

MESTRADO EM
GESTÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE DE PRODUTOS
ELETRÓNICOS: A RELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DE CONFIANÇA E
OS SEUS ANTECEDENTES, NA ATITUDE EM RELAÇÃO À COMPRA

ANA FILIPA GUALBERTO NETO

SETEMBRO - 2018

MESTRADO EM
GESTÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE DE PRODUTOS
ELETRÓNICOS: A RELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DE CONFIANÇA E
OS SEUS ANTECEDENTES, NA ATITUDE EM RELAÇÃO À COMPRA

ANA FILIPA GUALBERTO NETO

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA WINNIE PICOTO

SETEMBRO – 2018

Agradecimentos

Ao longo da execução deste trabalho, muitos foram aqueles que me ajudaram e contribuíram de forma significativa para a sua chegada a bom termo. A todas elas um obrigada, destacando no entanto alguns casos:

À minha orientadora Professora Doutora Winnie Picoto, pela oportunidade e confiança depositada para a realização deste trabalho e por todos os conhecimentos transmitidos, apoio e orientação prestados.

À Professora Doutora Maria Cecília Silva, por toda a disponibilidade, apoio e orientação demonstrados na resolução do tratamento estatístico deste trabalho.

À minha família, Pais, Irmã e Avô por todo o carinho, compreensão e paciência.

Aos meus amigos e colegas, que com a sua amizade me ajudaram a ultrapassar esta etapa.

Resumo

O comércio eletrónico B2C (empresa-consumidor) tem vindo a crescer exponencialmente nos últimos anos. Sendo a confiança um dos fatores com mais impacto na decisão de compra dos consumidores *online*, torna-se fundamental identificar as suas principais componentes e estudar os seus antecedentes, de forma a estabelecerem relações de cooperação que facilitem as transações *online*.

O presente trabalho tem como objetivo propor e testar um modelo teórico para avaliar a existência de uma relação entre as dimensões de confiança (confiança na internet, confiança no fornecedor e confiança em terceiros) e dos seus antecedentes (qualidade do site e satisfação) na atitude em relação à compra de produtos eletrónicos *online*.

De forma a validar-se o modelo de investigação proposto e respetivas hipóteses, foi elaborado um questionário *online*, tendo-se obtido um total de os 183 respostas. As respostas dos inquiridos foram posteriormente analisadas utilizando o PLS (*Partial Least Square* -Mínimos Quadrados Parciais).

Os resultados obtidos corroboraram cinco das dez hipóteses de investigação inicialmente formuladas. O antecedente Satisfação não exerceu qualquer efeito significativo nas Dimensões de Confiança. Por sua vez, o antecedente Qualidade do Site mostrou não só exercer um efeito positivo em todas as Dimensões de Confiança, como também, se revelou determinante para a Satisfação dos consumidores *online*. A Confiança na Internet revelou-se a única Dimensão de Confiança que exerceu um impacto positivo na Atitude em Relação à Compra *online*.

Palavras-chave: Comércio Eletrónico, Qualidade, Website, Satisfação, Confiança.

Abstract

B2C (Business to Consumer) e-commerce has been growing exponentially in recent years. Since trust is one of the factors with more impact on consumer's decision, it's essential to identify its main components and study its antecedents, to establish cooperative relations that facilitate online transactions.

The goal of this study was to propose and test a theoretical model to evaluate the existence of a relation between the dimensions of trust (trust in the internet, trust in the supplier and trust in third parties) their antecedents (site quality and satisfaction) and the attitude towards online shopping.

In order to validate the proposed research model and its hypotheses, an online questionnaire was developed, and a total of 183 responses were obtained. Responses were later analyzed using the PLS (*Partial Least Square*).

The results obtained corroborate five of the ten research hypotheses initially formulated. The antecedent Satisfaction had no significant effect on the Trust Dimensions. On the other hand, the antecedent Quality of the Site showed, not only have a positive effect on all the Trust Dimensions, but also, it proved to be determinant for the Satisfaction of the online consumers. Trust in the Internet has proved to be the only Trust Dimension that has a positive impact on Attitude towards Online Shopping.

Keywords: E-commerce, Quality, Website, Satisfaction, Trust.

Índice Geral

<i>Agradecimentos</i> -----	<i>i</i>
<i>Resumo</i> -----	<i>ii</i>
<i>Abstract</i> -----	<i>iii</i>
<i>Índice Geral</i> -----	<i>iv</i>
<i>Índice de Figuras</i> -----	<i>vi</i>
<i>Índice de Tabelas</i> -----	<i>vii</i>
<i>Lista de Abreviaturas</i> -----	<i>viii</i>
1. Introdução Geral -----	1
1.1. Enquadramento do Tema -----	1
1.1. Questões de Investigação e Objetivos do Trabalho -----	1
2. Revisão da Literatura -----	3
2.1. Comércio Eletrônico -----	3
2.2. Qualidade do Site -----	5
2.3. Satisfação -----	7
2.4. Confiança -----	9
2.4.1. Confiança na Internet-----	10
2.4.2. Confiança no Fornecedor-----	11
2.4.3. Confiança em Terceiros-----	11
2.5. Atitude em Relação à Compra Online -----	12
3. Modelo e Hipóteses -----	14
3.1. Qualidade do Site e Satisfação -----	14
3.2. Satisfação e Confiança -----	15
3.3. Qualidade do Site e Confiança -----	16
3.4. Confiança e Atitude em Relação à Compra Online -----	17

3.5.	Modelo Conceptual	18
4.	Metodologia	19
4.1.	Recolha dos Dados	19
4.2.	Operacionalização do Modelo	20
4.3.	Análise dos Dados	22
5.	Resultados	23
5.1.	Caracterização da Amostra	23
5.2.	Análise do Modelo Proposto	27
5.2.1.	Modelo de Medida	27
5.2.2.	Modelo Estrutural	31
6.	Discussão dos Resultados	33
7.	Conclusões Gerais	35
8.	Bibliografia	38
	ANEXOS	46
	Anexo I – Questionário	I
	Anexo II – Modelo Inicial	V
	Anexo III – Modelo de Medida: Modelo Inicial	VI
	Anexo IV – Modelo Final	VII
	Anexo V – Modelo de Medida: Modelo Final	VIII

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo conceptual em análise -----	18
Figura 2: Sites da Última Compra de Produtos Eletrônicos Online-----	26
Figura 3: Produtos Adquiridos na Última Compra de Produtos Eletrônicos Online-----	27
Figura 4: Estimação do Modelo Estrutural-----	32

Índice de Tabelas

Tabela 1: Frequência relativa e absoluta das variáveis que caracterizam a nossa amostra-----	20
Tabela 2: Frequência relativa e absoluta das variáveis que caracterizam a amostra -----	24
Tabela 3: Frequência relativa e absoluta das variáveis que caracterizam o comportamento dos consumidores -----	25
Tabela 4: Resultado das Hipóteses do Modelo conceptual em análise -----	33

Lista de Abreviaturas

- AVE – *Average Variance Extracted* (Variância Média Extraída)
- CR - *Composite Reliability* (Confiabilidade Composta)
- E-Commerce – *Electronic Commerce* (Comércio Eletrônico)
- B2C - *Business to Consumer* (Empresa-Consumidor)
- PLS – *Partial Least Square* (Mínimos Quadrados Parciais)
- TRA – *Theory of Reasoned Action* (Teoria da Ação Racional)
- WEBQUAL - *Word Wide Web Quality* (Qualidade WWW)
- SERVQUAL - *Service Quality* (Qualidade Serviço)
- SITEQUAL - *Site Quality* (Qualidade Site)
- PIRQUAL - *Perceived Internet Retail Quality* (Qualidade Percebida do Retalho na Internet)

1. Introdução Geral

1.1. Enquadramento do Tema

Num mercado cada vez mais competitivo, é imperativo que as empresas integrem o comércio eletrónico nas suas operações, não só para aumentar as suas receitas com o alcance de novos mercados, mas também para reforçar a sua marca e melhorar o relacionamento com o cliente, transmitindo confiança e solidez (Costa & Ruiz, 2011).

A era digital trouxe inúmeras vantagens aos consumidores, destacando-se principalmente o poder de serem ouvidos (Vaz, 2013). Os consumidores *online* partilham as suas experiências com produtos/serviços influenciando a escolha de outros consumidores. Esta partilha de informação torna os consumidores mais informados não só sobre os produtos/serviços, mas também sobre as práticas de *marketing* das organizações, tornando-os mais sofisticados, dinâmicos e menos leais (Coutinho *et al.*, 2017). Planear estratégias no cenário *online*, para conquistar o mercado e atrair, manter e fidelizar os clientes é um desafio que as organizações não podem ignorar (Lacão, 2016).

Apesar do crescimento contínuo do comércio eletrónico nos últimos anos, a compra de produtos em lojas *online* ainda não é linear para grande parte dos consumidores, verificando-se diversos problemas de interação e confiança entre compradores e vendedores (Costa & Ruiz, 2011).

Um dos principais obstáculos ao crescimento contínuo do comércio eletrónico são preocupações, dos utilizadores da Internet, com a privacidade e confiança das transações *online*. A confiança surge em diversos estudos como um dos fatores com mais impacto na decisão dos consumidores (McCole *et al.*, 2010). Assim, torna-se essencial para os vendedores compreenderem as suas dimensões e antecedentes, de forma a tentarem impactar positivamente a atitude em relação à compra, e em última instância a própria intenção de compra (Vieira *et al.*, 2009).

1.1. Questões de Investigação e Objetivos do Trabalho

A internet tem-se tornado numa ferramenta essencial para os comerciantes interagirem com

os seus consumidores, mas ainda está longe de atingir o seu verdadeiro potencial pois ainda existem muitos problemas de confiança entre as partes (comerciantes - consumidores) e o sistema (Gupta & Kim, 2007; Jahng *et al.*, 2007).

A confiança surge como um fator mais importante no comércio *online* do que no comércio tradicional. Nos últimos anos, diversos investigadores têm-se focado não só a defini-la e identificar as suas principais componentes, como também a estudar os seus antecedentes, de forma a estabelecerem relações de cooperação que facilitem as transações *online* (Vieira *et al.*, 2009).

McCole *et al.* (2010) estudaram o impacto da privacidade e das questões de segurança na relação de três dimensões de confiança do comércio eletrónico (confiança na internet, confiança no fornecedor e confiança em terceiros) com a atitude em relação à compra *online*. Por sua vez, Garcia (2013) estudo o impacto das três dimensões de confiança, descritas por McCole *et al.* (2010), e dos seus antecedentes (qualidade do site e satisfação) na lealdade e no boca-a-boca dos consumidores.

O presente trabalho surgiu da adaptação ao contexto Português do estudo realizado por Garcia (2013), onde em vez de se avaliar o impacto das dimensões de confiança na lealdade e no boca-a-boca dos consumidores, avaliou-se o impacto na atitude em relação à compra.

Com base nas pesquisas anteriormente citadas e tendo em conta a relevância destes temas, espera-se dar resposta às seguintes questões de investigação:

- I. Qual o impacto dos antecedentes da confiança (satisfação e a qualidade do site), nas dimensões de confiança (confiança na internet, confiança no fornecedor e confiança em terceiros)?
- II. Qual o impacto das dimensões de confiança (confiança na internet, confiança no fornecedor e confiança em terceiros) na atitude em relação à compra *online*?
- III. Existem diferenças culturais (entre Portugal e Brasil) no impacto da satisfação e da qualidade do site nas dimensões de confiança do comércio eletrónico?

Este trabalho tem como objetivo principal: **Propor e testar um modelo teórico para avaliar a existência de uma relação entre as dimensões de confiança (confiança na internet, confiança no fornecedor e confiança em terceiros) e dos seus antecedentes (qualidade do site e satisfação) na atitude em relação à compra de produtos eletrónicos *online*.**

2. Revisão da Literatura

2.1. Comércio Eletrônico

O mercado do comércio eletrônico B2C tem vindo a crescer exponencialmente nos últimos anos. Na Europa este mercado cresceu 15% em 2016, tendo atingindo o valor de 530 000 M€. Estima-se que em 2017 este valor tenha atingido 602 000 M€ (Ecommerce Foundation, 2017 c).

Portugal segue as tendências europeias, no último ano este mercado cresceu 14%, tendo atingido o valor de 4 073M€. Mesmo com 43% da população Portuguesa a ter realizado compras na internet no último ano, o potencial de crescimento deste comércio em território nacional é considerado elevado. Estima-se que em 2020 os consumidores *online* vão gastar em média mais de 1000 euros por ano em compras *online* (Ecommerce Foundation, 2017 b).

O *e-commerce* veio trazer uma mudança no comportamento dos consumidores e na sua relação com as empresas. Os consumidores europeus esperam uma experiência totalmente holístico, consistente, personalizada e de elevada qualidade, tanto nas lojas físicas como nas lojas *online*. O desafio fica portanto, do lado dos comerciantes, que tirando partido das tecnologias, dos processos e das pessoas terão que responder às exigências dos consumidores de hoje e do amanhã (Ecommerce Foundation, 2017 b).

De acordo com Laudon e Laudon (2014) o comércio eletrônico apresenta 8 características únicas com as quais o comércio tradicional não consegue competir. São elas:

- Alcance Global – O negócio dá-se além-fronteiras, o do mercado estende-se ao mundo inteiro;
- Densidade de Informação – A informação disponível sobre os produtos/serviços é em maior volume e mais exata;
- Interatividade – A compra realiza-se através da interação do consumidor, o diálogo comerciante-consumidores é dinâmico e adaptasse à experiência de cada utilizador.
- Normas Universais – Existência de normas *standard* que permitem a comunicação / entendimento em todo o mundo;

- Personalização – *Marketing* personalizado às características de cada cliente;
- Riqueza – Riqueza das mensagens disponibilizadas aos clientes, mensagens multimédia com texto, imagens e vídeos;
- Tecnologia Social – Distribuição de conteúdos através das redes sociais;
- Ubiquidade – As fronteiras desapareceram, a internet está disponível em qualquer lugar. Deixou de existir uma localização temporal e geográfica.

Perante este cenário, os consumidores *online* são um público cada vez mais exigente e informado, que merece ser alvo de uma atenção redobrada por parte dos comerciantes. As organizações necessitam procurar perceber este tipo de público de forma a se tornarem mais competitivas e a adotarem estratégias que levem à expansão dos seus negócios (Vaz, 2013; Coutinho *et al.*, 2017).

Os consumidores associam um maior risco às transações *online* em comparação com o comércio convencional. Crespo *et al.* (2009) classificaram estes riscos em seis categorias: temporais, económicos, sociais, de privacidade, de desempenho e psicológicos. Crespo *et al.* (2009) defendem ainda, que nem todos os riscos são percebidos com a mesma intensidade e que os consumidores estão mais sensibilizados para os riscos económicos e de desempenho.

Os principais fatores identificados pelos consumidores para a inibição da decisão de compra *online* são: impossibilidade de experimentar o produto e de avaliar a sua qualidade, preocupação com a segurança e privacidade dos dados pessoais, falta de confiança nas fontes desconhecidas e nas transações, problemas com a troca e assistência e o risco de que o produto não seja entregue (Silva *et al.*, 2017).

Por sua vez, os principais benefícios identificados pelos consumidores para a realização de compras *online* são: facilidade de acesso a produtos que não estão disponíveis no mercado local, possibilidade de comparação de preços, preços mais acessíveis, comodidade, possibilidade de comprar a qualquer hora, economia de tempo, acesso a uma maior quantidade de informação sobre produto/serviço em causa e a natureza não social reduz a pressão da tomada de decisão (Ecommerce Foundation, 2017 b).

Concluído, a atual vantagem competitiva das organizações reside na criação de fortes relações de confiança entre comerciantes-clientes. O comércio eletrônico trás tanto vantagens como riscos para os consumidores. O desafio das organizações passa por saber como mitigar os riscos associados a este processo de compra para que os consumidores se sintam confortáveis com as transações. Só desta forma é que o potencial das compras *online* é conseguido. Caso contrário, os riscos representam um obstáculo para o crescimento da internet como um canal de venda (Sousa, 2017).

2.2. Qualidade do Site

No comércio eletrônico, podemos dizer que o site é a própria empresa (Costa & Ruiz, 2011). A interface com o utilizador assume todas as funções: material de marketing, montra, interior da loja, equipa de vendas, serviço pós-venda, etc. (Costa & Ruiz, 2011). Assim, procurar compreender quais as dimensões da qualidade do site valorizadas pelos clientes e identificar quais os seus efeitos em dimensões como a confiança e a satisfação, é logo à partida uma vantagem competitiva para os comerciantes (Collier & Bienstock, 2006).

Quando falamos em qualidade no contexto do comércio eletrônico, estamos na realidade a referir-nos à qualidade percebida pelo utilizador, que é distinta da qualidade real. A qualidade percebida resulta de um julgamento contínuo por parte do consumidor e é formulada com base numa abstração e não num atributo específico. Esta é resultado de uma avaliação global, assimilando-se a uma atitude (Zeithaml, 1988).

Diversos autores têm focado as suas pesquisas nesta temática, assim têm sido propostos na literatura diversos fatores que são identificados como dimensões da qualidade do site. Loiacono (2000) propôs o modelo *Word Wide Web Quality* (WEBQUAL) para medir a qualidade de um web site, com as seguintes dimensões: relevância da informação para a tarefa, confiança, design, interação, tempo de resposta, intuitividade, grau de inovação, apelo visual, comunicação integrada, processo de negócio, apelo emocional e substituibilidade.

Gefen (2002) buscou estender a escala *Service Quality* (SERVQUAL) para o contexto eletrônico e identificou três dimensões que se mostraram relevantes: confiabilidade, segurança e

tangibilidade. Eliminando duas dimensões do modelo original: capacidade de resposta e empatia. Por sua vez, Gounaris e Dimitriadis (2004) utilizando esta mesma escala (SERVQUAL) em sites, identificaram benefício da informação, benefício da facilidade de interação e cuidado ao cliente como dimensões da qualidade.

Yoo e Donthu (2001) criaram um instrumento de mediada, *Site Quality* (SITEQUAL), para medir a qualidade dos sites que utiliza as seguintes dimensões: segurança, facilidade de uso, velocidade de processamento e design. Paralelamente, Francis e White (2002) desenvolveram um modelo *Perceived Internet Retail Quality* (PIRQUAL) que conta com as seguintes dimensões: serviço ao cliente, funcionalidade da loja *online*, descrição dos produtos, entrega dos produtos, condições de propriedade e segurança.

Wolfenbarger e Gilly (2003) criaram o instrumento E-TailQ para aferir a qualidade dos sites com quatro dimensões específicas. Sendo elas:

- Qualidade cumprimento – Descrição dos bens, para que os consumidores percebem exatamente o que estão a adquirir, ou seja para que no momento da entrega as expectativas do cliente sejam correspondidas;
- Qualidade design do site – Abrange todos os elementos que interferem com a experiência de utilização do site, incluído navegação, ajuda, busca de informação e processo de compra;
- Qualidade serviço ao consumidor – Engloba todos os mecanismos de resposta e ajuda nas questões colocadas pelos clientes;
- Qualidade segurança – A segurança dos métodos de pagamento disponibilizados e a privacidade das informações pessoais dos clientes.

Viera *et al.* (2009) concluíram que as dimensões de qualidade propostas por Wolfenbarger e Gilly (2003) afetaram significativamente a lealdade, a satisfação e o valor percebido.

Segundo Costa e Ruiz (2011), o desenvolvimento de uma loja virtual, simples e com bons mecanismos de usabilidade é um dos fatores críticos para a fidelização dos clientes, estima-se que 60% dos carrinhos de compra são abandonados por falta de usabilidade nos *sites*.

Em última análise, sites bem estruturados facilitam a compra *online* e levam a uma mudança de comportamento dos consumidores, fazendo muitas vezes com que estes troquem o comércio tradicional pelo eletrônico (Vieira *et al.*, 2009).

2.3. Satisfação

Satisfazer os consumidores é um dos principais objetivos da grande maioria das organizações. A satisfação dos clientes é considerada um fator crítico de sucesso pois é conhecida a sua ação num conjunto de dimensões que influenciam a intenção de compra (Wu *et al.*, 2010). Desta forma, todas as empresas ambicionam conseguir controlar e influenciar o grau de satisfação dos seus clientes (Sousa, 2017).

A satisfação resulta da avaliação formulada pelo consumidor sobre o produto ou serviço que adquiriu em comparação com as suas expectativas. Se o produto ou serviço não for ao encontro das expectativas do cliente, este ficará insatisfeito. Por outro lado, se as expectativas forem excedidas, o cliente ficará extremamente satisfeito (Brown & Lam, 2008). Clientes satisfeitos tendem não só a repetir as suas compras, tornando-se potencialmente fies, como também a transmitir a terceiros a sua boa experiência (Kotler *et al.*, 2005). Oliver (1997) defende que a satisfação conta com 5 estados qualitativos (por ordem decrescente de favorabilidade): prazer, excitação, alívio, alegria e aceitação.

Apesar das inúmeras definições existentes na literatura para satisfação, todas concordam em três pontos. Sendo eles: 1) a satisfação é uma resposta emocional e cognitiva; 2) refere-se a algo em concreto; 3) ocorre após a compra com base na experiência acumulada (Giese & Cote, 2012).

Todos os consumidores têm expectativas diferentes e atribuem importâncias distintas às diferentes fases de um serviço, assim a satisfação não pode ser medida apenas pelas expectativas dos clientes. Como o que pode ter satisfeito um cliente pode ter deixado outro extremamente

insatisfeito, e dada a importância deste tema, tornou-se necessário criar metodologias para medir a satisfação (Egan, 2001; Crow, *et al.*, 2002).

De acordo com Myers (1991) existem três maneiras distintas de medir a satisfação dos clientes. São elas:

- Rácios e resultados de *performance* – Relatórios de *performance* para verificar o estado de crescimento e evolução de um produto/serviço. Embora simples, este método sempre foi amplamente utilizado, mas deve ser combinado com outro tipo de medição;
- Medições baseadas na teoria da equidade – Esta teoria defende que a satisfação tem uma correlação positiva com trabalho realizado pelos colaboradores. Os colaboradores são o primeiro contacto dos clientes com uma marca, trabalhadores motivados proporcionarão um serviço de qualidade, gerando clientes satisfeitos;
- Desconfirmação das expectativas – Comparação das expectativas iniciais antes do processo de compra *versus* o resultado da experiência de compra. Esta comparação pode apresentar três resultados: desconfirmação positiva, quando o resultado é melhor que o esperado; desconfirmação zero, quando tudo ocorre conforme o esperado; e desconfirmação negativa, quando o resultado é pior que o esperado.

Num estudo efetuado por Sureshchandar *et al.* (2002) estes identificaram a satisfação como uma variável multidimensional com cinco dimensões, sendo elas: tipo serviço/produto; dimensão humana do serviço; sistematização da prestação do serviço; tangibilidade do serviço; e responsabilidade social. Sigway e Skogland (2004) reforçaram esta teoria quando identificaram estas variáveis como relevantes para o processo de fidelização, a dimensão humana foi a variável que se mostrou mais determinante pois apresentou uma grande influencia na confiança, segurança e empatia dos clientes.

Como já foi referido anteriormente, num mundo em que os consumidores são cada vez mais exigentes e a concorrência dada vez maior, a avaliação constante da satisfação trás grandes benefícios para as organizações. Diante do exposto, é fundamental que as empresas de comércio

eletrónico tomem uma atitude mais ativa relativamente aos fatores que influenciam a satisfação clientes, promovendo desta forma a fidelização, levando por último ao crescimento do negócio (Fonseca, 2015).

2.4. Confiança

Embora a importância da confiança seja amplamente reconhecida, não existe um consenso na comunidade científica para a sua definição, características, antecedentes e resultados. Mayer, *et al.* (1995) identificaram cinco razões para esta falta de consenso: 1) dificuldade em definir confiança; 2) confundir confiança com os seus antecedentes e consequências; 3) incompreensão da relação confiança-risco; 4) os níveis de análise não são adequados devido à falta de especificidade da confiança a que se referem e 5) as partes de uma relação de confiança não são consideradas de igual forma.

Para Moorman *et al.* (1993) a confiança é a propensão para determinado indivíduo depender de um parceiro que transmita confiança. Por sua vez, Schurr e Ozanne (1985), definiram confiança como a crença de que a promessa/palavra da “outra parte” é segura e de que esta irá cumprir com as obrigações acordadas. Já para Ranaweera e Prabhu (2003), a confiança diz respeito à expectativa de segurança que um indivíduo possui em relação à palavra do outro.

De entre as mais diversas definições, existe consenso de que a confiança tem uma importância extrema em ambientes de incerteza e risco. Como uma nova forma de atividade comercial, as compras *online* envolvem mais incertezas e riscos do que o comércio tradicional. Como o consumidor não pode verificar fisicamente a qualidade do produto que está a adquirir, ou não pode controlar a segurança dos seus dados pessoais, o consumidor terá que confiar em todas as partes envolvidas na cadeia do comércio eletrónico quando realiza este tipo de transações (Lee & Turban, 2001).

De acordo com Bradch & Eccles (1998) a confiança é um mecanismo de governança em relações de troca que se caracterizam por incerteza, vulnerabilidade e dependência. No contexto digital a confiança atua como um fator redutor de risco e de vulnerabilidade, contribuindo para a formação de intenção de compra. Nesse sentido, é fundamental identificar a natureza e os antece-

dentos da confiança no contexto das compras *online* (Vieira *et al.*, 2009).

A confiança é tradicionalmente composta por três componentes, sendo elas: benevolência, competência e integridade. A benevolência é definida pela crença que um indivíduo tem de que a “outra parte” não vai ter uma atitude oportunista. A competência é a expectativa que um indivíduo tem na capacidade da “outra parte” executar o esperado. A integridade é definida pela convicção de que a “outra parte” vai ser honesta e vai cumprir com o acordado (Mayer, *et al.*, 1995; Gefen2013).

Quando um cliente experimenta um serviço e verifica consistentemente que o serviço tem um nível superior, cria-se uma relação de confiança entre o cliente e a organização que disponibilizou o serviço, levando a que a experiência tenda a ser repetida (Reichheld & Scheffer, 2000).

A confiança é situacional e específica a determinado contexto, por isso deve ser analisada de acordo com os parâmetros específicos a cada situação (Lewicki & Bunker, 1995). No contexto do comércio eletrónico, o utilizador deve considerar: (1) se confia no sistema facilitador da transação (a Internet); (2) se confia num determinado fornecedor; e (3) se confia em terceiros para salvaguardar outros serviços inerentes à compra online nomeadamente, métodos de pagamento e transporte (Kim *et al.*, 2005; McCole *et al.*, 2010).

2.4.1. Confiança na Internet

A definição genérica de confiança refere-se ao comportamento de um determinado parceiro comercial. Como as compras eletrónicas envolvem necessariamente interações primárias com sistemas computadorizado, a confiança no comércio eletrónico tem que abranger o conceito de confiança nas condições estruturais do sistema e na infraestrutura (Pavlou, 2003):

Lee e Moray (1992) acreditam que a confiança de um indivíduo num sistema automatizado, influencia positivamente a sua intenção de uso do sistema em causa. Confiar em um sistema automático depende competência técnica percebida do sistema, do nível de performance percebido do sistema e do entendimento do utilizador das características e processos técnicos que gerem o comportamento do sistema. Estes fatores estão relacionados com as habilidades e

capacidades do utilizador para compreender e executar tarefas no sistema. A confiança do consumidor na Internet para um meio de compras, é influenciada pela junção destas três variáveis (Lee & Turban, 2001).

2.4.2. Confiança no Fornecedor

Considerando todos os riscos associados ao comércio *online*, o perfil do comerciante é determinante para que o utilizador aceite tais riscos. A confiança num fornecedor é um precursor fundamental para o comércio eletrónico. Inúmeros estudos apontam que a crença em determinado fornecedor influencia a intenção de compra dos clientes (McCole *et al.*, 2010).

A confiança no fornecedor pode ser definida pela disposição do cliente se tornar vulnerável às ações de um comerciante da internet, com base na expectativa de que o comerciante se comporte de forma desejável, independentemente da capacidade do consumidor de monitorizar e controlar as ações do comerciante (Lee & Turban, 2001).

A decisão de confiar em determinado comerciante, resulta da confiança afetiva, derivada das bases emocionais de cada consumidor e da confiança cognitiva, resultado das experiências vividas. Os comerciantes devem exibir comportamentos que incutam a confiança do consumidor na sua capacidade, integridade, previsibilidade e benevolência. A reputação e reconhecimento adquiridos pelos fornecedores são determinantes da confiança (McCole *et al.*, 2010).

2.4.3. Confiança em Terceiros

As transações online estão dependentes de terceiros, que estão alocados entre o cliente e o comerciante, para poderem ser bem-sucedidas. Hong e Cho (2011) verificaram que o nível de confiança depositada nestes intervenientes, exerce uma enorme influência na intenção de compra dos consumidores.

No comércio eletrónico, as terceiras partes são organizações como: bancos, instituições de métodos de pagamento, organismos de certificações, empresas de cartões de crédito, instituições de segurança e privacidade e transportadoras (Kim *et al.*, 2005). Este tipo de organizações atua

de modo imparcial garantido desta forma a credibilidade do comércio eletrônico. A literatura comprova a eficácia de organismos de certificação e de segurança e privacidade como fatores determinantes na confiança do consumidor nas compras pela Internet. (McCole *et al.*, 2010).

Estes intervenientes são determinantes no sucesso das compras *online*. Os comerciantes, na altura de fazerem a seleção dos seus parceiros terão que ser extremamente exigentes de forma a não comprometer o crescimento dos seus negócios e a reputação da sua marca.

2.5. Atitude em Relação à Compra Online

A atitude exerce um papel fundamental no processo de decisão de compra. Mitchell e Olson (1981) defendem que uma das razões de toda esta atenção deve-se ao facto de se considerar que a atitude ajuda a prever o comportamento esperado de um indivíduo relativamente a determinado objeto.

Allport (1935) definiu a atitude como um estado mental de prontidão, organizado através da experiência, que exerce uma influência direta na resposta do indivíduo para todas as situações com que se relaciona. Por sua vez, Mitchell e Olson (1981) definiram a atitude como uma avaliação interna que um indivíduo faz a um objeto.

Para Eagly e Chaiken (1993), a atitude assemelha-se a uma tendência psicológica que é expressa através da avaliação de uma entidade particular com algum grau de apreciação ou depreciação. De acordo com Kotler e Keller (2012), a atitude caracteriza-se pela avaliação duradora (favorável ou desfavorável), por sentimentos e por tendências de ação relativas a um objeto ou ideia.

Apesar das diversas definições de atitude presentes na literatura, todas apresentam três componentes em comum (Fishbein & Ajzen, 1975; Eagly & Chaiken, 1993)

- Atitude Cognitiva – Consiste em fatores criados quando o indivíduo obtém informações por experiência direta;
- Atitude Afetiva – Baseada em experiências emocionais ou preferenciais. O afeto positivo e negativo causa satisfação ou insatisfação;

- Atitude Comportamental – Fator relacionado com as ações visíveis de um indivíduo relativamente a um objeto., num envolvimento específico.

No ambiente virtual, a atitude dos consumidores face às compras eletrónicas pode ser influenciada por inúmeros fatores. Tais como: confiança, segurança, perda de privacidade, usabilidade do site, controlo dos dados pessoais, etc (Piliík, 2013).

No contexto do comércio eletrónico, a atitude torna-se vital no momento da decisão de compra (Lee & Turban, 2001). A atitude pode ser motivada pela confiabilidade num fornecedor, na Internet e em Terceiros, influenciado positivamente a intenção de compra *online* (McCole *et al.*, 2010).

A Teoria da Ação Racional (TRA) formulada por Fishbein e Ajzen (1975), descreve o processo em que se baseia o comportamento do consumidor. Esta teoria sugere que o ser humano é racional e utiliza a informação disponível para avaliar as consequências de determinado comportamento com o intuito de decidir se realiza (ou não) determinado comportamento (Jarvenpaa *et al.* (2000).

O modelo em causa propõe que as crenças de determinado indivíduo exercem uma influência na atitude do indivíduo relativamente a determinado objeto e que esta atitude, origina intenções de ação, que por sua vez, resultam em comportamentos (Fishbein & Ajzen, 1975).

De acordo com a TRA, as atitudes referem-se à influência pessoal sobre o comportamento e correspondem ao julgamento da pessoa para a realização desse mesmo comportamento. Assim, a intenção de um indivíduo em relação a determinado comportamento, será tanto maior quanto mais positiva for sua avaliação sobre as dimensões que formulam a atitude. É sabido que não existe uma perfeita correspondência entre as intenções e o comportamento. No entanto, regra geral, os indivíduos agem de acordo com suas intenções (Fishbein & Ajzen, 1975).

Neste estudo, iremos analisar a primeira metade da estrutura da TAR (crenças → atitudes), examinaremos até que ponto as crenças sobre a confiabilidade em Fornecedores, na Internet e em Terceiros, influenciam positivamente a atitude dos consumidores em relação à compra on-line.

3. Modelo e Hipóteses

De forma a determinar a existência de uma relação entre as dimensões de confiança e os seus antecedentes na atitude em relação à compra *online*, vamos neste capítulo explorar todos os conceitos teóricos que nos permitiram formular as hipóteses de estudo apresentadas no presente trabalho.

3.1. Qualidade do Site e Satisfação

No comércio eletrónico a qualidade do site tem um papel fundamental. É através dele que as empresas interagem com os seus potenciais clientes. A qualidade do site pode ser definida pela forma como o site facilita o processo de compra e de entrega dos seus bens aos seus clientes de forma eficiente e eficaz (Zeithaml *et al.*, 2002).

Schaupp & Bélanger (2005) acreditam que um site com design apelativo, bons mecanismos de navegação e informações relevantes sobre os produtos e serviços é fundamental para promover a satisfação dos clientes.

Com o aumento da concorrência e com consumidores cada vez mais exigentes, a satisfação dos clientes tem sido alvo de uma atenção redobrada por parte das organizações. A satisfação é definida pela avaliação de um bem/serviço em que a experiência foi no mínimo favorável. Esta avaliação ocorre no processo pós-compra onde o consumidor compara as características do bem/serviço que adquiriu com as suas expectativas (Hunt, 1997; Bolton & Bramlett, 2000; Brown & Lam, 2008).

A qualidade e a satisfação, distinguem-se porque a primeira é resultante de uma avaliação contínua, enquanto a segunda é resultante de uma transação específica. (Bolton & Drew, 1991). A relação entre a qualidade e a satisfação advém da teoria do paradigma da desconformidade, que sugere que a qualidade percebida é uma das antecedentes da satisfação (Oliver, 1997).

De forma a estudar esta relação, é formulada a seguinte hipótese de pesquisa:

- **Hipótese 1: A Qualidade do Site tem um efeito positivo na Satisfação do consumidor.**

3.2. Satisfação e Confiança

A confiança é uma questão fundamental, ainda não resolvida no desenvolvimento das compras pela Internet (Lee & Turban, 2001). Num ambiente virtual é fundamental o desenvolvimento de uma relação de confiança entre as partes integrantes no processo de compra. Os consumidores têm de se sentir seguros em todas as etapas do processo de compra *online*-procura de informação, avaliação, negociação, seleção, compra, pagamento, entrega, serviço pós-venda e avaliação (Kim & Kim, 2006).

A satisfação é o cumprimento do prazer, ou seja, a ideia de que a compra preencheu os desejos, objetivos e necessidades do consumidor (Oliver, 1997). Cada vez que o consumidor interage com uma empresa, e ocorre tudo conforme o expectável, cria-se uma relação que contribui para o desejo do cliente de continuar a relacionar-se com essa empresa (Mohr & Bitner, 1995).

Mohr e Bitner (1995) acreditam que a satisfação é um fator antecedente da confiança. Para Chiou e Pan (2009), os consumidores de compras *online* satisfeitos com experiências anteriores, apresentam maior confiança em todas as partes do sistema. De acordo com Wu *et al.* (2010), a satisfação só irá reforçar a benevolência, competência e integridade de uma relação entre o consumidor e a empresa.

Um cliente satisfeito cria uma afinidade emocional com o produto/serviço, sendo menos sensível a atributos racionais como o preço ou o design (Kotler, 2000). A satisfação desenvolvida no início da relação leva ao desenvolvimento de confiança e de relações contínuas (Wu *et al.* (2010). Em última instância, a fidelidade dos clientes só é conseguida quando estes são continuamente satisfeitos (Hart & Johnson, 1999).

De forma a aferir a relação entre a satisfação e a confiança na internet, no site do fornecedor e em terceiros, são propostas as seguintes hipóteses de estudo:

- **H2: A Satisfação do consumidor tem um efeito positivo na Confiança na Internet.**
- **H3: A Satisfação do consumidor tem um efeito positivo na Confiança no site do Fornecedor.**

- **H4: A Satisfação do consumidor tem um efeito positivo na Confiança em Terceiros.**

3.3. Qualidade do Site e Confiança

Têm sido inúmeros os estudos que se focam no desenvolvimento do constructo qualidade do site e nas suas respetivas dimensões. No entanto, tem sido dada muito pouca relevância à relação da qualidade com outras variáveis do *marketing*, nomeadamente a confiança. Os comerciantes têm sido capazes de “medir” a qualidade do seu site, mas não são capazes de identificar que características do mesmo potenciam a confiança dos seus clientes influenciado, em última instância, a intenção de compra (Vieira *et al.*, 2009).

Uma das componentes principais das relações comerciais é a confiança. Em ambientes virtuais, onde o consumidor se pode sentir mais vulnerável por ter que partilhar uma serie de dados, tanto pessoais como financeiros, esta ganha ainda uma maior importância (Hoffman, *et al.*, 1999; Lee & Turban, 2001).

Devido à natureza complexa das transações *online*, é necessário mitigar os efeitos dos riscos e das incertezas na relação entre os vendedores e os compradores (McCole *et al.*, 2010). De acordo com Hwang & Kim (2007), um site de qualidade mitiga os riscos e incertezas envolventes no comércio eletrónico, uma vez que tem um efeito positivo na confiança do consumidor.

Quando avaliarmos a qualidade do site temos que ter em conta aspetos como: qualidade do design, qualidade do serviço, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, certificados e empatia. É o resultado destes fatores combinados que influencia a confiança dos consumidores (Zhou *et al.*, 2009). Atualmente, a vantagem competitiva reside numa forte relação da empresa com seus clientes. Para atingir este objetivo, entre os principais fatores, está o desenvolvimento de sites simples com uma excelente usabilidade (Costa & Ruiz, 2011).

Com base nesta relação, qualidade-confiança, são apresentadas as seguintes hipóteses em estudo:

- **Hipótese 5: A Qualidade do site tem um efeito positivo na Confiança na Internet.**

- **Hipótese 6: A Qualidade do site tem um efeito positivo na Confiança no site do Fornecedor.**
- **Hipótese 7: A Qualidade do site tem um efeito positivo na Confiança em Terceiros.**

3.4. Confiança e Atitude em Relação à Compra Online

A confiança é identificada na literatura com um pré-requisito para o desenvolvimento de relações duradoras entre empresas e consumidores (Morgan e Hunt, 1994). A atitude é definida pela avaliação, positiva ou negativa, que um indivíduo formula acerca de determinado objeto e esta é composta tanto por componentes afetivas, cognitivas e comportamentais (Ajzen, 1991).

Considerando as definições acima apresentadas, podemos concluir que a atitude de um indivíduo relativamente a um objeto consiste numa avaliação pessoal dos atributos desse mesmo objeto (dos quais fazem parte a confiança), naquele contexto em específico (Fishbein e Ajzen, 1975).

No comércio eletrónico, a confiança é considerada como antecedente da atitude em relação à compra (McCole *et al.*, 2010). Como as crenças e emoções que dão origem à atitude resultam numa tendência comportamental, podemos considerar que a atitude gerada pela confiança, irá influenciar positivamente a intenção de compra. (Rosenberg & Hovland, 1960; Jarvenpaa *et al.* (2000).

Os comerciantes que vendem *online* devem apresentar comportamentos que incutam nos seus consumidores confiança na sua capacidade, integridade, previsibilidade e benevolência (McCole *et al.*, 2010). Para o sucesso das transações eletrónicas, é essencial que o utilizador não se sinta vulnerável, uma vez que a falta de confiança reduz as hipóteses da intenção de envolvimento por parte dos consumidores (Napitupulu & Kartavianus, 2014). De acordo com Pavlou (2003), a confiança tende a reduzir a incerteza comportamental, influenciando de forma positiva a atitude em relação à compra. Com base nos fundamentos teóricos apresentados, são propostas as seguintes hipóteses para avaliar a contribuição relativa de cada consideração de confiança na variável latente “atitude em relação à compra”:

- **Hipótese 8: A Confiança na Internet tem um efeito positivo na Atitude em Relação à Compra Online.**
- **Hipótese 9: A Confiança no site do Fornecedor tem um efeito positivo na Atitude em Relação à Compra Online.**
- **Hipótese 10: A Confiança em Terceiros tem um efeito positivo na Atitude em Relação à Compra Online.**

3.5. Modelo Conceptual

McCole *et al.* (2010) estudaram o impacto da privacidade e das questões de segurança na relação de três dimensões de confiança do comércio eletrónico (confiança na internet, confiança no fornecedor e confiança em terceiros) com a atitude em relação à compra *online*. Por sua vez, Garcia (2013) estudo o impacto das três dimensões de confiança, descritas por McCole *et al.* (2010), e dos seus antecedentes (qualidade do site e satisfação) na lealdade e no boca-a-boca dos consumidores.

Com base nos estudos iniciados Garcia (2013) e McCole *et al.* (2010) adaptados ao contexto Português e tendo em conta as hipóteses anteriormente apresentadas, foi desenvolvido o modelo teórico em análise (Figura 1).

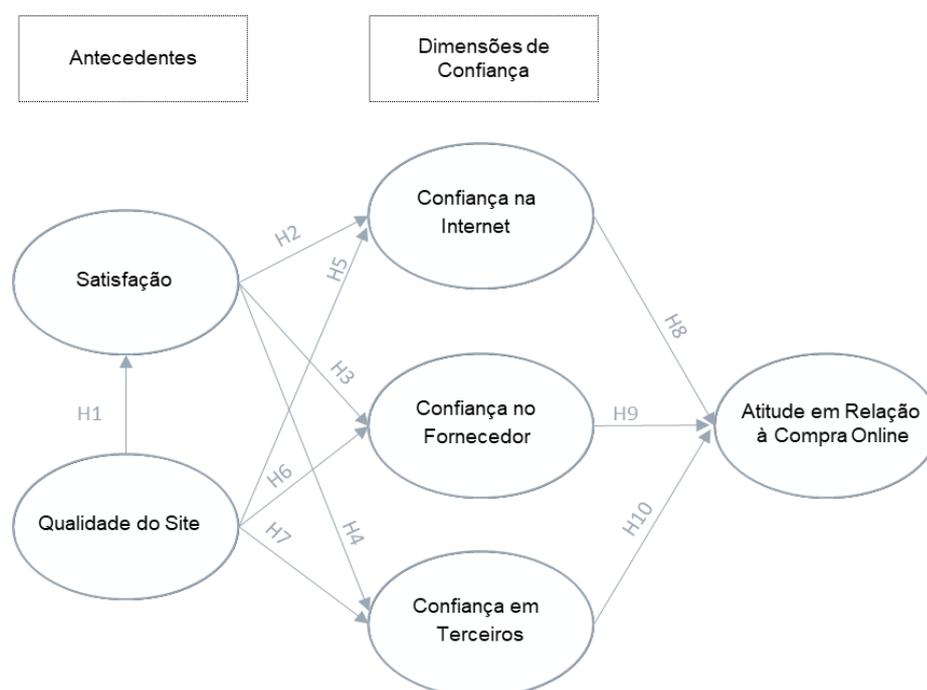


Figura 1: Modelo conceptual em análise.

4. Metodologia

Neste capítulo iremos proceder à descrição dos procedimentos e metodologias aplicadas durante a elaboração do presente trabalho.

4.1. Recolha dos Dados

De forma a validarmos o modelo de investigação proposto, e uma vez que esta pesquisa visa conhecer e interpretar uma realidade sem tentar modificá-la, adotámos por um método descritivo de análise (Kumar, 1996; Vieira, 2002).

Para procedermos à recolha dos dados necessários ao estudo, optámos pelo modelo de questionário *online*, onde cada inquirido responde diretamente às questões colocadas. O questionário foi elaborado recorrendo à ferramenta *online SurveyMonkey* e foi partilhado via e-mail e *Facebook* junto dos contactos do pesquisador. Desta forma, e visto que cada inquirido se voluntariou a participar no estudo, estamos perante a uma amostra não probabilística por convivência (Hill & Hill, 2012).

A recolha de dados do presente trabalho ocorreu no período entre agosto e setembro de 2017, classificado este estudo como de corte transversal, com um total de 217 indivíduos inquiridos. Mesmo não existindo a garantia de que a amostra utilizada seja representativa da população, esta é uma técnica amplamente utilizada devidos aos baixos custos e à rapidez de obtenção de resultados, estando fundamenta a sua utilização no presente trabalho (Malhotra, 2004).

O questionário partilhado (presente no anexo I) foi adaptado do trabalho de Garcia (2013) e foi modificado de acordo com a revisão da literatura e hipóteses de investigação, já previamente apresentadas, tendo também em conta características específicas do contexto Português. Este é composto por três partes:

- I. Avaliação das variáveis associadas à última compra *online* dos inquiridos: site da última compra, valor pago, produto, etc.

- II. Operacionalização do Modelo: Conjunto de questões aplicadas na escala de *Likert* de 7 pontos (1- discordo totalmente; 7-concordo totalmente), que visam compreender a relação entre as dimensões de confiança e os seus antecedentes, na atitude em relação à compra.
- III. Caracterização da amostra: dados demográficos, sociais, habilitações literárias, etc.

A fim de evitar problemas com a validade dos dados, foram tidos em conta os seguintes procedimentos sugeridos por Podasakoff *et al.* (2003): questionário escrito de forma simples e concisa, garantia de anonimato aos inquiridos e ausência de conhecimento por parte dos inquiridos do modelo em análise.

Uma vez que o questionário aplicado foi adaptado do estudo realizado por Garcia (2013) não existiu a necessidade de existir uma etapa inicial de testes e aperfeiçoamento. É de salientar que não existiu controlo do perfil de inquiridos, o único pré-requisito necessário seria o inquirido ser consumidor de produtos eletrónicos *online*.

4.2. Operacionalização do Modelo

As escalas propostas para as questões da segunda parte do questionário, operacionalização do modelo, podem ser observadas na tabela 1. Estas resultaram da revisão de literatura executada e foram adaptadas ao modelo em estudo.

Tabela 1: Frequência relativa e absoluta das variáveis que caracterizam a nossa amostra.

Variável			
Latente	Item	Questão Operacionalizada	Fonte
Qualidade do Site	Qual1	Navegar pelo site XXX não é um desperdício de tempo.	Vieira <i>et al.</i> , (2009); Garcia (2013)
	Qual2	É fácil e rápido terminar um processo de compra no site XXX.	
	Qual3	A organização e o layout do site XXX facilitam a procura de produtos.	
	Qual4	O produto foi entregue no tempo/prazo indicado pelo site XXX.	

	Qual5	O produto que recebi correspondia ao apresentado no site XXX.	
	Qual6	Sinto segurança nas transações/compras que realizei no site XXX.	
	Qual7	O site XXX tem as características necessárias para realizar compras online em segurança.	
	Qual8	Considero que os meus dados bancários estão seguros ao realizar uma compra no site XXX.	
Satisfação	Sat1	Sinto-me muito satisfeito/a com a minha compra no site XXX.	Vieira <i>et al.</i> (2009); Sigway & Skogland (2004); Garcia (2013)
	Sat2	No geral, sinto-me muito satisfeito/a, por ter escolhido o site XXX para a minha compra.	
	Sat3	Considero que a decisão de comprar no site XXX foi a acertada.	
	Sat4	Para mim, o site XXX é um dos melhores sites de comércio online que existe.	
Confiança na Internet	ConI1	De modo geral, eu confio na Internet para fazer compras.	Lee e Turban (2001); McCole <i>et al.</i> (2010); Garcia (2013)
	ConI2	Eu confio na Internet como um sistema previsível.	
	ConI3	Eu confio na Internet como um sistema seguro.	
Confiança no Fornecedor	ConF1	Eu confio no site XXX.	Lee e Turban (2001); McCole <i>et al.</i> (2010); Garcia (2013)
	ConF2	Eu acredito que a minha privacidade está protegida ao comprar no site XXX.	
Confiança em Terceiros	ConT1	Eu confio nas entidades que prestam serviços de entrega no site XXX (transportadoras ou correios).	McCole <i>et al.</i> (2010); Garcia (2013)
	ConT2	Eu confio nas entidades que prestam serviços de pagamentos no site XXX (bancos, pagamentos digitais, cartões de crédito).	
	ConT3	De uma forma geral, eu confio nas entidades que atestam a segurança e a veracidade das lojas virtuais (ex.: Internet Segura ou e-Bit).	
Atitude em Relação à Compra	Atit1	Acho positivo poder realizar compras de produtos eletrónicos em lojas online.	Jarvenpaa <i>et al.</i> (2000); McCole <i>et al.</i> (2010);
	Atit2	Regra geral, prefiro fazer compras de produtos eletrónicos em lojas online em vez de em lojas físicas.	
	Atit3	É minha intenção continuar a fazer compras de produtos eletrónicos em lojas online.	

4.3. Análise dos Dados

O método utilizado para analisar as hipóteses em estudo foi o PLS - *Partial Least Square* (Mínimos Quadrados Parciais). Este método faz parte de um grupo de técnicas estatísticas confirmatórias, modelos de equações estruturais, que têm como objetivo avaliar as relações de causa efeito existentes entre duas ou mais variáveis (Chin, 1998).

O PLS permite determinar a significância estatística do modelo em estudo recorrendo à estimação dos parâmetros através da minimização da variância. De acordo com Henseler *et al.* (2009) esta metodologia foi amplamente difundida no âmbito das ciências socioeconômica por apresentar as seguintes características- estando fundamenta a sua utilização no presente trabalho:

- O PLS é uma técnica robusta tanto com amostras pequenas como grandes, podendo ser utilizado em situações que outros métodos não podem.
- O PLS pode ser utilizado para modelos muito complexos com um número enorme de variáveis- latentes e manifestas.
- O PLS não possui suposições tão rigorosas sobre a distribuição de variáveis e sobre a independência e normalidade dos resíduos, como outros métodos estatísticos.
- O PLS pode ser aplicado tanto em modelos de medição refletivos (em estudo), como em modelos formativos.

O modelo proposto foi analisado seguido duas etapas distintas, primeiro procedeu-se à avaliação do modelo de medida (analisando a relação entre os indicadores e as variáveis latentes), seguindo-se a avaliação do modelo estrutural (estudo das ligações entre as variáveis latentes).

5. Resultados

Este capítulo destina-se à apresentação dos resultados obtidos. Inicialmente foi efetuada a caracterização da amostra e posteriormente procedeu-se à análise do modelo proposto utilizando a metodologia PLS através do programa SmartPLS (v. 3.2.7).

5.1. Caracterização da Amostra

O total de pessoas inqueridas neste estudo foram 217. Como o questionário teve uma taxa de conclusão de 84%, para se proceder à caracterização da amostra, foram considerados exclusivamente os 183 inquéritos concluídos.

Do total de inquiridos, verificou-se que 129 (70,49%) pertencem ao género masculino e 54 (29,51%) ao género feminino.

A variável idade está dividida em escalões de modo a facilitar a leitura e tratamento dos dados (Hill & Hill, 2012). A faixa etária com uma maior percentagem de inquiridos foi a dos 41-59 anos e a com o menor número foi a dos ≥ 60 anos, com os valores de 44,81% e 4,37%, respetivamente. Estes resultados já seriam expectáveis uma vez que este último grupo, por norma, não está tão familiarizado com as novas tecnologias. O valor reduzido do escalão entre os 18-25 anos (8,74%), pode ter-se devido ao facto de o questionário ter sido distribuído na rede de contactos do pesquisador, que na sua grande maioria têm mais de 25 anos.

A maioria dos consumidores de produtos eletrónicos *online* reside no distrito de Lisboa (146). Setúbal foi o segundo distrito com a maior quantidade de respostas (15), seguindo-se os Residentes no Estrangeiro com 9.

Do total dos inquiridos, 42,08% são licenciados e 34,43% têm o mestrado. Por sua vez, somente 1,09% é doutorado e 0,55% tem o 3º ciclo.

Dos consumidores de produtos eletrónicos *online* 30,05% (55 inqueridos) tem um rendimento mensal bruto na ordem dos 1000€ aos 2000€. Simultaneamente, 43 inqueridos (23,50%) têm um rendimento mensal entre os 2000€ aos 3000€. O escalão de rendimentos que apresentou uma menor incidência foi o dos 3000€ aos 4000€ com um número total de inquiridos de 25 (13,66%).

Na tabela 2 podemos observar as frequências relativas e as frequências absolutas para as variáveis que caracterizam a nossa amostra.

Tabela 2: Frequência relativa e absoluta das variáveis que caracterizam a amostra.

Variável	Grupo	Frequência Relativa	Frequência Absoluta
Género	Feminino	29,51%	54
	Masculino	70,49%	129
Faixa Etária	18 a 25 anos	8,74%	16
	26 a 40 anos	42,08%	77
	41 a 59 anos	44,81%	82
	≥ de 60 anos	4,37%	8
Distrito de Residência	Beja	0,55%	1
	Castelo Branco	0,55%	1
	Faro	1,09%	2
	Guarda	0,55%	1
	Leiria	1,64%	3
	Lisboa	79,78%	146
	Porto	1,64%	3
	Santarém	1,09%	2
	Setúbal	8,20%	15
	Resido no Estrangeiro	4,92%	9
Habilitações Literárias	3º Ciclo (9º ano)	0,55%	1
	Ensino Secundário	12,02%	22
	Bacharelato	9,84%	18
	Licenciatura	42,08%	77
	Mestrado	34,43%	63
	Doutoramento	1,09%	2
Rendimento Mensal	557 € a 1000 €	16,39%	30
	1000 € a 2000 €	30,05%	55
	2000 € a 3000 €	23,50%	43
	3000 € a 4000 €	13,66%	25
	≥ 4000 €	16,39%	30

Na tabela 3 podemos observar a distribuição das horas semanais passadas a navegar na Internet dos inquiridos. Tal como é possível observar, 28,96% do total de inquiridos (53) navega entre 8 – 14 horas semanais na Internet e 22,40 % (41 inquiridos) navega entre 21 – 30 horas semanais.

Do total dos 183 inquiridos, 63 (34,43%) realizaram a sua última compra há menos de um mês e 60 (32,79%) há menos de 2-6 meses. Por sua vez, 31 (16,49%) realizaram a sua última compra há menos de 7-12 meses, só 29 (15,85%) realizaram há mais de um ano, tal como é possível verificar na tabela 3.

Tabela 3: Frequência relativa e absoluta das variáveis que caracterizam o comportamento dos consumidores.

Variável	Grupo	Frequência Relativa	Frequência Absoluta
Horas Semanais na Internet	1 a 7 Horas	22,40%	41
	8 a 14 Horas	28,96%	53
	15 a 21 Horas	19,67%	36
	21 a 30 Horas	10,93%	20
	≥ de 30 Horas	18,03%	33
Tempo desde Última Compra	≤ 1 Mês	34,43%	63
	2 - 6 Meses	32,79%	60
	7 - 12 Meses	16,94%	31
	≥ 1 Ano	15,85%	29
Custo da Última Compra	≤ 25 €	24,04%	44
	25 € a 50 €	16,94%	31
	50 € a 100 €	12,57%	23
	100 € a 250 €	27,32%	50
	250 € a 500 €	10,93%	20
	500 € a 1000 €	4,92%	9
	≥ 1000 €	3,28%	6

Na tabela 3 podemos observar que 27,32% dos consumidores de produtos eletrônicos *online* (50 inqueridos) gastou entre 100€ aos 250€ na sua última compra, já 24,04% dos inqueridos

(44) gastou menos de 25€. Simultaneamente, podemos concluir que os consumidores de produtos eletrônicos *online* ainda não estão tão disponíveis para efetuar compras de elevado valor, pois a percentagem dos inquiridos que efetuaram compras entre os 500€ e os 1000€ e compras superiores a 1000€ foram de 4,92% e 3,28%, respetivamente. Ainda assim, a média de dinheiro gasta em compras *online* na Europa está a aumentar (Ecommerce Foundation, 2017 c).

Como é possível observar na figura 2, os sites mais utilizados pelos consumidores para comprar produtos eletrônicos online foram a Amazon e o eBay com 16,39% e 13,66% dos inquiridos a optar por estas lojas *online*, respetivamente. Por outro lado, 24,61% dos inquiridos referiu lojas que mais nenhum inquirido referiu, nomeadamente, Colorfoto, Radio Popular, Phone House entre outras. Como esta questão era de resposta aberta, considerou-se como “Outros” todos os sites que foram referidos unicamente uma vez.

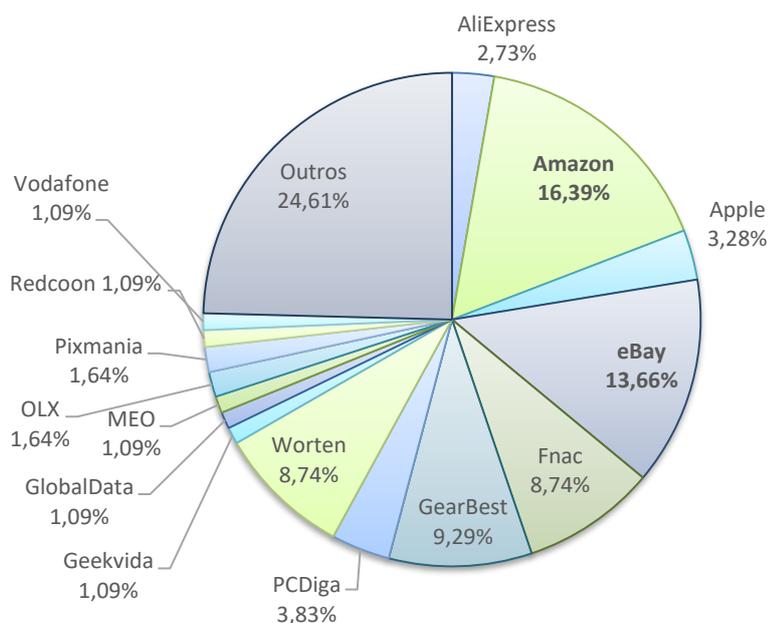


Figura 2: Sites da Última Compra de Produtos Eletrônicos Online.

Na figura 3, é possível verificar que do total dos 183 inquiridos 35 (19,13%) adquiriram acessórios (discos externos, cartões de memória, etc) na última compra *online*. O segundo grupo de produtos mais adquiridos foram *smartphones* e telemóveis, com um total de 33 (18,03%) compradores. Os produtos menos comprados foram consolas e leitores de música (aparelhagens, gira discos, etc) com 1 comprador respetivamente.

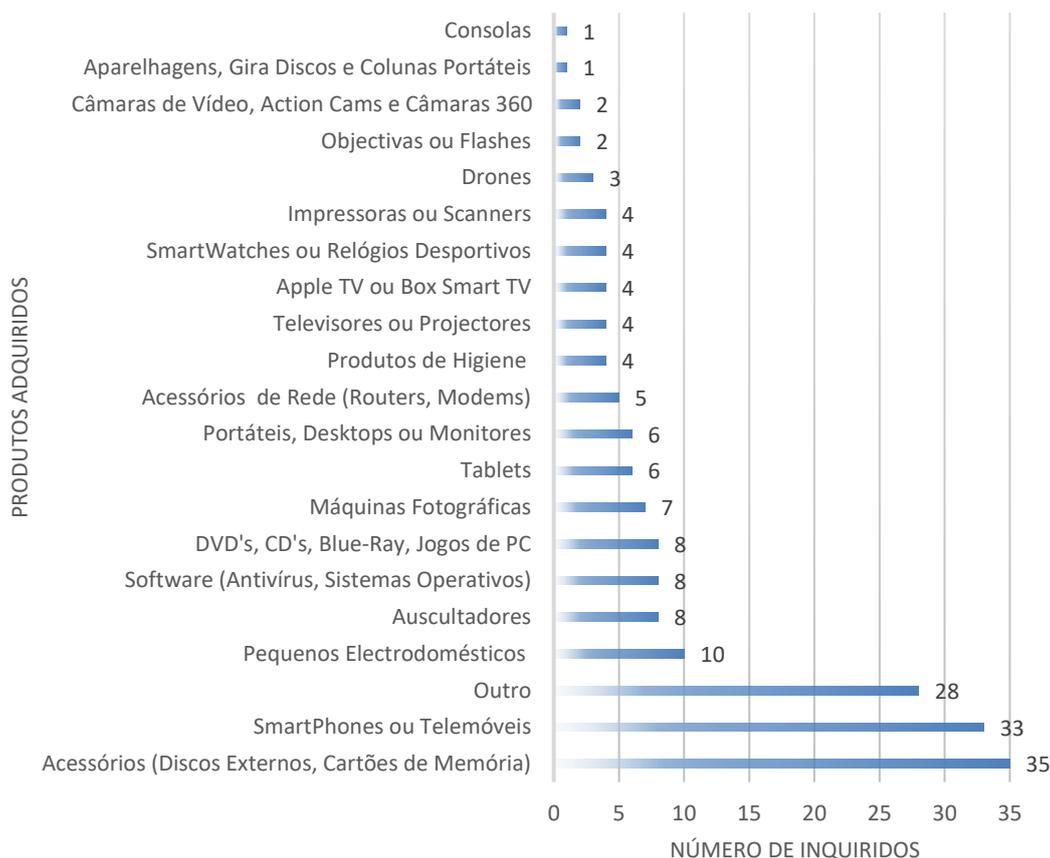


Figura 3: Produtos Adquiridos na Última Compra de Produtos Eletrónicos Online.

5.2. Análise do Modelo Proposto

Tal como mencionado anteriormente, a metodologia utilizada para analisar os dados e testar o modelo proposto (anexo II) foi a metodologia PLS. Tendo-se procedido inicialmente, à avaliação do Modelo de Medida, e posteriormente à avaliação do Modelo Estrutural.

5.2.1. Modelo de Medida

O modelo de Medida relaciona as variáveis latentes com os respetivos indicadores. Como o modelo em análise é refletivo, cada item está relacionado com a sua variável latente através de uma regressão simples. Assim, o bloco de variáveis manifestantes tem de ser unidimensional (no sentido da análise fatorial) e tem de conter variáveis fortemente correlacionadas (Henseler *et al.* 2009). De forma a avaliar-se o Modelo de Media, procedeu-se às seguintes determinações: Fiabilidade da Consistência Interna, Fiabilidade Individual, Validade Convergente e Validade Discriminante.

O critério tradicionalmente utilizado para determinar a Fiabilidade da Consistência Interna é o *Alpha* de Cronbach (Henseler *et al.*2009). Este indicador fornece uma estimativa da confiabilidade interna de uma escala, avaliando a magnitude a que os itens de um constructo estão correlacionados (Cronbach, 1951). Como o *Alpha* de Cronbach assume que todos os itens são igualmente confiáveis, alguns autores defendem que o indicador que deve ser utilizado na avaliação da Fiabilidade da Consistência Interna é o *Composite Reliability* (CR), uma vez que este assume que cada item tem pesos diferentes de acordo com a sua fiabilidade (Werts, Linn & Jöreskog, 1974). Independentemente do indicador utilizado, de forma a garantir-se a Fiabilidade da Consistência Interna de um modelo, o *Alpha* de Cronbach e o CR devem apresentar valores iguais ou superiores a 0,7, valores inferiores a 0,6 indicam falta de Fiabilidade (Nunnally & Bernstein, 1994).

No anexo III estão presentes os resultados obtidos na análise do modelo de medida do modelo em estudo. Tal como é possível verificar, existem duas variáveis que apresentaram um valor de *Alpha* de Cronbach inferior a 0,7, a Confiança no Fornecedor (0,66) e a Confiança em Terceiros (0,59). Por sua vez, existem três variáveis, Qualidade do Site, Satisfação e Confiança na Internet, com valores iguais ou superiores a 0,8. Relativamente aos valores de CR determinados, todas as variáveis apresentaram valores superiores a 0,7 e superiores aos de *Alpha* de Cronbach. Com exceção da Confiança em Terceiros que apresentou um CR de 0,79, todas as variáveis apresentaram valores superiores a 0,85, o que sugere que o modelo em estudo apresenta boa Fiabilidade da Consistência Interna.

A Fiabilidade Individual das variáveis manifestantes é caracterizada pelo peso de cada item na respetiva variável. Esta medida é analisada através dos *Loadings*, onde só devem ser aceites os itens cujo peso seja igual ou superior a 0,7 (Carmines & Zeller, 1979). Como é possível verificar no anexo III, o modelo proposto apresentou duas variáveis latentes com itens com valores inferiores a 0,7. Sendo elas, a Qualidade do Site com 6 itens (Qual1- 0,60, Qual2- 0,67, Qual3- 0,64, Qual4- 0,50, Qual5- 0,65 e Qual8- 0,60) e a Confiança em Terceiros com um item (ConT3- 0,67). Os restantes itens apresentaram todos valores superiores aos recomendados.

O indicador utilizado para medir a Validade Convergente foi a Variância Média Extraída (AVE), que calcula a parte da variância dos itens de um determinado bloco explicada pela respetiva variável latente. De acordo com Fornell e Larcker (1981), este valor deve ser superior a 0,5. No modelo em estudo, as variáveis Satisfação, Confiança na Internet e Confiança no Fornecedor apresentaram os valores de AVE de 0,70, 0,79 e 0,75 respetivamente, indicando que pelo menos 70% da variância dos itens é explicada pela variável latente. Por sua vez, a variável Qualidade do Site apresentou um valor de AVE inferior ao recomendado (0,42), tal como é possível verificar no anexo III.

Por último, iria-se proceder à determinação da Validade Discriminante, que atuando como um complemento à Validade Convergente, e que avalia de que forma os itens de um determinado constructo diferem dos itens dos restantes constructos do modelo (Henseler *et al.*, 2009). Mas como todas as determinações do modelo de medida apresentaram valores que não respondiam aos critérios sugeridos na bibliografia, decidiu-se proceder a um ajuste do modelo proposto inicialmente e refazer-se as determinações do Modelo de Medida.

De forma a ajustar-se o modelo, procedeu-se à eliminação de alguns itens das variáveis latentes com base nos *Loadings* anteriormente apresentados. Assim, eliminou-se três itens da Qualidade do Site (Qual1- 0,60, Qual3- 0,64, Qual4- 0,50) e um item da Confiança em Terceiros (ConT3- 0,67). Após esse processo, procedemos à re-estimação do modelo de medida, o modelo final está presente no anexo IV. No anexo V estão presentes os resultados obtidos na análise do modelo de medida do modelo final.

No anexo V é possível observar que no modelo final continuam a existir duas variáveis latentes que apresentam um *Alpha* de Cronbach inferior ao recomendado pela literatura, Confiança no Fornecedor (0,66) e Confiança em Terceiros (0,63). No caso da Confiança no Fornecedor o valor do *Alpha* de Cronbach manteve-se pois não se pôde proceder à eliminação de nenhum dos itens do modelo inicial pois só existiam dois. Para a Confiança em Terceiros eliminou-se o ConT3, que se refletiu num ligeiro aumento (de 0,59 para 0,63) do valor do *Alpha* de Cronbach, mas não se eliminou mais nenhum item para otimizar o valor obtido porque só restaram dois.

Apesar dos valores do *Alpha* de Cronbach serem ligeiramente inferiores a 0,7, os valores de CR são superiores ao recomendado (Confiança no Fornecedor- 0,85; Confiança em Terceiros- 0,84). Assim, como todas as variáveis do modelo final apresentaram um *Alpha* de Cronbach superior a 0,6 e um CR igual ou superior a 0,84, e como alguns autores defendem que o CR é o indicador mais representativo da Fiabilidade da Consistência Interna, podemos considerar que o modelo final apresenta Fiabilidade da Consistência Interna.

No modelo inicial existiam sete itens que apresentavam valores de *Loadings* inferiores a 0,7. No modelo final, como o ajuste do modelo foi efetuado com base neste indicador, existem apenas três (Qual2- 0,66, Qual5-0,62 e Qual8-0,68), tal como é possível observar no Anexo V. Apesar destes valores estarem abaixo do valor recomendado, de acordo com Henseler *et al.* (2009) devem ser mantidos itens com valores superiores a 0,4 e cuja sua eliminação não provoque um aumento significativo nos restantes indicadores, nomeadamente no valor de CR, que foi o que acabou por se verificar com estes itens. Como tal, considerou-se que a Fiabilidade Individual de cada item do modelo final estava assegurada.

A Validade Convergente do modelo inicial estava comprometida porque a variável Qualidade do Site apresentou uma AVE de 0,42. No modelo final esta situação foi invertida, tal como é possível verificar no Anexo V, uma vez que este valor subiu para 0,52. Como o valor da AVE das restantes variáveis não sofreu alterações relativamente ao modelo inicial, com exceção da Confiança em Terceiros que apresentou um valor de 0,72, a Validade Convergente do modelo final ficou assegurada.

A determinação da Validade Discriminante foi realizada por dois métodos distintos, sendo eles o Fornell-Larcker e o *Cross-Loadings*.

O Critério Fornell-Larcker procura garantir que cada variável latente partilha mais variância com o seu próprio bloco de itens do que com qualquer outra variável latente do modelo (Fornell & Larcker, 1981). Assim, a raiz quadrada da AVE de uma variável deve ser superior à correlação entre esta e qualquer outra variável latente. A validade deste critério foi comprovada para o Modelo Final na Matriz de Correlações quando os valores presentes na diagonal (raiz

quadrada da AVE de cada variável latente) foram superiores aos restantes valores presentes na matriz, tal como é possível observar no Anexo V.

O *Cross-Loadings* é um critério um pouco menos rígido, mas que avalia a Validade Discriminante ao nível dos indicadores, em vez de ao nível dos constructos como o critério anterior. Assim, os itens devem apresentar uma maior correlação com a sua variável latente do que com qualquer outra presente no modelo. Na matriz dos *Cross-Loadings* (anexo V) é possível verificar que todos os itens do Modelo Final apresentaram o maior valor de correlação com a sua variável do que com as restantes, estando mais uma vez assegurada a Validade Discriminante do modelo proposto.

5.2.2. Modelo Estrutural

Finalizada a análise ao Modelo de Medida, procedeu-se à análise do Modelo Estrutural. Esta avalia as relações entre as diversas variáveis latentes presentes no modelo e atua diretamente na confirmação / rejeição das hipóteses em estudo.

Um dos critérios essenciais para medir a qualidade do ajustamento do Modelo Estrutural é o grau de Variância Explicada (R^2) das variáveis endógenas do modelo. Só devem ser consideradas variáveis cujo valor de R^2 seja igual ou superior a 0,1, uma vez que valores inferiores colocam em causa os fundamentos teóricos aplicados e demonstram que o modelo é incapaz de explicar as variáveis latentes endógenas (Chin, 1998; Falk & Miller 1992).

A figura 4 apresenta os valores de R^2 das variáveis endógenas do modelo em estudo. Como é possível observar, a Confiança na Internet foi a variável que apresentou o menor valor de R^2 , 0,1 – limite mínimo aceitável, significando que cerca de 10% da variância desta variável é explicada pela pelas variações na Qualidade do Site e na Satisfação. As restantes variáveis apresentaram valores compreendidos entre 0,37 e 0,41, que de acordo com Chin (1998) indicam que as relações entre os constructos são moderadas, mas perfeitamente aceitáveis.

De forma a avaliarmos a significância das relações do modelo proposto, foi utilizada a técnica de reamostragem não paramétrica *Bootstrapping*. Este método assume que a amostra em estudo é representativa da população, obtendo-se resultados mais precisos e que exigem menos

suposições, comparando com outros métodos mais tradicionais. Para isso, são criadas e analisadas um número pré-definido de amostras aleatórias (optamos por 500) distintas da original.

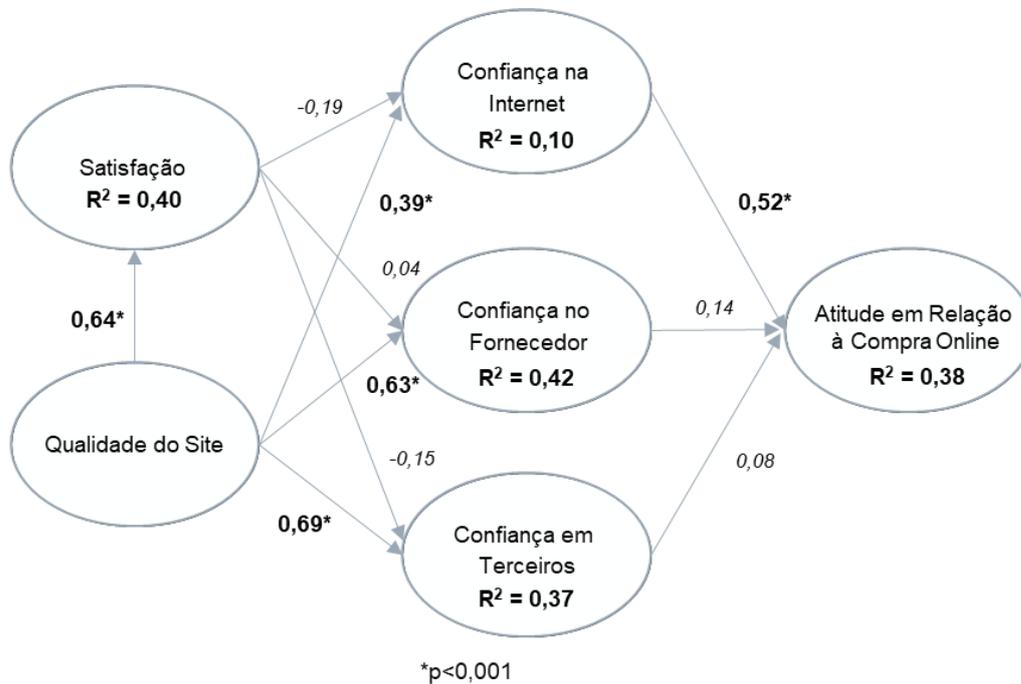


Figura 4: Estimação do Modelo Estrutural.

Na figura 4 é possível observar os resultados dos coeficientes estruturais obtidos no método de *Bootstrapping*. Estes coeficientes remetem diretamente para a rejeição/confirmação das hipóteses em estudo por representarem a força das relações entre as diversas variáveis. As hipóteses em estudo foram testadas tendo em consideração estes coeficientes e as suas significâncias estatísticas (*t-value*), sendo só consideradas válidas as hipóteses com uma fiabilidade igual ou superior a 95%, logo com *t-value* superior a 1,96.

A hipótese 1 considera que a Qualidade do Site tem um efeito positivo na Satisfação do consumidor. Esta hipótese foi suportada uma vez que se obteve significância dos caminhos estruturais com: $\beta=0,64$; $t\text{-value}=8,48$; $p<0,001$.

As hipóteses 2, 3 e 4 não foram corroboradas porque os valores de β obtidos não apresentaram significância estatística (H2: $\beta=-0,19$; $t\text{-value}=1,71$; $p>0,05$. H3: $\beta=0,04$; $t\text{-value}=0,46$; $p>0,05$. H4: $\beta=-0,15$; $t\text{-value}=1,42$; $p>0,05$), demonstrando que a Satisfação não tem um efeito positivo na Confiança na Internet, no site do Fornecedor e em Terceiros.

Por sua vez, verificou-se que a Qualidade do Site tem um efeito positivo na Confiança na Internet, no site do Fornecedor e em Terceiros, suportando as hipóteses H5, H6 e H7 (H5: $\beta=0,39$; $t\text{-value}=3,77$; $p<0,001$. H6: $\beta=0,63$; $t\text{-value}=7,39$; $p<0,001$. H7: $\beta=0,69$; $t\text{-value}=9,25$; $p < 0,001$).

A hipótese 8 propõe que a Confiança na Internet tem um efeito positivo na Atitude em Relação à Compra, os resultados obtidos para esta hipótese suportaram o sugerido (H8: $\beta=0,52$; $t\text{-value}=9,20$; $p < 0,001$).

Por último, as hipóteses 9 e 10 (H9: $\beta=-0,14$; $t\text{-value}=1,44$; $p>0,05$. H10: $\beta=0,08$; $t\text{-value}=0,84$; $p>0,05$), são rejeitadas.

Perante os resultados apresentados e em função do nível de significância desejado, foram aceites cinco das dez hipóteses em estudo.

6. Discussão dos Resultados

Neste capítulo procedemos à discussão dos resultados obtidos para as hipóteses formuladas do modelo teórico proposto no presente estudo.

O quadro 4 resume os resultados obtidos para as 10 hipóteses formuladas para avaliar a existência de uma relação entre as dimensões de confiança (confiança na internet, confiança no fornecedor e confiança em terceiros) e dos seus antecedentes (qualidade do site e satisfação) na atitude em relação à compra de produtos eletrónicos *online*.

Tabela 4: Resultado das Hipóteses do Modelo conceptual em análise.

Hipóteses		Resultados
H1	A Qualidade do Site tem um efeito positivo na Satisfação do consumidor.	Hipótese Suportada
H2	A Satisfação do consumidor tem um efeito positivo na Confiança na Internet.	Hipótese Não Suportada
H3	A Satisfação do consumidor tem um efeito positivo na Confiança no site do Fornecedor.	Hipótese Não Suportada
H4	A Satisfação do consumidor tem um efeito positivo na Confiança em Terceiros.	Hipótese Não Suportada

H5	A Qualidade do Site tem um efeito positivo na Confiança na Internet.	Hipótese Suportada
H6	A Qualidade do Site tem um efeito positivo na Confiança no site do Fornecedor.	Hipótese Suportada
H7	A Qualidade do Site tem um efeito positivo na Confiança em Terceiros.	Hipótese Suportada
H8	A Confiança na Internet tem um efeito positivo na Atitude em Relação à Compra Online.	Hipótese Suportada
H9	A Confiança no site do Fornecedor tem um efeito positivo na Atitude em Relação à Compra Online.	Hipótese Não Suportada
H10	A Confiança em Terceiros tem um efeito positivo na Atitude em Relação à Compra Online.	Hipótese Não Suportada

Os resultados obtidos confirmaram que a Qualidade do Site tem um efeito positivo na Satisfação do consumidor. Este resultado está de acordo com os resultados de estudos anteriores nomeadamente, com o estudo realizado por de Garcia (2013). Vieira et al. (2009) também constataram que a Qualidade do Design do Site (navegação, informação, facilidade de uso, aparência, ajuda, etc.) influencia o estado afetivo dos clientes logo a Satisfação.

As hipóteses que propunham que a Satisfação do consumidor tem efeitos positivos na Confiança na Internet, no Site do Fornecedor e na Confiança em Terceiros não foram corroboradas. Garcia (2013) também verificou que a Satisfação não exercia qualquer efeito significativo na Confiança no Site do Fornecedor, mas por outro lado confirmou que a Satisfação tinha efeitos positivos na Confiança na Internet e em Terceiros, resultados suportados pelo estudo de Kim & Kim (2006).

Esta incongruência de resultados pode ser devida a aspetos culturais, Jarvenpaa *et al.* (2000) e Lee & Turban (2001) defendem que a perceção individual de confiança é influenciada por estes aspetos. Como os estudos foram realizados em países distintos, podem ser justificadas estas diferenças nas relações das dimensões de confiança com os seus antecedentes.

O modelo em estudo propunha ainda que a Qualidade do Site tinha efeitos positivos nas dimensões: Confiança na Internet, Confiança no Site do Fornecedor e Confiança em Terceiros. Estas hipóteses foram todas suportadas, tendo-se verificado a relação mais fraca, mas significativa,

entre a Qualidade do Site e a Confiança na Internet. Estes resultados corroboraram mais uma vez, com os resultados obtidos por Garcia (2013). Schlosser *et al.* (2006) também observaram que a qualidade do site influencia a confiança dos consumidores *online*.

Apesar de diversos estudos apontarem que a Confiança na Internet, no Site do Fornecedor e em Terceiros influenciam positivamente a Atitude em Relação à Compra Online (ex: Jarvenpaa *et al.* (2000), McCole *et al.* (2010) e Lee & Turban, (2001)), os resultados obtidos só confirmaram a hipótese que proponha a influência da Confiança na Internet sob Atitude em Relação à Compra. As hipóteses que sugeriam que a Confiança no Site do Fornecedor e Confiança em Terceiros têm um efeito positivo na Atitude em Relação à Compra não foram verificadas. Uma possível causa para este resultado, poderá dever-se ao facto da grande maioria dos inquiridos se sentir experiente em ambientes virtuais e conhecer os riscos envolvidos nas compras *online*, só se envolvendo em compras que consideram seguras, dando menos relevância ao Site do Fornecedor e a Terceiros.

7. Conclusões Gerais

O mercado do comércio eletrónico B2C tem vindo a crescer exponencialmente nos últimos anos. Apesar deste crescimento contínuo, a compra de produtos em lojas *online* ainda não é linear para grande parte dos consumidores, sendo a confiança um dos fatores com mais impacto na decisão dos consumidores (McCole *et al.*, 2010; Costa & Ruiz, 2011). É essencial identificar as suas principais componentes, como também a estudar os seus antecedentes, de forma a estabelecerem relações de cooperação que facilitem as transações *online*.

Assim, a presente dissertação teve como objetivo principal propor e testar um modelo teórico para avaliar a existência de uma relação entre as dimensões de confiança (confiança na internet, confiança no fornecedor e confiança em terceiros) e dos seus antecedentes (qualidade do site e satisfação) na atitude em relação à compra de produtos eletrónicos *online*.

De forma a se validar o modelo de investigação proposto e respetivas hipóteses, foi elaborado um questionário *online*, partilhado junto da rede de contactos do pesquisador, tendo-se

obtido um total de os 183 respostas. As respostas dos inquiridos foram posteriormente analisadas utilizando a metodologia PLS através do programa SmartPLS.

Os resultados obtidos corroboraram 5 das 10 hipóteses de investigação inicialmente formuladas. Dando resposta às questões de investigação:

- **Qual será o impacto dos antecedentes da Confiança (Satisfação e a Qualidade do Site), nas Dimensões de Confiança (Confiança na Internet, Confiança no Fornecedor e Confiança em Terceiros)?**

O antecedente Satisfação não exerceu qualquer efeito significativo nas Dimensões de Confiança. Por sua vez, o antecedente Qualidade do Site mostrou não só exercer um efeito positivo em todas as Dimensões de Confiança, como também, se revelou determinante para a Satisfação dos consumidores *online*.

- **Qual será o impacto das Dimensões de Confiança (Confiança na Internet, Confiança no Fornecedor e Confiança em Terceiros) na Atitude em Relação à Compra *online*?**

A Confiança na Internet revelou-se a única Dimensão de Confiança que exerceu um impacto positivo na Atitude em Relação à Compra *online*.

- **Existem diferenças culturais no impacto da satisfação e da qualidade do site nas dimensões de confiança do comércio eletrónico?**

Os aspetos culturais revelaram-se diferenciados na relação da Satisfação com a Confiança na Internet e com a Confiança em Terceiros. Enquanto que no presente trabalho a Satisfação não mostrou exercer um efeito positivo destas Dimensões de Confiança, Garcia (2013) corroborou esta relação.

Acredita-se que este estudo contribui para trazer uma nova perspetiva sobre as diferentes dimensões de confiança, os seus antecedentes e o seu impacto na atitude em relação à compra, reforçando os estudos iniciados por McCole *et al.* (2010) e Garcia (2013). Este estudo poderá ainda ser uma ferramenta bastante útil para os gestores de marcas/lojas *online* para definições de estratégias que visam impactar a atitude em relação à compra *online* dos consumidores que resulte, em última estância num aumento no volume de vendas.

Como em qualquer investigação, este estudo apresentou algumas limitações, destacando-se: Como o questionário foi distribuído na rede de contactos do pesquisador e a amostra não é probabilística, os resultados podem não ser completamente representativos da população; Outra limitação prende-se com o fato de os questionários terem sido enviados digitalmente e os inquiridos podem não ter compreendido todas as questões; Por último, como o desenvolvimento do modelo foi realizado com base em escalas diferentes, existiu uma falha no número de indicadores por constructo, que a bibliografia sugere o número mínimo de três.

A presente dissertação coloca a possibilidade de se perspectivarem estudos futuros, no sentido de se complementar o trabalho realizado. Nomeadamente: Aplicar algumas alterações metodológicas com o intuito de aumentar a confiabilidade de alguns constructos e revalidar as hipóteses não suportadas; Aplicar este estudo a mais países e inquiridos; Acrescentar novas variáveis latentes, como Intenção de Compra; Aplicar este estudo a mais tipos de consumidores.

8. Bibliografia

- Abyad, A. (2011). *Consumer trust in e-commerce*. Middle East Journal of business 6(3), 1–11.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior Human Decision Processes 50, 179–211.
- Allport, G. (1935). *Attitudes*. Handbook of Social Psychology. Worcester, Mass: Clark University Press.
- Bolton, R. N. & Drew, J. (1991). *A longitudinal analysis of the impact of services changes on customer research*. Journal of Marketing 55, 1-9.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K. & Bramlett, M. D. (2000). *Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value*. Journal of the Academy of Marketing Science 28, 95-108.
- Bradach, J. L. & Eccles, R. G. (1989). *Markets versus hierarchies: from ideal types to plural forms*. Annual Review of Sociology 15, 97–118.
- Brown, S. & Lam, S. (2008). *A meta-analysis of relationships linking employee satisfaction to customer responses*. Journal of Retailing 8, 243-255.
- Carmines, E. & Zeller, R. (1979). *Reliability and Validity Assessment: Quantitative Applications in the Social Sciences*. 1ª Ed. Beverly Hills: Sage Publications.
- Chin, W. (1998). *Issues and opinion on structural equation modelling*. MIS Quarterly 22(1), 7-16.
- Chiou, J. S. & Pan, L. Y. (2009). *Antecedents of Internet retailing loyalty: Differences between heavy versus light shoppers*. Journal of Business and Psychology 24, 327-339.
- Collier, J. E. & Bienstock, C. C. (2006). *Measuring service quality in e-retailing*. Journal of Service Research 8(3), 260-275.
- Costa, S. C. B. & Ruiz, J. M. (2011). *Comércio Eletrônico*. Revista Eletrônica Novo Enfoque 13 (13), 150-157.
- Coutinho, J. K. F., Eidt, E. C., Folletto, E. P. & Cardoso, J. G. (2017). *Compras on-line: análise da influência das variáveis internas e externas no comportamento do consumo de universitários da mesorregião da fronteira sul*. Navus 7(1), 93-110.

-
- Crespo, A. H., Bosque, I. R. & Sánchez, M. M. (2009). *The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective*. Journal of Risk Research 12(2), 259-277.
 - Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. Psychometrika 16(3), 297-334.
 - Crow, R., Gage H., Hampson, S., Hart, J., Kimber, A., Storey, L. & Thomas, H. (2002). *The measurement of satisfaction with healthcare: implications for practice from a systematic review of the literature*. Health Technology Assessment NHS ReD HTA Programme.
 - Eagly, A. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
 - Ecommerce Foundation. (2017a). *Global Ecommerce Report 2017*. Acedido em 10, Novembro, 2017, em: file:///C:/Users/Admin/Downloads/C%20Light%20Global%20Report%20v170920%20-%20FINAL.pdf.
 - Ecommerce Foundation. (2017b). *Ecommerce Report Portugal 2017*. Acedido em 14, Janeiro, 2018, em: file:///C:/Users/Admin/Downloads/C%20Light%20Portugal%20Ecommerce%20Country%20Report%202017-2-2.pdf.
 - Ecommerce Foundation. (2017c). *European Ecommerce Report 2017*. Acedido em 14, Janeiro, 2018 em: file:///C:/Users/Admin/Downloads/C%20European%20Ecommerce%20Report%202017%20v170623-published(basic).pdf.
 - Egan, J. (2001). *Relationship marketing: exploring relationship strategies in marketing*. England: Prentice Hall.
 - Falk, R. & Miller, N. (1992). *A Primer for Soft Modelling*. 3ª Ed. Akron, OH: University of Akron Press.
 - Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
 - Fonseca, J. (2015). *Fatores de satisfação e fidelização no processo de compra on-line- Um estudo de caso na Universidade Lusófona do Porto*. Tese de Mestrado, Porto: Faculdade de Ciências Económicas, Sociais e da Empresa.

-
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics*. Journal of Marketing Research 18 (3), 328-388.
 - Francis, J. E. & White, L. (2002) *Pirqual: a scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in internet retailing*. American Marketing Association Conference Proceedings 13, 263-270.
 - Garcia, A. S. (2013). *A Relação entre as Dimensões da Confiança e seus Antecedentes com Lealdade e Boca a Boca no Contexto de Compras On-line*. Tese de Mestrado, São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
 - Gefen, D. (2002). *Customer loyalty in e-commerce*. Journal of the Association for Information Systems 3(3), 27-51.
 - Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in On-line Shopping: An Integrated Model*. MIS Quarterly 27(1), 51-90.
 - Giese, J. & Cote, J. (2002). *Defining Consumer Satisfaction*. Academy of Marketing Science 2000(1).
 - Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). *Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study*. Journal of Brand Management 11(4), 283-306.
 - Gupta, S. & Kim, H. W. (2007). *The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase*. International Journal Electronic Commerce 12(1), 127-58.
 - Hart, C. W. & Johnson, M. D. (1999). *Growing the trust relationship*. Marketing Management 8(1), 9-19.
 - Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. In Sinkovics, R. R. & Ghauri, P. N. *New Challenges to International Marketing - Advances in International Marketing (Volume 20)*. Emerald Group Publishing Limited, 277 – 319.
 - Hill, M. & Hil, A. (1998). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
 - Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Peralta, M. (1999). *Building consumer trust on-line*. Communications of the ACM 42(4), 80-85.

-
- Hong, I. B. & Cho, H. (2011). *The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intention in B2C e-marketplaces: intermediary trust vs seller trust*. International Journal of Information Management 31(5), 469-479.
 - Hunt, S. D. (1997). *Competing Through Relationships: Grounding Relationship Marketing in Resource-Advantage Theory*. Journal of Marketing Management 13, 431-445.
 - Hwang, Y. & Kim, D. J. (2007). *Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust*. Decision Support Systems 43(3), 746–760.
 - Jahng, J., Jain, H. & Ramamurthy, K. (2007). *Effects of interaction richness on consumer attitudes and behavioral intentions in e-commerce: some experimental results*. European Journal of Information Systems 16, 254–69.
 - Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000). *Consumer trust in an Internet store*. Information Technology and Management 1, 45-71.
 - Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. In Sinkovics, R. R. & Ghauri, P. N. *New Challenges to International Marketing - Advances in International Marketing (Volume 20)*. Emerald Group Publishing Limited, 277 – 319.
 - Kim, D. J., Song, Y. I., Braynov, S. B. & Rao, H. R. (2005) *A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner divide*. Decision Support Systems 40, 143–65.
 - Kim, K. & KIM, E. (2006). *Suggestions to enhance the cyber store customers' satisfaction*. The Journal of American Academy of Business 9(1), 233-240.
 - Kotler, P. (2000) *Marketing Management: millennium edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
 - Kotler, P., Armstrong, G. & Cunningham, M. H. (2005). *Principles of marketing*. Toronto: Pearson Prentice Hall.
 - Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
 - Kumar, R. (1996). *Research Methodology – A Step-by-Step Guide for Beginners*. Londres: Sage Publications.

- Lação, S. (2016). *O que leva os consumidores portugueses a fazerem compras on-line em sites de roupa e não em lojas físicas*. Tese de Mestrado, Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Laudon, K.C. & Laudon, J.P. (2014). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm (13th edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, J. & Moray, N. (1992). *Trust, control strategies, and allocation of functions in human-machine systems*. *Ergonomics* 35, 1243–1270.
- Lee, M. K. & Turban, E. (2001). *A trust model for consumer internet shopping*. *International Journal of Electronic Commerce* 6(1), 75–91.
- Lewicki, R. J. & Bunker, B. B. (1995). *Trust in relationships: A model of trust development and decline*. In *Conflict, Cooperation and Justice: Essays Inspired by the work of Morton Deutsch* (133-173). San Francisco, (USA): Jossey-Bass.
- Loiacono, E. T. (2000). *Webqual: a web site quality instrument*. Doctoral Dissertation, Athens (USA): Graduate College of Business, University of Georgia.
- Luo, G. (2002). *Trust production and privacy concerns on the internet: a framework based on relationship marketing and social exchange theory*. *Industrial Marketing Management* 31(2), 111-118.
- Malhotra, N. (2004). *Pesquisa de Marketing, Uma Orientação Aplicada*. 4^a Ed. São Paulo: Atlas.
- McCole, P., Ramsey, E. & Williams, J. (2010). *Trust considerations on attitudes towards on-line purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns*. *Journal of Business Research* 63(9-10), 1018-1024.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). *Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?* *Journal of Marketing Research* 18(3), 318-332.
- Mohr, L. A., & Bitner, M. J. (1995). *The role of employee effort in satisfaction with service transactions*. *Journal of Business Research* 32(3), 239-252.
- Moorman, C., Deshpandé, R. & Zaltman, G. (1993). *Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*. *Journal of Marketing* 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing* 58, 20-38.

-
- Myers, J. (1991). *Measuring Customer Satisfaction: Is meeting expectations enough?* Marketing Research.
 - Napitupulu, T. A. & Kartavianus, O. (2014). *A structural equations modeling of purchasing decision through e-commerce*. Journal of Theoretical & Applied Information Technology 60(2), 358–364.
 - Nunnally, J.C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
 - Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
 - Pavlou, P. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model*. International Journal of Electronic Commerce 7(3), 101-134.
 - Pilík, M. (2013). *Selected factors influencing customers' behavior in e-commerce on B2C markets in the Czech Republic*. International Conference on Information Management and Evaluation: Academic Conferences International Limited, p-121.
 - Podsakoff, P., MacKenzie, S., Lee, J. & Podsakoff, N. (2003). *Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies*. Journal of Applied Psychology 88 (5), 879-903.
 - Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003). *On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word-of-Mouth*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing 12(1), 82–90.
 - Reichheld, F. F. & Scheffer, P. (2000). *E-loyalty: Your secret weapon on the web*. Harvard Business Review 78(4), 105-113.
 - Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components*. New Haven: Yale University Press.
 - Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. In Homburg, C., Klarmann, M. & Vomberg, A. (Eds.), *Handbook of Market Research*. Heidelberg: Springer, forthcoming.
 - Schaupp, L. C. & Bélanger, F. A. (2005). *Conjoint analysis of on-line consumer satisfaction*. Journal of Electronic Commerce Research 6(2), 95-111.

- Schlosser, A. E., White, T. B. & Lloyd, S. M. (2006). *Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions*. Journal of Marketing 70(2), 133-148.
- Schurr, P. H. & Ozanne, J. L. (1985). *Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness*. Journal of Consumer Research 11, 939-953.
- Sigway, J. & Skogland, I. (2004). *Are your Satisfied Customers Loyal?* Cornell University 45(3), 221-243.
- Silva, H. T., Oliveira, I. C. & Rocha, A. C. (2017). *Comércio Eletrônico: Comportamento de compra do consumidor*. Congresso Internacional de Administração, Ponta Grossa – Paraná.
- Sousa, P. (2017). *Fatores que influenciam a satisfação e fidelização dos consumidores nas compras realizadas on-line*. Tese de Mestrado, Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. & Anantharaman, R. N. (2002). *The relationship between service quality and customer satisfaction – A factor-specific approach*. Journal of Service Marketing 16(4), 363-379.
- Vaz, S. C. (2013). *Impacto da Internet na Intenção da Compra On-Line, o Caso do Consumidor Português*. Tese de Mestrado, Braga: Instituto Politécnico de Bragança.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. & Xu, X. (2012). *Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. MIS Quarterly 36(1), 157–78.
- Vieira, V. A. (2002). *As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing*. Revista FAE 5(1), 61-70.
- Vieira, V. A., Matos, C. A. & Slongo, L. A. (2009). *Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca boca por meio de um modelo teórico*. Revista de Administração 44(2), 131-146.
- Werts, C. E., Linn, R. L. & Jöreskog, K. G. (1974). *Interclass reliability estimates: Testing structural assumptions*. Educational and Psychological Measurement 34(1), 25–33.
- Wolfinger, M. & Gilly, M. C. (2003). *E-TailQ: dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality*. Journal of Retailing 79(3), 183-198.

- Wu, J. J., Chen, Y. H. & CHUNG, Y. S. (2010). *Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities*. Journal of Business Research 63, 1025–1032.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). *Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (Sitequal)*. Quarterly Journal of Electronic Commerce 2(1), 31-46.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). *Service Quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge*. Journal of Academy of Marketing Science 30(4), 362-376.
- Zhou, T., Lu, Y. & Wang, B. (2009). *The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' on-line repurchase behavior*. Information Systems Management 26(4), 327-337.

ANEXOS

Anexo I – Questionário



COMPRAS ONLINE DE PRODUTOS ELECTRÓNICOS

Bem-vindo

No âmbito da minha Dissertação do Mestrado em Gestão de Sistemas de Informação do ISEG, vinha solicitar a sua colaboração para responder a este questionário sobre COMPRAS ON-LINE DE PRODUTOS ELECTRÓNICOS.

Note-se que todas as respostas serão utilizadas exclusivamente, para fins académicos e toda a informação prestada é de carácter anónimo e confidencial.

O tempo estimado de preenchimento é de cerca de 5 minutos.

Desde já muito obrigada pelo tempo despendido e pela sua colaboração.

Perguntas relativas à sua última compra on-line de Produtos Eletrónicos.

1. Qual foi o último produto eletrónico que comprou on-line?

- | | |
|---|--|
| a. SmartPhones ou Telemóveis; | b. Portáteis, Desktops ou Monitores; |
| c. Tablets; | d. Componentes de PC (Processadores, Motherboards, Placas Gráficas); |
| e. SmartWatches ou Relógios Desportivos; | f. Software (Antivírus, Sistemas Operativos); |
| g. Intercomunicadores; | h. Impressoras ou Scanners; |
| i. Óculos Realidade Virtual; | j. Consolas; |
| k. Máquinas Fotográficas; | l. DVD's, CD's, Blue-Ray, Jogos de PC; |
| m. Objetivas ou Flashes; | n. Acessórios (Discos Externos, Cartões de Memória, Cabos, Comandos); |
| o. Câmaras de Vídeo, Action Cams e Câmaras 360; | p. Acessórios de Rede (Routers, Modems, Hotspots); |
| q. Drones; | r. Leitores de DVD e Blu-Ray; |
| s. Pequenos Eletrodomésticos (Máquinas de Café, Robôs de Cozinha, Aspiradores); | t. Produtos de Higiene (Secadores, Maquinas de Barbear, Escovas de Dentes Elétricas); |
| u. Apple TV ou Box Smart TV; | v. Aparelhagens, Gira Discos e Colunas Portáteis; |
| w. Produtos de Saúdes (Balanças, Termómetros); | x. Televisores ou Projetores; |
| y. Leitores MP3 ou iPods; | z. Auscultadores; |

aa. Outro.

2. Há quanto tempo realizou essa compra?

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| a. Menos de 1 mês; | b. Entre 2 a 6 meses; |
| c. Entre 7 a 12 meses; | d. Mais de 1 ano. |

3. Em que site realizou essa compra?

Pergunta de resposta aberta

4. Que valor pagou pelo produto?

- | | |
|-----------------|-------------------|
| a. <25€; | b. 25€ - 50€; |
| c. 50€ - 100€; | d. 100€ - 250€; |
| e. 250€ - 500€; | f. 500€ - 1 000€; |
| g. > 1 000€. | |

As próximas questões são relacionadas com o site em específico onde realizou a sua última compra on-line de Produtos Eletrônicos, denominado de Site XXX.

5. Diga o quanto concorda ou discorda com as seguintes afirmações, sendo 1- Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente.

- I. Navegar pelo site XXX não é um desperdício de tempo.
- II. É fácil e rápido terminar um processo de compra no site XXX.
- III. A organização e o layout do site XXX facilitam a procura de produtos.
- IV. O produto foi entregue no tempo/prazo indicado pelo site XXX.
- V. O produto que recebi correspondia ao apresentado no site XXX.
- VI. Sinto segurança nas transações/compras que realizei no site XXX.
- VII. O site XXX tem as características necessárias para realizar compras on-line em segurança.
- VIII. Considero que os meus dados bancários estão seguros ao realizar uma compra no site XXX.
- IX. Eu confio no site XXX.
- X. Eu acredito que a minha privacidade está protegida ao comprar no site XXX.
- XI. Sinto-me muito satisfeito/a com a minha compra no site XXX.
- XII. No geral, sinto-me muito satisfeito/a, por ter escolhido o site XXX para a minha compra.
- XIII. Considero que a decisão de comprar no site XXX foi a acertada.

- XIV. Para mim, o site XXX é um dos melhores sites de comércio on-line que existe.
- XV. Eu confio nas entidades que prestam serviços de entrega no site XXX (transportadoras ou correios).
- XVI. Eu confio nas entidades que prestam serviços de pagamentos no site XXX (bancos, pagamentos digitais, cartões de crédito).

As próximas questões dizem respeito à Internet de um modo geral.

6. Diga o quanto concorda ou discorda com as seguintes afirmações, sendo 1- Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente.

- I. De modo geral, eu confio na Internet para fazer compras.
- II. Eu confio na Internet como um sistema previsível.
- III. Eu confio na Internet como um sistema seguro.
- IV. De uma forma geral, eu confio nas entidades que atestam a segurança e a veracidade das lojas virtuais (ex.: Internet Segura ou e-Bit).
- V. Acho positivo poder realizar compras de produtos eletrônicos em lojas on-line.
- VI. Regra geral, prefiro fazer compras de produtos eletrônicos em lojas on-line em vez de em lojas físicas.

Por último, permita-nos conhecê-lo.

7. Aproximadamente, quantas horas semanais passa a navegar na Internet?

- a. Entre 1 a 7 horas;
- b. Entre 8 a 14 horas;
- c. Entre 15 a 21 horas;
- d. Entre 21 a 30 horas;
- e. > 30 horas.

8. Género:

- a. Feminino;
- b. Masculino.

9. Idade:

- a. Entre 18 a 25 anos;
- b. Entre 26 a 40 anos;
- c. Entre 41 a 59 anos;
- d. > 60 anos.

10. Distrito de Residência:

- a. Açores;
- b. Aveiro;

- c. Beja;
- e. Bragança;
- g. Coimbra;
- i. Faro;
- k. Leiria;
- m. Madeira;
- o. Porto;
- q. Setúbal;
- s. Vila Real;
- u. Resido no Estrangeiro.
- d. Braga;
- f. Castelo Branco;
- h. Évora;
- j. Guarda;
- l. Lisboa;
- n. Portalegre;
- p. Santarém;
- r. Viana do Castelo;
- t. Viseu;

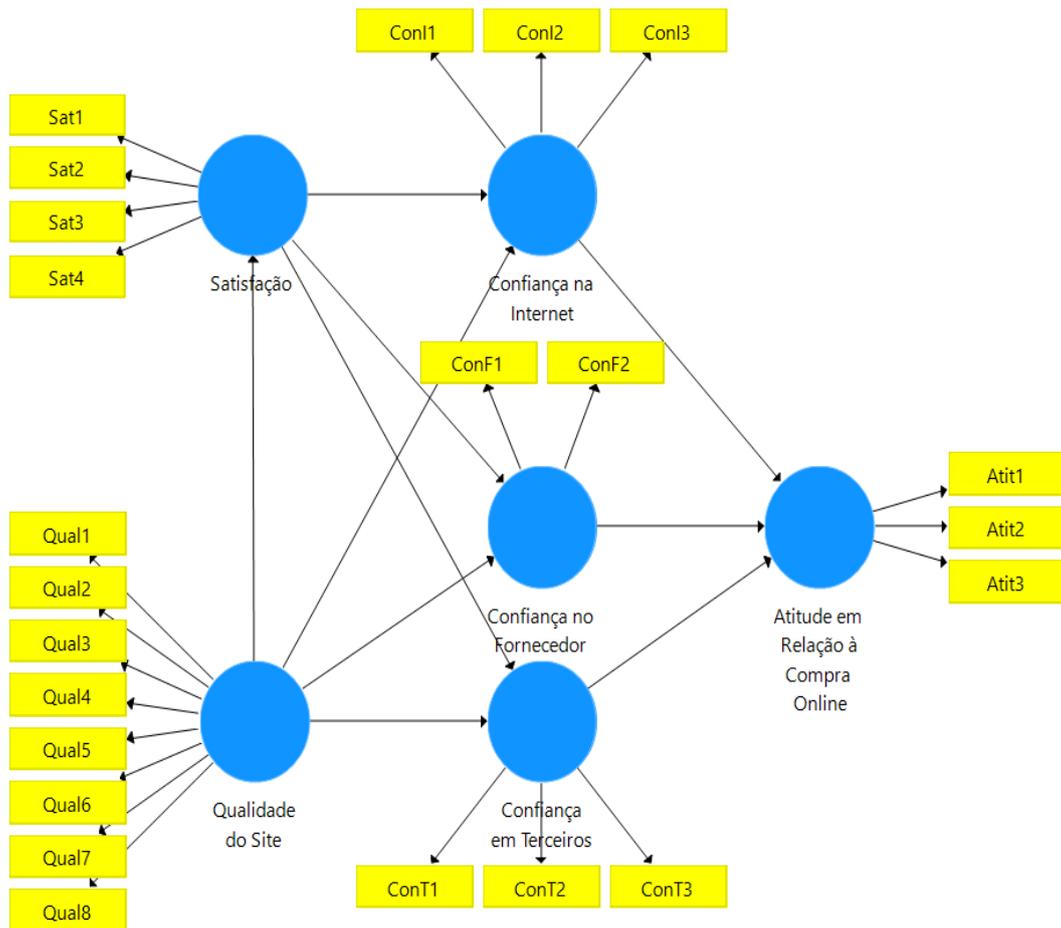
11. Habilitações Literárias:

- a. 1º Ciclo (4º ano);
- c. 3º Ciclo (9º ano);
- e. Bacharelato;
- g. Mestrado;
- b. 2º Ciclo (6º ano);
- d. Ensino Secundário;
- f. Licenciatura;
- h. Doutoramento;

12. Rendimento Mensal (bruto):

- a. 557€ - 1 000€;
- c. 2 000€ - 3 000€;
- e. > 5 000€.
- b. 1 000€ - 2 000€;
- d. 3 000€ - 4 000€;

Anexo II – Modelo Inicial

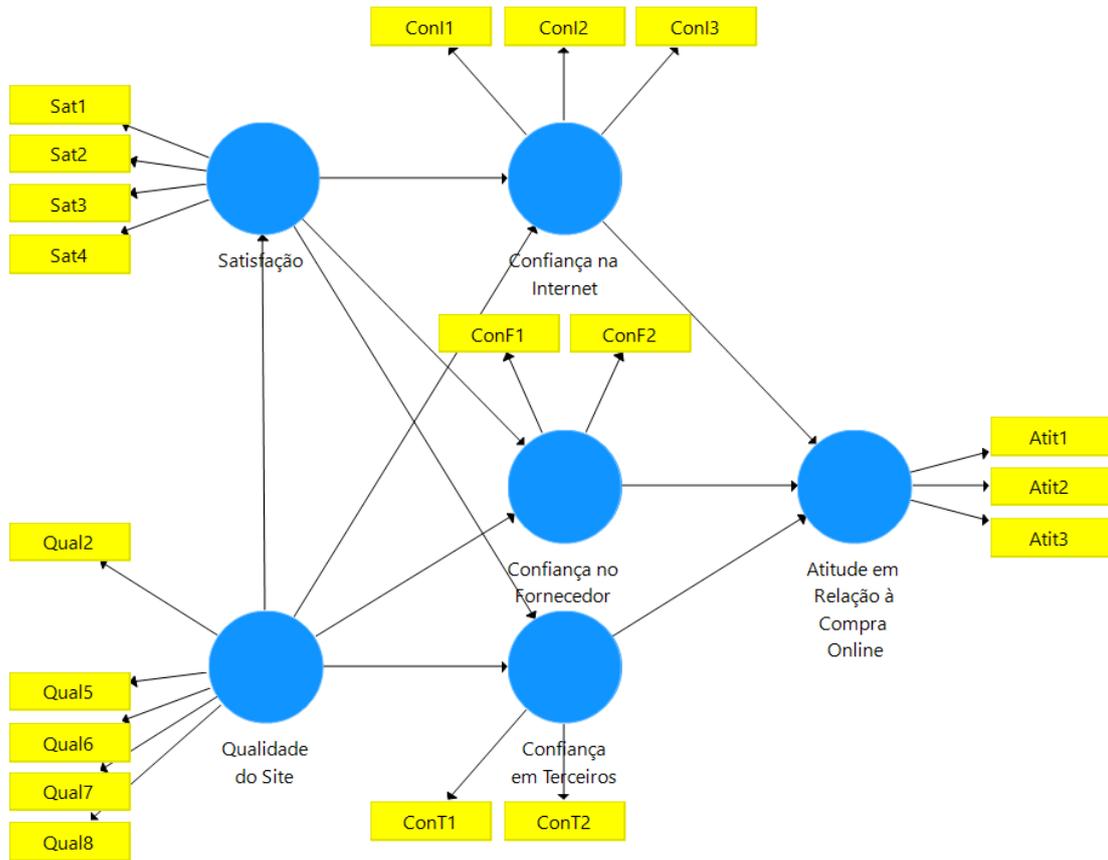


Anexo III – Modelo de Medida: Modelo Inicial

Fiabilidade da Consistência Interna, Fiabilidade Individual e Validade Convergente

Variável Latente	Item	Loading	Alpha de Cronbach	CR	AVE
Qualidade do Site	Qual1	0,60	0,80	0,85	0,42
	Qual2	0,67			
	Qual3	0,64			
	Qual4	0,50			
	Qual5	0,65			
	Qual6	0,78			
	Qual7	0,72			
	Qual8	0,60			
Satisfação	Sat1	0,87	0,85	0,90	0,70
	Sat2	0,85			
	Sat3	0,89			
	Sat4	0,72			
Confiança na Internet	ConI1	0,92	0,86	0,92	0,79
	ConI2	0,85			
	ConI3	0,89			
Confiança no Fornecedor	ConF1	0,90	0,66	0,85	0,75
	ConF2	0,82			
Confiança em Terceiros	ConT1	0,71	0,59	0,79	0,55
	ConT2	0,84			
	ConT3	0,67			
Atitude em Relação à Compra	Atit1	0,79	0,72	0,85	0,65
	Atit2	0,75			
	Atit3	0,86			
Índice Sugerido		≥0,7	≥0,7	≥0,7	≥0,5

Anexo IV – Modelo Final



Anexo V – Modelo de Medida: Modelo Final

Fiabilidade da Consistência Interna, Fiabilidade Individual e Validade Convergente

Variável Latente	Item	Loading	Alpha de Cronbach	CR	AVE
Qualidade do Site	Qual2	0,66	0,76	0,84	0,52
	Qual5	0,62			
	Qual6	0,81			
	Qual7	0,80			
	Qual8	0,68			
Satisfação	Sat1	0,87	0,85	0,90	0,70
	Sat2	0,85			
	Sat3	0,89			
	Sat4	0,72			
Confiança na Internet	ConI1	0,92	0,86	0,92	0,79
	ConI2	0,85			
	ConI3	0,89			
Confiança no Fornecedor	ConF1	0,90	0,66	0,85	0,75
	ConF2	0,82			
Confiança em Terceiros	ConT1	0,78	0,63	0,84	0,72
	ConT2	0,91			
Atitude em Relação à Compra	Atit1	0,79	0,72	0,85	0,65
	Atit2	0,75			
	Atit3	0,86			
Índice Sugerido		≥0,7	≥0,7	≥0,7	≥0,5

Validade Discriminante - Critério Fornell-Larcker

	1	2	3	4	5	6
Qualidade Site (1)	0,72	-	-	-	-	-
Satisfação (2)	0,64	0,84	-	-	-	-
Confiança na Internet (3)	0,27	0,06	0,89	-	-	-
Confiança no Fornecedor (4)	0,64	0,44	0,29	0,86	-	-
Confiança em Terceiros (5)	0,60	0,29	0,28	0,39	0,85	-
Atitude em Relação à Compra (6)	0,34	0,24	0,59	0,33	0,28	0,80

Validade Discriminante - Critério *Cross-Loadings*

Item	Qualidade Site	Satisfação	Confiança na Internet	Confiança no Fornecedor	Confiança em Terceiros	Atitude em Relação à Compra
Qual2	0,66	0,57	0,14	0,42	0,26	0,32
Qual5	0,62	0,59	0,14	0,41	0,25	0,30
Qual6	0,81	0,50	0,12	0,51	0,37	0,19
Qual7	0,81	0,43	0,22	0,48	0,55	0,19
Qual8	0,68	0,22	0,34	0,47	0,66	0,23
Sat1	0,53	0,87	0,01	0,33	0,27	0,16
Sat2	0,49	0,85	-0,01	0,33	0,20	0,22
Sat3	0,58	0,89	0,05	0,46	0,25	0,21
Sat4	0,50	0,72	0,14	0,32	0,25	0,23
ConI1	0,26	0,07	0,92	0,27	0,20	0,63
ConI2	0,17	0,003	0,85	0,25	0,23	0,47
ConI3	0,28	0,08	0,89	0,26	0,33	0,43
ConF1	0,63	0,49	0,23	0,90	0,35	0,32
ConF2	0,47	0,22	0,28	0,82	0,31	0,25
ConT1	0,41	0,29	0,17	0,26	0,78	0,19
COnt2	0,58	0,22	0,28	0,38	0,91	0,27
Atit1	0,27	0,17	0,48	0,29	0,16	0,79
Atit2	0,26	0,22	0,41	0,28	0,23	0,75
Atit3	0,28	0,20	0,51	0,24	0,27	0,86