniciais, como a procura, verificação de alternativas e comparação de preços, são vistas como vantagens na utilização das plataformas *online*.

McLaughlin (2015) afirma mesmo que a internet se tornou uma ferramenta indispensável no processo de aquisição de automóveis. As pessoas querem ter a certeza do investimento que estão a realizar, e a internet permite que os futuros proprietários reúnam toda a informação pertinente, antes de se deslocarem a um concessionário automóvel. O autor afirma que esta informação recolhida os vai proteger da desconfiança relativamente aos vendedores de automóveis, assim como muni-los de argumentos para a negociação do preço, uma vez que têm a possibilidade de comparar valores entre diversos retalhistas.

Na continuação do estudo efetuado por Molesworth & Suorti, (2001), nas últimas etapas a resistência pode ser atribuída à tradição e uso, que são associadas ao aspeto social no processo de compra e a necessidade de realizar um *test-drive* durante a fase de avaliação. O risco e a imagem, também são identificados como resistência na fase final da compra. Para melhor compreensão, os autores construíram a figura seguinte:



Fonte: Molesworth, Suorti (2001)

Figura 2 – Fatores relacionados com a aceitação dos serviços durante o processo de compra de automóveis *online*

Tendo por base os argumentos sistematizados acima, colocam-se as seguintes hipóteses de estudo:

H7: *A confiança nas compras online está positivamente relacionada com a atitude para a compra de automóvel online.*

H8: *A propensão para o risco de compra online está positivamente relacionada com a atitude para a compra de automóvel online.*

H9: *A atitude para a compra online está positivamente relacionada com a atitude para a compra de automóvel online.*

Outro determinante da atitude para a compra de automóvel *online* parece ser a orientação para a marca. Ke, Chen & Su (2016) concluíram que a confiança já existente pelos consumidores relativamente a uma marca no comércio *offline* (existente no comércio tradicional), vai influenciar a aquisição do mesmo produto e/ou serviços pelo comércio *online*. É reconhecido que a plataforma de comércio *online* adotado por essas mesmas marcas é de qualidade, e que os vendedores ligados à mesma vão agir com a habilidade, integridade e benevolência já conhecida do comércio tradicional.

A importância do reconhecimento de uma marca de automóveis pelos consumidores num processo de compra *online*, também é referida por Molesworth & Suortti (2001), reforçando que um retalhista com uma marca forte no mercado terá mais sucesso de venda que um retalhista de uma

marca pouco conceituada pelos consumidores. Deste modo, pode-se avançar com a seguinte hipótese de estudo:

H10: *A orientação para a marca está positivamente relacionada com a atitude para a compra de automóvel online.*

4. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

4.1 Método de Recolha de Dados

Para a realização desta investigação foi construído um inquérito estruturado, com a finalidade de obter a opinião dos inquiridos relativamente à utilização das plataformas *online* numa vertente de compra de produtos/serviços, direcionando posteriormente esse parecer para a aquisição de um automóvel novo, através do mesmo método.

As questões utilizadas foram todas retiradas de estudos anteriores realizados por outros autores, tendo-se utilizado escalas do tipo Likert de 5 pontos. Algumas das questões foram adaptadas para o objeto de estudo desta dissertação, sem alterar o objetivo de estudo da pergunta original.

4.2 Recolha de dados

Após a conclusão do desenho do inquérito e a sua construção na plataforma do Google Forms, este foi lançado entre 30 de maio e 30 de junho de 2018. A estratégia utilizada para a amostragem, foi a conhecida como “*bola de neve*” (Klein & Kleinman, 2002). É referido por estes autores que esta estratégia é fonte de crítica devido à possibilidade de se excluírem alguns grupos sociais relevantes por desconhecimento do inquérito. Contudo com a publicação deste estudo nas principais redes sociais, a divulgação foi considerada como o que mais se adaptava ao objetivo do estudo, uma vez que os inquiridos deveriam ser pessoas “*presentes*” *online* para se considerarem público alvo da presente investigação.

O inquérito foi estruturado em três partes: experiência de compras *online*, compra de automóveis *online* e caracterização do inquirido. Todas as questões eram de resposta obrigatória, com exceção da pergunta relativamente ao rendimento líquido mensal do agregado familiar, incluída na parte da caracterização do inquirido. Esta exceção foi decidida com base no receio de que os inquiridos

pudessem anular a sua participação no inquérito, dada a natureza pessoal da questão. No total, foram rececionados 239 inquéritos, dos quais somente 6 não tinham a questão do rendimento líquido mensal do agregado familiar respondido.

Os softwares utilizados para analisar a informação recolhida foram o IBM SPSS Statistics 23, e o Smart PLS 2.0.M3.

4.3 Medidas das variáveis do modelo

O questionário, para além das questões de caracterização do inquirido, incluía mais 40 questões que permitiram obter informação sobre as nove variáveis que compõe o modelo apresentado. Todas estas questões foram anteriormente utilizadas por outros investigadores de diferentes áreas.

As variáveis Atitude relativamente às compras online e Confiança foram medidas, cada uma delas usando um total de cinco items. Relativamente à primeira questão os items tiveram origem no estudo de Lian & Lin (2007) e sobre a segunda variável, os items foram retirados de um estudo efetuado por Lumsden & Mackay (2006).

A variável Experiência anterior de comprar *online* foi medida utilizando quatro items obtidos do estudo de Ling, Chai & Piew (2010).

A variável Autoeficácia da Internet também foi medida através de quatro items, obtidas no estudo de Lian & Li (2007). Por outro lado, as variáveis Social-experimental e Emocional, foram medidas através de um total de doze items retirados da investigação de Dittma, Long & Meek (2004), sendo a primeira variável medida com quatro items e a segunda com oito items.

As questões relacionadas com a compra dos automóveis *online*, iniciaram-se na variável Propensão para o risco com quatro items adaptados dos originais de Heijden, Verhagen & Creemers (2003) no seu estudo de compreensão das intenções de compra *online*, na perspetiva do contributo da tecnologia e confiança. O mesmo estudo destes autores foi usado também como base para a variável Atitude face à compra online de automóveis, tendo sido dele utilizadas três items.

Por fim, do estudo já anteriormente referido de Ling, Chai & Piew (2010), utilizaram-se mais três items que foram adaptados ao objeto deste estudo relativamente à variável "Orientação para a marca".

4.4 Non Response Bias

Como forma de controlar o *non-response bias*, foram confrontadas as respostas dos participantes dos inquéritos iniciais e finais. Assim, foram comparadas as respostas médias para os diferentes constructos (variáveis latentes) utilizadas no estudo, das 75% respostas iniciais e as restantes 25%, não tendo sido identificado nenhuma discrepância relevante. Podemos assim concluir que não parecem existir enviesamentos relacionados com as não-respostas.

4.5 Common Method Bias

Para efetuarmos esta análise, aplicamos o teste do fator único de Harman, onde podemos observar (anexo D, Tabela V) que existe mais de um fator: identificaram-se um total de 6 fatores com *eigenvalues* superiores a 1.0. que explicam 68,3% da variância total. Por outro lado, a variância total para o primeiro fator é de 34,2%, ou seja, explica menos que metade da variância total (< 50%). Deste modo pode-se concluir que não existem problemas relacionados com o *common method bias*.

ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

5.1 Caraterização da amostra

Os resultados obtidos neste estudo foram baseados em 239 inquiridos respondidos pelos utilizadores *online* das redes sociais. A caraterização da amostra, é apresentada nas secções abaixo.

5.1.1 Género

Analisando a amostra verifica-se, relativamente ao género, uma distribuição muito equilibrada, com os inquiridos do sexo feminino em destaque por representarem 53% do total da amostra.

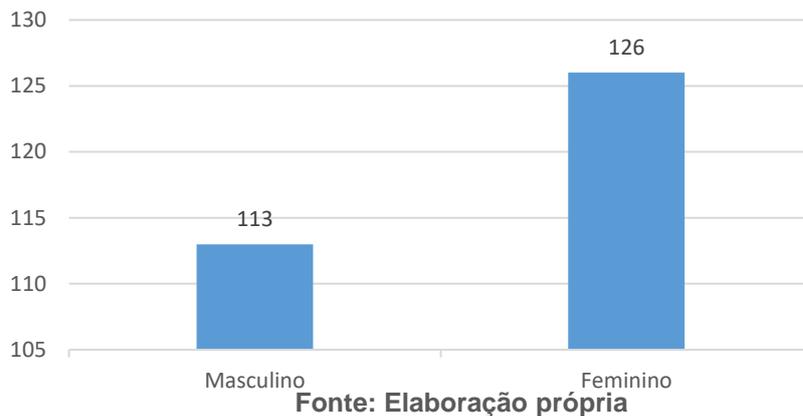
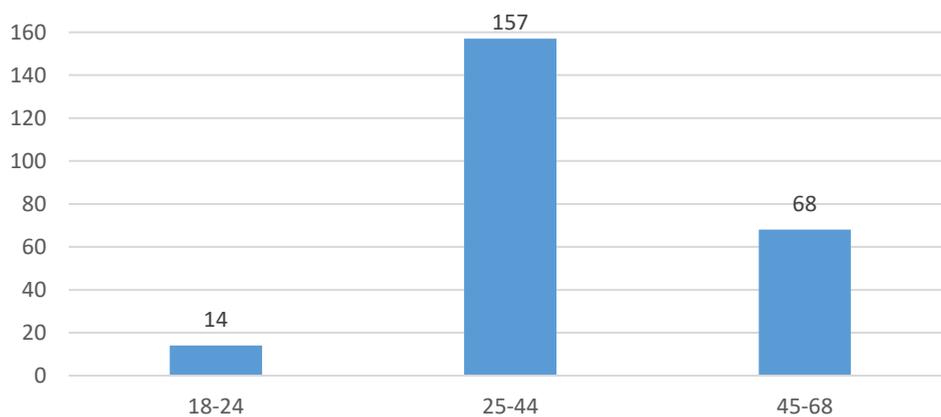


Figura 3 – Análise de género

5.1.2 Distribuição Etária

As faixas etárias mais participativas foram as incluídas entre os 25 e os 44 anos, com 65,7% das participações. Este resultado é interessante, na medida em que Gonçalves (2015) já anteriormente tinha verificado que o segmento de mercado constituído por indivíduos com idades entre os 18 e os 44 anos deve ser o público-alvo dos canais de comunicação *online*.

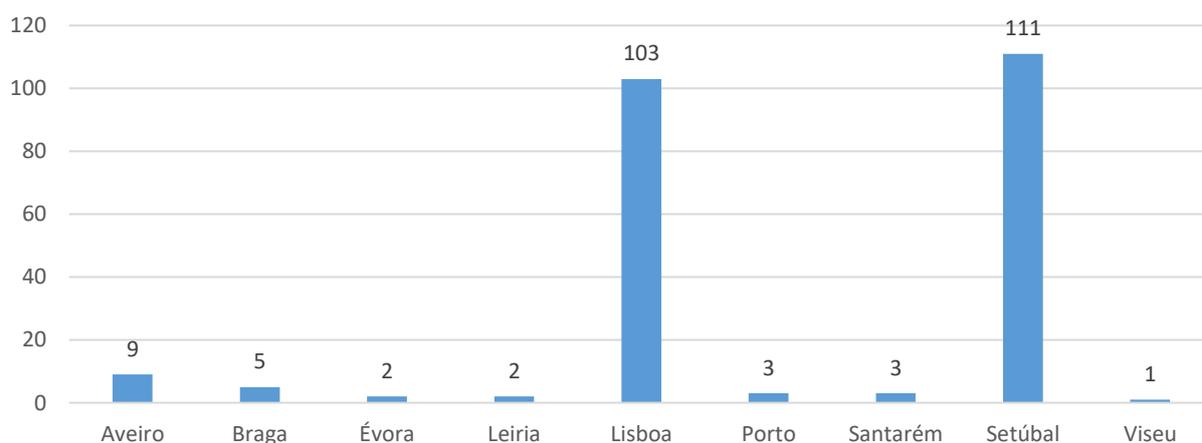


Fonte: Elaboração própria

Figura 4 – Faixa etária dos inquiridos

5.1.3 Distribuição Geográfica

A maioria das respostas foi fornecida por população residente em Lisboa e Setúbal com 89,5% dos inquiridos.

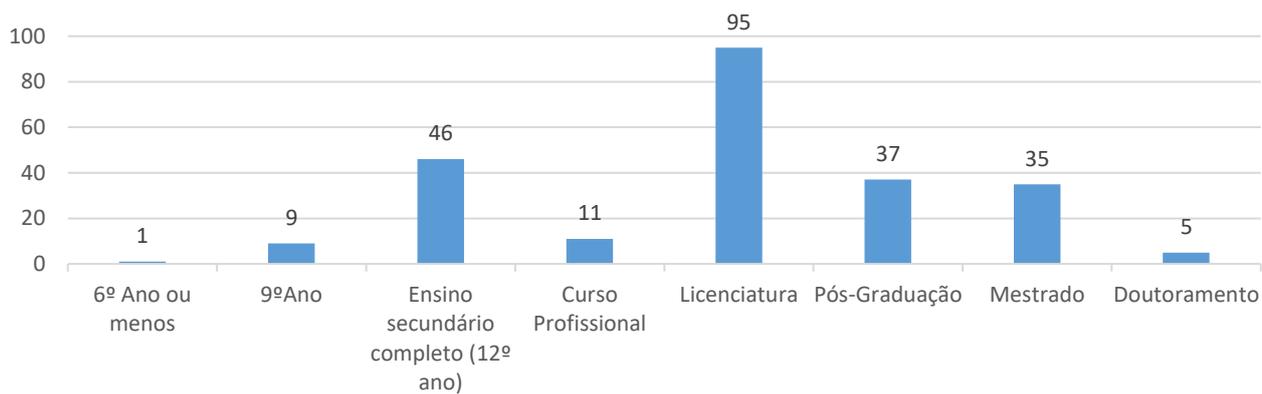


Fonte: Elaboração própria

Figura 5 – Distrito de residência dos inquiridos

5.1.4 Nível Educacional

Relativamente ao nível educacional, a licenciatura foi o grau académico mais registado, correspondendo a 39,7% dos inquiridos. Se a este número somarmos ainda todos os graus académicos superiores, o peso dos inquiridos com ensino superior tem um peso na amostra de 71,9%.

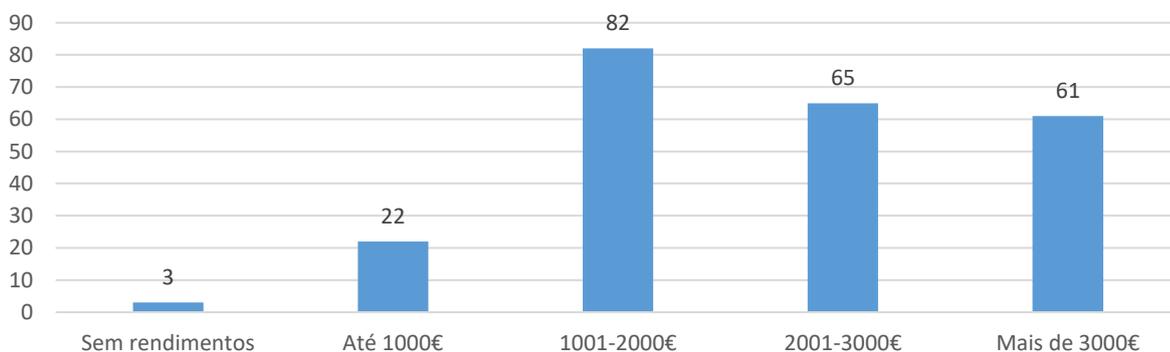


Fonte: Elaboração própria

Figura 6 – Nível educacional dos inquiridos

5.1.5 Rendimento Líquido

Do total dos inquiridos que respondeu à questão relativa ao rendimento líquido mensal (233 respostas), constata-se que o intervalo de rendimento mais seleccionado foi o que se situa entre os 1001-2000€ mensais. Ainda assim, a maioria da amostra participante (52,7%), auferem mais de 2001€ mensais de rendimento líquido no agregado familiar.

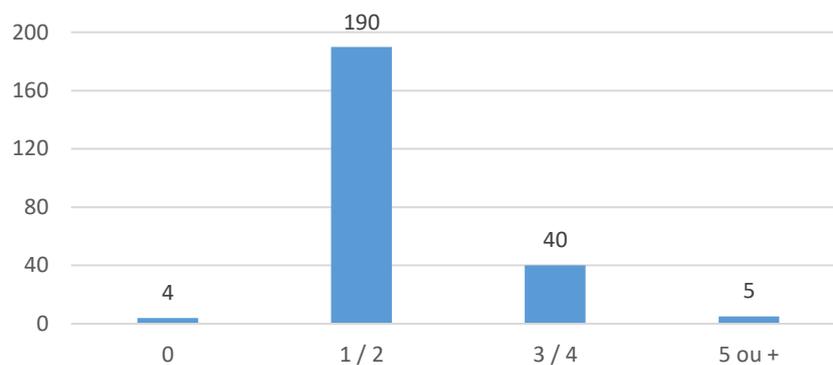


Fonte: Elaboração própria

Figura 7 – Rendimento líquido dos inquiridos

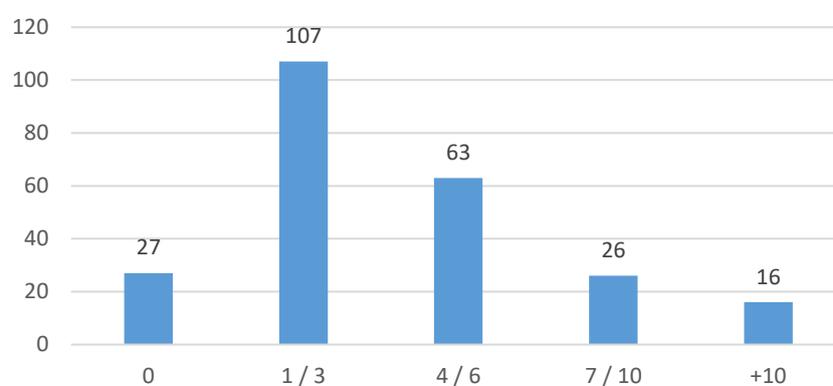
5.1.6 Número de automóveis existentes e adquiridos no agregado familiar

Relativamente à questão sobre o número de automóveis no agregado familiar, verifica-se que a maior percentagem (79,5%) tem entre uma a duas viaturas. Este resultado está em linha com os dados obtidos sobre o número de automóveis já adquirido, com a maioria das respostas a situar-se entre uma a três viaturas.



Fonte: Elaboração própria

Figura 8 – Número de automóveis no agregado familiar

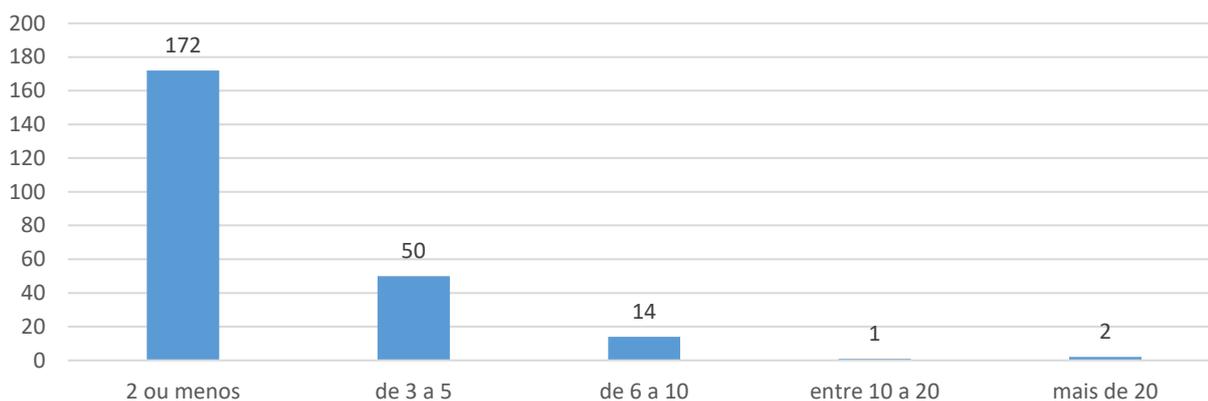


Fonte: Elaboração própria

Figura 9 – Número de automóveis já adquiridos

5.1.7 Frequência de compras *online*

A questão final desta investigação está relacionada com a frequência de compras *online* que cada inquirido faz aproximadamente por mês. Constata-se que atualmente, em média, a grande maioria dos consumidores faz duas ou menos compras *online* mensais.



Fonte: Elaboração própria

Figura 10 – Frequência de compras *online*

5.2 Estimação do Modelo

Para analisar detalhadamente os resultados do nosso inquérito, utilizou-se o software *Smart PLS 2.0.M3*, que se baseia na análise de equações estruturais (PLS). Segundo (Hair, Sarstedt, Ringle & Mena, 2011), este tipo de análise utiliza uma técnica multivariada, que combina aspetos de múltiplas regressões e análise de fatores para definir uma série de dependências interrelacionadas simultaneamente. Uma das características do PLS é que permite trabalhar dados com uma distribuição não normal (Hair et al, 2011). A normalidade dos dados deste estudo foram verificados no IBM SPSS Statistics 23, e verifica-se a não normalidade dos mesmos (Hair et al, 2011) (anexo B, tabela IV).

5.2.1 Fiabilidade e Validade dos itens

A fiabilidade e validade das medidas (itens) é analisado na tabela através do AVE (Average Variance Extracted), Composite Reliability (CR), Cronbach's Alpha que são detalhadamente analisados nos pontos seguintes.

Tabela I – Itens de medida

Variáveis	Loading Inferior	Loading Superior	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Atitude Compra Online	0,763	0,900	0,6996	0,9206	0,8926
Atitude Compra Automoveis online	0,938	0,956	0,8954	0,9625	0,9415
Auto-Eficácia da Internet	0,928	0,941	0,868	0,9634	0,9493
Confiança	0,793	0,926	0,7645	0,9283	0,896
Emocional	0,757	0,933	0,7309	0,931	0,9184
Experiência Anterior	0,780	0,929	0,7767	0,9327	0,9024
Orientação para a Marca	0,794	0,878	0,7128	0,8814	0,7991
Propensão para o Risco	0,820	0,844	0,6982	0,874	0,7848
Social-Experimental	0,752	0,894	0,6577	0,8843	0,8296

Fonte: Elaboração própria

5.2.2 Fiabilidade dos Itens

Conforme exposto na Tabela I verifica-se que os valores dos *Cronbach's Alpha* das variáveis se encontram todos acima de 0,7, o que é condição essencial para serem considerados itens fiáveis, segundo Hair et al. (2009). Para validar este ponto, verificamos que a análise da fiabilidade composta (*Composite Reliability*) e os limites do *Outer Loading* tem valores superiores a 0,7, corroborando também a consistência interna dos itens de medida utilizados (Hair, Sarstedt, Ringle & Mena, 2011).

5.2.3 Validade Convergente

A validade convergente está relacionada com a variância média extraída (AVE), que deve ter um valor acima dos 0,5 (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009). Conforme podemos averiguar na tabela 1, o resultado do AVE situa-se entre o valor mínimo de 0,66 e máximo de 0,90, pelo que todas as variáveis latentes apresentam validade convergente.

5.2.4 Validade Discriminante

Na análise da correlação das variáveis latentes, podemos verificar na tabela abaixo que a sua diagonal principal, resultante da raiz quadrada da AVE, regista valores superiores às correlações identificadas na respetiva linha e coluna, validando deste modo o critério Fornell-Larcker (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009).

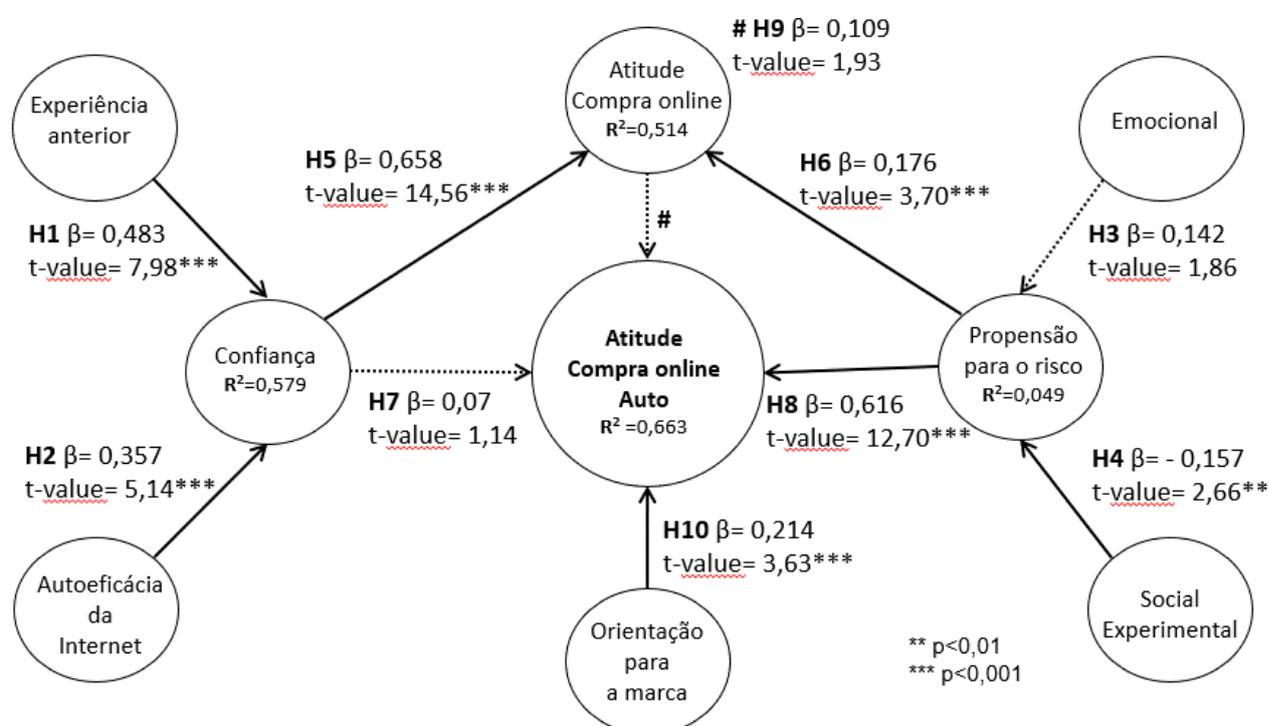
Tabela II – Aplicação do critério Fornell-Larcker

Variáveis Latentes	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Atitude Compra Online (1)	0,836								
Atitude Compra Automoveis online (2)	0,433	0,946							
Auto-Eficácia da Internet (3)	0,481	0,283	0,932						
Confiança (4)	0,700	0,372	0,663	0,874					
Emocional (5)	0,669	0,278	0,348	0,503	0,855				
Experiência Anterior (6)	0,796	0,371	0,633	0,709	0,590	0,881			
Orientação para a Marca (7)	0,369	0,562	0,322	0,424	0,306	0,330	0,844		
Propensão para o Risco (8)	0,319	0,762	0,157	0,220	0,157	0,230	0,452	0,836	
Social-Experimental (9)	-0,248	-0,160	0,099	-0,052	-0,096	-0,228	0,055	-0,171	0,811

Fonte: Elaboração própria

5.3 Avaliação do Modelo Estrutural

Para avaliarmos o modelo estrutural em estudo, em primeiro lugar vamos garantir que o coeficiente de determinação (R^2) tem de ser superior a 0,1 (Henseler et al. (2009)). Contudo o mesmo autor classifica como fraco os R^2 que se situam entre 0,19 e 0,32; médio se situar entre 0,33 e 0,66 e forte acima de 0,67 relativamente à sua relevância.



Fonte: Elaboração própria

Figura 11 – Modelo Estrutural

No modelo apresentado (Figura 11), baseado no modelo investigado no SmartPIS (anexo C) verificamos de imediato que a *Propensão para o risco* não tem um valor considerado para aceitação de R² relevante, dado ter um valor inferior a 0,1. Relativamente às restantes variáveis (*Confiança*, *Atitude Compra online*, *Atitude Compra online Auto*) com o valor de 0,579, 0,514 e 0,663 respetivamente, pelo exposto consideramos variáveis com o R² relevante.

Relativamente à análise das hipóteses, a técnica do *bootstrapping* foi aplicada no PLS de modo a estimarmos a significância estatística dos coeficientes do modelo aplicado. De acordo com Henseler, et al. (2009), deve-se utilizar a simulação de 5000 amostras, nas quais foram 239 respostas aleatórias obtidas do inquérito. Segundo o mesmo autor, são considerados certos valores para os *t-statistics* (t) serem estatisticamente significantes, nomeadamente: $t < 1,96$ – nada significativa ($p > 0,05$); $1,96 \leq t < 2,58$ – pouco significativa ($p < 0,05$); $2,58 \leq t < 3,29$ – significativa ($p < 0,01$); $t \geq 3,29$ – muito significativa ($p < 0,001$).

Analisando as nossas hipóteses, verificamos que a *Experiência anterior* ($\beta=0,483$; t-value= 7,98; $p < 0,001$) está positivamente relacionada com a *Confiança*, suportando a hipótese H1. A hipótese H2 também é suportada, uma vez que a variável *Autoeficácia da Internet* ($\beta=0,357$; t-value= 5,14; $p < 0,001$) que também demonstra estar positivamente relacionada com a *Confiança*.

Relativamente à variável *Emocional* ($\beta = 0,142$; t-value =1,86; n.s.) não reúne as condições significantes do ponto estatístico para suportar a H3. A variável *Social-Experimental* ($\beta = -0,157$; t-value =2,66; $p < 0,01$) merece o destaque por ter uma associação negativa para a *Propensão para o Risco*, suportando hipótese de estudo (H4) inicial.

A *Confiança* ($\beta=0,658$; t-value= 14,56; $p < 0,001$) demonstra uma associação muito significativa quando associada à *Atitude de Compra online*, suportando deste modo a hipótese de estudo H5. Semelhante, a *Propensão para o risco* ($\beta=0,176$; t-value= 3,70; $p < 0,001$) também demonstra uma o mesmo nível de significância que a hipótese H5 quando associada à *Atitude de Compra online*, suportando deste modo a H6.

Quando correlamos a *Confiança* com a *Atitude de Compra online Auto*, constatamos uma fraca ligação ($\beta=0,07$; t-value=1,14; n.s.) concluindo que não é válida estatisticamente (H7) para o estudo. Ao contrário, a *Propensão para o risco* ($\beta=0,616$; t-value= 12,7; $p < 0,001$), quando associada a *Atitude de Compra online Auto*, verifica ser uma ligação muito significativa permitindo suportar a hipótese H8.

Relativamente à associação da variável *Atitude de compra online Auto* com a *Atitude de Compra online* ($\beta=0,109$; t-value= 1,93; n.s.), embora se aproxime da condição de $p < 0,05$ que poderia tornar a H10 válida, a mesma não acontece dado o seu valor estatístico não significativo. A *Orientação*

para a marca ($\beta=0,214$; t-value= 3,63; $p<0,001$) demonstra ter uma forte ligação quando associada a *Atitude de Compra online Auto*, permitindo suportar a H10.

5.4 Resumo dos Resultados

Com os resultados obtidos na análise do ponto anterior, identificaram-se quais os fatores que têm maior impacto nas diferentes variáveis do modelo estrutural apresentado. Na tabela abaixo (Figura 12) efetuou-se um resumo das hipóteses estudadas no modelo apresentado, onde verificamos que das dez hipóteses em estudo, conclui-se que três não foram suportadas.

Tabela III - Resumo da validação das hipóteses de estudo

Descrição	Original Sample	Standard Error	t-Value	R ²	Hipóteses	Conclusão
Experiência anterior -> Confiança	0,483	0,061	7,9782***	0,579	H1	Suportada
Autoeficácia da Internet -> Confiança	0,357	0,070	5,1351***		H2	Suportada
Confiança -> Atitude Compra online	0,658	0,045	14,5588***	0,514	H5	Suportada
Propensão para o Risco -> Atitude Compra online	0,176	0,048	3,6982***		H6	Suportada
Emocional -> Propensão para o Risco	0,142	0,076	1,857	0,049	H3	Não suportada
Social Experimental -> Propensão para o Risco	-0,157	0,059	2,6631**		H4	Suportada
Confiança -> Atitude Compra online Auto	0,070	0,061	1,136	0,663	H7	Não suportada
Propensão para o Risco -> Atitude Compra online Auto	0,616	0,049	12,6919***		H8	Suportada
Atitude Compra online -> Atitude Compra online Auto	0,109	0,057	1,925		H9	Não suportada
Orientação para a Marca -> Atitude Compra online Auto	0,214	0,059	3,6312***		H10	Suportada

Nota: **p <0,01 *** p<0,001

Fonte: Elaborado pelo próprio

O fator *Confiança* aplicado à realização de compras *online* é explicado pelas variáveis *Experiência anterior* e *Autoeficácia da Internet*. Ambas as variáveis demonstram ser muito significantes nesta relação, embora a *Experiência anterior* se destaque por ser mais influente para a obtenção da *Confiança*.

Por sua vez, a *Atitude de Compra Online* é justificada pela *Confiança* e *Propensão para o risco*. Embora ambas com resultados muito significantes para explicar a referida relação, a *Confiança* apresenta uma relação evidente com o destaque de ter o maior valor de t-value obtido nesta investigação.

A variável *Propensão para o Risco*, é explicada embora com um impacto negativo, mas significativo, com a variável *Social Experimental*; ao contrário da variável *Emocional* que demonstra não ser relevante para explicar a *Propensão para o Risco* dado o seu valor estatístico insignificante.

Por fim os resultados demonstram que as variáveis principais que justificam de forma muito significativa a *Atitude de Compra online Auto*, são os resultados provenientes da *Propensão para o Risco* e a *Orientação para a Marca*. A *Confiança* e a *Atitude de Compra Online online* nesta investigação demonstram não ser significantes para explicar a *Atitude de Compra online Auto* por parte dos consumidores.

5. CONCLUSÕES

6.1 Implicações teóricas

Após a elaboração desta investigação, é possível concluir que existem determinados fatores relevantes para uma atitude positiva dos consumidores no comércio *online*. Nomeadamente verifica-se que a experiência na utilização da internet (Cass & Fennech, 2003) proporciona um aumento na confiança para a utilização do comércio *online*. Por sua vez a própria experiência no comércio *online*, vai incrementar uma experiência de qualidade na sua utilização, ganhando confiança neste método idêntico à da loja física (Li, Chai & Piew, 2010). A capacidade de conseguir os melhores preços e finalizar a compra *online* de um modo eficaz, antes já referido por Hill & Beaty (2011), também ficou comprovado neste estudo com a validação da variável autoeficácia quando associada à confiança.

Neste trabalho também é possível concluir-se que existem consumidores que dão muita importância à utilização dos canais sensoriais para validarem as suas aquisições no comércio (Citrin, Stemb, Spangenberg & Clarkb, 2002) fator demonstrado pela validação da variável *Social-Experimental*. Neste estudo, tal como esperado, os consumidores que gostam de tocar ou

experimentar os produtos têm menos propensão para arriscar em produtos adquiridos via *online*. Curiosamente, a emoção presente no comércio *online* (Dittmar, Long, Meek, 2004), acabou por não se mostrar relevante nos resultados do inquérito efetuado.

Os resultados dos estudos de Lumsden & MacKay (2006) e Gefen & Straub (2004), relativamente ao conceito de “confiança disposicional”, relacionado com a atitude de compra *online*, também foi possível validar nesta investigação. Ou seja, é possível concluir-se que é relevante o consumidor estar predisposto a confiar no *comércio online* para ter uma influência positiva neste tipo de *comércio*. Por outro lado, sobre a propensão para o risco, foram anteriormente mencionados diferentes aspetos associados a este fator, o que leva a perceber o *comércio online* como sendo mais arriscado que o *comércio* tradicional (Ling & Chai, 2010). Estes aspetos são: compra do produto sem contato físico (Abyad, 2017); preocupação com a legitimidade dos produtos (Forsythe & Shi, 2003) e o risco financeiro e de privacidade associado à compra (Forsythe & Shi, 2003; Ling & Chai, 2010; O’Cass & Fenech, 2003). Este estudo confirma que este fator é determinante para a atitude na compra *online*.

Contudo, este estudo foi direcionado mais especificamente para compreender a atitude dos consumidores perante a possibilidade de realizar o negócio na aquisição de um automóvel via *online*. Das quatro hipóteses de estudo investigadas, somente duas demonstraram ser significativas para o estudo realizado. Uma delas é o risco associado a este tipo de aquisição. Este estudo permite concluir que a componente da credibilidade e confiança dos consumidores associada a uma aquisição em concessionários da marca, permite ter uma atitude positiva para a compra online de automóvel. A outra hipótese de estudo validada, no seguimento dos resultados obtidos, permite concluir que a orientação para a marca, que Ke, Chen & Su (2016) atribuem à confiança dos consumidores, é significativa na atitude para a compra de um automóvel *online*. Assim como é possível concluir, que deve ser considerada a referência de que um retalhista com uma marca forte no mercado terá mais sucesso de venda que um retalhista de uma marca pouco conceituada pelos consumidores, segundo Mlesworth & Suorti (2001). A atitude de compra *online* não ser significativamente válida quando associada à compra automóvel, permite concluir que a especificidade do produto automóvel, não é considerado ainda um produto que tenha a confiança dos consumidores quando comparado com os diversos produtos já adquiridos pelo *comércio online*.

6.2 Implicações para o mercado automóvel nacional

O estudo realizado por Gonçalves (2015) já refere a importância do canal *online* para a procura de informação por parte dos consumidores relativamente ao produto automóvel, sendo fulcral a preocupação com a atualização e o aumento da presença por parte dos construtores de automóveis nos canais *online*. Stevens (2008) afirma que se os compradores estão *online*, os vendedores também devem estar.

A elaboração deste estudo possibilita concluir que, a decisão de comprar um automóvel *online* na sua generalidade ainda é vista por 63% dos inquiridos como um risco elevado (anexo F1), validando uma vez mais a relação da propensão para o risco com o objetivo deste estudo. Contudo, e analisando o mesmo anexo, este curiosamente demonstra quando associamos a aquisição do automóvel a um *site* ou concessionário oficial da marca, a probabilidade de aceitação é de 52,5% e 51,2% respetivamente. Podemos ainda verificar que 41,8% dos inquiridos gosta da ideia de no futuro poder vir comprar um carro *online* no site oficial da marca (anexo F1), com 67% a condicionar que seria sempre para uma marca de automóvel em que confia. (anexo F2).

Pelo exposto desta investigação, verifica-se que a propensão para o risco e a orientação para a marca, são dois fatores importantes relacionados com a atitude dos consumidores para compra *online* de automóveis. Contudo, é relevante que os automóveis sejam adquiridos através do site ou concessionário oficial da marca para garantir uma atitude positiva por parte destes consumidores.

6.3 Limitações e Investigação futura

Esta investigação possibilita contribuir de forma atualizada para o objetivo deste estudo, pois a literatura disponível sobre o tema ainda é muito limitada. Este estudo foi realizado somente em território nacional, onde a aquisição de um automóvel através do comércio *online* ainda só é possível através da marca TESLA. Na Europa, mais concretamente em Inglaterra, a PSA já permite adquirir o produto Peugeot através do comércio *online*. Esta limitação de oferta em território nacional, contribui para o ainda desconhecido e reticente mercado automóvel eletrónico em Portugal.

Será interessante realizar novamente este estudo daqui a uma década, por exemplo, e comparar as hipóteses de estudo desta investigação com as provenientes das gerações futuras, assim como a evolução tecnológica presente no futuro próximo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abyad (2017), "Importance of Consumer Trust in E-Commerce", *Middle East Journal of Business*, 12, 20-24.
- Acap (2017), "Balanço do Ano e Perspectivas para 2017, Acap Prevê Crescimento Residual do Sector Automóvel para este Ano", [Http://Www.Acap.Pt/Pt/Noticia/3139/Balanco-Do-Ano-E-Perspectivas-Para-2017-Acap-Preve-Crescimento-Residual-Do-Sector-Automovel-Para-Este-Ano/](http://www.acap.pt/pt/noticia/3139/Balanco-Do-Ano-E-Perspectivas-Para-2017-Acap-Preve-Crescimento-Residual-Do-Sector-Automovel-Para-Este-Ano/). [acedido em Janeiro 2018]
- Acepi (2017), "As Lojas Tradicionais Precisam de um "Reboot" e o Ecommerce Faz Parte da Solução", [Http://Www.Acepi.Pt/Artigodetalhe.Php?Idartigo=91967](http://www.acepi.pt/artigodetalhe.php?idartigo=91967). [acedido em Janeiro 2018]
- Anckar (2003), "Drivers and Inhibitors to eCommerce Adoption: Exploring the Rationality of Consumer Behavior in the Electronic Marketplace", *ECIS Proceedings*, 24.
- Barley (2015), "Why the Internet Makes Buying a Car Less Loathsome: How Technologies Change Role Relations", *Academy of Management Discoveries*, 1, 31–60.
- Citrin, Stemb, Spangenbergb & Clarkb (2002), "Consumer Need for Tactile Input an Internet Retailing Challenge", *Journal of Business Research*, 56, 915-922.
- Dachyar & Banjarnahor (2017), "Factors Influencing Purchase Intention Towards Consumer-To-Consumer E-Commerce", *Department of Industrial Engineering, Universitas Indonesia (Indonesia)*, 13(5), 946-966.
- Dittmar, Long & Meek (2004), "Buying on the Internet: Gender Differences in On-Line and Conventional Buying Motivations", *Sex Roles*, 50, 423-444.
- Edelman (2010), "Branding in The Digital Age - You're Spending Your Money in All the Wrong Places", *Harvard Business Review*, 1-8.

- Forsythe & Shi (2003), "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping", *Journal of Business Research*, 56, 867– 875.
- Gefen & Straub (2004), "Consumer Trust in B2C E-Commerce and The Importance of Social Presence: Experiments In e-Products And e-Services", *Omega*, 32, 407-424.
- Gonçalves (2015), *O Papel da Internet na Procura de Informação para a Decisão de Compra de um Automóvel: Influência do Sexo e da Idade dos Consumidores*, Lisboa, ISEG.
- Grupo Marktest (2017), "5,9 Milhões de Utilizadores de Internet Em Portugal", Grupo Marktest, [Http://Www.Marktest.Com/Wap/A/N/Id~22ba.Aspx](http://www.marktest.com/wap/a/n/id~22ba.aspx) [acedido em Janeiro 2018].
- Gupta (2015), *Comparative Study of Online and Offline Shopping: A Case Study of Rourkela In Odisha*, Odisha, National Institute of Technology Rourkela
- Hair, Sarstedt, Ringle & Mena (2011), "An Assessment of The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research", *J. Of the Acad. Mark. Sci*, 40, 414–433
- Hair Jr., Black, Babin & Anderson (2009), "Multivariate Data Analysis, 7th Edition", *Pearson*, <https://pt.slideshare.net/jasimalam11/multivariate-data-analysis-7th-2009> [acedido Setembro 2018]
- Hallikainen & Laukkanen (2017), "National Culture and Consumer Trust in E-Commerce", *International Journal of Information Management*, 38, 97–106
- Heijden, Verhagen & Creemers (2003),"Understanding *Online* Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives", *European Journal of Information Systems*, 12: 41–48
- Henseler, Ringle & Sinkovics (2009), "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing", *New Challenges to International Marketing Advances In International Marketing*, 20:277–319

- Hill & Beauty (2011), "A Model of Adolescents' *Online* Consumer Self-Efficacy (OCSE)", *Journal of Business Research*, 64,1025–1033.
- Internetworldstats (2017), "Internet Usage Statistics - The Internet Big Picture World Internet Users and 2017 Population Stats", [Http://www.Internetworldstats.Com/Stats.Htm](http://www.Internetworldstats.Com/Stats.Htm) [acedido em Janeiro 2018]
- Ke, Chen & Su (2016), "Online Trust-Building Mechanisms for Existing Brands:The Moderating Role of The E-Business Platform Certification System", *Electron Commerce Research*, 16, 189–216
- Kim & Peterson (2017), "A Meta-Analysis of Online Trust Relationships in E-Commerce", *Journal Interactive Marketing*, 38, 44-54.
- Klein & Kleinman (2002), "The Social Construction of Technology: Structural Considerations", *Science, Technology, & Human Values*, 27, 28-52.
- Kulkarni, Ratchford & Kannan (2012), "The Impact of *Online* and Offline Information Sources on Automobile Choice Behavior", *Journal of Interactive Marketing*, 26, 167-175.
- Kuruzovich, Viswanathan, Agarwal, Gosain & Weitzman (2008). "Marketspace or Marketplace? Online Information Search and Channel Outcomes in Auto Retailing", *Information Systems Research*, 19(2):182-201.
- Lau (2016), "Online Car Sales in China May Be Closer Than They Appear", *Mckinsey Quarterly*. 1st Quarter, 1, 16-17.
- Lima (2012), *O Comércio Eletrónico e as Plataformas B2C e C2C: Contribuições Para O Estudo Do Comportamento Do Consumidor Online*", Lisboa, Instituto Politécnico de Lisboa.
- Lian & Li (2007), "Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types", *Computers in Human Behavior*, 24, 48-65.

Ling, Chai & Piew (2010), "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention". Canadian Center of Science and Education, 3, 63-66.

Lopes (2014), *Um Estudo Sobre as Preferências dos Consumidores em Mercados Digitais e Tradicionais*, Porto, Instituto Politécnico Do Porto

Lumsden & Mackay (2006), "How Does Personality Affect Trust in B2C E-Commerce?", *ICEC '06 Proceedings of the 8th International Conference on Electronic Commerce: The New E-Commerce: Innovations for Conquering Current Barriers, Obstacles and Limitations to Conducting Successful Business on The Internet*, 471-481

Lusa (2017), "Mais de 90% da População Portuguesa vai Utilizar Internet em 2025--Estudo Acepi", <https://www.Dn.Pt/Lusa/Interior/Mais-De-90-Da-Populacao-Portuguesa-Vai-Utilizar-Internet-Em-2025----Estudo-Acepi-8831040.Html> [acedido em Janeiro 2018]

Machado (2015), *Caracterização dos Hábitos de E-Commerce*, Évora, Universidade De Évora.

Mclaughlin (2015), "Description and Comparison of Offline and Online Retail Environments for Cars", GRIN, <https://www.grin.com/document/336019> [acedido em Janeiro 2018]

Molesworth & Suortti (2001), "Buying Cars *Online*: The Adoption of The Web for High involvement, High-Cost Purchases", *Journal of Consumer Behaviour*, 2/2, 155–168.

O'Cass & Fennech (2003), "*Webretailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Webretailing Behaviour*", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 81–94.

Peugeot (2018), PSA Group, <https://www.Peugeot.Co.Uk/Ordering-Online/> [acedido em Outubro 2018]

Richmond (2012), "Social Media: Automotive – UK", *Mintel*, <http://academic.mintel.com/display/618541/#> [acedido em Outubro 2018]

- Safa, N.S. & Von Solms, R. (2016). 'Customers Repurchase Intention Formation in E-Commerce', *South African Journal of Information Management*, 18(1), A712, 1-9
- Santos (2011), *A Privacidade e o Comportamento do Consumidor Online - Um Modelo Explicativo da Intenção de Utilizar o Comércio Eletrónico*, Lisboa, ISCTE.
- Saraiva (2012), *Determinantes do Comportamento de Compra Online*, Lisboa, Instituto Politécnico de Lisboa.
- Stevens (2008), "Automotive E-Commerce: What's Working for A Car Dealers Online", *Marketing Estrategy*, <http://www.Ruthstevens.Com/Articles/Automotive-E-Commerce-Whats-Working-For-Car-Dealers-Online/> [acedido em Janeiro de 2018]
- Tesla (2018), Tesla Motors, https://www.Tesla.Com/Pt_PT/ [Acedido Outubro 2018].
- Undercoffler (2015), "Toyota to Embrace *Online* Car Shopping; Taking a Cue from Scion Program", *Automotive News*, <http://www.autonews.com/article/20150817/RETAIL/308179966/toyota-to-embrace-online-car--shopping> [acedido Janeiro 2018]
- Williams (2012), "Driving Home Virtual Shopping; 'Car Configurators' Have Become Important Marketing Tools That Are Helping Steer the Dreamer to the Dealer", *Advertising Age*, 83, 9
- Xu,Mundon,Zeng (2016), "The Impact of E-Service Offerings On the Demand of *Online* Customers", *International Journal Of Production Economics*, 184, 231–244.

ANEXOS

Anexo A - Contato com Autora Phd Stevens

Your article: Automotive e-commerce: What's Working For Car Dealers Online



Caixa de entrada x



Jorge Carrondo <carrondo.jorge@gmail.com>

20/01 (há 2 dias) ☆



para ruth ▾

Hello PhD Stevens

My name is Carrondo, Jorge, and i'm student from Lisbon School of Economics & Management, Portugal.

I'm writing my master's thesis regarding the application of e-commerce in the car sales.

I found a great expression that I'd like to mention in my thesis in link bellow:

<http://www.ruthstevens.com/articles/automotive-e-commerce-whats-working-for-car-dealers-online/>

"Buying a car via e-commerce? It sounds unlikely. Auto buyers need to look at the car, take it for a test drive, maybe even smell it. It's not a product you put it in a shopping cart and pay for it with a credit card."

Is imperative for my work, insert the year of the expressions from the phd autors in my literature review. Can you please tell me , when you write it. 2017?1016?

I will investigate if the e-commerce is the future or not in the car sales in Europe, Portugal. If people (future generations) identifies itself with this sales model at the time of buying car.

Thanks in advance for your attention

Best Regards

...



Ruth Stevens

21/01 (há 1 dia) ☆



para mim ▾

Hello, and thanks for your inquiry. I am flattered to be quoted in your thesis! I attach the original article, which was published in July 16, 2008.

So it's pretty old! Buying behavior has changed since then.

While it's rare that someone will buy sight unseen through an ecommerce transaction, the Internet does play a huge role in the auto buying process. It can be used for lead generation, to bring buyers into a dealership, and is widely used in the negotiating process. But you already know this, I am sure!

Best wishes with your work, and thanks for reaching out to me.

Yours,

Ruth

PS. I have visited Lisbon twice. What a beautiful city! I love fado.

Ruth P. Stevens

eMarketing Strategy

155 East 34th St., Suite 20C New York NY 10016

tel: [212-679-6486](tel:212-679-6486) cell: [646-263-8162](tel:646-263-8162) Skype: ruthstevens

ruth@ruthstevens.com @RuthPStevens www.ruthstevens.com

My new book: [B2B Data-Driven Marketing: Sources, Uses, Results](#)

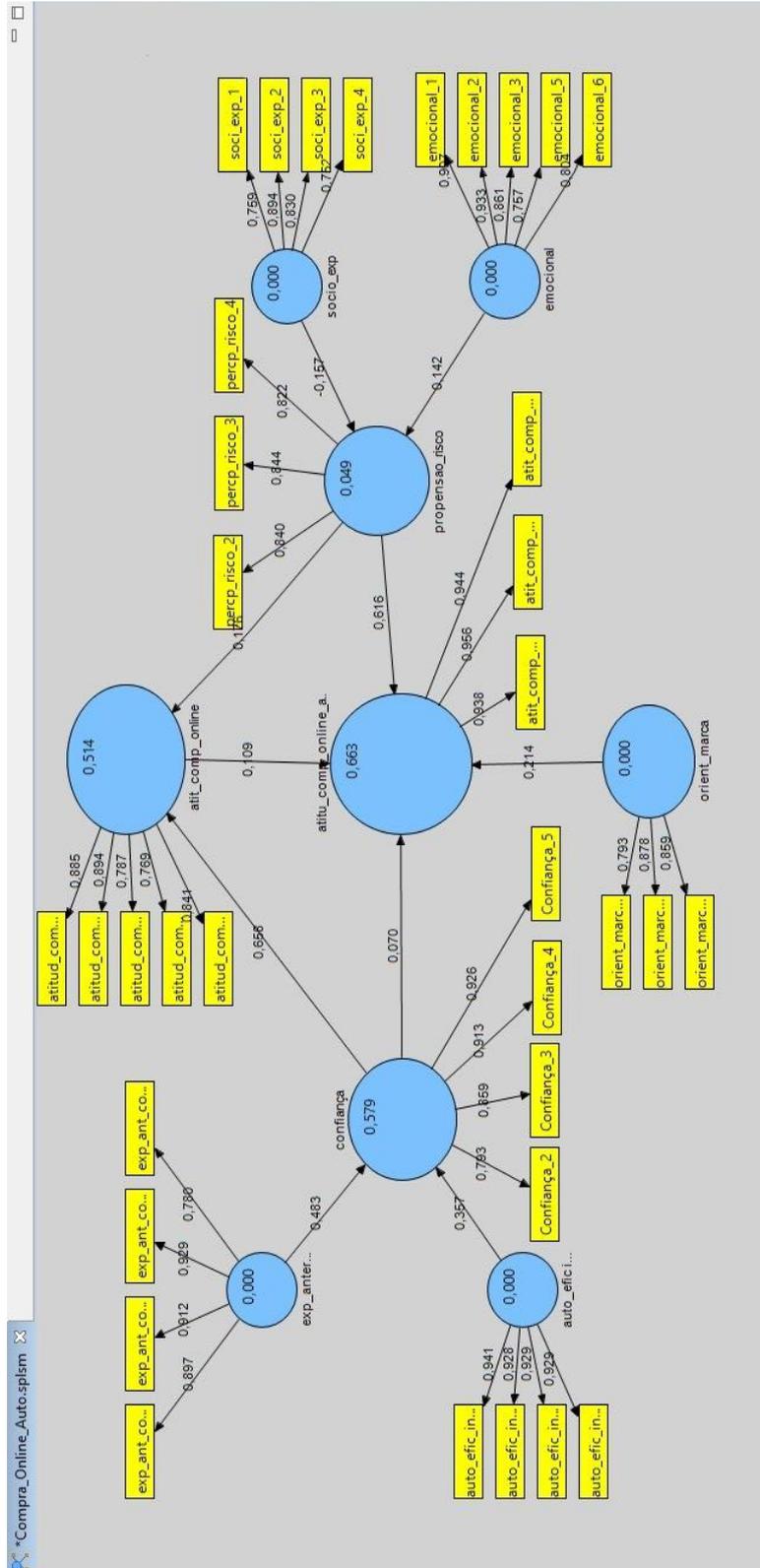
Monthly articles on what's new in B2B marketing, at [Biznology](#).

Anexo B - Análise normalidade dos dados

Tabela IV - Correlação de Significância de Lilliefors

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
atitud_comp_online_1	,220	240	,000	,884	240	,000
atitud_comp_online_2	,215	240	,000	,876	240	,000
atitud_comp_online_3	,214	240	,000	,907	240	,000
atitud_comp_online_4	,178	240	,000	,910	240	,000
atitud_comp_online_5	,188	240	,000	,899	240	,000
Confiança_1	,231	240	,000	,894	240	,000
Confiança_2	,211	240	,000	,870	240	,000
Confiança_3	,229	240	,000	,830	240	,000
Confiança_4	,283	240	,000	,782	240	,000
Confiança_5	,305	240	,000	,770	240	,000
exp_ant_comp_online_1	,223	240	,000	,884	240	,000
exp_ant_comp_online_2	,220	240	,000	,891	240	,000
exp_ant_comp_online_3	,236	240	,000	,892	240	,000
exp_ant_comp_online_4	,246	240	,000	,886	240	,000
auto_efic_internet_1	,327	240	,000	,738	240	,000
auto_efic_internet_2	,329	240	,000	,732	240	,000
auto_efic_internet_3	,379	240	,000	,668	240	,000
auto_efic_internet_4	,367	240	,000	,683	240	,000
soci_exp_1	,195	240	,000	,903	240	,000
soci_exp_2	,193	240	,000	,910	240	,000
soci_exp_3	,184	240	,000	,916	240	,000
soci_exp_4	,202	240	,000	,911	240	,000
emocional_1	,210	240	,000	,910	240	,000
emocional_2	,182	240	,000	,913	240	,000
emocional_3	,223	240	,000	,889	240	,000
emocional_4	,179	240	,000	,891	240	,000
emocional_5	,181	240	,000	,887	240	,000
emocional_6	,185	240	,000	,884	240	,000
emocional_7	,200	240	,000	,869	240	,000
emocional_8	,191	240	,000	,900	240	,000
percp_risco_1	,245	240	,000	,839	240	,000
percp_risco_2	,209	240	,000	,880	240	,000
percp_risco_3	,189	240	,000	,886	240	,000
percp_risco_4	,190	240	,000	,904	240	,000
atit_comp_online_auto_1	,204	240	,000	,905	240	,000
atit_comp_online_auto_2	,185	240	,000	,893	240	,000
atit_comp_online_auto_3	,214	240	,000	,895	240	,000
orient_marca_1	,215	240	,000	,842	240	,000
orient_marca_2	,235	240	,000	,860	240	,000
orient_marca_3	,185	240	,000	,901	240	,000

Anexo C - Modelo Estrutural SmartPIs



Anexo D - Common Method Bias

Tabela V – Teste do fator único de Harman

Componente	Autovalores iniciais			carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	13,674	34,185	34,185	13,674	34,185	34,185
2	4,093	10,233	44,419			
3	3,742	9,356	53,775			
4	3,149	7,871	61,646			
5	1,353	3,382	65,028			
6	1,305	3,264	68,291			
7	,946	2,365	70,657			
8	,898	2,246	72,902			
9	,836	2,089	74,991			
10	,776	1,940	76,931			
11	,651	1,626	78,558			
12	,636	1,591	80,148			
13	,612	1,530	81,678			
14	,562	1,405	83,084			
15	,538	1,345	84,429			
16	,486	1,214	85,643			
17	,480	1,200	86,843			
18	,420	1,049	87,892			
19	,409	1,022	88,914			
20	,380	,950	89,864			
21	,372	,929	90,793			
22	,360	,901	91,694			
23	,343	,858	92,552			
24	,327	,818	93,370			
25	,300	,751	94,121			
26	,263	,658	94,779			
27	,247	,618	95,397			
28	,240	,599	95,996			
29	,226	,566	96,562			
30	,192	,479	97,041			
31	,174	,436	97,477			
32	,158	,395	97,872			
33	,149	,373	98,246			
34	,141	,352	98,598			
35	,130	,326	98,923			
36	,108	,269	99,193			
37	,099	,247	99,440			
38	,088	,220	99,660			
39	,073	,182	99,842			
40	,063	,158	100,000			

Anexo E - Inquérito

E-Commerce - Mercado Automóvel

No âmbito de uma tese de Mestrado em Ciências Empresariais, realizado no ISEG - Universidade de Lisboa, agradeço a sua participação no seguinte questionário, que tem por objetivo compreender o comportamento do consumidor online e a possibilidade de poder vir a adquirir um automóvel novo pela internet.

A finalidade do questionário é apenas académica. Os dados são anónimos e confidenciais. Não há respostas certas ou erradas, apenas pedimos a sua opinião.

O inquérito demora em média menos de 4 minutos a completar.

É importante a sua resposta em todas as questões, desde já agradecendo a sua participação.

*Obrigatório

Experiência de Compras online

1. Tendo por base a sua experiência de compras online, indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo, tendo em conta a escala referida: (1- Discordo totalmente; 3- Nem concordo, nem discordo; 5- Concordo totalmente) *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
1. Eu gosto de efectuar compras online.	<input type="radio"/>				
2. Adquirir produtos online é interessante.	<input type="radio"/>				
3. A aquisição de produtos online torna minha vida mais interessante	<input type="radio"/>				
4. Pretendo finalizar os processos de compra totalmente online.	<input type="radio"/>				
5. Tenciono aumentar o meu volume de compras online no futuro.	<input type="radio"/>				

2. Ainda sobre a sua experiência de compras online, indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo, tendo em conta a escala referida: (1- Discordo totalmente; 3- Nem concordo, nem discordo; 5- Concordo totalmente) *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
1. As lojas online são de confiança	<input type="radio"/>				
2. As lojas online querem ser conhecidas por entregar o prometido	<input type="radio"/>				
3. Para compras específicas, escolho lojas online específicas	<input type="radio"/>				
4. Quando confio nas lojas online, volto às mesmas para conhecer novos produtos.	<input type="radio"/>				
5. Volto às lojas online da minha confiança para fazer novas compras.	<input type="radio"/>				

3. Indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo, tendo em conta a escala referida: (1- Discordo totalmente; 3- Nem concordo, nem discordo; 5- Concordo totalmente) *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
1. Eu tenho experiência a efetuar compras online.	<input type="radio"/>				
2. Eu sinto-me competente a fazer compras online.	<input type="radio"/>				
3. Eu sinto-me confortável a fazer compras online.	<input type="radio"/>				
4. Eu sinto que os sites de compras online são fáceis de usar	<input type="radio"/>				

4. Indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo, tendo em conta a escala referida: (1-Discordo totalmente; 3- Nem concordo,nem discordo; 5- Concordo totalmente) *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
1. Eu posso facilmente usar a internet para encontrar informações sobre um produto/serviço.	<input type="radio"/>				
2. Eu consigo chegar a um site específico usando um navegador da internet.	<input type="radio"/>				
3. Sinto-me confortável a fazer pesquisas sozinho na internet	<input type="radio"/>				
4. Eu posso usar a internet sozinho para localizar sites de venda online.	<input type="radio"/>				

5. Relativamente ao contexto de consumo, indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo, tendo em conta a escala referida: (1-Discordo totalmente; 3- Nem concordo,nem discordo; 5- Concordo totalmente) *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
1. É importante para mim tocar nos produtos antes de os comprar	<input type="radio"/>				
2. É importante para mim frequentar o espaço físico de uma loja	<input type="radio"/>				
3. É importante para mim ter contato com as pessoas quando faço compras	<input type="radio"/>				
4. Eu não gosto de comprar produtos sem os experimentar primeiro	<input type="radio"/>				
5. Fazer compras online é divertido e emocionante	<input type="radio"/>				
6. Eu sinto uma satisfação enorme ao efectuar compras online	<input type="radio"/>				
7. Adquirir produtos online deixa-me com um humor melhor	<input type="radio"/>				
8. Para mim, fazer compras é uma importante atividade de lazer	<input type="radio"/>				
9. Comparado com outras coisas que eu poderia fazer, efectuar compras online é bastante agradável	<input type="radio"/>				
10. Comprar online desperta emoções e sentimentos	<input type="radio"/>				
11. Eu gosto de fazer compras, não por necessidade mas sim por gosto	<input type="radio"/>				
12. Gosto de navegar e procurar produtos, mesmo quando não os pretendo comprar	<input type="radio"/>				

Passe para a pergunta 6.

Compra de Automóvel Online

Considere que passa a ser possível comprar automóveis online em sites oficiais da marca ou de

concessionários oficiais. Avalie as questões abaixo, tendo em conta as escalas apresentadas:

6. 1. Como caracteriza a decisão de comprar um automóvel online. (1- Um risco muito pequeno, 5-Um risco muito grande) *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

7. 2. Como caracteriza a decisão de comprar um automóvel online através do site oficial da marca? (1- Uma situação muito negativa, 5- Uma situação muito positiva) *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

8. 3. Como caracteriza a decisão de comprar um automóvel online através de um concessionário oficial da marca? (1- Uma situação muito negativa, 5- Uma situação muito positiva) *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

9. 4. Qual é a sua percepção de realizar um bom negócio, adquirindo um automóvel online através de um site oficial da marca? (1- Muito pouco provável, 5- Muito provável) *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

10. Considere novamente a possibilidade de comprar online automóveis. Indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo, tendo em conta a escala referida: (1-Discordo totalmente; 3- Nem concordo,nem discordo; 5- Concordo totalmente) *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
1. A ideia de poder utilizar um site oficial da marca para poder comprar um carro online é atraente	<input type="radio"/>				
2. Eu gosto da ideia de no futuro poder vir comprar um carro online no site oficial da marca.	<input type="radio"/>				
3. Utilizar um site oficial de uma marca automóvel, para adquirir um carro seria uma boa ideia.	<input type="radio"/>				

11. Indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo, tendo em conta a escala referida: (1- Discordo totalmente; 3- Nem concordo,nem discordo; 5- Concordo totalmente) *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
1. A compra de um automóvel online, seria sempre num concessionário oficial da marca, e para uma marca de automóvel em que confio.	<input type="radio"/>				
2. Seria sempre importante para mim adquirir um automovel online de marca conhecida.	<input type="radio"/>				
3. Caso gostasse da experiência de aquisição online de um automóvel, fidelizar-me-ia a este tipo de compra.	<input type="radio"/>				

Caracterização do Inquirido

12. Indique por favor o seu género: *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino

13. Indique por favor a sua idade: *

14. Distrito onde habita: *

Marcar apenas uma oval.

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

15. Indique, por favor, o seu nível educacional completo mais elevado: *

Marcar apenas uma oval.

- 6º Ano ou menos
 9º Ano
 Ensino secundário completo (12º ano)
 Curso Profissional
 Licenciatura
 Pós-Graduação ou Curso de Especialização
 Mestrado
 Doutoramento

16. Qual o Rendimento Líquido mensal do seu agregado familiar:

Marcar apenas uma oval.

- Sem rendimentos
 Até 1000€
 1001-2000€
 2001-3000€
 Mais de 3000€

17. Numero de carros no seu núcleo familiar: *

18. Numero de carros novos/usados que já comprou ao longo da sua vida *

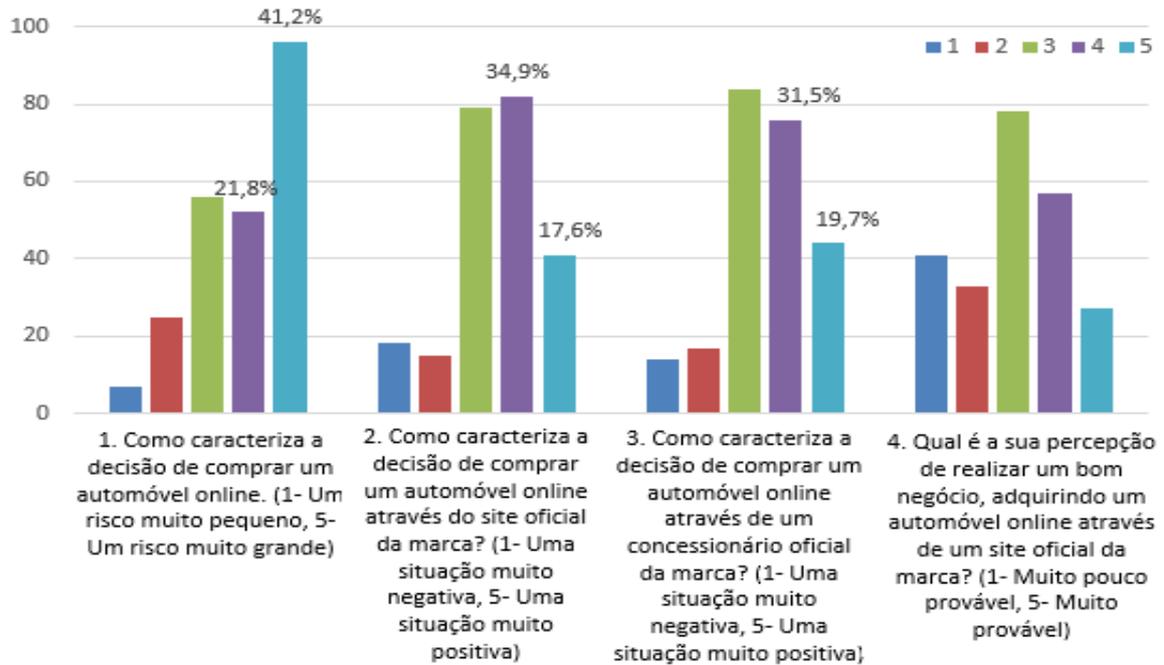
19. Em média, com que frequência, durante um mês, faz compras online? *

Marcar apenas uma oval.

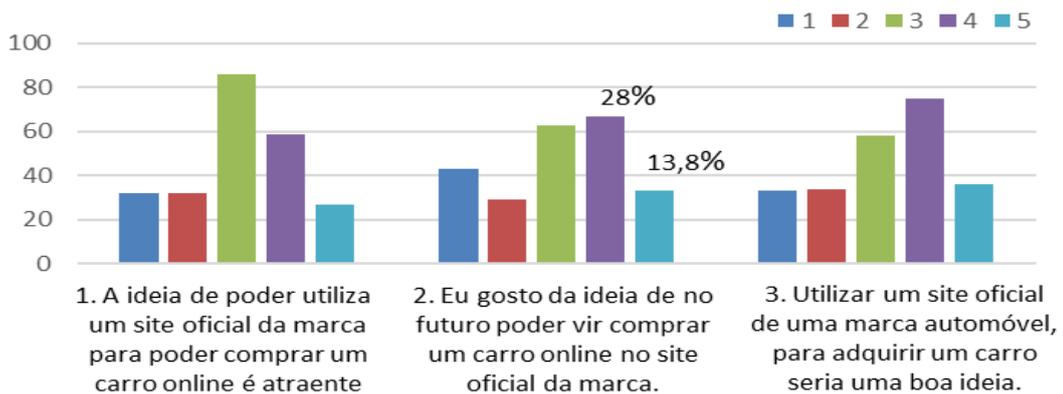
- 2 ou menos vezes por mês
 Entre 3 a 5 vezes por mês
 Entre 6 a 10 vezes por mês
 Entre 10 a 20 vezes por mês
 Mais de 20 vezes por mês

Anexo F - Resultados Questionário Compra de Automóvel *online*

Anexo F1 – Caracterização da decisão de compra e Percepção de negócio



Considere novamente a possibilidade de comprar online automóveis. Indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo, tendo em conta a escala referida: (1- Discordo totalmente; 3- Nem concordo, nem discordo; 5- Concordo totalmente)



Anexo F2 – Compra *online* vs Orientação para a marca

Indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo, tendo em conta a escala referida: (1- Discordo totalmente; 3- Nem concordo, nem discordo; 5- Concordo totalmente)

