



IMPACTO DA *INTERNET* NA INTENÇÃO DA COMPRA *ON-LINE*, O CASO DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS

Sandra Cristina Vaz

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança, para obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo Gestão de Empresas

Orientado pela Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Bragança, Maio de 2013.



IMPACTO DA *INTERNET* NA INTENÇÃO DA COMPRA *ON-LINE*, O CASO DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS

Sandra Cristina Vaz

Orientado pela Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Bragança, Maio de 2013.

RESUMO

Tendo em conta que o consumidor possui mais informação relevante sobre os produtos e as estratégias que o suportam, torna-se necessário conhecer a informação que permite ir ao encontro das verdadeiras necessidades do consumidor, bem como a forma de melhor o satisfazer e fidelizar.

Deste modo, o presente trabalho tem como objectivo analisar o impacto da *Internet* na intenção da compra *on-line*. Pretende-se assim compreender o papel da atitude do consumidor em relação à compra pela *Internet* e a relação do mesmo com as compras *on-line*, bem como a sua satisfação em relação à orientação da compra por impulso, orientação da marca, orientação da qualidade, experiência das compras *on-line*.

Seguindo esta linha de raciocínio este estudo assentou em analisar as atitudes dos consumidores nas diferentes regiões de Portugal: Norte, Centro, Sul, e Ilhas. A amostra encontrada para aferir sobre a população foi de 360 indivíduos seleccionados proporcionalmente à população existente, em cada região com mais de 13 anos. De referir que para tal assumiu-se um erro amostral de 5,16% e um nível de significância de 5%.

Os principais resultados permitiram concluir que os consumidores manifestaram uma atitude positiva em relação a todas as hipóteses de investigação, porque a satisfação nos respetivos parâmetros corresponde à expectativa.

Procurou-se obter a percepção e a importância atribuída à *Internet* pelos consumidores portugueses, onde o principal objectivo assenta em estudar o impacto da *Internet* na intenção da compra *on-line* do consumidor português e o seu grau de satisfação em relação à orientação da marca, orientação da qualidade, experiência com as com *on-line*, orientação da compra por impulso e confiança *on-line*.

Da investigação desenvolvida foi possível ficar a saber que os factores que mais influenciam a escolha da compra *on-line* são: encontrar marcas e produtos conhecidos, a disponibilidade de produtos de alta qualidade e serviços prestados e ter confiança *on-line*.

Palavras-chave: Compras *On-line*; *Internet*; Intenção de Compra *On-line*; Comércio Electrónico; Atitude do Consumidor.

RESUMEN

Como el consumidor tiene más información sobre los productos y estrategias que lo soportan, es necesario conocer la información que le permite identificar las verdaderas necesidades tal cual la forma de mejor satisfacer y fidelizarlo.

Así, este trabajo tiene como objetivos analizar el impacto de la internet en la intención de la compra *on-line*. Se pretende comprender la actitud del consumidor con relación a la compra por Internet (*on-line*), así como su satisfacción relativa a la orientación de la compra por impulso, orientación de la marca, orientación de calidad, experiencia de compras *on-line*.

Siguiendo este raciocinio, este estudio se basó en la análisis de las actitudes de los consumidores en las diferentes regiones de Portugal: norte, centro, sur e islas. La muestra encontrada para medir fue de 360 individuos seleccionados proporcionalmente a la población existente en cada una de las regiones, con más de 13 años. El error de la muestra es de 5,16% y un nivel de significancia de 5%.

Los principales resultados permitieron concluir que los consumidores manifestaron una actitud positiva en relación a todas las hipótesis de investigación, porque la satisfacción en los respectivos parámetros corresponde a la expectativa.

Se intentó obtener la percepción y la importancia concedida a la Internet por los consumidores portugueses, donde el principal objetivo se basa en el estudio del impacto de Internet en la intención de compra *on-line* y su grado de satisfacción con la dirección de la marca, la orientación hacia la calidad, la experiencia con compras *on-line*, la orientación y el impulso de compra y la confianza *on-line*.

La investigación desarrollada fue posible conocer los factores que influyen en la elección de la intención de comprar *on-line*: la búsqueda de marcas y productos conocidos, la disponibilidad de productos y servicios de alta calidad y tener confianza *on-line*

Palabras clave: *Compras On-line; Internet; Intención de Compra On-line; Comercio Electrónico; Actitud del Consumidor.*

ABSTRACT

Considering that consumer has more relevant information about the products and strategies that support, it is necessary to know the information that there allows going and meeting the true necessities of the consumer, as well as the form of better satisfying it.

In this way the present work analyze the impact of the internet with the intention of online purchase. It intends to understand so the paper of the position of the consumer regarding the purchase for the Internet and the relation of the same thing with the online purchases.

Following this line of reasoning study this was based on analyzing the position of consumers in different regions of Portugal: North, Central, and South Islands. The sample found to check on the population of belonged 360 individuals selected proportionally to the existent population, in each region with more than 13 years. Of telling what for such assumed a mistake amostral of 5.6% and a significance level of signification 5%.

The main results allowed conclude that the consumers showed a positive position regarding all the investigation hypotheses, because satisfaction in the respective parameters corresponds to the expectation.

It was intention to obtain the perception and the importance given to the Internet by Portuguese consumers. Therefore the main objective is based on studying the impact of the Internet on the intention of to buy online. Also analyze the consumer satisfaction in relation to the orientation of the brand, quality orientation, experience with online shopping, guidance impulse buying and online confidence.

From research developed was possible to get to know the factors that influence the choice of the intention of buying online are: finding known brands and products, the availability of high quality products and services, and having online confidence.

Keywords: On-line purchases, Internet, Intention of online purchase; Electronic Commerce, Attitude of the Consumer.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família:

à minha melhor amiga e conselheira, a minha mãe, pela sua dedicação incondicional;
ao meu namorado, por valorizar tudo quanto sou no mínimo que faço;
à minha irmã pela sua boa disposição e paciência!

AGRADECIMENTOS

Na final deste trabalho não posso deixar de expressar o meu sincero agradecimento às pessoas que, directa ou indirectamente, contribuíram para a concretização desta investigação. Assim, as minhas palavras de apreço e gratidão vão para:

- Um agradecimento muito especial, à Professora Doutora Paula Odete Fernandes, minha orientadora, pelo incentivo, pelo apoio manifestado e orientação, pelas sugestões e críticas, pela força e coragem que me transmitiu, pela bibliografia dispensada, bem como pela disponibilidade sempre manifestada ao longo de todo este trabalho e revisões do manuscrito.
- À minha família, especialmente, à minha mãe, à minha irmã, ao meu cunhado e ao meu namorado, por todo o apoio e compreensão que sempre me dispensaram, pela força e coragem que sempre me transmitiram.
- Aos amigos que me apoiaram, principalmente à Patrícia Alves.

A todos o meu MUITO OBRIGADA.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
ÍNDICE DE TABELAS.....	XI
INTRODUÇÃO	1
1. ATITUDE.....	3
1.1. Conceito de Atitude	3
1.2. Componentes de uma Atitude	5
1.3. Atitudes do Consumidor face à <i>Internet</i>	6
1.4. Valores do Consumidor	8
2. INFLUÊNCIA DA INTERNET NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	10
2.1. Compras <i>On-line</i>	11
2.2. Intenção da Compra <i>On-line</i>	11
2.3. Orientação das Compras.....	12
2.4. Orientação das Compras por Impulso.....	13
2.5. Orientação da Qualidade.....	14
2.6. Orientação da Marca.....	14
2.7. Confiança <i>On-line</i>	15
2.8. Experiência das Compras <i>On-line</i>	16
2.9. Comportamento do Consumidor <i>On-line</i>	17
3. IMPACTO DA <i>INTERNET</i> NA INTENÇÃO DA COMPRA <i>ON-LINE</i>: O CASO DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS.....	19
3.1. Métodos de Investigação e Hipóteses de Investigação	19
3.2. Instrumentos de Recolha dos Dados	20
3.3. População e Amostra	21
3.4. Tratamento dos Dados	21
3.5. Caracterização da Amostra	23
3.6. Atitudes dos Consumidores face ao Impacto da <i>Internet</i> na Intenção da Compra <i>On-line</i> : Análise Descritiva.....	28
3.6.1. Análise Descritiva sobre a Orientação da Compra por Impulso e a Intenção da Compra do Consumidor <i>On-line</i>	29
3.6.2. Análise Descritiva sobre a Orientação de Qualidade e a Intenção da Compra do Consumidor <i>On-line</i>	31
3.6.3. Análise Descritiva sobre a Orientação Marca e a Intenção da Compra do Consumidor <i>On-line</i>	32
3.6.4. Análise Descritiva sobre a Confiança <i>On-line</i> e a Intenção da Compra do Consumidor <i>On-line</i>	33

3.6.5. Análise Descritiva sobre a Experiência de Compra <i>On-line</i> e a Intenção da Compra do Consumidor <i>On-line</i>	35
3.7. Impacto da Internet na Intenção da Compra <i>On-line</i> : Análise Inferencial.....	36
3.8. Análise Multivariada	40
3.8.1. Análise Factorial Exploratória	40
CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
ANEXO.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribuição dos Consumidores por sexo.	23
Figura 2: Distribuição dos inquiridos segundo as faixas etárias	24
Figura 3: Distribuição dos inquiridos segundo a região de residência.	24
Figura 4: Distribuições dos inquiridos de acordo como acedem à <i>Internet</i>	25
Figura 5: Habilitações Literárias dos Inquiridos.....	25
Figura 6: Rendimento Mensal dos Inquiridos da Amostra.	26
Figura 7: Distribuição dos inquiridos segundo o conhecimento sobre a <i>Internet</i>	26
Figura 8: Distribuição dos inquiridos se já fizeram ou não compras <i>on-line</i>	27
Figura 9: Distribuição dos inquiridos segundo a satisfação com as compras <i>on-line</i>	27
Figura 10: Valores Próprios versus Número de Factores.	41

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Valores terminais e instrumentais (Ikeda & Oliveira, 2005)	8
Tabela 2: Análise descritiva das questões sobre a Orientação da Compra por Impulso.	30
Tabela 3: Análise descritiva das questões sobre a Intenção da Compra <i>On-line</i>	30
Tabela 4: Análise descritiva das questões sobre a Orientação da Qualidade.	32
Tabela 5: Análise descritiva das questões sobre a Orientação da Marca.	33
Tabela 6: Análise descritiva das questões sobre a Confiança <i>On-line</i>	34
Tabela 7: Análise descritiva das questões sobre a Experiência da Compra <i>On-line</i>	35
Tabela 8: Resumo estatístico das componentes em análise e pontuação total (n=360).....	36
Tabela 9: Coeficiente de correlação de <i>Pearson</i> (n=360).....	38
Tabela 10: Valor de prova para as categorias que analisam as Atitudes dos Consumidores, por variável sócio-demográfica.....	39
Tabela 11: Análise Factorial - Correlação dos itens com as componentes rodadas.	42
Tabela 12: Resumo estatístico dos <i>fatores</i> e pontuação total (n=360).....	44
Tabela 13: Coeficiente de correlação de <i>Pearson</i> (n=360).....	44

INTRODUÇÃO

O comércio electrónico B2C (*Business to Consumer*) cresceu rapidamente na última década. Com o aparecimento da *Internet* e do comércio virtual, as relações do consumidor com a empresa mudaram, assim como o comportamento do cliente. O consumidor agora tem acesso a uma grande quantidade de informação sobre os produtos, preços e concorrentes, além de a *Internet* lhe ter eliminado barreiras geográficas e temporais.

Zhou, Dai e Zhang (2007) argumentam que a multiplicação de comércio electrónico tem estimulado uma série de pesquisas, a fim de descobrir o que atrai e mantém os consumidores numa visão focada no consumidor como a perspectiva direccionada para a tecnologia. Uma orientação para o consumidor concentra-se nas suas crenças, uma vez que tais convicções podem influenciar a selecção da compra. Dentro desta perspectiva, costuma analisar-se a importância de alguns factores, tais como características demográficas, aspectos psicológicos e cognitivos, factores de percepção de risco e de benefícios em relação à compra *on-line*, motivação e orientação para o consumo.

É neste sentido que surge esta investigação cujo principal objectivo assenta em estudar o impacto da *Internet* na intenção da compra *on-line* do consumidor português e o seu grau de satisfação em relação à orientação da marca, orientação da qualidade, experiência com as compras *on-line*, orientação da compra por impulso e confiança *on-line*. Pretende-se assim analisar a percepção dos consumidores quanto à intenção das compras *on-line* para as actividades comerciais. Para isso, procurou-se medir estes indicadores nas diferentes regiões de Portugal: Norte, Centro e Sul e Ilhas. Para tal a amostra é constituída

por 360 indivíduos selecionados proporcionalmente à população existente com mais de 13 anos. De referir que para tal assumiu-se um erro amostral de 5,16% e um nível de significância de 5%.

Para dar resposta ao principal objectivo da presente investigação, a mesma encontra-se estruturada em quatro pontos. No primeiro ponto, pretende-se perceber a atitude e o comportamento do consumidor *on-line* que o leva à intenção da compra *on-line*: componentes da atitude, influências da *Internet* no comportamento do consumidor, as compras *on-line* bem como a intenção das compras *on-line* e o comportamento do consumidor *on-line*. Posteriormente, num segundo ponto abordar-se a intenção da compra *on-line*, nomeadamente: orientação da compra por impulso, orientação da marca, orientação da qualidade, experiência da compra *on-line* e confiança *on-line*. No terceiro ponto, pretende-se apresentar a parte empírica desta investigação, começando com a descrição dos instrumentos de recolha de dados e dos métodos de investigação. De seguida, faz-se a caracterização e definição da amostra, seguindo-se a análise descritiva das dimensões e o enquadramento destas nas hipóteses levantadas. Na fase final do terceiro ponto, procedeu-se à análise bivariada e multivariada dos dados, seguindo-se a interpretação dos resultados dos mesmos. Finalmente, no quarto ponto, apresentam-se as conclusões mais pertinentes deste trabalho de investigação, seguindo-se algumas limitações encontradas, bem como sugestões para trabalhos futuros.

1. ATITUDE

No presente ponto, pretende-se dar a conhecer o conceito de atitude e das suas componentes, bem como a definição de atitude, como uma avaliação positiva ou negativa de pessoas, objectos, eventos, actividades, ideias ou apenas sobre qualquer coisa no seu ambiente.

1.1. Conceito de Atitude

O conceito de atitude tem sido considerado central na área da psicologia social. Na realidade, no início, houve investigadores que definiram psicologia social como um estudo científico de atitudes (e.g., Thomas & Znaniecki, 1918) e Allport (1935) observou: “Este conceito é, provavelmente, o mais distintivo e indispensável na psicologia contemporânea social” (p. 43). Como se pode esperar de qualquer conceito que recebeu décadas de atenção, o conceito de atitudes mudou ao longo dos anos.

As definições iniciais eram amplas e englobava componentes cognitivos, afectivos e comportamentais. Por exemplo, Allport (1935) definiu uma atitude como “um estado mental e neural de prontidão, organizado através da experiência, exercendo uma influência directa e dinâmica de resposta do indivíduo para todos os objectos e situações com as quais se relaciona” (p. 810).

Uma década depois, Krech e Crutchfield (1948) escreveram: “Uma atitude pode ser definida como uma organização duradoira, motivacional, emocional, preceptiva e processos cognitivos em relação a algum afecto do mundo do indivíduo” (p. 152). Estas definições enfatizam o carácter das atitudes e a sua estreita relação com o comportamento das pessoas. Alguns sociólogos (e.g., Fuson, 1942) e psicólogos (e.g.,

Campbell, 1950) definiram atitudes como termos de probabilidade de que uma pessoa vai mostrar um comportamento específico numa situação específica.

Nas décadas seguintes, o conceito de atitude perdeu muito da sua amplitude e foi largamente reduzido à sua componente avaliativa. Nas palavras sucintas de Bem (1970), “Atitudes são gostos e desgostos” (p. 14). Da mesma forma, Eagly e Chaiken (1993) definem atitudes como “uma tendência psicológica que é expressa através da avaliação de uma entidade particular com algum grau de favor ou desfavor” (p. 1).

Ao longo do tempo, muitas funções foram atribuídas a atitudes sendo transferidas para outras estruturas cognitivas de modo a acumular descobertas empíricas que desenharam muitos dos pressupostos clássicos.

Um crescente corpo da literatura sugere que as atitudes podem ser muito menos duradouras e estáveis do que tem sido tradicionalmente assumido. As atitudes são altamente dependentes do contexto e podem ser profundamente influenciadas por pequenas alterações na redação da questão, no formato de pergunta ou na ordem das perguntas. Alguns investigadores reflectem o erro de medição (e.g., Schuman & Presser, 1981). As pessoas mantêm presumivelmente atitudes estáveis, ainda que a sua avaliação esteja sujeita a influências contextuais. Para outros investigadores, os mesmos resultados indicam que tudo o que avaliar na medição de atitude são julgamentos de avaliação que os inquiridos construíram no momento em que são feitas, com base na informação que passa a ser acessível (e.g., Schwarz & Strack, 1991).

A partir desta perspectiva, o conceito tradicional de atitude pode não ser particularmente útil e pode aprender-se mais sobre a cognição e comportamento humano a partir de uma análise detalhada dos processos subjacentes. Outros investigadores tomaram de intermediário posições, numa tentativa de manter o conceito tradicional de atitude.

Assim, uma atitude estável pode resultar em relatórios de uma atitude variável, dependendo da estrutura de conhecimento (atitude) que é interrompida.

É surpreendentemente difícil conceber testes empíricos conclusivos para avaliar o mérito dessas propostas e, um pouco plausível a suposição, cada um é compatível com os dados disponíveis. No entanto, um conceito científico como ‘atitude’ é para ser avaliado com base na sua capacidade explicativa e sem ter processos de julgamento em conta, que o conceito de atitude explica. Na verdade, Bem (1970) facultou uma definição contemporânea de atitudes como “gostos e desgostos” (p. 14) equivalente a atitudes com julgamentos de avaliação.

1.2. Componentes de uma Atitude

Na literatura é comum ver-se várias definições de atitude, contudo todas elas têm em comum três componentes principais, a saber: cognitivo, afectivo e comportamental.

A atitude cognitiva, consiste em factores criados quando o indivíduo obtém informações sobre objectos e crenças, formando assim a atitude (Ajzen & Fishbein, 1975, 1980; Eagly & Chaiken, 1993). A informação (conhecimento) é adquirida por experiência directa (envolvimento, participação) e experiência indirecta com os objectos (Simmons & Lynch, 1991).

Eagly e Chaiken (1993) sugerem que uma atitude afectiva é baseada em experiências emocionais ou preferenciais. Tanto o efeito positivo (e.g., o prazer) como o negativo (e.g. a raiva) podem surgir a partir de experiências com produtos ou serviços (Derbaix & Pham, 1991). O afecto positivo e negativo causa satisfação ou insatisfação sobre produtos ou serviços (Horley & Little, 1985).

Um factor comportamental está ligado a acções visíveis de uma pessoa em relação a um objecto (Mackenzie & Lutz, 1989, Eagly & Chaiken, 1993). De acordo com Havitz e Dimanche (1999) e McIntyre (1992), a participação é vista como um conceito central para explicar a participação dos indivíduos em actividades e acções em relação relativas a um objecto.

O envolvimento foi definido em relação a ambos os produtos e acções de muitos investigadores. Por exemplo, Drive, Krumpal, e Paradise (1990) conceituam a participação como um compromisso de comportamento diferenciado por indivíduos em termo da sua actividade. Hupfer e Gartner (1971) sugerem que o envolvimento está relacionado com um nível geral de interesse ou preocupação com um problema sem referência a uma posição específica. Neste contexto, o “envolvimento” variável pode ser representado como um indicador de um factor de comportamentos.

A ideia de que as atitudes são formadas com base nas componentes cognitiva, afectiva e comportamental, gerou inúmeras discussões, particularmente na área de marketing (Lutz, 1991; Eagly & Chaiken, 1993).

Smith e Swinyard (1983) defendem que o comportamento consiste na publicidade e mostraram que os componentes cognitivos e afectivos são importantes na formação das atitudes.

Mackenzie e Lutz (1989) propõem que a abordagem cognitiva, tais como o pensamento dos indivíduos e o conhecimento sobre os objectos, influenciam as percepções e as atitudes para a política da comunicação.

1.3. Atitudes do Consumidor face à *Internet*

Neste item, pretende analisar-se os conceitos de atitude do consumidor para estabelecer uma associação no ambiente *on-line*.

Num ambiente *on-line* a atitude dos consumidores face à *Internet* pode ser motivada pela criatividade dos *sites* e como os consumidores estão mais activos e exigentes, não têm dificuldades em mudar de *site* quando este não impressionar.

De referir que em primeiro lugar o *site* deve atrair a atenção dos consumidores através do uso de cores, sons e movimentos, e em segundo lugar é um meio pelo qual a empresa pode dar a conhecer o seu produto e, finalmente, o *site* deve desencadear sentimentos de afecto, contribuindo favoravelmente para a compra *on-line*.

Entender como é que os consumidores se comportam no ambiente *on-line* torna-se a principal preocupação das empresas, que devem esforçar-se para construir *sites* atraentes, no sentido de reduzir o impacto negativo que pode ter sobre a interacção do consumidor (Hoffman & Novak, 1996).

O *site* reflecte uma dimensão utilitária, que além de poder ser utilizado para fornecer informações aos consumidores sobre um produto ou serviço, também pode ser utilizado para comunicar novas ideias e inovações da empresa em questão (Carrera, 2009).

Sabe-se que a tecnologia está a produzir novos tipos de relações entre as empresas e os consumidores. Entre as várias mudanças destaca-se a atenção dirigida para a consolidação do conteúdo experimental, em que o consumidor seja capaz de interagir com um determinado produto ou serviço (Cartellieri, Parsons, Rao & Zeisser, 1997).

Relativamente à experiência, existem autores que definem a experiência como um acontecimento pessoal, geralmente com significado emotivo e com base em estímulos emocionais (Hirschman & Holbrook, 1982).

Mas a experiência de compra do consumidor *on-line* requer uma análise mais aprofundada, o comportamento foca-se na aquisição e no consumo sendo conduzida para a experiência. Com efeito, o processo de compra e de consumo começa quando o indivíduo cria razões intrínsecas ou extrínsecas sobre o produto ou serviço e estabelece uma ligação duradoura com o mesmo (Hoffman & Novak, 1996).

Portanto, a atitude do consumidor em relação ao comércio electrónico torna-se vital no momento da decisão de compra. Especificamente, os consumidores esperam obter com esta experiência, usar a *Internet* para fazer compras (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). Nesta linha, Lee e Turban (2001) descreveram como principais benefícios do comércio electrónico para os consumidores: possibilidade de comparar preços,

escolhas mais diversificadas, a conveniência do tempo, o acesso a produtos personalizados e a possibilidade de interação com outros consumidores.

Além disso muitos consumidores consideram a experiência de compras em lojas tradicionais uma fonte de prazer e oportunidade para a interação social. Isto pode reduzir a intenção de fazer compras *on-line* e a falta de acesso imediato aos produtos, fobia à tecnologia e da inércia para fazer compras através da *Internet* (Sheth, Gardner & Garret, 1988).

O ambiente *on-line* e a criatividade dos *sites* leva à intenção de compra por parte dos consumidores. Sendo importante que os consumidores vejam as compras *on-line* com a mesma segurança com que os leva a comprar em espaços físicos, para isso as empresas têm que apostar em boas políticas e práticas de segurança.

1.4. Valores do Consumidor

Também conhecido como valor para o consumidor e não estando devidamente conectado ao aspecto económico determinado apenas pela compra de um produto, mas na abordagem de outros conceitos como a percepção que o consumidor tem de fazer em relação a um determinado produto ou serviço. Como tal, o conceito de valor em marketing encontra-se conotado com os valores pessoais e individuais (Ikeda & Oliveira, 2005). O estudo dos valores pessoais e da compreensão, enquanto padrões cognitivos que o indivíduo usa para orientar os seus ambientes, sendo uma ferramenta poderosa para entender o comportamento do consumidor, bem como suas atitudes e motivações em relação ao mercado de compra (Boa, Sette, Ramaniello & Abreu, 2005).

O conceito de valor pode ser dividido em dois tipos: (i) os valores terminais, que se referem aos objectivos que queremos alcançar na vida e (ii) valores instrumentais, que são os meios que usamos para atingir estes fins.

Rokeach (1973) citado por Ikeda e Oliveira (2005) define a existência de 36 valores, que são dezoito terminais e dezoito instrumentais, os quais se encontram apresentados na tabela seguinte:

Tabela 1: Valores terminais e instrumentais (Ikeda & Oliveira, 2005, ?).

Valores Terminais	Valores Instrumentais
Vida Próspera (confortável)	Ambicioso (trabalha arduamente, tem aspirações)
Vida Excitante (estimulante, activa)	Mente Aberta (<i>open mind</i>)
Mundo de paz (livre de conflitos)	Capaz (competente, eficaz)
Igualdade (fraternidade, oportunidades iguais para todos)	Alegre (animado, contente)
Liberdade (independência e livre escolha)	Limpo (arrumado, organizado)
Felicidade (contentamento)	Corajoso (que defende as suas crenças)
Segurança Nacional (protecção contra ataques)	Generoso (disposto a perdoar os outros)
Prazer (vida agradável)	Prestativo (trabalha para o bem estar dos outros)
Salvação (vida eterna)	Honesto (sincero, confiável)
Reconhecimento Social (respeito e admiração)	Imaginativo (ousado, criativo)
Amizade verdadeira (companheirismo)	Independente (auto-suficiente)
Sabedoria (entendimento maduro da vida)	Intelectual (inteligente, reflexivo)
Um mundo belo (beleza da natureza e das artes)	Lógico (consistente, racional)
Segurança familiar (cuidar dos entes amados)	Amoroso (afectuoso, terno)
Amor maduro (intimidade sexual e espiritual)	Obediente (ciente dos deveres, respeitoso)
Respeito próprio (auto-estima)	Polido (cortês, com boas maneiras)
Senso de Realização (contribuição duradoira)	Responsável (confiável)
Harmonia interna (liberdade de conflitos internos)	Autocontrolado (contido, disciplinado)

Impulsionada a perspectiva interpretativa, Solomon (1999) refere-se aos valores subjacentes podem ser condutores das motivações do consumidor, uma vez que o consumidor olha para os produtos como instrumentos atribuindo-lhes significados, ajudando-os a alcançar um objectivo ligado a um valor.

Holbrook (1999) sublinhou o conceito de valor para os consumidores, enquanto uma experiência de preferência, interactiva, ou seja, a avaliação individual de um objecto quando o valor não está no produto ou na marca escolhida, mas na experiência do consumidor que ele proporciona.

Hoje em dia, quando as pessoas compram um produto ou serviço, não estão preocupadas apenas com os seus atributos, mas também com os benefícios que dele podem ser extraídos. Como tal, actualmente os valores e os estilos de vida são meios que permitem estudar o comportamento do consumidor, do ponto de vista da relação entre os valores pessoais dos indivíduos e como eles devem ser valorizados.

Num estudo realizado por Beatty e Ferrell (1998) verificou-se que há nove valores nas actividades diárias e no comportamento dos consumidores: auto-respeito, auto-realização, segurança, sentido de pertença, emoção, senso de realização (realização), respeito, diversão e relacionamentos calorosos com os outros.

Para finalizar este item, pode concluir-se que é essencial muito trabalho de campo antes de colocar e tentar vender um produto/serviço pela *Internet*. É sem dúvida importante analisar as atitudes e os comportamentos dos consumidores. Nem todos os produtos/serviços podem se vendidos em todo o lado e da mesma maneira, é fundamental avaliar onde se vão tentar vender. O importante neste estudo é perceber se os consumidores utilizam a *Internet* por outros fins que não sejam as pesquisas. Daí ser indispensável questionar como se consideram em termos de conhecimento quando estão a usar a *Internet* e perceber que atitudes vão tomar perante o novo método de compra e qual o seu comportamento antes da compra *on-line*.

2. INFLUÊNCIA DA *INTERNET* NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Existem muitas razões para um rápido desenvolvimento de compras pela *Internet* que podem estar associadas aos benefícios que esta oferece. Antes de mais, a *Internet* oferece diferentes tipos de conveniência para o consumidor. Obviamente que os consumidores não precisam de sair à procura de informações sobre o produto, a *Internet* pode ajudá-los a descobrir o preço mais económico para a compra nos vários *sites* disponíveis.

Além disso, a *Internet* pode aumentar o consumo dos produtos, fazendo com que a utilização seja mais eficiente e eficaz do que outros em canais para satisfazer as suas necessidades. Através dos diferentes *browsers*, os consumidores economizam tempo para aceder à informação relacionada com o consumo, por exemplo, informações com imagens, som e descrição muito detalhada para ajudar a aprendizagem do consumidor a escolher o produto mais adequado (Moon, 2004).

No entanto, as compras pela *Internet* têm riscos potenciais para os clientes como a segurança de pagamento, após o serviço. O pagamento na *Internet* torna-se predominante nas compras de mercadorias. Como o pagamento pela *Internet* é eficiente aumenta o consumo e ao mesmo tempo, aumenta a confiança na segurança da *Internet*.

Neste capítulo, vai-se retratar qual o comportamento do consumidor *on-line*, que intenção tem em fazer compras *on-line*, qual a orientação que os consumidores têm em relação à marca, à qualidade e à orientação das compras por impulso, qual a experiência que os consumidores adquirem com as compras *on-line* e a confiança *on-line*.

2.1. Compras *On-line*

O avanço da tecnologia tem facilitado o crescimento das compras *on-line* (Lumpkin & Hawes, 1985). Shim, Quereshi e Siegel (2000) definem as compras na *Internet* como um processo que os consumidores passam para fazer uma compra de produtos ou serviços através da *Internet*. Compras na *Internet* é um sistema de comércio electrónico utilizado por compradores no contexto das empresas e dos consumidores.

Do ponto de vista do consumidor, as compras pela *Internet* permitem ao cliente pesquisar e comparar vários produtos ou serviços de diferentes lojas *on-line*, que estão localizados em diferentes partes do mundo. O interactivo da natureza da *Internet* oferece oportunidades para os consumidores utilizarem as instalações comerciais da *Internet* de forma eficaz e obterem informações sobre o produto, permitindo a comparação directa e reduzindo os custos de pesquisa (Alba, Lynch, Weitz & Janiszewski, 1997).

A *Internet* também pode trazer benefícios para as empresas. Como os consumidores estão cada vez mais a utilizar a *Internet* como uma abordagem comercial na realização das suas actividades de compra, as empresas podem aproveitar esta oportunidade para usar a *Internet* como um meio para atrair e manter os clientes actuais e potenciais. Nesse sentido, as empresas devem compreender as percepções e as características dos consumidores em relação a um determinado *site* e o seu comportamento sobre as compras *on-line*.

2.2. Intenção da Compra *On-line*

A intenção da compra *on-line* num ambiente electrónico vai determinar a intenção da força de um consumidor em realizar um comportamento de compra especificada através da *Internet* (Salisbury, Pearson, Pearson & Miller, 2001).

Além disso, a teoria da acção fundamentada sugeriu que o comportamento do consumidor pode ser previsto a partir das intenções que correspondem directamente em termos de meta e no contexto do comportamento do consumidor (Ajzen & Fishbein, 1980).

Segundo Day (1969), as medidas intencionais podem ser mais eficazes do que as medidas comportamentais para capturar a mente do cliente. O cliente ao fazer compras, normalmente, tem preferência real quando a compra é considerada.

A intenção de compra pode ser classificada como um dos componentes do comportamento do consumidor cognitivo sobre como uma pessoa pretende comprar uma marca específica. Laroche, Kim e Zhou (1996) afirmam que as variáveis tais como a consideração na expectativa da compra de uma marca pode ser usada para medir a intenção da compra do consumidor.

Com base no argumento de Pavlou (2003), a intenção da compra *on-line* é a situação em que se encontra um cliente quando está disposto a envolver-se em transacções *on-line*. As transacções podem ser consideradas como uma actividade em que o processo de recuperação da informação, a transferência de informação e de venda do produto são realizados (Pavlou, 2003).

2.3. Orientação das Compras

Brown, Papa e Voges (2001) definem orientações comerciais em relação à predisposição geral para os actos de compras. Esta predisposição pode ser demonstrada em diferentes formas tais como pesquisa de informação e avaliação e selecção do produto. Li, Kuo e Russell (1999) conceptualizam o conceito de orientação de compras como uma parte específica do estilo de vida e operacionalizado por uma série de actividades, interesses e declarações de opinião que são relevantes para os actos das compras.

Com o surgimento das actividades das compras *on-line*, o comportamento de compra dos clientes *on-line* podem ser diferentes em termos de orientações de compras. Swaminathan, Lepkowska-White e Rao (1999) sugerem que a orientação da compra é um dos indicadores mais importantes de fazer a compra *on-line*.

Vijayarathy e Jones (2000) identificam sete tipos de orientações comerciais, como em casa: clientes que gostam de fazer compras a partir de casa; compradores económicos, que compram antes de tomar decisões de compra; o cliente de *shopping*, que prefere fazer compras em centros comerciais; clientes personalizados, que gostam de fazer compras onde existam vendedores; compradores éticos, que gostam de fazer compras em lojas locais para promover a comunidade; compradores de conveniência, que colocam um prémio sobre a conveniência ao comprar e compradores entusiastas, que gostam de compras.

Segundo essas orientações, surgiram diversas lojas e, com o aumento da concorrência no mercado, os consumidores *on-line* devem entender as orientações comerciais, a fim de maximizar clientes e a intenção da compra *on-line* que leve ao aumento das vendas. Vários pesquisadores têm demonstrado que as orientações comerciais têm impacto significativo na intenção de compra do cliente *on-line* (e.g. Vijayarathy & Jones, 2000; Brown, Pope & Voges, 2001; Park, 2002; Seock, 2003; Gehrt, Onzo, Fujita & Rajan, 2007).

2.4. Orientação das Compras por Impulso

Piron (1991) define compra por impulso como uma acção planeada que resulta de um estímulo específico. Rook (1987) argumenta que a compra por impulso ocorre sempre que os clientes exprimem um súbito desejo de comprar algo imediatamente, que implica agir de acordo com o desejo.

Vários investigadores têm concluído que os clientes não veem a compra por impulso como errado, mas sim, eles transmitem retrospectivamente uma avaliação favorável do seu comportamento (Rook, 1987; Dittmar, Beattie & Friese, 1996; Hausman, 2000).

Ko (1993) relata que o comportamento de compra por impulso é um comportamento, razoável não planeado quando se encontra relacionado com uma avaliação objectiva e preferências emocionais.

Weinberg e Gottwald (1982) afirmam que compra por impulso é geralmente um cenário de compra que apresenta maior activação emocional, menos controle cognitivo e um comportamento em grande parte reactivo.

Compradores por impulso também tendem a ser mais emocionais do que os não-compradores. Consequentemente, alguns investigadores têm tratado a compra por impulso como a antecipação que é susceptível de afectar a tomada de decisões em diversas situações (Rook & Fisher, 1995; Beatty & Ferrell, 1998).

Dado o contínuo desenvolvimento da economia digital e da conveniência comercial que está a ser entregue através de trocas digitalizadas, pode argumentar-se que os indivíduos mais impulsivos podem ser mais propensos a fazer compras *on-line*.

2.5. Orientação da Qualidade

A qualidade é considerada como uma componente estratégica da vantagem competitiva e, portanto, o reforço da qualidade do produto ou serviço tem sido uma questão de maior preocupação para as empresas (Daniel, Reitsperger & Gregson, 1995; Foster & Sjoblom, 1996).

Garvin (1987) identifica cinco abordagens para definir qualidade: transcendente, baseada no produto, baseada no utilizador, baseada na produção e baseada em valor. A definição de qualidade é transcendente e sinónima de excelência inata.

Segundo o mesmo autor a suposição de abordagem transcendente assenta no facto de a qualidade ser absoluta e universalmente reconhecível. A abordagem baseada no produto tem as suas raízes na economia.

Garvin (1984) argumenta que as diferenças na quantidade de alguns ingredientes ou atributos apresentados pelo produto vistos como reflexo de diferenças de qualidade. Considera-se que, na definição baseada no utilizador, a qualidade é a medida em que um produto ou serviço atende ou excede as expectativas dos clientes. A abordagem baseada na produção tem as suas raízes na operação e gestão da produção. A sua qualidade é definida como conformidade com as especificações (Crosby, 1979). Qualidade de conformidade relaciona-se com o grau em que um produto satisfaz as normas de concepção (Crosby, 1998).

2.6. Orientação da Marca

Aaker (1991) define a marca como um nome ou símbolo, tal como um logótipo, marca registada ou desenho de embalagem, que identifica os produtos ou serviços de um vendedor e diferencia-os dos da concorrência.

Para muitos consumidores *on-line*, a marca é o nome da empresa. No ambiente do comércio electrónico, a confiança corporativa e os nomes das marcas são usados por clientes como substitutos das informações sobre o produto quando se tem a intenção de fazer a compra *on-line* (Ward & Lee, 2000).

Uma marca forte não só atrai novos clientes, mas também tem a capacidade de fazer os clientes sentirem-se confortáveis com a sua decisão de compra.

2.7. Confiança *On-line*

De acordo com Kramer (1999), a confiança é uma declaração complexa, porque as pessoas não sabem os motivos e as intenções dos outros. Kimery e McCard (2002) definem a confiança como a disposição dos clientes para aceitar a fragilidade numa transacção *on-line*, com base nas suas expectativas positivas em relação ao comportamento futuro da loja *on-line*.

Conforme Barber (1983), a confiança é uma expectativa sobre o comportamento dos indivíduos dentro da sociedade onde vivem. A confiança pode ser conferida a uma pessoa, a um objecto (produto), uma organização (uma empresa), uma instituição (o governo) ou um papel (um profissional de algum tipo).

A confiança desempenha um papel fundamental na criação de resultados satisfatórios e esperados em transacções *on-line* (Pavlou, 2003; Gefen & Straub, 2004; Wu & Cheng, 2005; Flavian & Guinaliu, 2006).

De acordo com McCole e Palmer (2001), as compras *on-line* requerem confiança do cliente *on-line*. Egger (2006) argumenta que a confiança precisa de existir quando é feita uma encomenda *on-line* e quando o cliente apresenta as suas informações financeiras e outros dados pessoais na realização de transacções financeiras.

Gefen (2000) afirma que a confiança irá aumentar a crença dos consumidores a não se envolverem em comportamentos oportunistas.

Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (1999) e Gefen e Straub (2004) concluem que quanto maior o grau de confiança dos consumidores maior é o grau de intenções de compras dos consumidores. Dimensões da linha confiança incluem segurança, privacidade e fiabilidade (Camp, 2001).

A segurança é definida como a medida em que os clientes confiam na *Internet* sendo seguro para transmitirem informações sensíveis na transacção comercial (Kim & Shim, 2002). A segurança desempenha um papel crucial afetando as atitudes dos consumidores e as intenções de compra (Salisbury, Pearson, Pearson, & Miller, 2001), porque está presente um risco percebido na transmissão de informações como números de cartão de crédito através da *Internet* (Janda, Trocchia & Gwinner, 2002). Ernst e Young (1999) sugerem que os consumidores podem sentir-se desconfortáveis ao fornecer informações pessoais, tais como número de cartões de crédito e número da segurança social, através da *Internet*, pois os consumidores não podem fisicamente verificar a qualidade dos produtos nem acompanhar a segurança do envio dessas informações financeiras na *Internet*. Kim e Shim (2002) enfatizam que a segurança tem influência significativa nas atitudes dos consumidores com as intenções da compra *on-line*.

Chen e Barnes (2007) definem a privacidade como a confiança dos consumidores no desempenho da outra parte no ambiente, durante a transacção de mercado ou o comportamento de consumo. Lee e Turban (2001) argumentam que o alto nível de segurança e privacidade na experiência de compra *on-line* tem um efeito positivo sobre a confiança do consumidor, devido à percepção dos riscos envolvidos na troca de informações.

Além disso, a fiabilidade da empresa pode influenciar a confiança dos consumidores *on-line* e a intenção de compra (Balasubramanian, Konana & Menon, 2003; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

No ambiente das compras *on-line*, a maioria dos consumidores assumem que as grandes empresas têm maior capacidade de aumentar a sua confiança *on-line* (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004). Defende-se também que uma empresa com reputação positiva faz aumentar a confiança dos consumidores (Doney & Cannon, 1997; Figueiredo, 2000).

2.8. Experiência das Compras *On-line*

As compras na *internet* são uma actividade relativamente nova para uma ampla gama de consumidores. As compras *on-line* ainda são percebidas como mais arriscadas do que as compras clássicas (Laroche, Yang, McDougall & Bergeron, 2005). Experiências anteriores vão afectar o comportamento no futuro. No contexto das compras *on-line*, os clientes avaliam a sua experiência de compra *on-line* em termos da percepção no que respeita à informação do produto, forma de pagamento, entrega, serviços oferecidos, privacidade, segurança, personalização, apelo visual, navegação, entretenimento e prazer (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001; Burke, 2002; Parasuraman & Zinkhan, 2002).

De acordo com Elliot e Fowell (2000), a experiência do cliente com a *Internet* impulsiona o crescimento da das compras pela *Internet*. Shim e Drake (1990) argumentam que os clientes com forte intenção de compra *on-line* costumam adquirir experiências que ajudem a reduzir as suas incertezas.

Portanto, os clientes só compram o produto a partir da *Internet* depois de já terem experimentado. Acrescente-se ainda que os clientes que têm experiência de compra *on-line* serão mais propensos a comprar através da *Internet* do que aqueles que não possuem tal experiência. Seckler (2000) argumentando que os consumidores ganham experiência individual com as compras *on-line*, talvez com pequenas compras em primeiro lugar, estes estarão mais propensos a desenvolver confiança e habilidades que facilitam compra através da *Internet*.

Dabholkar (1994) afirma que, quando um indivíduo tem um conhecimento prévio mínimo dos problemas encontrados, a escolha comportamental depende principalmente da expectativa de valor do modelo. Portanto, os clientes que nunca fizeram uma compra *on-line* têm menos probabilidades de correr riscos do que quem tenha comprado produtos através dos meios *on-line* (Lee & Tan, 2003).

Se na experiência anterior da compra *on-line* os consumidores tiveram resultados satisfatórios, isso vai levá-los a continuar a fazer compras na *Internet* (Shim, Eastlick, Lotz & Warrington, 2001). Infelizmente, se essas experiências passadas forem avaliadas negativamente, os clientes ficarão relutantes em se envolver nas compras *on-line*.

Isso explica a importância de transformar os clientes existentes na *Internet* em compradores de repetição, proporcionando-lhes satisfação nas experiências com as compras *on-line* (Weber & Roehl, 1999).

Pode concluir-se que a experiência do cliente na compra *on-line* terá um efeito significativo na intenção de compra no futuro para fazer compras *on-line* (Lynch & Ariely, 2000; Brown, Pope & Voges, 2001; Shim, Eastlick, Lotz & Warrington, 2001).

2.9. Comportamento do Consumidor *On-line*

O comportamento pode ser visto como um conjunto de processos envolvidos, na seleção, aquisição, utilização ou oferta por parte de indivíduos ou grupo de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (Solomon, 1999), sendo que o comportamento do consumidor é influenciado por factores culturais, sociais e psicológicos (Kotler, 2000).

Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2008) referem que o comportamento dos consumidores pode ser definido como a actividade directamente envolvida em obter e consumir produtos ou serviços, incluindo os processos de decisão que seguem estas acções. Estes autores também afirmam que as características das variáveis explicativas individuais dos indivíduos, as variáveis sociológicas e também as psicossociológicas, influenciam o comportamento e conseqüentemente o processo de decisão de compra. De sublinhar, que os mesmos autores referem que as variáveis explicativas definem as percepções individuais, necessidades e motivações que os consumidores têm em relação a um certo produto/serviço.

As compras *on-line* tornaram-se populares em meados da década de 1990 com a popularização da *World Wide Web* (Li & Zhang, 2002). Conseqüentemente, nos anos seguintes realizaram-se investigações para tentar compreender o comportamento do consumidor *on-line* sendo que o mesmo refere-se ao processo de compra de produtos/serviços através da *Internet*, intitulado por comércio electrónico.

O comércio electrónico inclui qualquer forma de actividade económica realizada através de ligações electrónicas (Wigand, 1997). Wigand (1997) também apresentou uma definição mais restrita, onde o comércio electrónico é definido como a aplicação contínua da Tecnologia de Informação e Comunicação a partir do seu ponto de origem até o seu ponto final, ao longo da cadeia de valor dos processos de negócios realizados electronicamente e concebido para permitir a realização de um negócio.

Mercados electrónicos afectam a decisão de compra do consumidor de duas formas. Primeiro, a pesquisa *on-line* reduz os custos dos clientes, tempo e esforço necessários para reunir informações sobre as características de qualidade, preço e produto. Em segundo lugar, a informação do produto e a sua distribuição é colocada de forma electrónica. Para o vendedor, o mercado electrónico elimina a necessidade de manter um inventário de bens (Lee & Turban, 2001).

De referir que no processo da compra *on-line* quando potenciais consumidores reconhecem a necessidade de comprar um produto ou serviço, os mesmos utilizam a *Internet* e procuram informações relacionadas com os produtos ou serviços que permitam satisfazer essa necessidade (Liang & Lai, 2000). Por vezes, dada a existência de um elevado número de informação, os consumidores sentem a necessidade de fazer a respectiva avaliação das alternativas existentes e seleccionam a que melhor se adapta aos seus critérios para atender à sua necessidade e posteriormente uma transacção poderá ser efectuada seguindo-se um serviço pós-venda (Liang & Lai, 2000).

De acordo com Li e Zhang (2002) existem 10 factores relevantes sobre comportamento do consumidor *on-line*. Esses 10 factores podem ser agrupados em cinco variáveis independentes (ambiente, demografia, características pessoais, características do vendedor/produto/serviço e qualidade do *site*) e cinco variáveis dependentes (intenção das compras *on-line*, a loja *on-line*, tomada de decisão, compra *on-line* e satisfação do consumidor).

Para resumir, pode dizer-se que existem vários comportamentos que podem levar ou não o consumidor a comprar pela *Internet*. Um dos aspectos mais importantes conforme referidos é que o consumidor pode ser influenciado pelos factores culturais, sociais e psicológicos, sendo necessário ter em conta estes factores para fazer com que os consumidores comprem *on-line*.

3. IMPACTO DA *INTERNET* NA INTENÇÃO DA COMPRA *ON-LINE*: O CASO DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS

3.1. Métodos de Investigação e Hipóteses de Investigação

A abordagem positivista foi adotada nesta pesquisa, pois esse método permite encontrar verdades da observação por evidência empírica através do método hipotético-dedutivo tal como refere Jankowicz (2005).

Como já foi referido anteriormente o principal objectivo do presente trabalho de investigação assenta em analisar as atitudes sobre o Impacto da *Internet* na Intenção da Compra *On-line* no caso do consumidor português. Deste modo, para dar resposta a este objectivo estabeleceram-se as seguintes hipóteses de Investigação:

Hipótese 1: Os Consumidores têm uma atitude positiva face à Intenção da Compra *On-line*.

Hipótese 2: A orientação da compra por impulso encontra-se relacionada positivamente com a intenção da compra do consumidor *on-line*.

Hipótese 3: A orientação de qualidade encontra-se relacionada positivamente com a intenção da compra do consumidor *on-line*.

Hipótese 4: Existe uma relação positiva entre a orientação marca e a intenção da compra do consumidor *on-line*.

Hipótese 5: A confiança *on-line* e a intenção da compra do consumidor *on-line* encontram-se relacionadas positivamente.

Hipótese 6: A experiência de compra *on-line* encontra-se positivamente relacionada com a intenção da compra do consumidor *on-line*.

3.2. Instrumentos de Recolha dos Dados

Para dar resposta ao objectivo principal do presente estudo, ou seja, responder às hipóteses de investigação, optou-se pela utilização de um inquérito por questionário (ver em Anexo). O questionário aplicado foi desenvolvido por Maddox e Gong (2005) obtiveram um *Alfa de Cronbach* de 0,797, inferior ao do presente trabalho e utilizado para a investigação realizada na Malásia, exactamente para analisar o Impacto da *Internet* na intenção da compra *on-line*. De referir que houve a necessidade de traduzir o inquérito para português e voltar a traduzi-lo para a linguagem de origem, para verificar se não se estava a violar a originalidade das questões. Houve ainda, principalmente para o grupo de variáveis de controlo, de o adaptar ao contexto português. De referir que o mesmo engloba um grupo de variáveis de controlo com as quais se pretendeu obter alguma informação pertinente sobre o consumidor para se conseguir estabelecer relações ou analisar diferenças entre os mesmos. Engloba ainda um segundo grupo de 26 questões que têm como papel principal, dar resposta ao objectivo do presente estudo de investigação. A escala utilizada, para este último grupo de questões, foi do tipo *Likert* de 5 pontos, apresentando para cada item as seguintes cinco opções de resposta: 1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo, 3 - Nem Discordo Nem Concordo, 4 - Concordo e 5 - Concordo Totalmente.

Os questionários foram aplicados via *Internet*, utilizando o *facebook* e o *e-mail*. A aplicação dos questionários ocorreu no segundo semestre de 2012, no mês de Maio e aplicou-se no Continente e nas Ilhas.

Posteriormente à recolha dos questionários aplicados passou-se para a outra etapa que foi a da criação da base de dados e o tratamento dos dados recolhidos junto dos consumidores.

3.3. População e Amostra

Para dar resposta às hipóteses de investigação enviou-se o questionário para um grupo de indivíduos/consumidores, com uma idade superior ou igual a 14 anos, que totalizaram 500 consumidores. Apenas se conseguiram receber 360 questionários, pelo que tendo por base a população de 10.561.614 consumidores com a idade referida anteriormente e pode dizer-se que o número obtido é representativo do universo português. Para tal, assumiu-se um erro amostral de 5,16% e um nível de significância de 5%.

3.4. Tratamento dos Dados

No tratamento dos dados estatísticos e na apresentação dos resultados utilizou-se simultaneamente uma análise descritiva, análise bivariada e uma análise multivariada, tendo-se recorrido ao programa SPSS¹, versão 18. Para esta última, aplicou-se a análise factorial que é um método multivariado que procura simplificar os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever, recorre a um modelo que explica a correlação entre as variáveis observáveis, pressupondo a existência de um número menor de variáveis não observáveis (factores) subjacentes aos dados, que expressam o que existe de comum nas variáveis originais e designam-se por factores comuns (Maroco, 2010). De referir que ao longo de todo o estudo e para decidir sobre a rejeição das hipóteses nulas assumiu-se o nível de significância de 5%.

Para medir a variável latente “Impacto da *Internet* na intenção da compra *on-line*, o caso do consumidor português”, utilizaram-se vinte e seis variáveis/Itens estando vinte e cinco questionadas no sentido positivo e uma questionada na negativa (Item/questão 25). Para este último existiu a necessidade de recodificar a escala para positiva, fazendo com que todas as questões tivessem a mesma direção, ou seja, positiva de modo a conseguir analisar a atitude do consumidor, só com esta transformação é que se conseguem fazer comparações, pois pretende-se utilizar medidas de localização e de dispersão. Tal como foi referido e para este grupo de questões, utilizou-se a escala de 5 pontos de *Likert*.

Antes de prosseguir com toda a análise mediu-se a consistência interna do instrumento utilizado através do teste do *Alfa de Cronbach*, no sentido de avaliar o grau de consistência interna entre múltiplas medidas de uma variável (Hill & Hill, 2002). Se o valor for superior ou igual a 0,8 trata-se de um instrumento fiável e que as suas medições são estáveis e consistentes, se o valor for inferior a 0,8, o instrumento que se está a utilizar apresenta uma variabilidade heterogénea e portanto pode levar a conclusões equivocadas (Churchill, 1979). No presente estudo o valor obtido para o *Alpha de Cronbach* foi de 0,961, o que permite referir que o conteúdo do questionário é excelente para avaliar a variável latente, permitindo referir que a fiabilidade do questionário é muito boa, de acordo com Pestana e Gageiro (2008).

¹ Do inglês *Statistical Package for the Social Sciences*.

Na análise bivariada do presente estudo pretende-se verificar como se comportam as atitudes dos consumidores face à Orientação da Compra por Impulso, Intenção da Compra *On-line*, Orientação da Marca, Orientação da Qualidade, Experiência das Compras *On-line* e Confiança *On-line*, tendo por base as variáveis de controlo sexo, estado civil, habilitações literárias, idade, rendimento e região. Para tal sempre que possível aplicaram-se testes paramétricos; nomeadamente o *t-Student* no sentido de analisar se existem diferenças para duas amostras independentes e a *One-Way ANOVA* para três ou mais amostras independentes, também para analisar se existem diferenças entre as amostras independentes relativamente à variável latente em análise.

Assim, numa primeira fase optou-se por calcular a média para as categorias referidas anteriormente. Posteriormente e para aplicar os testes paramétricos analisaram-se os pressupostos inerentes aos mesmos, ou seja, se a dimensão da amostra era igual ou superior a trinta casos ou se a variável seguia a distribuição normal e se as variâncias eram homogéneas para amostras independentes, utilizando o teste *Levene*. Quando um destes pressupostos fosse violado recorria-se a um teste não paramétrico alternativo ao teste paramétrico, para duas amostras independentes. Os dois pressupostos tinham que se verificar para 3 ou mais amostras independentes, pelo que para diferentes situações houve necessidade de se aplicar o teste *Kruskal-Wallis*.

No sentido de verificar a correlação entre as categorias Orientação da Compra por Impulso, Intenção da Compra *On-line*, Orientação da Marca, Orientação da Qualidade, Experiência das Compras *On-line* e Confiança *On-line*, aplicou-se o coeficiente de correlação de *Pearson*.

Posteriormente, seguiu-se para a análise multivariada pelo que se iniciou pela análise factorial. O objectivo essencial da Análise Factorial assenta em descrever a análise de factores, se possível, a estrutura da covariância entre as variáveis (não observável) chamados factores. Em outras palavras, o estudo da análise dos factores são as inter-relações entre as variáveis, permitindo encontrar um número de factores (o menor conjunto de variáveis originais) que expressa o que as variáveis originais têm em comum. Com o intuito de verificar a aplicabilidade da análise factorial procedeu-se ao cálculo do Teste de Esfericidade de *Bartlett* e à análise do teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). Se este último produzir resultados superiores a 0,7 prossegue-se com a análise factorial, segundo Pestana e Gageiro (2008), O Teste de Esfericidade de *Bartlett* testa a hipótese de igualdade entre a matriz de correlações e a matriz de identidade. Neste caso, se o valor de prova associado for inferior ao nível de significância adoptado, de 0.05, rejeita-se a hipótese nula de igualdade entre a matriz de correlações e a matriz de identidade, havendo evidências estatísticas suficientes para afirmar, a um nível de significância de 0.05, que as variáveis estão significativamente correlacionadas, o que segundo Pestana e Gageiro (2008), indica que se pode aplicar a análise factorial.

Para a extracção dos factores existem três critérios que indicam o número ideal de factores a interpretar, quando o objectivo é analisar as dimensões principais, responsáveis pela variabilidade total dos dados, sendo eles: (i) Critério de *Pearson*, utilizam-se os factores até que a percentagem acumulada de variância

acumulada seja igual ou superior a 80%; (ii) Critério de *Kaiser*, Utilizam-se os factores com valores próprios superiores à média (de todos os valores próprios obtidos), no caso de ser utilizada a matriz de correlações, a média é 1 (neste caso, utilizam-se as componentes principais ou os factores com valores próprios superiores ou iguais a 1); (iii) Critério do *Scree Plot*, representam-se no eixo vertical de um referencial os valores próprios e no eixo horizontal o número de factores, utilizam-se apenas os pontos até onde se observa a quebra no declive da linha que une os pontos sucessivos (seguido de um patamar). É de ter em atenção que nenhum destes critérios é o “ideal” e conduzem a diferentes números de componentes principais. Escolhe-se, normalmente, o número de factores em que o maior número de critérios coincidir.

As comunalidades das variáveis, correspondentes à proporção da variância de cada variável, explicada pelo factor ou factores comuns que as influenciam, e que deve ser, maior que 0,5 para cada variável (Maroco, 2010). Para a identificação desses factores vai ser utilizado o método das componentes principais.

Tendo por base as técnicas estatísticas referidas anteriormente, em seguida vai apresentar-se e discutir os resultados empíricos para a investigação em questão.

3.5. Caracterização da Amostra

Dos 360 indivíduos, indivíduos esses que responderam de várias partes do país incluindo as ilhas, 53,89% são do sexo feminino (194) e 46,11% (166) do sexo masculino (Figura 1).

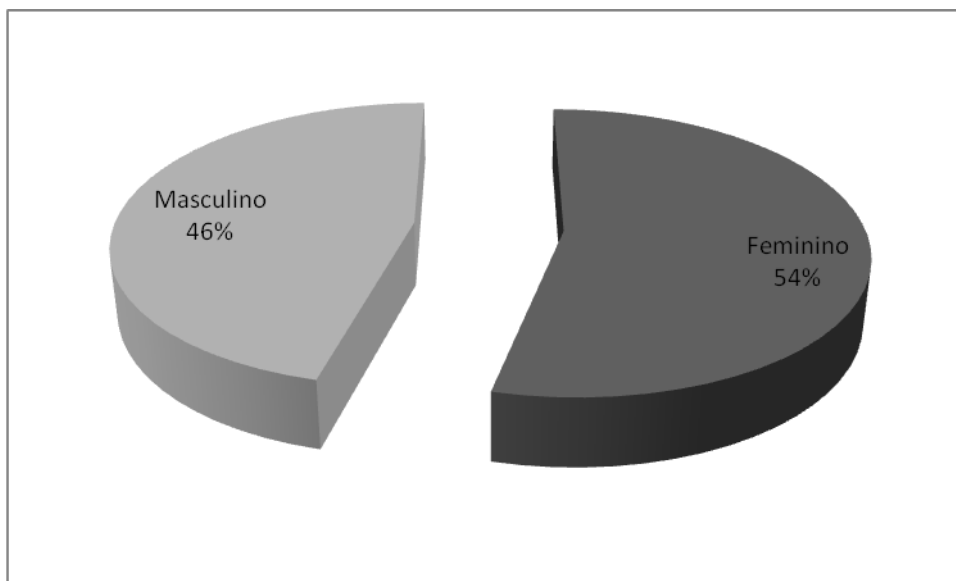


Figura 1: Distribuição dos Consumidores por sexo.

Relativamente à idade (Figura 2), pode verificar-se que foi a faixa etária entre os 26 e 30 anos os que mais responderam ao questionário com 31,39%, de seguida a faixa etária entre os 31 e 35 anos responderam 20,56%, idade entre os 19 e 25 anos responderam 15%, idade entre os 41 e 45 anos responderam 14,17%,

idade entre os 36 e 40 anos responderam 11,11%, idade superior a 45 anos responderam 6,11%. O intervalo de idade que respondeu menos ao questionário foi entre os 14 e os 18 anos apenas 1,7%.

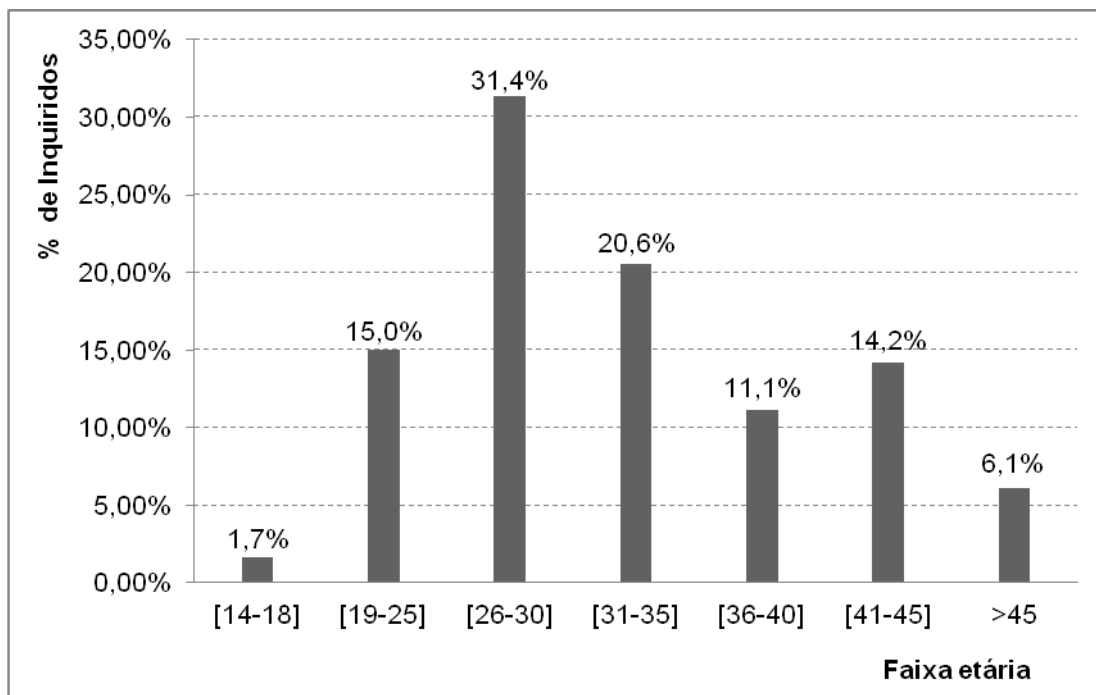


Figura 2: Distribuição dos inquiridos segundo as faixas etárias.

Relativamente à região onde vive (Figura 3), verificou-se que dos respondentes maioritariamente vive na zona Norte com 79,17%. Na zona Centro vivem 13,89%, 6,39% vive na zona sul e 0,56% vive nas ilhas.

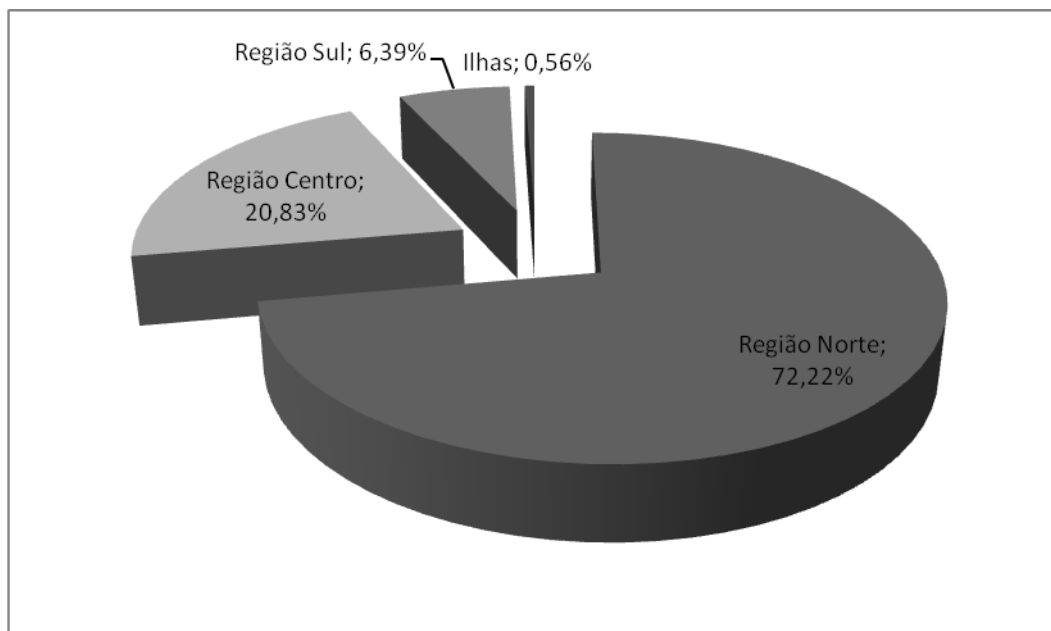


Figura 3: Distribuição dos inquiridos segundo a região de residência.

De acordo com os apresentados na Figura 4, pode ver-se que todos os inquiridos acedem à *Internet*. De referir que 99,2% acede à *Internet* desde casa e apenas 0,8% diz que não o faz. É de referir também que 63,3% dos inquiridos respondem que acedem à *Internet* no trabalho e 36,7% não acede. Em relação ao estabelecimento de ensino 13,9% diz que acede à *Internet*, 85,8% não acede. Relativamente ao uso da *Internet* através do telemóvel 57,2% diz que utiliza e 42,8% diz não aceder.

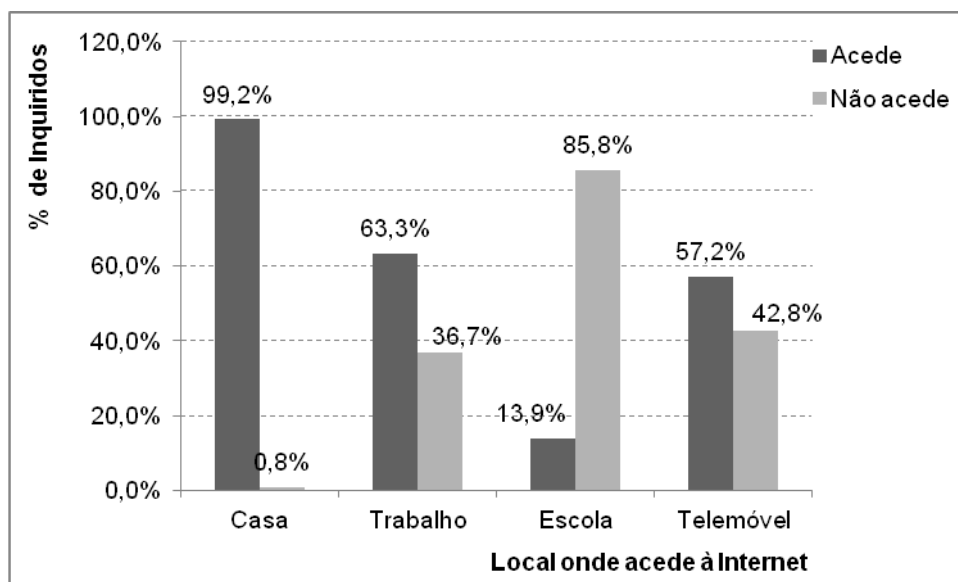


Figura 4: Distribuições dos inquiridos de acordo como acedem à *Internet*.

Na Figura 5, apresentam-se as Habilitações Literárias dos consumidores inquiridos. Verificou-se que 45% são detentores do 12.º ano e 39,4% do grau de Licenciado, por outro lado 6,4% dos indivíduos têm o Mestrado, 4,2 % indivíduos têm o 9.º ano, 3,6 % indivíduos têm o Doutoramento, 1,1 % indivíduos dizem terem outra habilitação e 0,3 % indivíduos têm o 6.º ano.

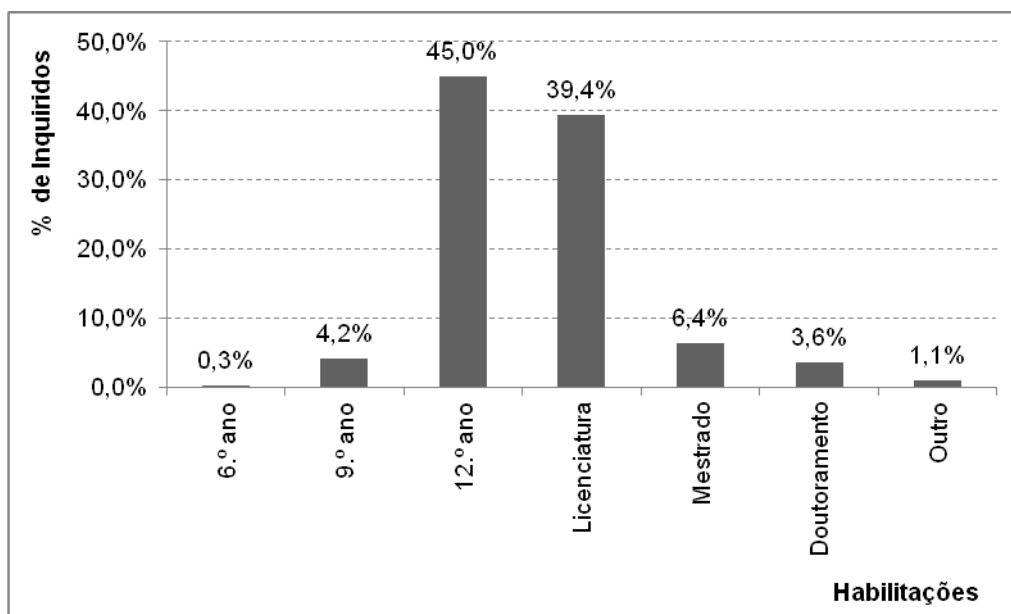


Figura 5: Habilitações Literárias dos Inquiridos.

Relativamente ao rendimento mensal (Figura 6), a maior parte dos indivíduos, com 55,6%, diz usufruir de um rendimento mensal entre os 701€ e os 1.000€, de seguida com 22,5% recebem entre os 500€ e os 700€, com 17,5% responderam que recebiam entre os 1.001€ e os 1.500€, com 4,2% dizem que recebem entre os 1.5001€ e os 2.000€ e só apenas 0,3% é que dizem que recebem mais de 2.000€.

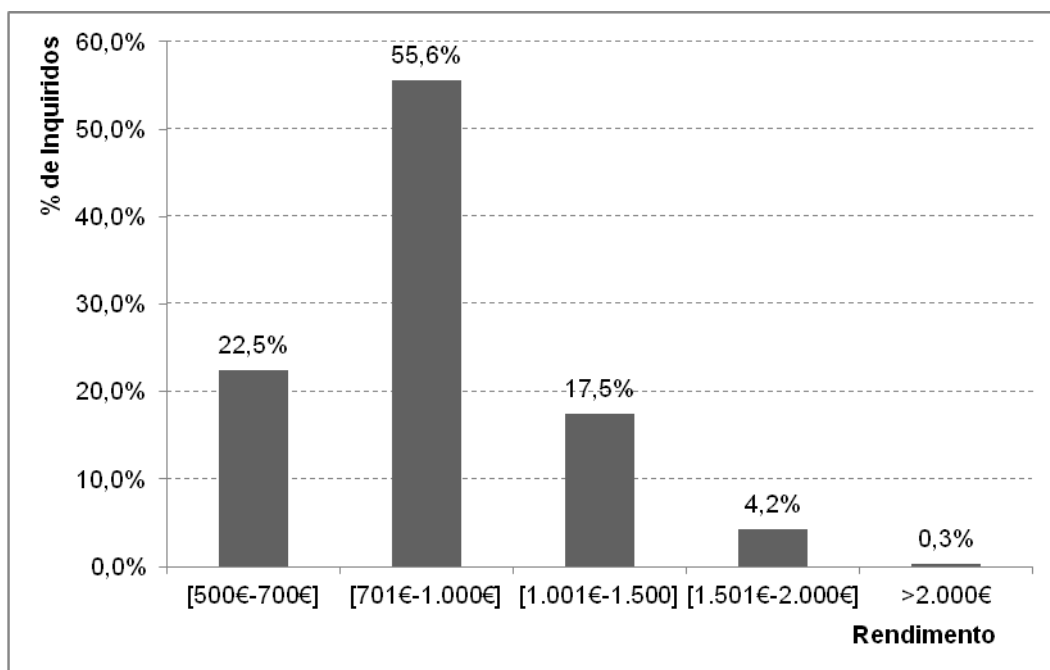


Figura 6: Rendimento Mensal dos Inquiridos da Amostra.

No que diz respeito em termos de conhecimento sobre a *Internet*, 73,1% dizem que conhecem a *Internet*, 19,4% diz que tem um conhecimento médio sobre o tema, 6,4% considera-se um *expert* na área e 1,1% acha-se um novato/curioso. Estes resultados podem ser analisados na Figura 7.

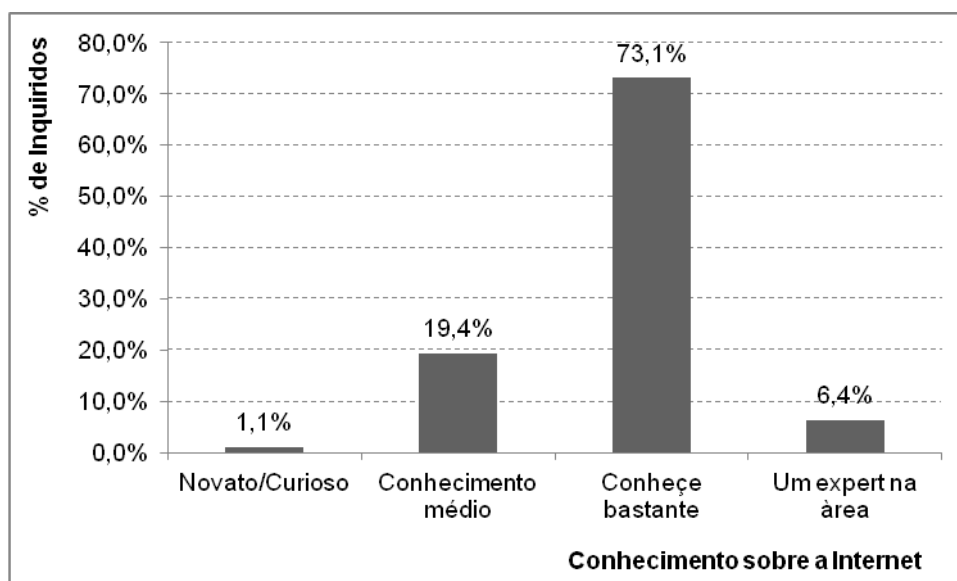


Figura 7: Distribuição dos inquiridos segundo o conhecimento sobre a *Internet*.

Foi também intenção em saber se os consumidores, inquiridos, já tinham comprado utilizando a *Internet*. Relativamente à esta questão verificou-se que 92,8% dos inquiridos já fez compras pela *Internet* e 7,2% ainda não as fez (Figura 8).

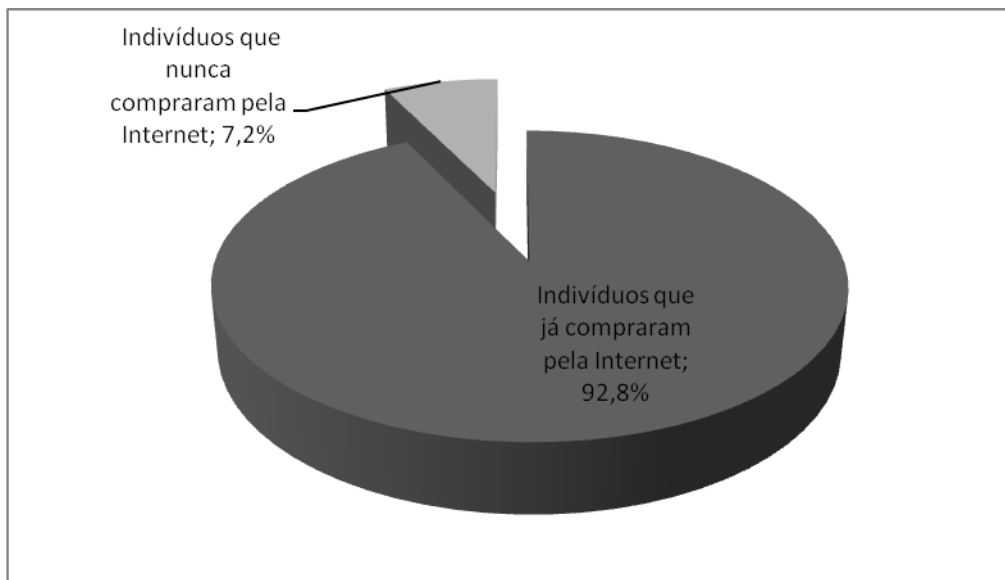


Figura 8: Distribuição dos inquiridos se já fizeram ou não compras *on-line*.

Quem já comprou pela *Internet*, de uma maneira geral, em relação às compras que já fez, 46,9% está satisfeito, 38,6% está totalmente satisfeito, 3,3% está totalmente insatisfeito, 2,5% está insatisfeito e 1,4% encontram-se na indiferença (Figura 9). Apenas 7,2% referiu não ter opinião.

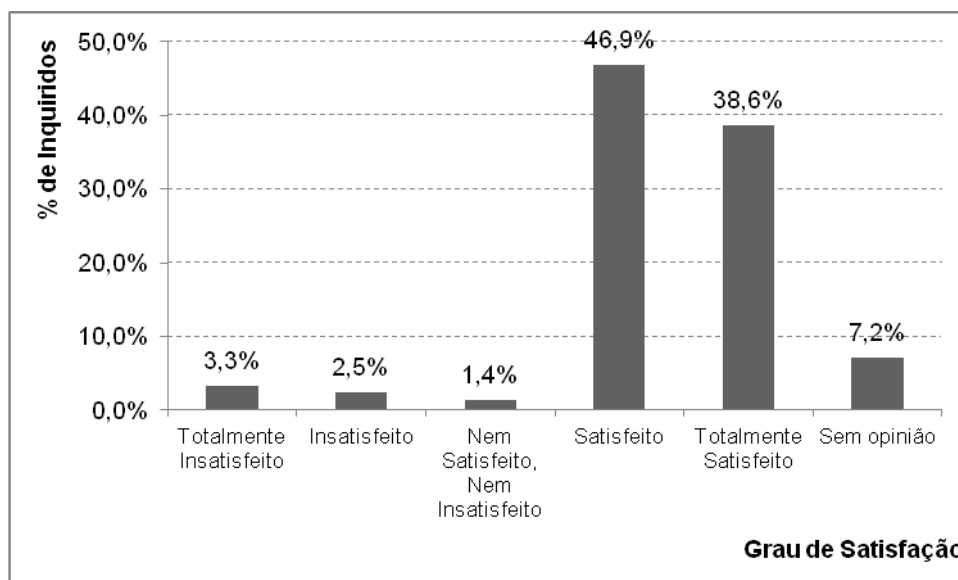


Figura 9: Distribuição dos inquiridos segundo a satisfação com as compras *on-line*.

Através dos resultados obtidos e apresentados na figura anterior, pode dizer-se que maioritariamente (85,5%) encontra-se satisfeito com as compras que fez pela *Internet* o que poderá levar a concluir que confiam nesta opção de compra e também pela comodidade da mesma. As compras *on-line* podem ser feitas 24-horas por dia, na *Internet*, nunca fecha podendo fazer-se compras quando é conveniente e navegar enquanto se gosta. Permite economizar tempo - Não se perde tempo a conduzir, à procura de estacionamento, ou permanecer em pé na fila para pagar as compras. Relativamente à comparação de preços, torna-se mais fácil de fazer compras de comparação *on-line* e aprender com comentários de produtos escritos por outros compradores. Também tem mais variedade, parece haver uma variedade infinita de produtos e serviços disponíveis *On-line*. Os itens que se procura apenas em alguns *sites* podem superar em muito o que está disponível nas lojas locais. Pode até mesmo fazer-se compras globalmente sem sair de casa.

3.6. Atitudes dos Consumidores face ao Impacto da Internet na Intenção da Compra *On-line*: Análise Descritiva

Nesta secção vai apresentar-se uma análise descritiva e respectiva discussão sobre a atitude e satisfação dos consumidores, do continente e ilhas, face ao impacto da *Internet* na intenção da compra *on-line*. Pois pretende-se assim validar, ou não, a primeira hipótese de investigação que assenta em saber se os Consumidores têm uma atitude positiva face à Intenção da Compra *On-line*.

Hipótese 1: Os Consumidores têm uma atitude positiva face à Intenção da Compra *On-line*.

Hipótese 2: A orientação da compra por impulso encontra-se relacionada positivamente com a intenção da compra do consumidor *on-line*.

Hipótese 3: A orientação de qualidade encontra-se relacionada positivamente com a intenção da compra do consumidor *on-line*.

Hipótese 4: Existe uma relação positiva entre a orientação marca e a intenção da compra do consumidor *on-line*.

Hipótese 5: A confiança *on-line* e a intenção da compra do consumidor *on-line* encontram-se relacionadas positivamente.

Hipótese 6: A experiência de compra *on-line* encontra-se positivamente relacionada com a intenção da compra do consumidor *on-line*.

De referir que ao longo da presente secção a questão/item que se encontrava direccionada no sentido negativo, no questionário, vai ser invertida quer no tratamento para serem comparáveis aquando da discussão dos resultados, quer na apresentação do respetivo texto que ficará invertido ao apresentado no questionário – questão original. Para melhor compreender esta situação apresenta-se a questão/item 25, questão original: Para melhor compreender esta situação apresenta-se a questão/item 25, questão original: “Os *sites* das compras-*on-line* comportam-se de forma oportunista (por exemplo, ganhar dinheiro ilegalmente)”; questão/item 25 invertida: “Os *sites* das compras-*on-line* não iriam comportar-se de forma oportunista (por exemplo, ganhar dinheiro ilegalmente)”.

3.6.1. Análise Descritiva sobre a Orientação da Compra por Impulso e a Intenção da Compra do Consumidor *On-line*.

A compreensão constitui um valioso passo de influências para profissionais de marketing no desenvolvimento de estratégias, bem como em todos os elementos do Marketing-Mix - produto, preço, promoção e distribuição. Sabe-se agora que um dos momentos críticos em torno do processo acontece dentro de um ambiente de armazenamento em que a maioria das decisões de compra ocorre (Salomon, 1999). E é dentro desse ambiente que proporciona um comportamento que abrevia o processo de decisão de compra, conhecida como a compra por impulso. O comportamento da compra por impulso ocorre quando o consumidor compra algo tão repentino e não tendo controlo sobre as suas acções, obtenção de produtos de modo puramente emocional, desconsiderando as consequências do seu acto (Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

Assim, tendo por base as questões que constituem o questionário, ver Anexo, através das respostas dadas a cada um dos itens pertencentes a cada uma das dimensões, os inquiridos indicaram o seu grau de satisfação. Deste modo e com base nas respostas dadas, para cada item e dimensão, pretende-se dar resposta ao principal objectivo do presente trabalho de investigação que consiste em analisar o Impacto da *Internet* na intenção da compra *on-line*, o caso do consumidor português. De referir que o estudo foi desenvolvido em Portugal Continental e Ilhas.

A Tabela 2 apresenta os resultados de como os inquiridos responderam às questões relacionadas com a orientação das compras por impulso. Assim pode concluir-se através das respostas à questão OC1, que os inquiridos respondem de forma negativa, na medida de não se considerarem impulsivos quando compram produtos e serviços pela *Internet*. 30,6% respondeu discordo totalmente e 55,8% respondeu discordo, o que situa a média nos 1,92, a revelar esse sentido negativo das respostas. Na questão OC2 29,7% dos inquiridos respondeu discordo totalmente e 53,6% respondeu, discordo, o valor da média igual a 2 reflecte uma indicação no sentido negativo de que quando os inquiridos navegam pela *Internet* nem sempre acabam por fazer uma compra. Para a questão OC3 34,7% dos inquiridos respondeu concordo ou concordo totalmente, o valor da média igual a 2,92 reflecte uma ligeira indicação no sentido positivo de que quando compram espontaneamente pela *Internet* os inquiridos sentem-se bem. Já na questão OC4, as respostas

dos inquiridos foram claramente positivas (4,28 de média) com 34,7% dos inquiridos a dizer que concordam e 53,3% concordo totalmente, o que traduz efectivamente que os inquiridos planeiam a compra *on-line* com cuidado.

Deste modo, e no somatório das questões deste grupo (Orientação da Compra por Impulso), a média total é de 2,78, o que revela uma ligeira atitude global positiva. O valor do desvio padrão também fornece uma informação relevante sobre o padrão das respostas obtidas. De fato a média global do desvio padrão nas 4 questões relacionadas com a Orientação da Compra por Impulso apresenta um valor, 1, o que indica que as questões apelam mais a subgrupos da amostra e daí atraírem diferentes classificações de importância.

Tabela 2: Análise descritiva das questões sobre a Orientação da Compra por Impulso.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio Padrão
Sou impulsiva/o quando compro produtos e serviços através da <i>Internet</i> . [OC1]. (n=360)	110 30,6%	201 55,8%	25 6,9%	16 4,4%	8 2,2%	1,92	0,865
Quando tenho a intenção de simplesmente navegar pela <i>Internet</i> , às vezes acabo por fazer uma compra. [OC2]. (n=360)	107 29,7%	193 53,6%	24 6,7%	25 6,9%	11 3,1%	2	0,959
Quando compro produtos e serviços espontaneamente a partir da <i>web</i> , sinto-me bem. [OC3]. (n=360)	47 13,1%	82 22,8%	106 29,4%	104 28,9%	21 5,8%	2,92	1,126
Eu planeio a minha compra <i>on-line</i> com cuidado. [OC4]. (n=360)	20 5,6%	7 1,9%	16 4,4%	125 34,7%	192 53,3%	4,28	1,038
Média Total						2,78	1,00

Em seguida apresentam-se os resultados obtidos para o grupo de questões sobre a Intenção da Compra *On-line* (Tabela 3).

Tabela 3: Análise descritiva das questões sobre a Intenção da Compra *On-line*.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio Padrão
Se eu comprar produtos e serviços que esteja familiarizado na <i>Internet</i> , eu prefiro comprar uma marca conhecida [IC5]. (n=360).	25 6,9%	2 0,6%	21 5,8%	109 30,3%	203 56,4%	4,29	1,091
Eu pretendo utilizar a <i>Internet</i> para compras. [IC6]. (n=360).	28 7,8%	6 1,7%	23 6,4%	105 29,2%	198 55%	4,22	1,156
Eu prevejo que vá utilizar as compras <i>On-line</i> no futuro. [IC7]. (n=360).	27 7,5%	1 0,3%	24 6,7%	105 29,2%	203 56,4%	4,27	1,118
Média Total						4,26	1,12

Pelos valores apresentados na tabela anterior e para a questão IC5, observa-se que os inquiridos respondem de forma positiva, com 109 (30,3%) respostas “Concordo” e 203 (56,4%) “Concordo Totalmente”, que significa que a maioria prefere comprar uma marca conhecida que esteja familiarizado pela *Internet*. A média da questão é de 4,29, a revelar uma atitude positiva. Na questão IC6, os inquiridos também apresentam uma atitude positiva (4,22 de média) em que 29,2% respondeu “Concordo” e 55% respondeu “Concordo Totalmente”, o que equivale a referir que os inquiridos foram de opinião que pretendem utilizar a *Internet* para compras. Quando questionados se preveem no futuro usar as compras *on-line*, questão IC7, os inquiridos manifestaram-se com grande tendência definida: 29,2% afirma “Concordo” e 56,4% respondeu “Concordo Totalmente”, o que situa a média nos 4,27, a revelar esse sentido positivo das respostas. Em suma pode concluir-se, em relação à Intenção da Compra *On-line*, que a média de 4,26, mostra um sentimento positivo generalizado quanto às afirmações das questões em causa. O desvio padrão, nesse conjunto de questões, obtém um resultado de 1,12, um valor que indica que as questões apelam mais a subgrupos da amostra e daí atraírem diferentes classificações de importância. Assim pelos resultados obtidos e apresentados na Tabela 2, pode-se afirmar que os consumidores não se consideram impulsivos na hora de comprar, pois obteve uma média 2,78, apresentando uma atitude negativa, contudo apresentaram uma atitude positiva quanto à intenção da compra *on-line*.

3.6.2. Análise Descritiva sobre a Orientação de Qualidade e a Intenção da Compra do Consumidor *On-line*.

No sentido de analisar se os consumidores se encontram satisfeitos com a Orientação da Qualidade, vão analisar-se as questões relativas à dimensão da Satisfação da Orientação da Qualidade.

Nas respostas à questão OQ11, os inquiridos mostram de forma expressiva a sua concordância com a disponibilidade de produtos de alta qualidade e serviços prestados pela *Internet* é muito importante, com 48,6% respondeu “Concordo” e 19,2% respondeu “Concordo Totalmente”. A média da questão é de 3,69, a espelhar esse sentimento positivo. Os inquiridos quando questionados sobre se encontram produtos e serviços de melhor qualidade na *Internet*, (OQ12) responderam de forma categórica com um sentimento negativo, 50,5% respondeu “Discordo ou Discordo Totalmente”. A média da questão é de 2,79 traduz esse sentimento e significa que a maioria dos inquiridos não concorda que na *Internet* se encontram melhores serviços e produtos. Na questão OQ13 os inquiridos manifestaram uma tendência positiva, o que significa que os consumidores têm padrões e expectativas dos produtos e serviços que compro na *Internet* são muito elevados (3,53 de média), em que 60,8% respondeu “Concordo” ou “Concordo Totalmente”, o que equivale a referir que os inquiridos foram da mesma opinião.

Assim pelos resultados obtidos e apresentados na Tabela 4, pode afirmar que os consumidores encontram-se satisfeitos com a Orientação da Qualidade, pois obteve uma média 3,34.

Tabela 4: Análise descritiva das questões sobre a Orientação da Qualidade.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio Padrão
A disponibilidade de produtos de alta qualidade e serviços prestados pela <i>Internet</i> é muito importante para mim. [OQ11]. (n=360).	16 4,4%	32 8,9%	68 18,9%	175 48,6%	69 19,2%	3,69	1,022
Eu encontro produtos e serviços de melhor qualidade na <i>Internet</i> . [OQ12]. (n=360).	39 10,8%	143 39,7%	59 16,4%	93 25,8%	26 7,2%	2,79	1,156
Os meus padrões e expectativas dos produtos e serviços que compro na <i>Internet</i> são muito elevados. [OQ13]. (n=360).	17 4,7%	73 20,3%	51 14,2%	142 39,4%	77 21,4%	3,53	1,17
Média Total						3,34	1,12

3.6.3. Análise Descritiva sobre a Orientação Marca e a Intenção da Compra do Consumidor *On-line*.

Pretende-se saber com este grupo de questões verificar se os consumidores se encontram satisfeitos com a Orientação da Marca.

Os dados sobre a dimensão da Orientação da Marca encontram-se apresentados na Tabela 5. Na questão OM8, a média é 3,69 revela uma atitude positiva dos inquiridos em que 16,9% respondeu “Nem concordo, Nem discordo”, enquanto 69,4% respondeu “Concordo” ou “Concordo Totalmente”, o que numa primeira abordagem pode significar que os consumidores preferem comprar uma marca conhecida pela *Internet*. Os inquiridos responderam com atitude positivo à questão OM9, com uma média 3,54, o que indica que é importante comprar produtos e serviços na *Internet* com nomes de marcas bem conhecidos (9,4% respondeu “Nem concordo, Nem discordo”, 240 indivíduos, e 66,7% respondeu “Concordo” ou “Concordo Totalmente”). As respostas dos inquiridos, para a questão OM10, apresentam uma tendência claramente positiva, confirmada pelo valor da média 3,51. Dos inquiridos 11,1% responderam “Nem concordo, Nem discordo” e 63,6% respondeu “Concordo” ou “Concordo Totalmente”, o que reflecte um reconhecimento da importância ao encontrar uma marca que se goste através da compra-*on-line*, fazer a encomenda. Assim o grupo da questão relacionada com a Orientação da Marca apresentou uma média de 3,51, a reflectir uma atitude positiva geral quanto à importância ao encontrar uma marca que se goste através da compra *on-line*, fazer a encomenda. O desvio padrão, nesse conjunto de questões, obtém um resultado de 1,09, um valor que indica que as questões apelam mais a subgrupos da amostra e daí atraírem diferentes classificações de importância. Assim pelos resultados obtidos e apresentados na Tabela 5, pode-se afirmar que os consumidores encontram-se satisfeitos com a Orientação da Marca, pois obteve, uma média 3,58, apresentando assim uma atitude positiva.

Tabela 5: Análise descritiva das questões sobre a Orientação da Marca.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio Padrão
Se eu comprar produtos e serviços que esteja familiarizado na <i>Internet</i> , eu prefiro comprar uma marca conhecida. [OM8]. (n=360).	17 4,7%	32 8,9%	61 16,9%	187 51,9%	63 17,5%	3,69	1,015
É importante para mim comprar produtos e serviços na <i>Internet</i> com nomes de marcas bem conhecidos. [OM9]. (n=360).	19 5,3%	67 18,6%	34 9,4%	181 50,3%	59 16,4%	3,54	1,126
Quando encontrar uma marca que eu goste através da compra- <i>On-line</i> , eu faço a encomenda. [OM10]. (n=360).	17 4,7%	74 20,6%	40 11,1%	167 46,4%	62 17,2%	3,51	1,137
Média Total						3,58	1,09

3.6.4. Análise Descritiva sobre a Confiança *On-line* e a Intenção da Compra do Consumidor *On-line*.

Para estudar a satisfação dos consumidores quanto à Confiança *On-line*, vão analisar-se as questões relativas à dimensão da Satisfação da Confiança *On-line* com a Intenção da Compra *On-line*.

Na Tabela 6 encontra-se registada a forma como os inquiridos se manifestaram relativamente às questões sobre a Confiança *On-line*. A questão CO18 obteve por parte dos inquiridos respostas com atitudes positivas, com 78,4% dos indivíduos a responder “Concordo” ou “Concordo Totalmente”. Isto significa que os *sites* das compras *On-line* são cada vez mais credíveis e honestos, facto confirmado pela média de 3,71. Também na questão CO19 os inquiridos responderam com sentido positivo, obtendo-se 3,72 de média.

Verificou-se que 78,6% dos inquiridos respondeu “Concordo” ou “Concordo Totalmente”, enquanto, que apenas 7,2% respondeu “Discordo Totalmente” ou “Discordo”, o que reflecte de uma forma significativa, aos olhos dos consumidores os *sites* das compras *on-line* mantêm as suas promessas e obrigações. A questão CO20 reflecte uma atitude positiva, com uma média de 3,76, 79,8% dos inquiridos respondeu “Concordo” ou “Concordo Totalmente”, isto significa que os inquiridos entendem que informação fornecida pela rede *web* é abundante e de qualidade suficiente. Na questão CO21 quando questionados se as infra-estruturas dos *sites* das compras *on-line* são confiáveis, os inquiridos responderam com uma clara expressão o seu sentimento positivo, obtendo-se uma média de 3,74. Assim 77,5% respondeu “Concordo” ou “Concordo Totalmente”. A questão CO22 reflecte de forma evidente uma atitude positiva evidenciada pela média de 3,72, o que denota que os inquiridos estão satisfeitos com a segurança na privacidade pessoal que os *sites* das compras *on-line* oferecem, 76,9% respondeu “Concordo” ou “Concordo Totalmente”. Quanto à questão CO23, as respostas foram positivas, (76,1% respondeu “Concordo” ou “Concordo Totalmente”), com média de 3,73 a refletir essa orientação, o que sugere que os inquiridos estão de acordo com a afirmação da questão, pois concordam que *sites* das compras *On-line* mantêm os seus melhores interesses em mente.

Quando questionados, comparado com outros *sites* oferecidos, normalmente o *site* que utiliza é seguro e confiável, a questão CO24, os inquiridos manifestaram-se positivamente, 29,7% respondeu “Nem Concorda, Nem Discorda” e 56,9% respondeu “Concorda” ou “Concorda Totalmente”. O valor de 3,48 obtido para a média, revela, uma atitude positiva, ou seja, os inquiridos estão de acordo com a afirmação da questão. Na questão CO25, a resposta dos inquiridos é claramente negativa traduzida na média 2,34, 73,6% dos inquiridos responde “Discordo Totalmente” ou “Discordo”, o que permitiu concluir que existe a ideia de que os *sites* das compras *on-line* não se comportam de forma oportunista. A questão CO26 reflecte uma atitude positiva evidenciada pela média de 3,8, o que mostra que os inquiridos estão satisfeitos com o desempenho dos *sites* das compras *on-line*, 81,7% respondeu “Concordo” ou “Concordo Totalmente”.

A média global das questões relacionadas com a Confiança *On-line* atingiu uma média de 3,56, refletindo assim uma atitude positiva. O desvio padrão das nove questões, apresenta um valor de 0,83, o que indica, de uma forma geral, que os inquiridos deram a mesma importância às questões e que responderam de igual forma.

Tabela 6: Análise descritiva das questões sobre a Confiança *On-line*.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio Padrão
Os <i>sites</i> das compras <i>on-line</i> são confiáveis e honestos. [C018]. (n=360).	16 4,4%	13 3,6%	49 13,6%	263 73,1%	19 5,3%	3,71	0,807
Os <i>sites</i> das compras <i>on-line</i> mantêm as suas promessas e obrigações. [C019]. (n=360).	16 4,4%	10 2,8%	51 14,2%	264 73,3%	19 5,3%	3,72	0,794
A informação fornecida pela rede <i>web</i> é abundante e de qualidade suficiente. [C020]. (n=360).	16 4,4%	13 3,6%	44 12,2%	254 70,6%	33 9,2%	3,76	0,839
As infra-estruturas dos <i>sites</i> das compras <i>On-line</i> são confiáveis. [C021]. (n=360).	15 4,2%	12 3,3%	54 15%	249 69,2%	30 8,3%	3,74	0,823
Os <i>sites</i> das compras <i>on-line</i> oferecem segurança na privacidade pessoal. [C022]. (n=360).	15 4,2%	18 5%	50 13,9%	246 68,3%	31 8,6%	3,72	0,851
Os <i>sites</i> das compras <i>on-line</i> mantêm os meus melhores interesses em mente. [C023]. (n=360).	15 4,2%	9 2,5%	62 17,2%	247 68,6%	27 7,5%	3,73	0,806
Comparado com outros <i>sites</i> oferecidos, normalmente o <i>site</i> que eu utilizo é seguro e confiável. [C024]. (n=360).	16 4,4%	32 8,9%	107 29,7%	174 48,3%	31 8,6%	3,48	0,932
Os <i>sites</i> das compras <i>on-line</i> não se iriam comportar de forma oportunista (por exemplo, ganhar dinheiro ilegalmente). [C025]. (n=360).	27 7,5%	238 66,1%	57 15,8%	21 5,8%	17 4,7%	2,34	0,882
O desempenho dos <i>sites</i> das compras <i>On-line</i> corresponde à minha expectativa. [C026]. (n=360).	14 3,9%	7 1,9%	45 12,5%	265 73,6%	29 8,1%	3,80	0,771
Média Total						3,56	0,83

3.6.5. Análise Descritiva sobre a Experiência de Compra *On-line* e a Intenção da Compra do Consumidor *On-line*.

Na Tabela 7 apresentam-se os resultados obtidos para as respostas às questões relacionadas com a dimensão que suporta a atitude dos consumidores face à experiência da compra *on-line*. Tendo por base os valores da tabela seguinte e para a questão ECO14, os inquiridos responderam categoricamente com sentimento positivo (4,08 de média), com 81,1% dos inquiridos a responder “Concordo” ou “Concordo Totalmente” em considerar-se experiente quando faz compras-*on-line*. Na questão ECO15, 81,1% dos inquiridos respondeu “Concordo” ou “Concordo Totalmente” ao sentir-se competente ao fazer compras *on-line*. A média desta questão foi de 4,12 o que revelou mostrar de forma inequívoca uma tendência positiva das respostas. Quanto à questão ECO16, 81,9% dos inquiridos respondeu “Concordo” ou “Concordo Totalmente”, o que significa que os consumidores se sentem confortáveis em usar as compras-*on-line*. Registou-se uma média de 4,12 a confirmar esse sentimento. Resultados idênticos verificaram-se para a questão ECO17, onde 82,5% dos inquiridos respondeu “Concordo” ou “Concordo Totalmente”, o que denota que as compras *on-line* são de fácil uso. A média para este item foi de 4,1 a confirmar essas opiniões. A média global das questões relacionadas com a Experiência da Compra *On-line* atingiu uma média de 4,11, refletindo assim uma atitude positiva. O desvio padrão das quatro questões apresenta um valor de 1,14, um valor que indica alguma dispersão dos dados.

Tabela 7: Análise descritiva das questões sobre a Experiência da Compra *On-line*.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Média	Desvio Padrão
Eu considero-me experiente quando faço compras- <i>on-line</i> . [EC014]. (n=360).	26 7,2%	13 3,6%	29 8,1%	132 36,7%	160 44,4%	4,08	1,148
Eu sinto-me competente ao fazer compras- <i>on-line</i> . [EC015]. (n=360).	26 7,2%	8 2,2%	34 9,4%	121 33,6%	171 47,5%	4,12	1,139
Eu sinto-me confortável em usar as compras- <i>on-line</i> . [EC016]. (n=360).	24 6,7%	14 3,9%	27 7,5%	126 35%	169 46,9%	4,12	1,136
Eu sinto que as compras- <i>on-line</i> são fáceis de usar. [EC017]. (n=360).	24 6,7%	13 3,6%	26 7,2%	132 36,7%	165 45,8%	4,11	1,125
Média Total						4,11	1,14

No sentido agora de dar resposta à primeira hipótese de investigação optou-se por fazer o tratamento do computo de todas as questões, por dimensão/componente. Assim e no que se refere à pontuação total na escala, assim como nas distintas componentes, pode observar-se que as médias obtidas apresentam pontuações sempre acima dos valores teóricos, à exceção da Orientação da Compra por Impulso (ver Tabela 8). Os desvios são pequenos o que revela uma concordância razoável das respostas.

É de referir que os valores máximos alcançados nas componentes e também na pontuação total encontram-se próximos dos valores teóricos.

Tabela 8: Resumo estatístico das componentes em análise e pontuação total (n=360)

Componentes	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	Média Teórica	Média Padrão
Intenção da Compra <i>On-line</i>	12,77	3,31	3	15	9	1,14
Orientação da Compra por Impulso	11,2	3,04	4	20	12	-0,29
Orientação da Qualidade	10,01	2,84	3	15	9	0,36
Orientação da Marca	10,73	3,13	3	15	9	0,55
Confiança <i>On-line</i>	32,01	5,24	9	45	27	0,96
Experiência com as Compras <i>On-line</i>	16,43	4,47	4	20	12	0,99
Pontuação Total	93,06	18,7	26	130	78	0,81

Com base nos valores apresentados nas tabelas anteriores e especificamente na Tabela 8, pode dizer-se que os consumidores portugueses manifestaram uma atitude positiva face ao Impacto da *Internet* na Intenção da Compra *On-line* o que permite validar a primeira hipótese de investigação.

3.7. Impacto da Internet na Intenção da Compra *On-line*: Análise Inferencial

Nesta seção vai apresentar-se a discussão e validação das seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese 2 [HI2]: A orientação da compra por impulso encontra-se relacionada positivamente com a intenção da compra do consumidor *on-line*.

Hipótese 3 [HI3]: A orientação de qualidade encontra-se relacionada positivamente com a intenção da compra do consumidor *on-line*.

Hipótese 4 [HI4]: Existe uma relação positiva entre a orientação marca e a intenção da compra do consumidor *on-line*.

Hipótese 5 [HI5]: A confiança *on-line* e a intenção da compra do consumidor *on-line* encontram-se relacionadas positivamente.

Hipótese 6 [HI6]: A experiência de compra *on-line* encontra-se positivamente relacionada com a intenção da compra do consumidor *on-line*.

Deste modo, e para verificar se existia uma relação entre as diferentes componentes optou-se por estabelecer correlações entre as mesmas. Uma vez que se estavam a trabalhar com variáveis qualitativas, medidas na escala ordinal, houve a necessidade de verificar a normalidade das mesmas tendo-se aferido a não violação do pressuposto, logo produziu-se o coeficiente de correlação de *Pearson* (Tabela 9).

Analisou-se assim, a correlação entre as seis grandes componentes que estudam as atitudes dos consumidores e verificou-se também qual o peso que cada uma delas contribui para a pontuação total.

Pela análise aos valores apresentados na tabela seguinte pode observar-se que qualquer uma das componentes apresenta correlações estatisticamente significativas e positivas com a pontuação global, sendo que a categoria da Intenção da Compra *On-line* é a componente que mais contribui e a que apresenta uma correlação forte, seguindo-se a categoria da Experiência das Compras *On-line*. Ainda, as restantes componentes também apresentam correlações positivas e estatisticamente significativas.

Com base nos valores apresentados na Tabela 9 e no sentido de validar a segunda hipótese de investigação [HI2], pode observar-se que existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que a orientação da compra por impulso encontra-se positivamente relacionada com a intenção da compra do consumidor *on-line*. Deste modo valida-se a segunda hipótese de investigação, pois produziu-se um $r=0,661$ (valor de prova $<0,001$).

Quanto à terceira hipótese de investigação, [HI3], também se valida que a orientação de qualidade encontra-se positivamente relacionada com a intenção da compra do consumidor *on-line*, validando-se deste modo a hipótese ($r=0,629$ e valor de prova $<0,001$), Tabela 9.

Quando se pretendia verificar se a orientação marca se encontrava correlacionada, positivamente, com a intenção da compra do consumidor *on-line*, quarta hipótese de investigação [HI4], pelo resultado obtido para $r=0,701$ (valor de prova $<0,001$) pode dizer que existe uma relação forte entre as variáveis em análise, suportando a hipótese em análise, Tabela 9.

Na seguinte, e analisando o coeficiente de correlação para a relação entre as variáveis a confiança *on-line* e a intenção da compra do consumidor *on-line* ($r=0,733$ e valor de prova $<0,001$) pode dizer que existe uma relação forte entre as variáveis em análise, suportando a quinta hipótese de investigação.

Quando se pretendia verificar se a experiência de compra *on-line* estava positivamente correlacionada com a intenção da compra do consumidor *on-line*, sexta hipótese de investigação [HI6], pelo resultado obtido para $r=0,856$ (valor de prova $<0,001$) constata-se que existem evidências estatisticamente significativas para afirmar que existe uma relação muito forte entre as variáveis, assumindo um nível de significância de 5%.

Tabela 9: Coeficiente de correlação de *Pearson* (n=360).

	Orientação da Compra por Impulso	Intenção da Compra <i>On- line</i>	Orientação da Marca	Orientação da Qualidade	Experiência das Compras <i>On-line</i>	Confiança <i>On-line</i>	Pontuação Global
Orientação da Compra por Impulso	1						
Intenção da Compra <i>On-line</i>	0,661 [HI2]	1					
Orientação da Marca	0,612	0,701 [HI4]	1				
Orientação da Qualidade	0,605	0,629 [HI3]	0,810	1			
Experiência das Compras <i>On-line</i>	0,620	0,856 [HI6]	0,594	0,591	1		
Confiança <i>On-line</i>	0,643	0,733 [HI5]	0,461	0,545	0,789	1	
Pontuação Global	0,802	0,907	0,785	0,791	0,902	0,863	1

Nota: Todos os coeficientes apresentaram valores de prova <0,001.

Assim, pode afirmar-se que todas as hipóteses de investigação foram, totalmente, confirmadas, assumindo um nível de significância de 5%, permitindo referir que existe um impacto da *Internet* na intenção da compra *on-line* do consumidor português e o seu grau de satisfação em relação à orientação da marca, orientação da qualidade, experiência com as compras *on-line*, orientação da compra por impulso e confiança *on-line*.

No sentido de completar a análise e de verificar se existiam diferenças relativamente à Orientação da Compra por Impulso tendo por base as variáveis sócio-demográficas, aplicaram-se alguns testes paramétricos e quando não fosse possível a sua aplicação recorreu-se aos testes não paramétricos, de acordo com o já explicado no ponto (3.4) do presente trabalho de investigação.

Deste modo, na Tabela 10 apresentam-se os resultados obtidos e pode verificar-se, atendendo aos mais pertinentes, que: existem diferenças estatisticamente significativas relativamente à Orientação da Compra por Impulso tendo por base o sexo, habilitações literárias, idade, rendimento e região. Apenas o Estado civil não produz efeitos de diferenciação. As habilitações literárias e a variável idade produzem um efeito diferenciado na atitude dos consumidores face à Intenção da Compra *On-line*, para as variáveis sexo, estado civil, rendimento e região nesta mesma categoria não existem diferenças significativas nas respostas para este grupo de questões. Existem também diferenças estatisticamente significativas na Orientação da Marca tendo por base, estado civil, habilitações literárias e a idade. Verificaram-se ainda diferenças estatisticamente significativas para a Orientação da Qualidade para as variáveis habilitações, rendimento e região. Por outro lado, também se registaram diferenças estatisticamente significativas relativamente à variável Experiência da Compra *On-line* para as variáveis sócio-demográficas habilitações literárias, idade e região. Para a Confiança *On-line*, pode dizer-se que apenas para as variáveis sexo e estado civil não se registaram diferenças significativas, tendo-se registado para as restantes variáveis.

Tabela 10: Valor de prova para as categorias que analisam as Atitudes dos Consumidores, por variável sócio-demográfica.

	Testes	Orientação da Compra por Impulso	Intenção da Compra <i>On-line</i>	Orientação da Marca	Orientação da Qualidade	Experiência das Compras <i>On-line</i>	Confiança <i>On-line</i>
Sexo	<i>t-Student</i>	0,001	0,819	0,620	0,370	0,749	0,393
Estado Civil	ANOVA	0,242	0,167	0,037	0,355	0,177	0,163
Habilitações Literárias	ANOVA	0,001	-	-	-	-	-
	<i>Kruskal-Wallis</i>	-	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Idade	ANOVA	<0,001	-	-	-	-	-
	<i>Kruskal-Wallis</i>	-	0,003	0,006	0,067	0,001	0,008
Rendimento	ANOVA	-	-	-	0,015	-	0,020
	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,022	0,345	0,247	-	0,156	-
Região	ANOVA	0,004	-	-	-	-	-
	<i>Kruskal-Wallis</i>	-	0,070	0,245	0,001	0,013	0,022

Assim, e no computo geral, pelos valores obtidos e apresentados na tabela anterior pode dizer-se que as variáveis habilitações e idade são as que contribuem para a existências de diferenças, que podem ser demonstradas em diferentes formas, tais como: pesquisa de informação e selecção do produto. Com o surgimento das actividades das compras *on-line*, o comportamento dos clientes *on-line* podem ser diferentes em termos de orientação das compras.

Por sua vez o rendimento e a região registam diferenças para a Orientação da Compra por Impulso, que pode resultar de uma acção planeada por um estímulo específico, segundo Piron (1991), essa compra por impulso ocorre sempre que os clientes experimentam um súbito desejo de comprar algo imediatamente, a falta de avaliação adicional substantiva e agir de acordo com o desejo (Rook, 1987); Orientação da Qualidade, tendo por base o produto que tem as suas raízes na economia na medida em que um produto ou serviço atende ou excede as expectativas dos clientes e Confiança *On-Line* sendo uma declaração complexa, porque as pessoas não sabem os motivos e as intenções dos outros daí existirem diferenças.

A variável região também regista diferenças na Experiência das Compras *On-line*, sendo uma compra relativamente nova, uma actividade para uma ampla gama de consumidores, porque as compras *on-line* ainda são percebidos como os mais arriscados do que os terrestres.

Pode dizer-se que os resultados obtidos no presente trabalho de investigação estão em conformidade com outras investigações efectuadas tais como: “Os efeitos das orientações nas compras *on-line*, confiança *on-line* e experiência *on-line* para comprar e intenção da compra dos clientes *on-line*” (Ling, Chai & Piew, 2012) e “As atitudes e o comportamento de compra do consumidor *on-line*: uma avaliação da pesquisa” (Li & Ping, 2002).

3.8. Análise Multivariada

3.8.1. Análise Factorial Exploratória

Assim, no sentido de verificar se a Análise Factorial poderia ser aplicada procedeu-se, por um lado, ao cálculo do teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) tendo-se obtido um resultado de 0,948, o que mostra existir uma óptima correlação entre as variáveis (Maroco, 2010). Complementando este teste analisou-se, ainda, o teste de esfericidade de *Bartlett's* para inferir sobre a hipótese da matriz de correlação ser a matriz identidade.

Neste estudo, o teste de *Bartlett's* esteve associado a um valor de prova inferior a 0,001, menor que o correspondente ao assumido, 0,05 nível de significância adoptado, o que implica a rejeição da hipótese nula, mostrando portanto que existe correlação entre as variáveis. Os resultados obtidos com os dois testes indicados permitem o prosseguimento da Análise Factorial.

Na Tabela 11, observa-se a variância explicada para cada um dos factores retidos e os respetivos valores próprios que serviu como critério para a retenção dos factores, assim como a variância explicada pelo total dos factores retidos. Completando esta análise apresenta-se o gráfico *Scree-Plot* (Figura 10).

A análise conjunta da Tabela 11 e Figura 10, permitiu coloca a hipótese de se estar perante uma solução composta por quatro factores. De referir que se utilizou o método das componentes principais. Por um lado, na tabela das variâncias, verifica-se que existem quatro valores próprios superiores a um, apesar do terceiro e quarto, a diferença ser pouco significativa. O factor 1 explica 61,262% da variabilidade total dos dados, sendo o factor mais importante nesta investigação, os restantes factores explicam significativamente menos variabilidade: o factor 2 explicou 10,845% da variabilidade total, o factor 3 explicou 6,845% e o factor 4 justificou 4,549% da variabilidade total da estrutura.

Assim estes quatro factores explicaram 83,502% da variância total e constatou-se que os factores adicionais não melhoraram significativamente a variância explicada. Por outro lado, o scree plot possibilitou graficamente, verificar e reter os mesmos quatro factores que explicam as correlações entre as variáveis.

Para efectuar de forma correcta a interpretação dos factores, foi conveniente proceder à rotação dos mesmos, com o objetivo de encontrar uma outra solução representativa da estrutura dos factores e facilitadora da sua interpretação. Optou-se por efectuar uma rotação ortogonal *varimax*, que consiste em fazer com que cada variável tenha um loading alto apenas num dos factores, sendo os pesos nos factores remanescentes próximos de zero.

A estrutura de *loadings*, após a rotação dos factores, permitiu identificar que têm mais em comum com cada um dos factores. Esta estratégia permitiu elaborar a Tabela 11 onde se apresentam as variáveis que têm mais em comum com cada um dos factores, bem como a designação de cada um dos novos factores tendo em conta as variáveis que lhes são comuns.

No que diz respeito às comunalidades, consta-se que nenhum item apresentou valores inferiores a 0,5. Contudo não existe a necessidade de recomendar a eliminação de nenhuma variável, não sendo necessário analisar os valores da diagonal da matriz anti-imagem. Relativamente ao Alfa de *Cronbach*, a não ser o Factor 4 (Confiança *On-line*) mas muito próximo de 0,8, os restantes factores apresentam um alfa de *Cronbach* superior a 0,8, podendo concluir-se de que se trata de um instrumento fiável, também para o contexto português, e que as suas medições são estáveis e consistentes.

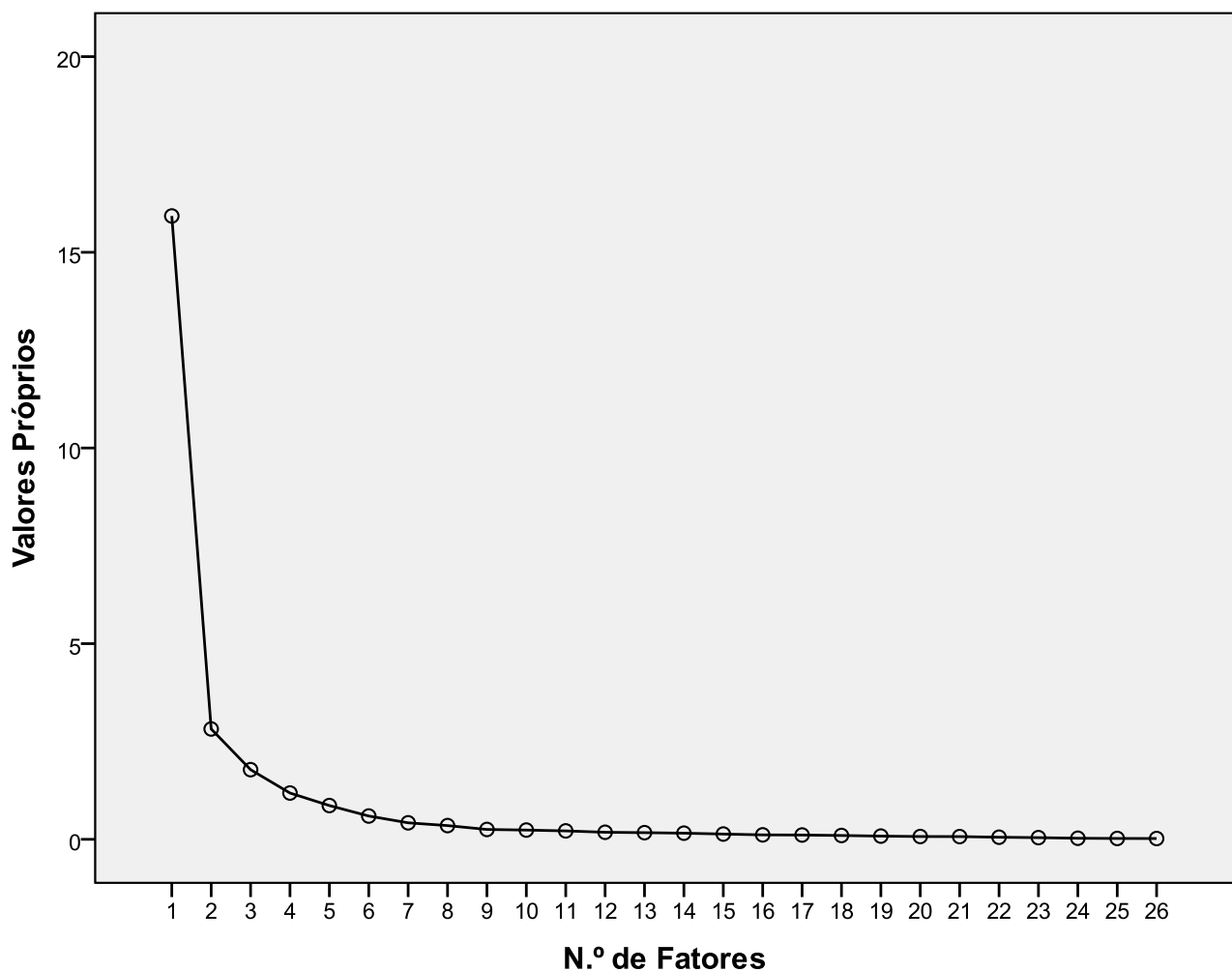


Figura 10: Valores Próprios versus Número de Factores.

Tabela 11: Análise Factorial - Correlação dos itens com as componentes rodadas.

Factores e Itens da Importância	Pesos	%Variância Explicada	Valores Próprios	Alfa de Cronbach	Comunalidades
Factor 1: Planeamento, Segurança e Satisfação		61,262	15,928	0,959	
Eu planeio a minha compra <i>On-line</i> com cuidado. [OC4]	0,567				0,661
É provável que eu vá utilizar no futuro próximo a compra <i>On-line</i> . [IC5]	0,670				0,847
Eu pretendo utilizar a <i>Internet</i> para compras. [IC6]	0,693				0,852
Eu prevejo que vá utilizar as compras <i>On-line</i> no futuro. [IC7]	0,679				0,855
Eu considero-me experiente quando faço compras- <i>On-line</i> . [ECO14]	0,792				0,871
Eu sinto-me competente ao fazer compras- <i>On-line</i> . [ECO15]	0,789				0,889
Eu sinto-me confortável em usar as compras- <i>On-line</i> . [ECO16]	0,795				0,887
Eu sinto que as compras- <i>On-line</i> são fáceis de usar. [ECO17]	0,798				0,883
Os <i>sites</i> das compras <i>On-line</i> são confiáveis e honestos. [CO18]	0,871				0,869
Os <i>sites</i> das compras <i>On-line</i> mantêm as suas promessas e obrigações. [CO19]	0,868				0,872
A informação fornecida pela rede <i>web</i> é abundante e de qualidade suficiente. [CO20]	0,833				0,835
As infraestruturas dos <i>sites</i> das compras <i>On-line</i> são confiáveis. [CO21]	0,874				0,882
Os <i>sites</i> das compras <i>On-line</i> oferecem segurança na privacidade pessoal. [CO22]	0,880				0,880
Os <i>sites</i> das compras <i>On-line</i> mantêm os meus melhores interesses em mente. [CO23]	0,866				0,873
Os <i>sites</i> das compras- <i>On-line</i> não iriam comportar-se de forma oportunista (por exemplo, ganhar dinheiro ilegalmente). [CO25]	0,829				0,770
O desempenho dos <i>sites</i> das compras <i>On-line</i> corresponde à minha expectativa. [CO26]	0,843				0,866
Factor 2: Exigência com a Qualidade do Serviço		10,845	2,820	0,949	
Quando compro produtos e serviços espontaneamente a partir do <i>web</i> , sinto-me bem. [OC3]	0,634				0,710
Se eu comprar produtos e serviços que esteja familiarizado na <i>Internet</i> , eu prefiro comprar uma marca conhecida. [OM8]	0,869				0,822
É importante para mim comprar produtos e serviços na <i>Internet</i> com nomes de marcas bem conhecidos. [OM9]	0,899				0,860
Quando encontrar uma marca que eu goste através da compra- <i>On-line</i> , eu faço a encomenda. [OM10]	0,890				0,866
A disponibilidade de produtos de alta qualidade e serviços prestados pela <i>Internet</i> é muito importante para mim. [OQ11]	0,820				0,801
Os meus padrões e expectativas dos produtos e serviços que compro na <i>Internet</i> são muito elevados. [OM13]	0,817				0,782
Factor 3: Comportamento Compulsivo		6,845	1,1780	0,871	
Sou impulsiva/o quando compro produtos e serviços através da <i>Internet</i> . [OC1]	0,887				0,835
Quando tenho a intenção de simplesmente navegar pela <i>Internet</i> , às vezes acabo por fazer uma compra. [OC2]	0,886				0,846
Factor 4. Confiança <i>On-line</i>		4,549	1,183	0,707	
Eu encontro produtos e serviços de melhor qualidade na <i>Internet</i> . [OQ12]	0,820				0,832
Comparado com outros <i>sites</i> oferecidos, normalmente o <i>site</i> que eu utilizo é seguro e confiável. [CO24]	0,692				0,764

Tendo em conta as variáveis que aparecem mais correlacionadas com cada um dos Factores identificados e analisando os resultados da tabela anterior, poder-se-á dizer que:

- O primeiro Factor relaciona-se com a Orientação da Compra por Impulso, Experiência das Compras *On-line* e com a Confiança *On-line*, significa que os consumidores planeiam melhor as suas compras, originando uma melhor satisfação e segurança das mesmas. Assim este Factor identificou-se com o 'Planeamento, Segurança e Satisfação';
- O segundo Factor relaciona-se com a Orientação da Compra por Impulso, Orientação da Marca e com a Orientação da Qualidade, estes três itens estão relacionados porque os consumidores estão cada vez mais exigentes, preferindo comprar marcas mais conhecidas sendo muito elevados os padrões e expectativas dos produtos e serviços que compram na *Internet*. Assim classificou-se este Factor como 'Exigência com a qualidade do serviço';
- No terceiro Factor encontram-se agrupados itens de Orientação da Compra por Impulso, significa que as empresas têm de criar estratégias de modo a incentivar os consumidores a comprarem compulsivamente, o que hoje em dia conforme o estudo apresentado, não acontece. Assim, identificou-se este Factor como 'Comportamento Compulsivo';
- O quarto e último Factor relaciona-se com a Orientação da Qualidade e com a Confiança *On-line*, este fator indica que os consumidores confiam na segurança que a *Internet* lhes possa fornecer e isso acontece porque estão mais exigentes com o serviço prestado. As empresas têm de conseguir a confiança dos consumidores prestando serviços de qualidade, para obter compras por parte dos mesmos. Pelo que se interpretou este Factor como '*Confiança On-line*'.

Tendo por base os resultados anteriores optou-se por efectuar uma análise descritiva para os factores encontrados (Tabela 12). A Tabela 12 apresenta também a pontuação total na escala, assim como nos distintos factores, observa-se que as médias obtidas apresentam pontuações sempre acima dos valores teóricos à exceção do Comportamento Compulsivo e Confiança *On-line*. O desvio padrão, obtido para cada factor, é baixo o que revela uma concordância razoável das respostas, ou seja, uma variabilidade pequena dos valores.

É de referir que os valores máximos alcançados para os factores e também na pontuação total são próximos dos valores teóricos.

Tabela 12: Resumo estatístico dos factores e pontuação total (n=360).

	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	Média Teórica	Média Padrão
Planeamento, Segurança e Satisfação	62,01	12,36	16	80	48	1,13
Exigência com a Qualidade do Serviço	23,66	6,53	6	30	18	0,87
Comportamento Compulsivo	3,92	1,72	2	10	6	-1,21
Confiança <i>On-line</i>	3,48	0,93	2	10	6	-2,70
Pontuação Total	93,06	18,7	26	130	78	0,81

No sentido de ver qual o peso de cada factor na pontuação total e verificar se existiam correlações entre os factores encontrados procedeu-se à aplicação do coeficiente de correlação de *Pearson*, após verificados os pressupostos para a aplicação do mesmo. Pela análise aos valores apresentados na Tabela 13 pode observar-se que qualquer um dos factores apresenta correlações positivas e estatisticamente significativas com a categoria global, sendo que a categoria da Planeamento, Segurança e Satisfação é a categoria que mais contribui e a que apresenta uma correlação forte seguindo-se a categoria da Exigência com a Qualidade do Serviço. Por outro lado, as restantes categorias, não apresentam fortes correlações.

Tabela 13: Coeficiente de correlação de Pearson (n=360).

	Planeamento, Segurança e Satisfação	Exigência com a Qualidade do Serviço	Comportamento Compulsivo	Confiança <i>On-line</i>	Pontuação Global
Planeamento, Segurança e Satisfação	1				
Exigência com a Qualidade do Serviço	0,699	1			
Comportamento Compulsivo	0,315	0,325	1		
Confiança <i>On-line</i>	0,544	0,328	0,160	1	
Pontuação Global	0,961	0,857	0,421	0,539	1

Nota: Todos os coeficientes apresentam valores de prova <0,001.

CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Este trabalho teve por objectivo o aprofundamento e uma melhor compreensão da situação particular do impacto da *Internet* na intenção da compra *on-line*, para os consumidores portugueses. Procurou-se obter a percepção e a importância atribuída à *Internet* pelos consumidores portugueses, onde o principal objectivo assenta em estudar o impacto da *Internet* na intenção da compra *on-line* do consumidor português e o seu grau de satisfação em relação à orientação da marca, orientação da qualidade, experiência com as compras *on-line*, orientação da compra por impulso e confiança *on-line*.

Para isso, a amostra foi constituída por 360 consumidores, dos quais 46% dos consumidores eram do sexo masculino e 54% do sexo feminino. A idade dos consumidores inquiridos encontrava-se compreendida entre os 26 anos e os 30 anos. Maioritariamente os inquiridos (72,22%) são oriundos da Zona Norte de Portugal.

Da investigação desenvolvida foi possível ficar a saber que os factores que mais influenciam a escolha da intenção da compra *on-line* são: encontrar marcas e produtos conhecidos, a disponibilidade de produtos de alta qualidade e serviços prestados e ter confiança *on-line*, o que está em conformidade com outras investigações efectuadas tais como: “Os efeitos das orientações nas compras *on-line*, confiança *on-line* e experiência *on-line* para comprar e intenção da compra dos clientes *on-line*” (Ling, Chai, Piew, 2012) e “As atitudes e o comportamento de compra do consumidor *on-line*: uma avaliação da pesquisa” (Li & Zhang, 2002). Da mesma forma, foram estes os factores que mais influenciaram os consumidores aquando do momento que realizam uma compra *on-line*, segundo os inquiridos deste estudo.

Quanto ao nível da informação fornecida pela rede *web* é abundante e de qualidade suficiente, verificou-se que a maioria dos consumidores (79,8%) concorda com esta afirmação.

Neste estudo, constatou-se que os *sites* das compras *on-line* oferecem segurança na privacidade pessoal (76,9%) de concordância por parte dos inquiridos. Segundo o desempenho dos *sites* das compras *on-line*, os mesmos corresponderem às expectativas dos consumidores.

Pelos resultados obtidos, concluiu-se, ainda, que a esmagadora maioria (85,5%) dos consumidores inquiridos encontram-se satisfeitos com as compras *on-line*. Concluiu-se também, que nos dias de hoje, os consumidores encontram-se cada vez mais direccionados para realizarem compras pelas *Internet*.

O facto dos consumidores se sentirem competentes e experientes ao fazer compras *on-line*, torna-se um aspecto extremamente favorável, pois estes são a principal fonte de informação de potenciais consumidores e promotores de uma imagem positiva da compra *on-line*. Os motivos pelos quais os consumidores utilizam as compras *on-line* assentam em: As compras *on-line* podem ser feitas 24-horas por dia, na *Internet*, nunca fecha podendo fazer-se compras quando é conveniente e navegar enquanto se gosta; Permite economizar

tempo - Não se perde tempo a conduzir, à procura de estacionamento, ou em pé na fila para pagar as compras; torna-se fácil fazer compras de comparação *on-line* e aprender com comentários de produtos escritos por outros compradores; e, tem mais variedade - Parece haver uma variedade infinita de produtos e serviços disponíveis *on-line*. Os itens que se procura apenas em alguns *sites* podem superar em muito o que está disponível nas lojas locais. Poder-se-á até mesmo fazer compras globalmente sem sair de casa.

De salientar que, os aspectos menos favoráveis e pelos quais os consumidores não usariam as compras *on-line* foram: Não se pode fisicamente ver ou tocar na mercadoria; O tempo de entrega - Não tem de imediato a satisfação de receber o produto quando a compra pois tem que esperar por ele para ser entregue; Geralmente tem que pagar o transporte, o qual pode aumentar o custo do que está a comprar; Acompanham retornos - retorno pode ser mais um aborrecimento porque tem que arrumar o produto, e esperar que o vendedor receba e processe o retorno antes que possa obter o seu produto trocado ou reembolsado; Segurança - pode ter dificuldade de dizer se o *site* é seguro ou é fraudulento e Privacidade - preocupações se um *site* não tem um política de privacidade abrangente, é impossível saber se tem acesso às suas informações, e se a sua informação é protegida ou compartilhada com terceiros. A partilha de informações pode levar a *spam* ou usurpação de identidade.

Como conclusões finais no que diz respeito à primeira hipótese de investigação (Os Consumidores têm uma atitude positiva face à Intenção da Compra *On-line*), pode dizer-se que os consumidores portugueses manifestaram uma atitude positiva face ao Impacto da *Internet* na Intenção da Compra *On-line* o que permite validar a primeira hipótese de investigação.

No sentido de validar a segunda hipótese de investigação (A orientação da compra por impulso encontra-se relacionada positivamente com a intenção da compra do consumidor *on-line*.), existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que a orientação da compra por impulso encontra-se positivamente relacionada com a intenção da compra do consumidor *on-line*. Deste modo valida-se a segunda hipótese de investigação, pois produziu-se um $r=0,661$ (valor de prova $<0,001$).

Quanto à terceira hipótese de investigação (A orientação de qualidade encontra-se relacionada positivamente com a intenção da compra do consumidor *on-line*), também se valida que a orientação de qualidade encontra-se positivamente relacionada com a intenção da compra do consumidor *on-line*, validando-se deste modo a hipótese ($r=0,629$ e valor de prova $<0,001$).

Quando se pretendia verificar se a orientação marca se encontrava correlacionada, positivamente, com a intenção da compra do consumidor *on-line*, quarta hipótese de investigação (Existe uma relação positiva entre a orientação marca e a intenção da compra do consumidor *on-line*.), pelo resultado obtido para $r=0,701$ (valor de prova $<0,001$) pode dizer que existe uma relação forte entre as variáveis em análise, suportando a hipótese em análise.

Analisando o coeficiente de correlação para a relação entre as variáveis a confiança *on-line* e a intenção da compra do consumidor *on-line* ($r=0,733$ e valor de prova $<0,001$) pode dizer que existe uma relação forte entre as variáveis em análise, suportando a quinta hipótese de investigação (A confiança *on-line* e a intenção da compra do consumidor *on-line* encontram-se relacionadas positivamente).

Quando se pretendia verificar se a experiência de compra *on-line* estava positivamente correlacionada com a intenção da compra do consumidor *on-line*, sexta hipótese de investigação (A experiência de compra *on-line* encontra-se positivamente relacionada com a intenção da compra do consumidor *on-line*.), pelo resultado obtido para $r=0,856$ (valor de prova $<0,001$) constata-se que existem evidências estatisticamente significativas para afirmar que existe uma relação muito forte entre as variáveis, assumindo um nível de significância de 5%.

Assim, pode afirmar-se que todas as hipóteses de investigação foram, totalmente, confirmadas, assumindo um nível de significância de 5%, permitindo referir que existe um impacto da *Internet* na intenção da compra *on-line* do consumidor português e o seu grau de satisfação em relação à orientação da marca, orientação da qualidade, experiência com as compras *on-line*, orientação da compra por impulso e confiança *on-line*.

No sentido de completar a análise e de verificar se existiam diferenças relativamente à Orientação da Compra por Impulso tendo por base as variáveis sócio-demográficas, aplicaram-se alguns testes paramétricos e quando não fosse possível a sua aplicação recorreu-se aos testes não paramétricos, de acordo com o já explicado no ponto (3.4) do presente trabalho de investigação.

Através da análise factorial conseguiram-se extrair quatro fatores que explicam 83,502% da variância total. Dos quatro fatores extraídos e segundo as variáveis que têm em comum com cada um desses factores pode concluir-se que:

- O primeiro Factor, designado de “Planeamento, Segurança e Satisfação”, relaciona-se com a Orientação da Compra por Impulso, Experiência das Compras *On-line* e com a Confiança *On-line*;
- O segundo Factor relaciona-se com a Orientação da Compra por Impulso, Orientação da Marca e com a Orientação da Qualidade, pelo que se atribui o nome de “Exigência com a Qualidade do Serviço”;
- No terceiro Factor encontram-se agrupadas as variáveis relacionadas com a Orientação da Compra por Impulso, designado por “Comportamento Compulsivo”;
- E no quarto e último Factor relaciona-se com a Orientação da Qualidade e com a Confiança *On-line*, pelo que se atribui o nome de “Confiança *On-line*”.

Seguindo esta linha de raciocínio e numa perspectiva das ciências empresariais, a presente investigação pode certamente ser um contributo para gestores e empresas na redefinição de estratégias sobre a intenção da compra *on-line*. Os resultados relativos às opiniões que os consumidores inquiridos manifestaram sobre a intenção da compra *on-line* podem ser aproveitados pelo mercado para articular objectivos com estratégias a médio e longo prazo, tendo sempre por base que as mesmas devem ser orientadas para o mercado (Vieira, 2002).

Importa ainda referir que ao longo do presente trabalho de investigação existiram algumas limitações das quais se destacam: apesar do inquérito ter sido via *Internet*, de modo a conseguir chegar a toda a gente, tiveram-se dificuldades em obter respostas para o presente estudo.

Por último e após reflexão sobre os resultados do presente trabalho apresenta-se como sugestão a realizar em investigações futuras um estudo sobre o impacto da *Internet* na relação entre as emoções pós-compra e a satisfação do cliente. Pois, pensa-se ser importante relacionar estes dois aspectos, uma vez que as emoções do cliente pós-compra pode levá-lo a repetir a comprar pela *Internet* e até fidelizando-se à mesma. Caso as emoções sejam negativas o cliente vai ficar relutante não confiando nas compras *on-line*, pelo que se torna essencial, na perspectiva empresarial, que a empresa conheça estas emoções para delinear políticas que permitam inverter esta desconfiança e assim ir de encontro às necessidades do cliente de modo a que o mesmo fique satisfeito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*, New York: Free Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., & Janiszewski, C. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Allport, G. (1935). Attitudes. In Murchison, C. (ed.) *Handbook of social psychology*. Worcester, Mass: Clark University Press.
- Balasubramanian, S., Konana, P., & Menon, N. (2003). Customer satisfaction in virtue environment: A study of *On-line* investing. *Management Service*, 49(7), 871-889.
- Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Beatty, S., & Ferrell, M. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bem, D. (1970). *Beliefs, attitudes and human affairs*. Belmont, CA: Brooks/Cole..
- Boa, L., Sette, R., Ramaniello, M., & Abreu, N. (2005). Compreendendo valores para consumidores orgânicos: uma análise sob a óptica da Teoria de Cadeias de Meios e Fins. Comunicação apresentada no XLIII Congresso do Saber, Instituições, Eficiência, Gestão e Contratos no Sistema AgroIndustrial, Ribeirão Preto, Brasil.
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2001). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and *On-line* purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1666-1684.
- Burke, R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.
- Camp, L. (2001). *Trust and risk in Internet Commerce*. Cambridge, M.A.: MIT Press.
- Campbell, D. (1950). The indirect assessment of social attitudes. *Psychological Bulletin*, 47(1), 15-38.
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0*. Lisboa: Edições Sílado.
- Cartellieri, C., Parsons, A., Rao, V., & Zeisser, M. (1997). The real impact of Internet advertising. *The McKinsey Quarterly*, 3, 44-62.
- Chen, Y., & Barnes, S. (2007). Initial trust and *On-line* buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), pp. 64-73

- Crosby, P. (1998). A gestão pela qualidade. *Banas Qualidade*, 8(70), 98.
- Crosby, P. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: New American Library.
- Dabholkar, P. (1994). 'Incorporating choice into an attitudinal framework: analyzing models of mental comparison processes', *Journal of Consumer Research*, 21(1), 100-118.
- Daniel, S., Reitsperger, W., & Gregson, T. (1995). Quality consciousness in Japanese and U.S. electronics manufacturers: An examination of the impact of quality strategy and management control systems on perceptions of the importance of quality to expected management rewards. *Management Accounting Research*, 6(4), 367-382.
- Day, G. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Derbaix, C., & Pham, M. (1991). Affective Reactions to Consumption Situations: A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 325-355.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Object, decision and considerations and self image in men's and women's impulse purchases. *International Journal of Psychonomics*, 93(1-3), 187-206.
- Doney, P., & Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Driver, B., Krumpal, E., & Paradice, W. (1990). An Evaluation of Models of Human Decision-making and Their Implications for Predicting Leisure Choice Behavior Research Report 45. Hunter Valley Research Foundation. Maryland, N.S.W., Australia.
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Egger, A. (2006). 'Intangibility and perceived risk in On-line environments', *Academy of Marketing*, London: University of Middlesex.
- Elliot, S., & Fowell, S. (2000). Expectations versus reality: A snapshot of consumer experiences with internet retailing. *International Journal of Information Management*, 20(5), 323-336.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior*, 8th ed. Orlando, FL.: The Dryden Press.
- Ernst S., & Young L. (1999). *The Second Annual Ernst & Young Internet Shopping Study: The Digital Channel Continues to Gather Steam*. Washington, D. C.: National Retail Federation.
- Figueiredo, J. (2000). Finding sustainability in electronic commerce. *Sloan Management Review*, 41(4), 41-51.
- Flavian, C., & Guinaliu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-620.
- Foster, G., & Sjoblom, L. (1996). 'Quality improvement drivers in the electronic industry', *Journal of Management Accounting Research*, 8, 55-86.
- Fuson, W. (1942). Attitudes: A note on the concept and its research consequences. *American Sociological Review*, 2(7), 856-857.
- Garvin, D. (1984). What does product quality really mean?. *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.

- Garvin, D. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega The International Journal of Management Science*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., & Straub, D. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(1), 407-424
- Gehrt, K., Onzo, N., Fujita, K., & Rajan, N. (2007). The emergence of internet shopping in Japan: identification of shopping orientation-defined segment. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 167-177.
- Hausman, A. (2000), 'A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior', *Journal of consumer marketing*, 17(15), 403-419.
- Havitz, M., & Dimanche, F. (1999). Leisure Involvement Revisited: Drive Properties and Paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31(2), 122-149.
- Hill, M., & Hill, A. (2002). *Investigação por Questionário* (2.^a Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), pp. 92-101.
- Hoffman, D., & Novak, T. (1996). 'Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations', *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Holbrook, M. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London.
- Horley, J., & Little, B. (1985). Affective and Cognitive Components of Global Subjective Well-Being Measures. *Social Indicators Research*, 17(2), 189-197.
- Hupfer, N., & Gardner, D. (1971). Differential Involvement with Products and Issues: An Exploratory Study. In Gardner, D. M. (ed.) *Proceeding: Association for Consumer Research*. College Park, MD: Association for Consumer Research.
- Ikeda, A., & Veludo-de-Oliveira, T. (2005). O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em marketing. *Read*, 11(2), 1-22.
- Janda, S., Trocchia, P., & Gwinner, K. (2002). Consumer perceptions of internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 412-431.
- Jankowicz, A. (2005). *Business research project* (4.^a Ed.). London: Thomson Learning.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (1999). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(12), 45-71.
- Kim, Y., & Shim, K. (2002). The influence of internet shopping mall characteristics and user traits on purchase intent. *Irish Marketing Review*, 15(2), 25-34.
- Kimery, K., & McCard, M. (2002). Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63-82.

- Ko, S. (1993). *The study of impulse buying of clothing product*. Unpublished Master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio* (10.^a Ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an *On-line* company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377-397.
- Kramer, R. (1999). 'Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions', *Annual Review of Psychology*, 50(1), 569-598.
- Krech, D., & Crutchfield, R. (1948). *Theory and problems of social psychology*. New York: MacGraw-Hill.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G., & Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks- and mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, 81(4), 251-267.
- Lee, K., & Tan, S. (2003). E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56(11), 877-885.
- Lee, M., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), pp. 75-91.
- Li, H., Kuo, C., & Russel, M. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's *On-line* buying behavior. In Steinfield, C.W. *New Directions in Research on E-Commerce*. Purdue University Press: Indiana.
- Li, N., & Zhang, P. (2002), "Consumer *on-line* Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of research". *AMCIS 2002 Proceedings*.
- Liang, T., & Lai, H. (2000), Electronic store design and consumer choice: an empirical study, *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2008). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing* (11.^a Ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Ling, K., Chai, L., & Piew, T. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers Online Purchase Intention, *International Business Research* 3 (3), 63-76.
- Lumpkin, J., & Hawes, J. (1985). Retailing without stores: An examination of catalog shoppers. *Journal of Business Research*, 13(2), 139-151.
- Lutz, R. (1991). "The Role of Attitude Theory in Marketing," in *Perspectives in Consumer Behavior*, Fourth edition, Eds. H. Kassarian and T. Robertson, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 317-339.
- Lynch, J., & Ariely, D. (2000). Wine *On-line*: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83-103.

- MacKenzie, S., & Lutz, R. (1989). Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework. *Journal of Marketing*, 53(4), 1-23.
- Maddox, L. & Gong, W. (2005). 'Effects of URLs in traditional media advertising in China', *International Marketing Review*, 22(6), 673-692.
- Maroco, J. (2010). *Análise estatística com o PASW Statistics (ex-SPSS)*. Pêro Pinheiro: Report Number, Lda.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdom, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- McCole, P., & Palmer, A. (2001). A critical evaluation of the role of trust in direct marketing over the internet. *Comunicação apresentada no World Marketing Congress*, University of Cardiff, Wales.
- McIntyre, N. (1992). Involvement in Risk Recreation: A Comparison of Objective and Subjective Measures of Engagement. *Journal of Leisure Research*, 24(1), 64-71.
- Moon B. (2004). Consumer adoption of the internet as an information search product purchase channel: some research hypotheses Int. J. *Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 104-118.
- Parasuraman, A., & Zinkhan, G. (2002). Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 286-295.
- Park, C. (2002). *A Model on the On-line Buying Intention with Consumer Characteristics and Product Type*. Department of Management Information Systems/ Korea University, Jochiwon, Chungnam, South Korea.
- 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.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS* (5.ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. In Holman, R., & Solomon, M. (eds.) *Advances in Consumer Research* 18, 509-514. Provo, UT: Association for consumer research.
- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative influence on impulse buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Salisbury, W., Pearson, R., Pearson, A., & Miller, D. (2001). Perceived security and world wide web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-177.
- Schuman, H., & Presser, S. (1981). *Questions and answers in attitude surveys*. New York: Academic Press.
- Schwarz, N., & Strack, F. (1991). Context effects in attitude surveys: Applying cognitive theory to social research. In Stroebe, W., & Hewstone, M. (eds.) *European Review of Social Psychology* (31-50). Chichester: Wiley.
- Seckler, V. (2000). 'Survey says Web apparel buys doubled', *Women Wear Daily*, p.2.

- Seock, Y. (2003). *Analysis of clothing websites for young customer retention based on a model of customer relationship management via the Internet*. Unpublished doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Sheth, J., Gardner, D., & Garret, D. (1988). *Marketing Theory - Evolution and Evaluation*; John Wiley & Sons.
- Shim, J., Quereshi, A., & Siegel, R. (2000). *The international handbook of electronic commerce*. Glenlake Publishing Company. The Emerging Digital Economy, U.S. Department of Commerce.
- Shim, S., & Drake, M. (1990). Consumer intention to utilize electronic shopping. *Journal of Direct Marketing*, 4(2), 22-33.
- Shim, S., Eastlick, M., Lotz, S., & Warrington, P. (2001). An *On-line* prepurchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Simmons, C., & Lynch, J. (1991). Inference Effects without Inference Making? Effects of Missing Information on Discounting and Use of Presented Information. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 477-491.
- Smith, R., & Swinyard, W. (1983). Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 257-267.
- Solomon, M. (1999). *Consumer behavior – buying having and being* (4.^a Ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Swaminathan, V., Lepkowska-White, E., & Rao, B. (1999). Browser or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(1), 1-23.
- Thomas, W., & Znaniecki, F. (1918). *The Polish peasant in Europe and America* (Vol. 1). Boston, MA: Badger.
- Viera, V. (2002). As tipologias variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE Centro Universitário*, 5 (1): 61-70.
- Vijayarathy, L., & Jones, J. (2000). Intentions to shop using Internet catalogues: Exploring the effect of the product types, shopping orientations, and attitudes toward computers. *Electronic Market*, 10(1), 29-38.
- Ward, M., & Lee, M. (2000). Internet shopping, consumer search, and product branding. *Journal of Product and Brand Management*, 9(1), 6-2.
- Weber, K., & Roehl, W. (1999). Profiling people searching for and purchasing travel products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research*, 37(3), 291.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulse consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-48.
- Wigand, R. (1997), "Electronic Commerce: Definition, Theory and Context", *The Information Society: An International Journal*, 1(1), 1-16.
- Wu, J., & Cheng, Y. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in *On-line* travel community. *Industrial Management & Data Systems*, 105(7), 937-954.

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). *On-line shopping acceptance model: a critical survey of consumer factors in On-line shopping*. *Journal of Electronic Commerce*, Chico, 8(1), 41-62.

ANEXO



ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)

INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

MESTRADO EM GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES

RAMO DE GESTÃO DE EMPRESAS

Sou uma aluna do curso de Mestrado em Gestão das Organizações a funcionar na Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTiG) do Instituto Politécnico de Bragança (IPB), ministrado no âmbito da Associação de Politécnicos do Norte (APNOR).

No âmbito da Dissertação de Mestrado encontro-me a realizar um trabalho de investigação sobre “**Impacto da Internet na intenção da compra On-line o caso do consumidor português**”.

Perante a necessidade da recolha de opiniões, peço a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

As respostas serão anónimas e confidenciais, pelo que agradecemos que não seja fornecido mais nenhum dado para além dos solicitados de forma a manter o anonimato e a confidencialidade.

MUITO OBRIGADA PELA COLABORAÇÃO.

ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À COMPRA *ON-LINE*

1. Utiliza a *Internet*:

Sim

Não

2. Onde acede à *Internet*:

Casa

Trabalho

Estabelecimento de Ensino

Via telemóvel

3. Em termos de conhecimento sobre como usar a *Internet*, considera-se:

Um novato/curioso

Tenho conhecimento médio sobre o tema

Conheço bastante

Um *expert* na área, um grande conhecer

4. Já comprou pela *Internet*:

Sim

Não

5. De uma maneira geral, em relação às compras que já fez pela *Internet*, está:

Totalmente insatisfeito

Insatisfeito

Nem satisfeito, nem insatisfeito

Satisfeito

Totalmente satisfeito

6. Por favor responda às seguintes questões, assinalando com um círculo a sua opção, considerando a seguinte escala:

1=Discordo Totalmente; 2=Discordo; 3=Nem Concordo Nem Discordo; 4=Concordo; 5=Concordo Totalmente

AFIRMAÇÃO						
Orientação da compra por impulso						
1	Sou impulsiva/o quando compro produtos e serviços através da <i>Internet</i> .	1	2	3	4	5
2	Quando tenho a intenção de simplesmente navegar pela <i>Internet</i> , às vezes acabo por fazer uma compra.	1	2	3	4	5
3	Quando compro produtos e serviços espontaneamente a partir do <i>web</i> , sinto-me bem.	1	2	3	4	5
4	Eu planeio a minha compra <i>On-line</i> com cuidado.	1	2	3	4	5
Intenção de Compra <i>On-line</i>						
5	É provável que eu vá utilizar no futuro próximo a compra <i>On-line</i> .	1	2	3	4	5
6	Eu pretendo utilizar a <i>Internet</i> para compras.	1	2	3	4	5
7	Eu prevejo que vá utilizar as compras <i>On-line</i> no futuro.	1	2	3	4	5
Orientação da Marca						
8	Se eu comprar produtos e serviços que esteja familiarizado na <i>Internet</i> , eu prefiro comprar uma marca conhecida.	1	2	3	4	5
9	É importante para mim comprar produtos e serviços na <i>Internet</i> com nomes de marcas bem conhecidos.	1	2	3	4	5
10	Quando encontrar uma marca que eu goste através da compra- <i>On-line</i> , eu faço a encomenda.	1	2	3	4	5
Orientação da Qualidade						
11	A disponibilidade de produtos de alta qualidade e serviços prestados pela <i>Internet</i> é muito importante para mim.	1	2	3	4	5
12	Eu encontro produtos e serviços de melhor qualidade na <i>Internet</i> .	1	2	3	4	5
13	Os meus padrões e expectativas dos produtos e serviços que compro na <i>Internet</i> são muito elevados.	1	2	3	4	5
Experiência das compras-<i>On-line</i>						
14	Eu considero-me experiente quando faço compras- <i>On-line</i> .	1	2	3	4	5
15	Eu sinto-me competente ao fazer compras- <i>On-line</i> .	1	2	3	4	5
16	Eu sinto-me confortável em usar as compras- <i>On-line</i> .	1	2	3	4	5
17	Eu sinto que as compras- <i>On-line</i> são fáceis de usar.	1	2	3	4	5
Confiança <i>On-line</i>						
18	Os <i>sites</i> das compras <i>On-line</i> são confiáveis e honestos.	1	2	3	4	5
19	Os <i>sites</i> das compras <i>On-line</i> mantêm as suas promessas e obrigações.	1	2	3	4	5
20	A informação fornecida pela rede <i>web</i> é abundante e de qualidade suficiente.	1	2	3	4	5
21	As infra-estruturas dos <i>sites</i> das compras <i>On-line</i> são confiáveis.	1	2	3	4	5
22	Os <i>sites</i> das compras <i>On-line</i> oferecem segurança na privacidade pessoal.	1	2	3	4	5
23	Os <i>sites</i> das compras <i>On-line</i> mantêm os meus melhores interesses em mente.	1	2	3	4	5
24	Comparado com outros <i>sites</i> oferecidos, normalmente o <i>site</i> que eu utilizo é seguro e confiável.	1	2	3	4	5
25	Os <i>sites</i> das compras <i>On-line</i> comportam-se de forma oportunista (por exemplo, ganhar dinheiro ilegalmente).	1	2	3	4	5
26	O desempenho dos <i>sites</i> das compras <i>On-line</i> correspondem à minha expectativa.	1	2	3	4	5

CARACTERIZAÇÃO PESSOAL

Por favor responda às seguintes questões assinalando com X a sua opção na zona sombreada.

1 Sexo

Masculino

Feminino

2 Estado Civil

Solteiro

Casado

Outro

**3 Habilitações
Literárias**

4. Ano

12. Ano

Doutoramento

6. Ano

Licenciatura

Outra

9. Ano

Mestrado

4 Idade

Entre os 14 e 18
anos

Entre 31 e 35 anos

Entre 41 e 45 anos

Entre os 19 e 25
anos

Entre 36 e 40 anos

Superior a 45 anos

Entre os 26 e 30
anos

5 Rendimento

Entre os 500€ e os
700€

Entre os 1001€ e
os 1500€

Superior a 2001€

Entre os 701€ e os
1000€

Entre os 1501€ e
os 2000€

**6 Local onde
Reside**

MUITO OBRIGADA PELA COLABORAÇÃO.