



INSTITUTO SUPERIOR TÉCNICO
Universidade Técnica de Lisboa

Perfil do consumidor em canais electrónicos e tradicionais

Análise comparativa entre um bem e um serviço

Andreia Caetano Rodrigues

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Engenharia e Gestão Industrial

Jurí

Presidente: Prof. Paulo Vasconcelos Dias Correia

Orientadora: Prof. Ana Sofia Branca

Vogal: Prof. Bráulio Alexandre Barreira Alturas

Novembro 2011

Resumo

O objectivo principal do trabalho consiste na exploração das diferenças do perfil do consumidor, com base em variáveis demográficas (género, idade e rendimento auferido) e características pessoais (desejo de controlo, o valor hedónico, valor utilitário, aversão ao risco e aversão à incerteza) para o consumidor online e para o consumidor tradicional de bens e de serviços. Para isso, elaborou-se um questionário que foi aplicado a uma amostra de consumidores. Os dados recolhidos foram analisados com testes t, regressões logísticas e análise de clusters. A análise efectuada permitiu concluir que a idade e o valor hedónico têm uma influência negativa significativa, enquanto o género masculino e o valor utilitário hedónico possuem uma influência positiva significativa na aquisição online de bens. No caso da aquisição online de serviços, a idade, aversão ao risco e valor hedónico possuem uma influência negativa significativa, sendo que o género masculino, o rendimento e a aversão à incerteza influenciam positivamente e significativamente a escolha do canal electrónico. Conclui-se que na elaboração de um modelo que melhor preveja a aquisição de bens online devem ser incluídas apenas as variáveis pessoais. Por outro lado, devem ser incluídas todas as variáveis estudadas na elaboração de um modelo que melhor preveja a aquisição online de serviços. A análise de clusters efectuada revela a existência de dois grupos cujas principais diferenças se baseiam na aquisição ou não aquisição de bens e/ou serviços online e nas diferenças dos valores assumidos pelas características demográficas e pessoais. São ainda discutidas implicações das conclusões obtidas.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, bens, serviços, comércio electrónico, canal de distribuição tradicional.

Abstract

The main objective of this work consists in exploring the differences of the consumer profile based on demographic variables (gender, age and income earned) and in individual's personal characteristics (desire for control, the hedonic value, utilitarian value, risk aversion and uncertainty avoidance). These differences are explored for both the online and offline consumer of goods and of services. A questionnaire was developed and administered to a sample of consumers. The data collected were analysed with t-tests, logistic regressions and cluster analysis. From the results it was concluded that age and hedonic value have a significant negative influence, while gender, hedonic value and utilitarian value have a significant positive influence on online purchase of goods. For the online purchasing of services, age, risk aversion and hedonic value have a significant negative influence, while gender and uncertainty avoidance influence significantly and positively the choice of the electronic channel. The data analysis carried out also showed that a model explaining the online purchase of goods online should be include only personal variables. On the other hand, a model explaining the online purchase of services should include both demographic and personal variables. The cluster analysis performed shows the existence of two main groups whose main differences are based on being or not an online consumer of services and/or goods. Further, the clusters found out allow a characterization of different consumer profiles regarding online commerce. Implications and limitations were discussed.

Keywords: Consumer behavior, goods, services, electronic commerce, traditional distribution channel.

Índice

I. Introdução	1
1.1. Contexto do problema	1
1.2. Objectivos do trabalho	2
1.3. Estrutura da Dissertação	2
II. Revisão da Literatura	4
1. Canais de distribuição	4
1.1. Canal tradicional (offline)	5
1.2. Canal online (comércio electrónico)	6
2. Natureza do produto	7
2.1. Distinção entre bens e serviços	7
2.1.1. Atributos de pesquisa, experiência e crença	8
2.1.2. Distinção entre bens e serviços no comércio electrónico	9
3. Comportamento do consumidor	10
3.1. Processo de decisão de compra	10
3.2. Tipos de comportamentos de compra	12
3.3. Modelos do comportamento do consumidor	14
3.3.1. Modelo de estímulo e resposta	14
3.3.2. Modelo de Engel, Kollat e Blackwell	15
3.4. Factores influenciadores do processo de decisão de compra	16
3.4.1. Factores culturais	16
3.4.2. Factores sociais	17
3.4.3. Factores pessoais	18
3.4.4. Factores Psicológicos	18
3.5. Comportamento do consumidor face ao canal de distribuição	19
3.5.1. Perfil do consumidor num canal online	20

3.6. Comportamento do consumidor perante bens e serviços	23
III. Dados e metodologia da investigação	26
1. Escolha das variáveis.....	27
1.1. Variáveis demográficas.....	27
1.2. Desejo de controlo	27
1.3. Aversão ao risco e incerteza.....	28
1.4. Valor hedónico e utilitário.....	28
2. Elaboração do questionário.....	29
2.1. Medição das variáveis seleccionadas.....	31
2.1.1. Desejo de controlo	31
2.1.2. Aversão ao risco e incerteza	31
2.1.3. Valor hedónico e utilitário	32
3. Pré-teste.....	32
4. Recolha de dados	33
5. Descrição da amostra	33
5.1. Dados demográficos	34
5.2. Aquisição de bens online	35
5.3. Aquisição de serviços online	36
IV. Análise dos dados recolhidos	38
1. Análise univariada	38
1.1. Variáveis demográficas	38
1.2. Características pessoais	40
2. Análise multivariada	40
2.1. Teste t de Student	41
2.2. Regressão logística	42
2.2.1. Aquisição de bens online	43

2.2.1.1. Modelo que inclui todas as variáveis estudadas.....	43
2.2.1.2. Modelo que inclui apenas as variáveis consideradas estatisticamente significativas pelo teste t de Student	45
2.2.1.3. Modelo que inclui as características pessoais estudadas	47
2.2.1.4. Modelo que inclui apenas as variáveis demográficas estudadas	49
2.2.2. Aquisição de serviços online	50
2.2.2.1. Modelo que inclui todas as variáveis estudadas.....	52
2.2.2.2. Modelo que inclui apenas as variáveis consideradas estatisticamente significativas pelo teste t de Student	51
2.2.2.3. Modelo que inclui as características pessoais estudadas	54
2.2.2.4. Modelo que inclui apenas as variáveis demográficas estudadas	55
2.3. Análise de Clusters	57
2.3.1. Teste t de Student para a análise de clusters	60
2.3.2. Regressão logística para a análise de clusters	60
V. Discussão	63
1. Discussão dos objectivos propostos	63
2. Contributo teórico	71
3. Contributo prático	71
VI. Limitações	73
VII. Bibliografia	74
VIII. Anexos	80
Anexo I – Questionário.....	81

Índice de Figuras

Figura 1: Contínuum de avaliação de bens e serviços	9
Figura 2: Processo de decisão de compra.....	11
Figura 3: Modelos descritivos da resposta do consumidor	12
Figura 4: Modelo estímulo e resposta do comportamento do consumidor	14
Figura 5: Modelo EKB	15
Figura 6: Fluxograma da investigação empírica	27

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Distribuição por profissão	36
Gráfico 2: Distribuição do tipo de bem adquirido	37
Gráfico 3: Distribuição do tipo de serviço adquirido	38
Gráfico 4: Média das características pessoais por Cluster	58

Índice de Tabelas

Tabela 1: Tipos de comportamento de compra do consumidor.....	13
Tabela 2: Resumo dos factores individuais mais importantes e o seu impacto na determinação do comportamento de compra online.....	20
Tabela 3: Processo de decisão do consumidor face às características dos bens e serviços	24
Tabela 4: Distribuição por género	34
Tabela 5: Distribuição por faixa etária.....	34
Tabela 6: Distribuição por rendimento	34
Tabela 7: Distribuição da compra de bens online	35
Tabela 8: Distribuição da frequência de compra de bens online	35
Tabela 9: Distribuição da compra de serviços online.....	36
Tabela 10: Distribuição da frequência de compra de serviços online.....	36
Tabela 11: Relação entre a aquisição de bens e de serviços online	38
Tabela 12: Distribuição da compra de bens e serviços online por género	38
Tabela 13: Distribuição da compra de bens e serviços online por rendimento	39
Tabela 14: Distribuição da compra de bens e serviços online pela média da idade	39
Tabela 15: Valores médios das características pessoais na escolha do canal na aquisição de bens e serviços.....	40
Tabela 16: Resultados do Teste t	42
Tabela 17: Sumário do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui todas as variáveis estudadas	43
Tabela 18: Teste de Hosmer e Lemeshow do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui todas as variáveis estudadas	44
Tabela 19: Precisão do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui todas as variáveis estudadas	44

Tabela 20: Estimativas das variáveis do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui todas as variáveis estudadas	45
Tabela 21: Sumário do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui as variáveis consideradas estatisticamente significativas	45
Tabela 22: Teste de Hosmer e Lemeshow do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui as variáveis consideradas estatisticamente significativas	46
Tabela 23: Precisão do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui as variáveis consideradas estatisticamente significativas	46
Tabela 24: Estimativas das variáveis do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui as variáveis consideradas estatisticamente significativas	46
Tabela 25: Sumário do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui as características pessoais estudadas	47
Tabela 26: Teste de Hosmer e Lemeshow do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui as características pessoais estudadas.....	47
Tabela 27: Precisão do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui as características pessoais estudadas	48
Tabela 28: Estimativas das variáveis do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui as características pessoais estudadas	48
Tabela 29: Sumário do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui as características demográficas estudadas	49
Tabela 30: Teste de Hosmer e Lemeshow do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui as características demográficas estudadas	49
Tabela 31: Precisão do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui as características demográficas estudadas	49
Tabela 32: Estimativas das variáveis do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui as características demográficas estudadas	50
Tabela 33: Sumário do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui todas as variáveis estudadas.....	50
Tabela 34: Teste de Hosmer e Lemeshow do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui todas as variáveis estudadas.....	51

Tabela 35: Precisão do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui todas as variáveis estudadas	51
Tabela 36: Estimativas das variáveis do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui todas as variáveis estudadas.....	51
Tabela 37: Sumário do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui as variáveis consideradas estatisticamente significativas	52
Tabela 38: Teste de Hosmer e Lemeshow do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui as variáveis consideradas estatisticamente significativas	53
Tabela 39: Precisão do modelo de regressão logística para a compra de serviços online	53
Tabela 40: Estimativas das variáveis do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui as variáveis consideradas estatisticamente significativas	53
Tabela 41: Sumário do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui as características pessoais estudadas	54
Tabela 42: Teste de Hosmer e Lemeshow do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui as características pessoais estudadas	54
Tabela 43: Precisão do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui as características pessoais estudadas	54
Tabela 44: Estimativas das variáveis do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui as características pessoais estudadas	55
Tabela 45: Sumário do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui as variáveis demográficas estudadas	55
Tabela 46: Teste de Hosmer e Lemeshow do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui as variáveis demográficas estudadas.....	56
Tabela 47: Precisão do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui as variáveis demográficas estudadas	56
Tabela 48: Estimativas das variáveis do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui as variáveis demográficas estudadas.....	56
Tabela 49: Resultados da análise de clusters de duas fases	58
Tabela 50: Caracterização dos clusters por género	59

Tabela 51: Caracterização dos clusters por idade	59
Tabela 52: Caracterização dos clusters por rendimento	59
Tabela 53: Resultados do teste t de Student para os clusters 1 e 2	60
Tabela 54: Sumário do modelo de regressão logística para a análise de clusters	61
Tabela 55: Teste de Hosmer e Lemeshow do modelo de regressão logística para a análise de clusters	61
Tabela 56: Precisão do modelo de regressão logística para a análise de clusters	61
Tabela 57: Estimativas das variáveis do modelo de regressão logística para a análise de clusters	62
Tabela 58: Relação entre as variáveis estudadas e a aquisição de bens e serviços no canal electrónico	64
Tabela 59: Quadro resumo da capacidade preditiva dos modelos de regressão logística da aquisição online de bens e serviços	68
Tabela 60: Relação entre as variáveis estudadas e a aquisição de bens e serviços no canal electrónico com base na análise de clusters	70

I. Introdução

1.1. Contexto do problema

As alterações na tecnologia e o resultante crescimento explosivo do marketing directo e online têm tido um impacto profundo na natureza e design dos canais de distribuição. No passado, a maioria das empresas usava um único canal para vender os seus produtos. Hoje em dia, com a proliferação da segmentação dos clientes e das possibilidades de canais de distribuição, cada vez mais empresas têm adoptado sistemas de canais de distribuição múltiplos/híbridos (Moriarty e Moran, 1990). O advento da internet e do comércio virtual introduziu alterações significativas nas relações consumidor-empresa, o que levou à modificação do comportamento do consumidor e conseqüentemente, à necessidade de reactualizar o seu estudo, nomeadamente, em termos das suas atitudes. Actualmente, o consumidor possui acesso a mais e melhor informação sobre os produtos, preços e concorrentes. O comércio electrónico eliminou também barreiras geográficas e temporais, na medida em que a compra pode ser efectuada em qualquer lugar e a qualquer hora. Este avanço tecnológico possibilitou aos consumidores efectuarem cada vez mais compras através de uma variedade de canais e meios de comunicação (Dholakia et al., 2010).

Embora a literatura existente sobre a psicologia do comportamento de compra seja extensa, a maior parte da pesquisa recente centra-se nas razões que levam ou não à compra de produtos em ambiente electrónico. Considera-se assim que a evolução que se registou no comportamento de compra e no processo de tomada de decisão do consumidor não foi acompanhada, na mesma medida, pela investigação. Diversas pesquisas sugerem que os consumidores online se comportam de forma significativamente diferente dos consumidores offline (e.g. Garcia 2007; Li et al. 1999; Morgado 2003; Sorce et al. 2005). Conseqüentemente, a determinação da existência ou não de diferenças sistemáticas no comportamento de escolha do consumidor entre um canal online e offline é um assunto de particular interesse, tanto para académicos como para profissionais da área (Degeratu et al., 2000). Por outro lado, produtos distintos determinam diferentes comportamentos do consumidor. A maioria dos estudos realizados anteriormente lidam apenas com um tipo de produto por razões de simplicidade e controlo, enquanto outros estudos não são bem sucedidos na determinação do efeito moderador do tipo de produto, quando mais do que um tipo de produto é considerado (Zhou et al., 2007). Assim, torna-se pertinente a análise da existência de diferenças nos perfis dos consumidores que adquirem bens e serviços, nomeadamente, se estas diferenças são visíveis perante canais diferentes (tradicionais/offline e online).

Apesar da existência de diversos estudos realizados acerca das características do consumidor online, este tópico ainda carece de investigação, nomeadamente na compreensão do perfil do consumidor que adopta o canal online. A investigação existente tem-se baseado sobretudo em variáveis demográficas. Hoje em dia, o processo de tomada de decisão do consumidor é tão

complexo que tentar entendê-lo apenas com base num perfil deste tipo é insuficiente. Segundo Zhou et al. (2007), torna-se bastante relevante estudar as características do consumidor, com base não apenas em critérios tradicionais de segmentação, mas também em critérios ligados às variáveis da personalidade.

1.2. Objectivos do trabalho

O objectivo principal do presente trabalho consiste na exploração das diferenças do perfil do consumidor, com base em variáveis demográficas (género, idade e rendimento auferido) e características pessoais do indivíduo (desejo de controlo, o valor hedónico, valor utilitário, aversão ao risco e aversão à incerteza) para o consumidor online e para o consumidor tradicional de bens e de serviços. Serão então exploradas as diferenças no perfil do consumidor não só na escolha do canal de distribuição mas pretende-se também analisar esta possível diferenciação de perfil tanto no caso de um serviço, como no caso de um bem. Espera-se então que seja possível proceder à caracterização das variáveis mais importantes nesta diferenciação com sugestões relevantes, quer para as empresas no sentido de melhorar o sucesso das respectivas estratégias de marketing, quer para o conhecimento teórico, no sentido de contribuir para um melhor conhecimento e caracterização do comportamento de compra do consumidor na presença de múltiplos canais de distribuição.

Podemos assim pensar nas seguintes questões de investigação:

- As características demográficas e pessoais estudadas estão relacionados com a escolha do canal? Existem diferenças significativas na adopção de canais online face a um bem ou a um serviço?
- Quais as variáveis, dentro das estudadas, a incluir num modelo que melhor preveja a aquisição online de bens e serviços?
- É possível identificar diferentes segmentos com base nas características pessoais e demográficas dos consumidores?

1.3. Estrutura da Dissertação

O trabalho encontra-se organizado em seis conteúdos principais, introdução (ponto I), revisão da literatura (ponto II), dados e metodologia da investigação (ponto III), análise dos dados recolhidos (ponto IV), discussão (ponto V) e limitações da pesquisa (ponto VI). Inicialmente, é feita uma contextualização do problema e apresentados os objectivos principais do trabalho. Na revisão da literatura são abordados os tópicos, com maior relevância para a investigação em causa, com o recurso a referências bibliográficas. Na terceira parte é justificada a escolha das variáveis, e clarificada a forma como será realizada a mediação/quantificação destas

mesmas variáveis, assim como a metodologia usada. Posteriormente são analisados os dados recolhidos a partir da administração do questionário. No ponto V, os resultados obtidos são discutidos e são apresentadas as respostas aos objectivos propostos. Por último, são apresentadas algumas limitações encontradas na pesquisa feita e apontadas sugestões para futuras investigações.

II. Revisão da literatura

O objecto de estudo relaciona-se com canais de distribuição, com a distinção entre bens e serviços e, mais especificamente, com o comportamento e perfil do consumidor face às alternativas distribuição online/offline e obtenção de bem/serviço. O objectivo deste capítulo é rever as principais referências bibliográficas relativamente a estes tópicos, que sejam relevantes para esta investigação e para as questões a que se pretende responder.

Primeiro, é considerado que o avanço da tecnologia que levou ao aparecimento da Internet veio introduzir novas possibilidades em termos de canais de distribuição, com impacto para as empresas e para os consumidores. Segundo, tem-se a noção que os serviços têm características diferentes dos bens e que estas características afectam o modo como os consumidores avaliam as ofertas das empresas e o seu fornecimento. Terceiro, são analisados os estudos sobre comportamento do consumidor, nomeadamente, as influências existentes sobre o processo de tomada da decisão de compra. E por último, descrevem-se os resultados dos principais estudos sobre o comportamento do consumidor face ao canal de distribuição online, situação mais recente em termos de canais de distribuição e que tem sido descrita pelos últimos estudos sobre o perfil do consumidor. A novidade em termos de canais de distribuição foi possibilitada pela Internet e a maioria dos estudos recentes sobre caracterização do consumidor debruça-se sobre este canal.

1. Canais de distribuição

Segundo Kotler et al. (1996), o canal de distribuição corresponde ao conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar o produto disponível para uso ou consumo do consumidor. Do ponto de vista operacional, um canal de distribuição corresponde ao percurso de um produto desde que sai do produtor até chegar ao utilizador ou consumidor final, tendo como objectivo principal tornar o produto disponível para o cliente final. A distribuição física do produto cria utilidade temporal e geográfica, que por sua vez maximiza o valor do produto, entregando o produto ao cliente certo e na hora e local exacto (Vieceli e Valos, 1998). O canal de distribuição e a forma como o produto é colocado no mercado, é crucial para o sucesso de qualquer produto. A utilização de uma abordagem específica do canal de distribuição, vocacionada para a criação de valor, pode proporcionar à empresa em causa uma vantagem competitiva sustentável (Pride et al., 2008)

Actualmente, muitos retalhistas tradicionais enfrentam uma decisão crítica, aceitar um novo modelo de negócios incluindo o comércio electrónico, ou manter o actual modelo de negócio e correr o risco de se tornar obsoleto e ultrapassado por novos competidores online. Embora o conceito de marketing multi-canal não seja novo, a recente pressão para adicionar a presença on-line tem levado cada vez mais retalhistas, a optarem por se tornar entidades multi-canal

(Schoenbachler e Gordon, 2002). De modo semelhante, dada a proliferação da segmentação de clientes e as diversas possibilidades de canais existentes, cada vez mais empresas têm adotado sistemas de distribuição multi-canal, também denominados de canais híbridos (Kotler et al., 1996). Torna-se assim bastante frequente, a utilização de diferentes canais de distribuição com a finalidade de atingir diferentes segmentos de mercado ou proporcionar ao consumidor uma maior escolha aumentando o valor da oferta. A utilização de canais múltiplos de distribuição está muitas vezes relacionada com o aumento das vendas ou obtenção de maior quota de mercado (Pride et al., 2008).

1.1. Canal tradicional (offline)

O modelo mais comum de canal de distribuição retalhista é o modelo que se apoia na existência de uma loja física, onde o fornecedor interage com o cliente (“brick-and-mortar”). Neste tipo de canal tradicional/offline, a mercadoria é exibida nas lojas onde os clientes podem olhar para os produtos individuais, eventualmente experimentar, tocar, cheirar os produtos, comprá-los e, em seguida, levá-los para casa imediatamente. Se o cliente encontrar quaisquer problemas com o produto, pode facilmente retornar à loja, seja para trocá-lo com outro produto ou para obter um reembolso (Enders e Jelassi, 2000).

Os canais tradicionais/offline apresentam diversas vantagens face ao comércio electrónico. A existência física de uma loja dá ao cliente uma sensação de segurança, que é difícil de igualar no comércio electrónico (Enders e Jelassi, 2000). Uma outra vantagem bastante relevante passa pela experiência de compra oferecida aos clientes. Quando entram numa loja, os clientes têm a oportunidade de tocar, sentir e experimentar os produtos, assim como receber aconselhamento pessoal da equipa de vendas, ou representante da empresa (Jaffe, 1999). Por vezes, há vantagens específicas, por exemplo na banca há registo de clientes, muitas vezes de 3ª idade, que se deslocam à agência bancária apenas para efeitos de socialização com empregados da agência. Por isso, o canal tradicional pode representar também uma vantagem social para os consumidores. Já os principais inconvenientes associados a um canal de distribuição tradicional, são o horário de funcionamento, limitado a horas e dias específicos, e a localização fixa das instalações. Existem determinadas imposições legais e da regulamentação que impedem a abertura destas superfícies em qualquer horário que seja pretendido. Além disso, mesmo que fosse legalmente possível, não seria economicamente viável abrir uma loja durante determinados períodos da noite que seriam muito pouco frequentados (Enders e Jelassi, 2000).

1.2. Canal online (comércio electrónico)

Com o aparecimento da internet e o desenvolvimento do comércio electrónico, surgiram também novas oportunidades para as empresas em termos de canais de distribuição. Actualmente, a tecnologia e metodologias relacionadas com o comércio electrónico têm tido um impacto significativo na forma como os negócios são efectuados. Grande parte dos grandes retalhistas que seguem o modelo brick-and-mortar têm também websites onde vendem os seus produtos e disponibilizam informações acerca da empresa, os seus produtos e promoções (Pride et al., 2008).

Em Portugal, segundo dados da Comissão Europeia, no ano de 2009, 42% da população era utilizador regular da Internet, sendo que 40% da população procurou informação acerca de produtos ou serviços na internet. A percentagem da população portuguesa que encomenda bens ou serviços, pela Internet, tem aumentado gradualmente, sendo que em 2009 esse mesmo valor foi de 13%, o que representa um aumento de 3 pontos percentuais face ao ano anterior (European Commission, 2010).

A principal distinção entre o comércio tradicional e o comércio electrónico reside essencialmente na forma como a informação é trocada e processada entre as partes intervenientes. No caso do comércio electrónico, ao invés de existir um contacto pessoal directo entre ambas as partes, a informação é transmitida através de uma rede digital ou outro qualquer canal electrónico. De acordo com Kotler et al. (1996), o comércio electrónico envolve os processos de compra e venda suportados por meios electrónicos, principalmente a Internet.

O comércio electrónico elimina as barreiras do tempo e espaço, aumentando a comodidade do consumidor ao permitir comprar ou fazer outras transacções 24 horas por dia, e em qualquer lugar geográfico, sem ter de se deslocar fisicamente à loja. Adicionalmente, o consumidor tem à sua disposição uma grande quantidade de produtos e informação sobre os mesmos, facilitando a comparação entre diversos produtos. Por outro lado, para as empresas, o comércio electrónico possibilita uma redução de custos de investimento relacionados com a estrutura física de apoio ao negócio, facilitando ainda a expansão para mercados externos (Enders e Jelassi, 2000). As principais desvantagens do comércio electrónico passam por problemas relacionados com a garantia de segurança nos sistemas, fiabilidade, normas e protocolos de comunicação (Anderson e Gaile-Sarkane, 2009). Para os consumidores, o canal online pode representar um risco e uma complexidade acrescida. Os consumidores apercebem-se de risco nas compras em lojas tradicionais, logo será esperado que se apercebam de um risco maior em compras remotas, através de um canal online. Estas compras remotas são consideradas mais arriscadas devido (1) à falta de oportunidades para examinar os produtos, (2) a dificuldades na devolução de produtos não conformes e (3) a receios de segurança, falta de confidencialidade relativamente a informações transmitidas (Bhatnagar et al., 2000). Alguns dos motivos para considerar as compras pela Internet mais arriscadas que no comércio tradicional estão naturalmente reflectidas nos serviços: a falta de

oportunidade para examinar o produto, e a maior componente humana dos serviços aumenta a potencial falta de consistência (Taylor, 1974). Segundo Bhatnagar et al. (2000) é evidente que para os consumidores online, a percepção do risco associado com as compras na Internet é baixa ou é ultrapassada pela conveniência apercebida.

2. Natureza do produto

2.1. Distinção entre bens e serviços

Os produtos podem ser classificados em dois grandes grupos: bens e serviços. Conforme a sua classificação, é sugerido que, num ambiente de compra tradicional, os consumidores comportam-se de forma diferente quando efectuam a compra de um bem comparado com a aquisição de um serviço (Kotler et al., 1996). Na literatura, a distinção entre bens e serviços é feita com base em determinadas particularidades dos serviços. Segundo Kotler et al. (1996) e Lamb et al. (2002), os serviços possuem 4 características únicas que os distinguem dos bens, são elas a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

- Intangibilidade - Devido a esta característica os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da sua aquisição. Deste modo, os serviços não podem ser percebidos da mesma forma que os bens. Avaliar a qualidade de um serviço antes, durante ou mesmo depois de efectuada a compra torna-se bastante mais difícil quando comparado com um bem.
- Inseparabilidade - Nos serviços, a produção e o consumo ocorrem em simultâneo, sendo duas actividades inseparáveis. Isto significa que o consumidor está envolvido na produção do serviço. Consequentemente, a interacção entre o fornecedor do serviço e o cliente durante a entrega do serviço torna-se crítica, e o resultado final depende dessa mesma interacção. Nos bens, existe um gap temporal entre a produção e o consumo/utilização do bem, o que faz com que eventuais falhas de qualidade possam ser detectadas antes da entrega do bem ao consumidor. No caso dos serviços, devido à característica de inseparabilidade, tal não é possível.
- Variabilidade - A qualidade do serviço depende de quem o fornece, bem como de quando, onde e como é fornecido. Os serviços, comparativamente com os bens, são assim mais dependentes do elemento humano (fornecedor do serviço, consumidor e outros consumidores presentes no momento de fornecimento do serviço). Devido à elevada variabilidade e heterogeneidade de inputs e outputs, a produção de serviços tende a ser menos estandardizada e uniforme que a produção de bens.

- **Perecibilidade** - Os serviços não podem ser inventariados ou armazenados para uso ou venda posterior. Um dos maiores desafios dos serviços passa por sincronizar a procura com a oferta.

Contudo, esta abordagem tradicional da literatura possui algumas limitações e existem diversos autores que discordam da mesma. Segundo Vargo e Lusch (2004) a caracterização da intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade dos serviços falha na distinção adequada entre bens e serviços. Por exemplo, os bens tangíveis são muitas vezes heterogêneos, assim como diversos serviços podem ser produzidos em massa sem grande dificuldade (Levitt, 1972). Por sua vez, a variabilidade dos serviços pode ser melhor controlada através de rigorosos procedimentos de qualidade, padronização dos módulos de serviço, e automação de funções de serviço (Lovelock e Gummesson, 2004). No entanto, é de salientar que actualmente se considera que um produto, na maioria das vezes, inclui alguns serviços, sendo que a componente dos serviços pode ser em menor ou maior parte relativamente à componente do bem. Um produto não tem necessariamente de ser caracterizado com um bem ou serviço, pode ser uma mistura ou ter uma parte de ambos. A oferta de uma empresa situa-se assim num continuum entre um bem puro e um serviço puro, sendo que na maioria dos casos, a oferta inclui uma componente tangível (bem) e outra componente intangível (serviço). De acordo com Kotler et al. (1996), este continuum contém 5 níveis distintos, que vão desde bem tangível puro até ao serviço puro.

2.1.1 Atributos de pesquisa, experiência e crença

As características únicas de intangibilidade, variabilidade e inseparabilidade dos serviços faz com que estes sejam mais difíceis de avaliar do que os bens. E por isso, os serviços são avaliados, pelos consumidores, de forma diferente dos bens (Zeithaml, 1981).

A classificação dos atributos dos produtos proposta por Nelson (1974) e Darby e Karni (1973) permite isolar as diferenças no processo de avaliação do consumidor entre bens e serviços. Nelson distingue assim duas categorias de atributos dos bens de consumo: atributos de pesquisa e atributos da experiência. Os atributos de pesquisa correspondem aos atributos que o consumidor pode determinar antes de comprar um produto. São exemplos de atributos de pesquisa a cor, o preço, estilo, forma e o cheiro. Já os atributos da experiência são atributos que só podem ser determinados após a compra ou durante o consumo. Por sua vez, os atributos de experiência incluem o sabor, o conforto e a sensação de uso, a satisfação da compra, entre outros. Darby e Karni (1973) acrescentam ao sistema de classificação uma terceira categoria, os atributos de crença, que são características que o consumidor pode não conseguir avaliar, mesmo após a compra ou consumo. Esta dificuldade na avaliação deve-se essencialmente à falta de conhecimento suficiente ou específico para avaliar se a oferta satisfaz as necessidades ou expectativas, mesmo após a compra (Zeithaml, 1981).

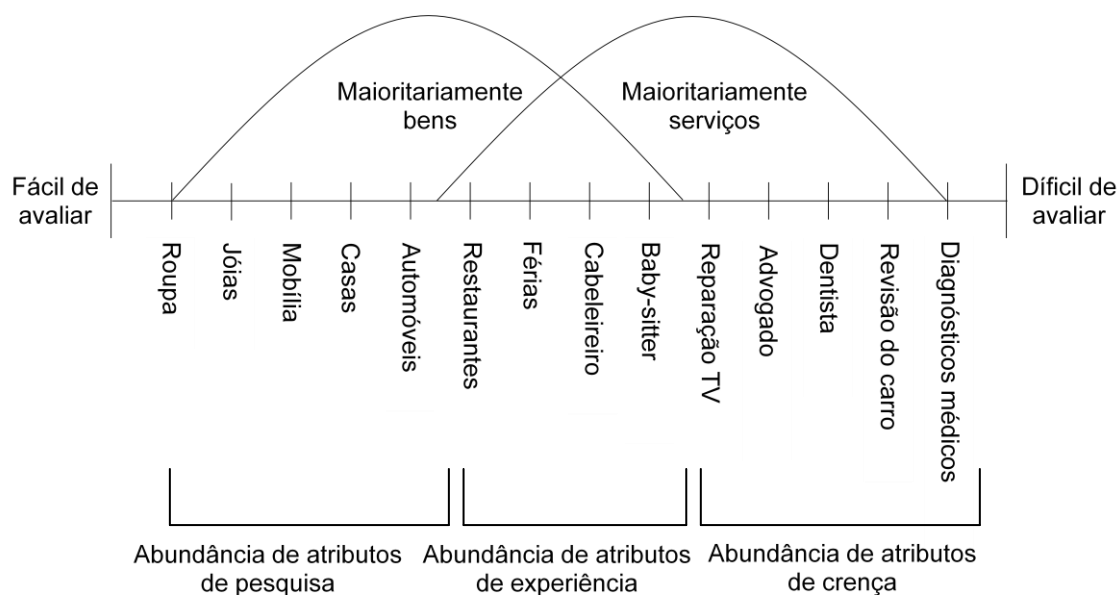


Figura 1: Contínuo de avaliação de bens, Zeithaml (1981)

A figura 1 mostra os bens e serviços com elevados atributos de pesquisa, experiência e crenças ao longo de uma escala contínua, que vai desde "fácil de avaliar" até "difícil de avaliar". Na extremidade esquerda da escala estão os produtos com elevados atributos de pesquisa, fáceis de determinar antes da compra e consumo (e.g. mobília). No centro encontram-se os produtos abundantes em atributos de experiência, mais difíceis de avaliar, uma vez que as suas características não podem ser conhecidas ou avaliadas até ao momento da compra ou consumo (e.g. ida ao cabeleireiro). Na extremidade direita da escala, encontram-se sobretudo os serviços, ricos em atributos de crença, os mais difíceis de avaliar porque o consumidor pode não ter conhecimento suficiente para avaliar se a oferta satisfaz as suas necessidades ou se o serviço foi realizado correctamente, mesmo após o consumo (e.g. diagnóstico médico). Devido às características de intangibilidade, variabilidade e inseparabilidade dos serviços e a consequente dificuldade em avaliar os mesmos, a maioria dos bens encontra-se na extremidade esquerda da escala, enquanto a maioria dos serviços pertence à extremidade direita da escala (Zeithaml, 1981).

2.1.2. Distinção entre bens e serviços no comércio electrónico

Brannback e Pukakainen (1998) argumentam que na Internet, as características distintivas dos serviços tornam-se menos evidentes. E que, conseqüentemente, o serviço prestado na Web possui muito mais características em comum com um bem vulgar. Por outro lado, a ausência da presença física do bem no comércio electrónico, pode levar a que os consumidores tenham diferentes percepções acerca das características que distinguem bens e serviços comparativamente a um ambiente tradicional (Jahng et al., 2000).

No comércio electrónico, os bens passam a ser apercebidos pelo consumidor como intangíveis, tal como os serviços. Isto significa que na Web, o consumidor deixa de diferenciar bens e serviços com base na intangibilidade. Adicionalmente, numa compra online, a satisfação do cliente sobre o bem adquirido não é imediata, uma vez que o bem tem de ser entregue antes de ser consumido. Este desfasamento temporal cria incerteza acerca dos bens, sendo que o consumidor tem dificuldade em verificar que o bem encomendado corresponde ao bem pretendido, durante este período de espera. Torna-se assim difícil para o consumidor prever a qualidade do bem, uma vez que não recebe o bem imediatamente após a encomenda (Liu e Wei, 2003).

Relativamente à variabilidade, os serviços online são estandardizados e digitais, pelo que a sua qualidade não depende de factores situacionais como a forma, lugar e tempo. Deste modo, é mais provável que a qualidade do serviço seja consistente. Por outro lado, os bens adquiridos online podem ser danificados durante a expedição e entrega. Assim, e ao contrário dos bens adquiridos num ambiente de compra tradicional, a qualidade dos bens adquiridos online pode não ser consistente. No comércio electrónico, apesar de os serviços não poderem ser armazenados nem inventariados, tal como num ambiente de compra tradicional, estes estão disponíveis para serem adquiridos em qualquer hora ou lugar, de acordo com a conveniência do consumidor (Liu e Wei, 2003).

3. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor reflecte a totalidade de decisões que dizem respeito à aquisição, consumo, e fim de vida de bens (abate/venda), serviços, actividades, experiências, pessoas, e ideias (Hoyer e Macinnis, 2008). De acordo com Solomon et al. (1999), o comportamento do consumidor corresponde aos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos seleccionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências de modo a satisfazer necessidades ou desejos. Kotler et al. (1998) designa o comportamento de compra como um processo de escolha de um determinado produto ou serviço, por parte do consumidor, sob a influência de determinadas variáveis.

3.1. Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra representa as fases que o consumidor passa até chegar a uma decisão de compra. O processo de compra inicia-se bastante antes da compra actual e continua bastante depois. Este processo pode ser descrito em cinco passos distintos, como ilustra a figura 2 (Kotler et al., 1996).

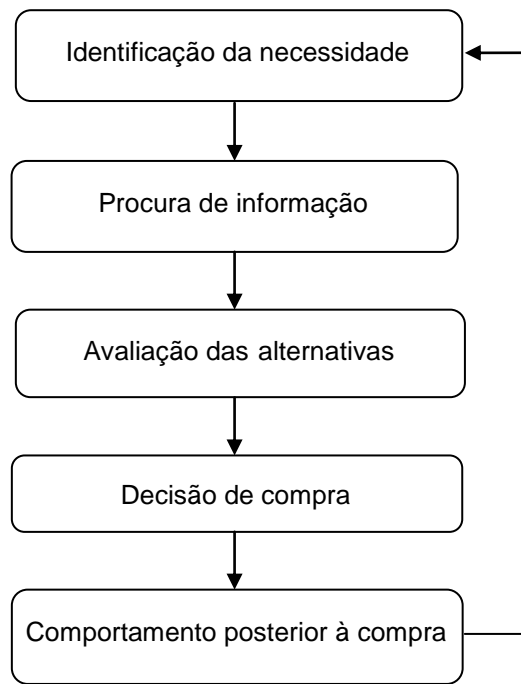


Figura 2: Processo de decisão de compra, Kotler et al. (1996)

A primeira etapa do processo de decisão é a identificação de uma necessidade, esta fase ocorre quando, por qualquer razão o consumidor não está satisfeito e pretende melhorar a sua situação. De seguida o consumidor vai procurar informação acerca de possíveis soluções para o seu problema. A informação obtida pode ter origem em fontes internas, como experiências passadas, ou externas, como a internet, comunicações da empresa ou conhecidos (Hoyer e Macinnis, 2008). Na fase da avaliação de alternativas o consumidor compara diversas alternativas e estabelece critérios para a escolha. Após uma análise das alternativas, o consumidor toma finalmente a decisão de compra/aquisição. Por último, após a experimentação e uso do produto o consumidor avalia o seu nível de satisfação em relação ao mesmo comparando as expectativas iniciais com a performance do produto. Esta experiência de uso do produto resulta numa compra repetida ou descontinuação da compra (Solomon et al., 1999).

O modelo descrito assenta no princípio do consumidor racional, que pensa conscienciosamente. No entanto, a maioria das decisões tomadas pelo consumidor não têm por base uma reflexão exaustiva, grande parte da informação processada é inconsciente e resultante de processos cognitivos automáticos (Mooiji, 2004). Os consumidores nem sempre passam pelas cinco etapas descritas, por vezes podem saltar ou alterar a ordem de algumas, dependendo do grau de envolvimento na compra. Frequentemente, quando se trata da compra de produtos habituais, o consumidor passa directamente do reconhecimento da necessidade para a decisão de compra, saltando a procura de informação e a avaliação das alternativas (Kotler et al., 1996).

3.2. Tipos de comportamentos de compra

O estudo do comportamento do consumidor tem, na maior parte dos casos, sido guiado pela compreensão das atitudes e intenções do consumidor. A definição de atitude mais difundida tem por base três componentes: uma componente cognitiva (conjunto de crenças em relação a um objecto), uma componente afectiva (reacção positiva ou negativa em relação a um objecto) e uma componente conativa (comportamental) (Zajonc e Markus, 1982). A primeira componente consiste na elaboração (pensamentos) e o conseqüente conhecimento adquirido através de uma combinação da experiência com as informações disponíveis. A componente cognitiva considera as crenças dos consumidores sobre o produto. A componente afectiva refere-se às emoções ou sentimentos do consumidor quanto a um produto ou marca, gerados a partir da experiência afectiva da situação. E, por fim, a componente conativa está relacionada com a probabilidade ou tendência do indivíduo em comportar-se de uma maneira específica (Schiffman e Kanuk, 1997).

Bagozzi (1983) propõe quatro modelos descritivos de resposta do consumidor: o modelo de resposta cognitiva, o modelo de resposta afectiva, o modelo de resposta paralela e o modelo de resposta social, dependendo da interacção existente entre as componentes da atitude, conforme se pode observar na figura 3.

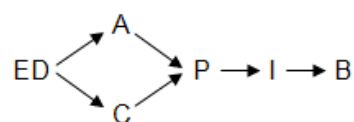
Modelo de Resposta Cognitiva

ED → C → A → P → I → B

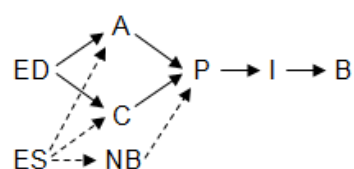
Modelo de resposta Afectiva

ED → A → C → P → I → B

Modelo de Resposta Paralelo



Modelo de Resposta Social



Legenda: ED= Estímulo Directos; ES= Estímulo Social; C= Processo Cognitivo; A= Processo Afectivo; P= Preferências; I= Intenções; B= Escolhas relacionadas com o comportamento; NB= Crenças

Figura 3: Modelos descritivos da resposta do consumidor, propostos por Bagozzi

O modelo de resposta cognitiva traduz-se essencialmente na aquisição de conhecimento através da percepção. Depois que uma pessoa ser exposta a um estímulo e processar o

conteúdo factual associado ao mesmo, o indivíduo desenvolve sentimentos ou emoções relacionados com a informação processada. O modelo de resposta afectiva descreve a resposta emocional a uma situação. Um estímulo externo, muitas vezes, influencia um estado afectivo antes de qualquer outra resposta psicológica ou comportamental ocorrer. Segundo o modelo de resposta paralela, perante algumas situações, onde o consumidor já tenha sido exposto ao mesmo estímulo e a condições semelhantes, este pode reagir simultaneamente de forma afectiva e cognitiva. O modelo de resposta social assume que as respostas dos consumidores, podem naturalmente, ocorrer em função de outras forças instrumentais (e.g. família, pressão da sociedade) e factores não planeados (e.g. evolução das condições económicas).

Assael (1987) distingue quatro tipos de comportamentos de compra do consumidor baseados no grau de envolvimento do consumidor na compra e no grau de diferenciação entre marcas.

Tabela 1: Tipos de comportamento de compra do consumidor, Assael (1987)

		Diferenciação da marca	
		Baixa	Elevada
Envolvimento na compra	Baixo	Comportamento de compra habitual	Comportamento de procura de variedade
	Elevado	Comportamento de compra de dissonância reduzida	Comportamento de compra complexo

O comportamento de compra complexo ocorre quando o consumidor está altamente envolvido na compra e o grau de diferenciação entre diferentes marcas também é elevado. Este tipo de comportamento ocorre geralmente quando o produto é dispendioso, arriscado, adquirido raramente, ou que expresse significativamente o indivíduo que o adquire. Por outro lado, o consumidor adquire um comportamento de compra de dissonância reduzida quando está altamente envolvido na compra e não faz distinção entre as diversas marcas (Kotler et al., 1996). Neste caso, o consumidor procura informação acerca do produto e das suas características. Tanto no comportamento de compra complexo como no comportamento de dissonância reduzida, a grande capacidade do comércio electrónico em gerir informações relativas ao produto relativamente ao canal tradicional pode influenciar a escolha do canal por parte do consumidor (Roger et al., 1999). O comportamento de compra habitual traduz um baixo envolvimento do consumidor e baixa diferenciação de marcas. Neste caso, o consumidor não forma grandes opiniões acerca da marca, limita-se a escolher a marca simplesmente por esta lhe ser familiar. Por último, o consumidor adquire um comportamento de procura de variedade quando está pouco envolvido na compra e faz uma distinção grande entre marcas. Nesta situação, o consumidor troca frequentemente de marca, não obrigatoriamente por estar

insatisfeito, mas antes por estar aborrecido ou simplesmente pela necessidade que tem de experimentar algo diferente (Kotler et al., 1996). Nos dois últimos tipos de comportamento de compra, a maior capacidade da internet de divulgação de informação relativa ao produto assume uma importância menor na decisão de compra (Roger et al., 1999).

3.3. Modelos do comportamento do consumidor

Têm sido elaborados ao longo dos anos, diversos modelos sobre o comportamento do consumidor. Estes modelos têm como objectivo principal proporcionar uma imagem global do comportamento do consumidor e identificar áreas chaves nas tomadas de decisões de consumo, explicar a relação entre as variáveis identificadas e apontar ideias para o desenvolvimento de estratégias de marketing (Karsaklian, 2000). Nesta secção serão apresentados o modelo de estímulo e resposta e o modelo EKB.

3.3.1. Modelo de estímulo e resposta

O modelo de estímulo e resposta (Figura 4) proposto por Kotler et al. (1996) permite um melhor entendimento sobre o comportamento do consumidor, advertindo para aspectos que afectam e conduzem à decisão de compra do consumidor. Assim sendo, os estímulos ambientais e de marketing entram no consciente do consumidor e produzem determinadas respostas, conjuntamente com as características do consumidor e o processo de decisão de compra.

Estímulos de Marketing	Outros estímulos	Características do comprador	Processo de decisão de compra	Respostas do comprador
Produto Preço Distribuição Promoção	Económico Tecnológico Político Cultural	Culturais Sociais Pessoais Psicológicas	Reconhecimento do problema Procura de informação Avaliação das alternativas Decisão da compra Comportamento posterior à compra	Escolha do produto Escolha da marca Escolha de revendedor Frequência da compra Montante da compra

Figura 4: Modelo estímulo e resposta do comportamento do consumidor, Kotler et al. (1996)

3.3.2. Modelo de Engel, Kollat e Blackwell

O modelo EKB propõe uma estrutura explicativa do comportamento de escolha da marca pelo consumidor e estabelece relações entre as variáveis intervenientes e a sua expressão mensurável. Este modelo constitui um instrumento primordial para a pesquisa, ao mesmo tempo que indica os pontos de impacto dos elementos da estratégia do marketing-mix sobre o comportamento do comprador (Karsaklian, 2000).

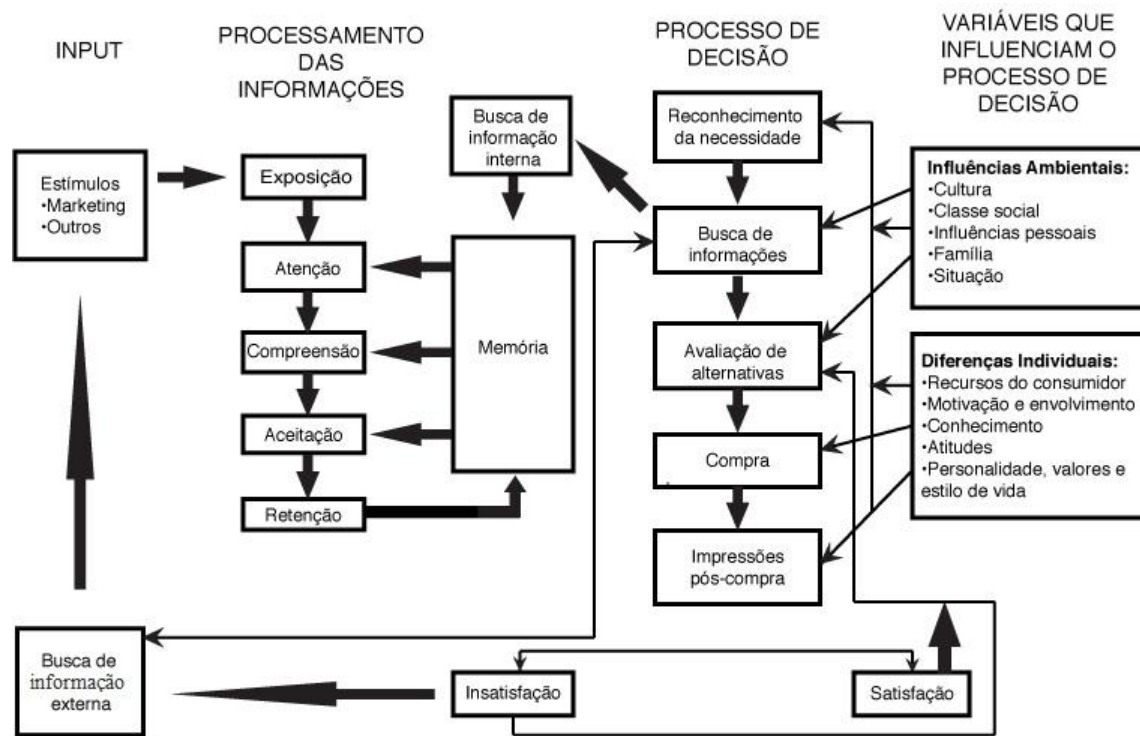


Figura 5: Modelo EKB (Engel, Kollat e Blackwell, 1968)

O modelo de Engel, Kollat e Blackwell consiste em quatro estágios distintos, são eles: o processo de decisão, o input de informação, o processamento de Informação e a influência das variáveis no processo de decisão (Engel et al., 1968). O foco central do modelo em causa reside nos cinco estados do processo de decisão: reconhecimento do problema, procura de alternativas, avaliação de alternativas de compra, compra e resultados. Adicionalmente, o consumidor recebe a informação de todas as fontes, sejam estas provenientes do marketing ou não. Se mesmo depois de recebida toda a informação, o consumidor ainda não tiver chegado a uma decisão, a procura por informação externa será activada em ordem a se chegar a uma escolha. O terceiro estágio consiste na exposição, atenção, percepção, aceitação e retenção da informação por parte do consumidor. O consumidor é, em primeiro lugar, exposto à mensagem, guarda a informação, interpreta os estímulos e retém a mensagem através da transferência dos inputs para a memória de longo termo. O último estágio corresponde a diversas variáveis que influenciam todo o processo de decisão, divididas em influências ambientais (cultura, classe social, influências pessoais, família e situação) e diferenças

individuais (recursos do consumidor, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida).

3.4. Factores influenciadores do processo de decisão de compra

As decisões de compra são frutos de influências, sejam elas conscientes ou inconscientes, intencionais ou não. A influência normalmente ocorre no relacionamento interpessoal podendo induzir o indivíduo a um determinado comportamento. São vários os factores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Assim sendo, o comportamento do consumidor é fortemente influenciado por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas do próprio indivíduo (Churchill e Peter, 1998; Solomon et al., 1999; Kotler et al., 1996; Schiffman e Kanuk, 1997). A maioria destes factores não pode ser controlada nem alterada mas é bastante importante a sua consideração na definição de estratégias (Kotler et al., 1996).

3.4.1. Factores culturais

A Cultura é a causa mais elementar dos desejos e comportamento do consumidor. Segundo Kotler et al. (1996), os factores culturais exercem uma ampla e profunda influência no comportamento do consumidor e subdividem-se em três categorias, cultura, subcultura e classe social.

A cultura é um comportamento aprendido, no sentido em que ao crescer numa determinada cultura a pessoa aprende os valores básicos e comportamentos dessa mesma cultura (Mooji, 2004). Schiffman e Kanuk (1997) definem cultura como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direccionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade. Dessa forma, os integrantes de uma sociedade acabam por adquirir um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, por interferir nos seus hábitos de consumo presentes e futuros. Hofstede (1991) focou-se mais na comparação entre uma cultura e outra, e define cultura como a programação colectiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas de outro. Já a subcultura corresponde a um grupo de pessoas, cujos membros partilham experiências e crenças comuns, e pode ser baseada na religião, idade, etnia, ou até no lugar onde vivemos, entre outros (Solomon, 1999).

Segundo Kotler et al. (1996), classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. As classes sociais podem também ser descritas como um grupo de pessoas com níveis de renda, riqueza, habilidades e

poder semelhantes. É de salientar que as diferenças de classe produzem diferentes valores e comportamentos na compra de vários produtos (Churchil e Peter, 1998).

3.4.2. Factores sociais

O comportamento de compra também é influenciado por factores sociais como grupos de referência, família, papéis e posições sociais, associados à convivência das pessoas no meio social (Kotler et al., 1996).

Os grupos de referência, os quais são usados como pontos de referência para avaliar as próprias crenças e atitudes, podem influenciar os consumidores por respeito à opinião do seu próprio grupo ou preocupação com os sentimentos do grupo. É de referir que na maioria dos casos os grupos de referência não dizem directamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo. Geralmente, os grupos de referência têm um impacto superior quando os consumidores não estão familiarizados com um produto (Churchil e Peter, 1998). Schiffman e Kanuk (1997) salientam que as pessoas são também influenciadas por grupos de que não são membros. Deste modo os autores distinguem dois grupos, os grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer, denominados grupos de aspiração e os grupos repudiados/desprezados, denominados grupos de negação. As duas dimensões motivacionais subjacentes ao grupo de referência, relacionadas com o comportamento dos consumidores são então as aspirações humanas e a redução do risco percebido. Ao adoptar um comportamento similar aos dos grupos de referência, os consumidores individuais estão a cumprir as suas aspirações. Ao rejeitar o comportamento de certos grupos de referência (os grupos que são percebidos negativamente), os consumidores procuram reduzir o risco percebido. As motivações dos consumidores para reduzir as escolhas são, portanto, guiadas por aquilo que eles gostariam de realizar e aquilo que eles gostariam de evitar (Sheth e Parvatiyar, 1995). Nos diferentes grupos sociais, nos quais participam ao longo das suas vidas, as pessoas acabam por assumir diferentes papéis e posições sociais. Os consumidores escolhem produtos que evidenciem o seu papel e status na sociedade (Kotler et al., 1996).

Entre as várias instituições sociais que influenciam o comportamento do consumidor, a família desempenha um papel bastante importante. Como a unidade sociológica básica, a família determina e molda o ponto de vista social e da percepção de cada um dos seus membros, incluindo as compras e consumo (Sheth e Parvatiyar, 1995). As necessidades da família e a capacidade de satisfazer essas necessidades mudam ao longo dos vários estágios da existência da família. Esses estágios, conhecidos como ciclo de vida da família, são um ponto de partida útil para identificar como as necessidades mudam (Churchil e Peter, 1998). Solomon et al. (1999) destaca que a organização familiar tradicional é cada vez menos frequente e, à

medida que isto acontece, as pessoas dão maior relevância a irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social.

3.4.3. Factores pessoais

As características pessoais definem o padrão de comportamento do indivíduo (Garcia, 2007). Segundo Kotler et al. (1996), a decisão do consumidor é influenciada por características pessoais tais como a idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições económicas, estilo de vida e personalidade. A título exemplar, consumidores jovens têm necessidades e desejos diferentes dos mais idosos; as necessidades dos casais jovens diferem das necessidades de casais de aposentados; consumidores com rendimentos mais elevados apresentam um padrão de compra diferente daqueles com rendimentos menores.

O estilo de vida dos consumidores constitui uma importante influência na escolha dos programas de Marketing das empresas, que procuram atingir o seu alvo de consumidores com maior precisão (Kotler et al., 1996). Segundo Solomon (1999), o estilo de vida diz respeito à forma como os consumidores escolhem gastar os seus recursos disponíveis (tempo e dinheiro), refletindo-se nas suas escolhas de consumo.

A personalidade é composta pelas diversas características psicológicas do indivíduo que o distinguem de outros (Mooji, 2004). De acordo com Hoyer e Macinnis (2008), a personalidade é uma característica interna que determina a forma como os indivíduos se comportam em diversas situações. Pelo facto do comportamento estar ligado aos valores individuais de um indivíduo, torna-se importante estudar os traços da personalidade, definida como respostas consistentes a estímulos internos e externos. Desta forma, a personalidade do indivíduo proporciona experiências e comportamentos apresentados de forma ordenada e coerente. O padrão particular de organização de cada pessoa, torna-a única, onde a personalidade é factor determinante proporcionando consistência de respostas baseadas em características psicológicas internas. Estas são particularmente importantes no estágio de reconhecimento de necessidades e na tomada de decisão do consumidor (Garcia, 2007).

3.4.4. Factores Psicológicos

Os principais factores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores são a motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes (Kotler et al., 1996).

Segundo Solomon et al. (1999), a motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor quer satisfazê-la. O autor defende ainda que essa necessidade pode ser utilitária (desejo de obter algum benefício funcional ou prático) ou hedónica (uma necessidade de experiência, que envolve respostas ou fantasias emocionais).

Schiffman e Kanuk (1997) definem percepção como o processo pelo qual um indivíduo selecciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo. De acordo com Solomon et al. (1999), a percepção corresponde ao processo pelo qual os estímulos a que o indivíduo está sujeito são seleccionados, organizados e interpretados. Os impulsos captados pelos sentidos, dão início ao processo perceptivo, onde os sensores internos captam influências do ambiente externo, dando origem a lembranças, bem-estar, saudades, desejos ou até mesmo repugnância.

A aprendizagem reflecte todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função das suas experiências (Kotler et al., 1996). Para Schiffman e Kanuk (1997), a aprendizagem do consumidor equivale ao processo pela qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento futuro.

O conceito de atitude está entre os considerados mais importantes na pesquisa do consumidor e na psicologia social e entre os motivos para esta ocorrência estão: (a) as atitudes ocupam um espaço considerável nas nossas vidas mentais e sociais; (b) influenciam inúmeras decisões e comportamentos; (c) funcionam como uma estatística de conhecimento sobre as reacções a um estímulo; e (d) reduzem o esforço despendido no processo decisório (Cacioppo et al., 1999). A principal característica que distingue as atitudes de outros conceitos é a sua natureza avaliativa ou afectiva (Schiffman e Kanuk, 1997). Atitudes são, tipicamente, baseadas na avaliação dos consumidores de componentes positivas e negativas de um estímulo. Por outro lado, as atitudes colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou não gostar de um objecto, enquanto que a crença é algo duradouro, uma vez que tende a persistir ao longo do tempo (Solomon et al., 1999).

3.5. Comportamento do consumidor face ao canal de distribuição

Os consumidores online diferem dos consumidores offline/tradicionais nas suas abordagens da compra e respostas aos estímulos de marketing. Os consumidores que usam a internet dão grande valor à informação e tendem a responder negativamente a mensagens cujo propósito é apenas vender o produto (Kotler et al., 1996). Segundo Anderson e Gaile-Sarkane (2009), a principal fonte de informação acerca de um produto são os amigos e a internet, sendo de esperar que num futuro próximo seja apenas a internet. Relativamente ao momento da compra, os mesmos autores afirmam que não existe nenhum momento ou dia especial onde a actividade do consumidor em qualquer dos canais seja mais intensa, mas muitas vezes o acto da compra é realizado à tarde.

Num estudo conduzido por Andrews e Currim (2004), na área dos supermercados, conclui que, comparativamente aos consumidores tradicionais, na área dos supermercados, os consumidores online são menos sensíveis ao preço, preferem grandes a pequenas

quantidades, a sua pesquisa incide essencialmente no nome da marca, não dão tanta importância ao tamanho na selecção do produto e apenas uma pequena percentagem de consumidores não faz qualquer tipo de selecção dos produtos. Mais, este estudo apurou que entre 11 a 39% dos consumidores tradicionais têm um comportamento semelhante à maioria dos consumidores online, enquanto 0 a 31% dos consumidores online apresenta um comportamento semelhante á maioria dos consumidores tradicionais (Andrews e Currim, 2004). Também na área dos supermercados, Degeratu et al (2000), concluiu que o efeito combinado do preço e promoções é mais intenso nos canais tradicionais que nas lojas online e que quanto mais informação acerca dos atributos do produto estiver disponível online, menos importante se torna o valor da marca.

3.5.1. Perfil do consumidor num canal online

Considerando a extensa literatura acerca do assunto e os diversos estudos efectuados acerca do perfil do consumidor, de seguida (Tabela 2) são resumidos os principais factores individuais do consumidor e o seu impacto no comportamento de compra em canais online.

Tabela 2: Resumo dos factores individuais mais importantes e o seu impacto na determinação do comportamento de compra online

Tipo de factor	Factor individual	Estudos	Conclusões
Demográficos	Género	Hasan, 2010; Hashim et al., 2009; Vrechopoulos et al., 2001	Os consumidores do género masculino efectuam mais compras online e têm maior tendência de se tornarem consumidores online que os consumidores do género feminino. A compra pela internet não é tão atractiva nem apelativa para as mulheres como é para os homens.
	Idade	Hashim et al., 2009; Sorce et al., 2005	É na faixa etária dos 30 aos 39 anos, que ocorre uma maior incidência de consumidores online. Consumidores jovens pesquisam mais produtos online, que os consumidores mais velhos, contudo não compram mais online. Assim, quando um consumidor mais velho pesquisa um produto online é mais provável que compre esse mesmo produto online comparando com consumidores jovens.

	Salário	Hashim et al., 2009; Li et al., 1999; Morgado, 2003; Vrechopoulos et al., 2001	O salário está positivamente relacionado com a tendência para efectuar compras online.
	Educação	Li et al., 1999	O nível de educação influencia positivamente a frequência de compras online.
	Estatuto social	Andersone e Gaile-Sarkane, 2009	As compras online estão pouco relacionadas com o estatuto social
Internet	Experiência na internet	Morgado, 2003	O consumidor online é geralmente um utilizador mais experiente e que julga ter um maior conhecimento da internet.
	Confiança no sistema	Morgado, 2003	A segurança é também um factor relevante que separa compradores de não compradores. O comprador online revela maior confiança no sistema (independentemente do género), o que gera um maior volume de compras.
	Atitude face à Internet	Morgado, 2003;	Os consumidores online frequentes, encaram uma compra na Internet como um acto comum e rotineiro, na medida, em que não revelam um envolvimento especial pela internet. A maioria dos compradores online considera a internet como um meio mais hedónico e mais utilitário relativamente aos não compradores.
	Frequência de compras online	Cho, 2004; Foucault, 2002	A frequência de compras online relaciona-se positivamente com a tendência para efectuar compras online no futuro e negativamente com a probabilidade de abortar uma transacção online.
Psicológicos	Motivação da compra/ origem da motivação	Andersone e Gaile-Sarkane, 2009; Morgado, 2003; Shang et al., 2005	As motivações intrínsecas são a principal razão dos consumidores fazerem compras online, não sendo o efeito das motivações extrínsecas significante. As compras na internet são motivadas pelo entretenimento e conveniências adicionais e não por factores económicos.

	Divertimento	Hansen, 2006; Li et al., 1999	Os compradores on-line não estão fortemente motivados para fazer compras por divertimento ou recreação. O prazer de fazer compras afecta negativamente o comportamento do consumidor perante a compra online.
	Nível de satisfação acerca de compras passadas	Cho, 2004; Foucault, 2002; Pires et al., 2004	A satisfação acerca de compras passadas tem um efeito positivo na tendência para comprar online.
	Percepção de controlo e percepção de prazer	Broekhuizen e Jager, 2003; Hoffman et al., 2000	Compradores on-line atribuem mais valor ao controlo apercebido. A relação entre percepção de controlo e prazer é mais forte para compradores online do que para compradores offline.
Características pessoais	Inovação	Garcia, 2007; Morgado, 2003	A tendência para a inovação influencia positivamente a atitude face à internet e compras online.
	Auto-eficácia	Garcia, 2007	A auto-eficácia influencia positivamente a atitude face à internet.
	Necessidade de interacção	Garcia, 2007; Morgado, 2003	A necessidade de interacção social e a necessidade de interacção sensorial têm um efeito negativo na atitude do sujeito face à internet. O consumidor online tem uma orientação experimental (necessidade de experimentar o produto) menor.
	Valorização da conveniência	Hansen, 2006; Li et al., 1999; Morgado, 2003	A valorização da conveniência é uma característica de personalidade marcante do consumidor online. O consumidor online está disposto a pagar mais para economizar tempo. A percepção subjectiva do esforço físico em canais offline afecta positivamente a compra online.
	Aversão ao risco	Morgado, 2003	O consumidor online caracteriza-se por uma menor aversão ao risco

	Percepção do risco	Forsythe e Shi, 2003; Liao e Cheung, 2001; Pires et al., 2004	A relutância que muitos consumidores têm em comprar online é devida à maior percepção do risco envolvido na compra. A percepção de risco está negativamente relacionada com a intenção de compra online. Apesar da percepção de risco por parte dos compradores online, estes riscos apercebidos podem não influenciar significativamente o comportamento de compra de consumidores online actuais, de uma forma extensiva e sistemática.
--	--------------------	---	---

3.6. Comportamento do consumidor perante bens e serviços

A dificuldade em avaliar os serviços relativamente aos bens leva a que os consumidores confiem em diferentes especificações e processos na avaliação de bens e serviços. Considera-se ainda que os serviços adquiridos em canais online apresentam mais risco para o consumidor. Para além dos riscos relacionados com a natureza dos serviços, acrescem ainda os riscos relativos ao canal de distribuição (Solomon et al, 1999).

Segundo Zeithaml (1981) o comportamento do consumidor difere nas seguintes situações mediante a compra de bens e serviços:

- Os consumidores procuram e confiam mais em informações de fontes pessoais do que fontes não pessoais aquando da avaliação dos serviços antes da compra.
- O envolvimento do consumidor no processo de avaliação pós-compra e procura de informação é mais significativo no caso dos serviços.
- Os consumidores tendem a ter um maior envolvimento na avaliação pós-compra do que na avaliação pré-compra na escolha e consumo dos serviços.
- Os consumidores usam o preço e as instalações físicas como pistas importantes para a qualidade do serviço.
- O número de alternativas consideradas pelo consumidor é menor no caso de serviços do que no caso de bens.
- No caso de serviços que não requerem um profissional competente, muitos consumidores preferem eles próprios realizar o serviço.
- A adopção de inovações por parte dos consumidores é mais lenta no caso dos serviços do que nos bens.
- Os consumidores apercebem-se de mais riscos na compra de serviços do que na compra de bens.

- A mudança de marca é menos frequente com os serviços do que com produtos.
- Os consumidores atribuem parte da sua insatisfação com os serviços à sua própria incapacidade de especificar ou executar a sua parte do serviço.
- Os consumidores queixam-se menos frequentemente sobre os serviços do que sobre bens, devido à sua crença de que eles mesmos são parcialmente responsáveis pela sua insatisfação.

Podemos ver que estas diferenças comportamentais entre compra de bens e compra de serviços decorrem das características específicas dos serviços que tornam a sua compra mais arriscada relativamente aos bens. No caso dos serviços, a incerteza sobre os resultados é maior que na compra dos bens, logo, devido às características dos serviços, o risco apercebido é superior (Mitchell, 1994).

Peterson et al. (1997) realizaram um estudo acerca do impacto potencial da internet em diferentes produtos e serviços e no processo de decisão do consumidor. As principais conclusões desse estudo face às características dos produtos e as decisões de canal são resumidas na Tabela 3.

Tabela 3: Processo de decisão do consumidor face às características dos bens e serviços (Peterson et al., 1997)

			Seqüência de decisão provável
Baixo valor, compra frequente	Proposição de valor tangível ou físico	Potencial diferencial elevado	(Exemplos: Vinhos, cigarros) Escolha da marca provavelmente após pesquisa no retalho Pesquisa de preço na internet improvável Aquisição final provável na loja de retalho
		Potencial diferencial baixo	(Exemplos: Leite, ovos) Escolha da marca provavelmente após pesquisa no retalho Pesquisa de preço na internet improvável Aquisição final provável na loja de retalho
	Proposição de valor intangível ou informacional	Potencial diferencial elevado	(Exemplos: jornais e revistas online) Escolha da marca provavelmente após pesquisa na internet Pesquisa de preço no retalho improvável Aquisição final provável na internet
		Potencial diferencial baixo	(Exemplos: Acções) Escolha da marca provavelmente após pesquisa na internet Pesquisa de preço no retalho improvável Aquisição final provável na internet

Valor elevado, compra ocasional	Proposição de valor tangível ou físico	Potencial diferencial elevado	(Exemplos: Sistemas de som, automóveis) Escolha da marca provavelmente após pesquisa em ambos os canais Pesquisa de preço em ambos os canais Aquisição final provável em ambos os canais
		Potencial diferencial baixo	(Exemplos: Metais preciosos) Escolha da marca provavelmente após pesquisa em ambos os canais Pesquisa de preço em ambos os canais Aquisição final provável em ambos os canais
	Proposição de valor intangível ou informacional	Potencial diferencial elevado	(Exemplos: Software) Escolha da marca provavelmente após pesquisa em ambos os canais Pesquisa de preço em ambos os canais Aquisição final provável em ambos os canais
		Potencial diferencial baixo	(Exemplos: Seguros, crédito) Escolha da marca provavelmente após pesquisa em ambos os canais Pesquisa de preço em ambos os canais Aquisição final provável em ambos os canais

Quando os produtos são de baixo valor e compra frequente, o canal tradicional (offline) tende a dominar o canal online no que diz respeito às funções de operação e distribuição. No entanto, se a proposição de valor é intangível ou informacional, a vantagem passa para o canal online. Se o potencial de diferenciação é elevado (por exemplo, jornais on-line) ou baixo (por exemplo, mercado de ações), uma proposição de valor intangível ou informacional favorece o comércio electrónico.

Quando os produtos são caros e raramente comprados, a restrição imposta pela distribuição reduz-se, visto que o custo relacionado com a entrega é apenas uma pequena percentagem do custo do produto, o que torna a probabilidade da compra se efectuar através da internet superior. Essa probabilidade, no entanto, é compensada pela provável necessidade de inspeccionar pessoalmente o produto antes da compra e, portanto, o canal tradicional é favorecido nesse aspecto. Novamente, porém, quando a proposição de valor é intangível ou informativo, a probabilidade da compra se realizar através do canal online é superior. Serviços como o crédito automóvel são facilmente transaccionados por meio da internet, e produtos como software podem ser testados, comprados e distribuídos electronicamente. De uma forma geral, espera-se que os consumidores usem simultaneamente os canais tradicionais e electrónicos, no que respeita a transacções pouco frequentes e com elevado valor.

III. Dados e metodologia da investigação

Apesar da extensa literatura acerca do assunto, nomeadamente no que respeita ao perfil do consumidor online, não existe consenso acerca de quais as variáveis que melhor explicam as diferenças entre consumidores online e tradicionais, e de que forma essas diferenças são evidenciadas. O trabalho que se segue constitui uma investigação empírica onde se tenta compreender melhor o fenómeno do comportamento do consumidor, nomeadamente na escolha do canal utilizado para efectuar a compra (tradicional e online). Este estudo possui assim uma natureza exploratória, numa tentativa de indicar quais os melhores factores na diferenciação destes dois tipos de consumidores e de que forma essa diferenciação se torna evidente. Neste sentido, foi necessário proceder à selecção das variáveis a incluir no estudo em questão.

Com o intuito de atingir os objectivos propostos para o presente trabalho, elaborou-se um questionário como instrumento de inquérito. Este questionário visa a caracterização de perfis do consumidor e consequente avaliação da influência das características seleccionadas aquando da escolha do canal onde é efectuada a compra. Após a elaboração inicial do questionário, e antes da sua aplicação, realizou-se um pré-teste a fim de validar o instrumento a utilizar para a recolha dos dados. De seguida, o questionário foi distribuído a uma amostra seleccionada, sendo esta amostra descrita posteriormente.

As respostas obtidas são analisadas pelo software estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), no capítulo seguinte da dissertação, numa tentativa de resposta aos objectivos do trabalho.

A figura 6 descreve as diferentes etapas, presentes na metodologia seguida.

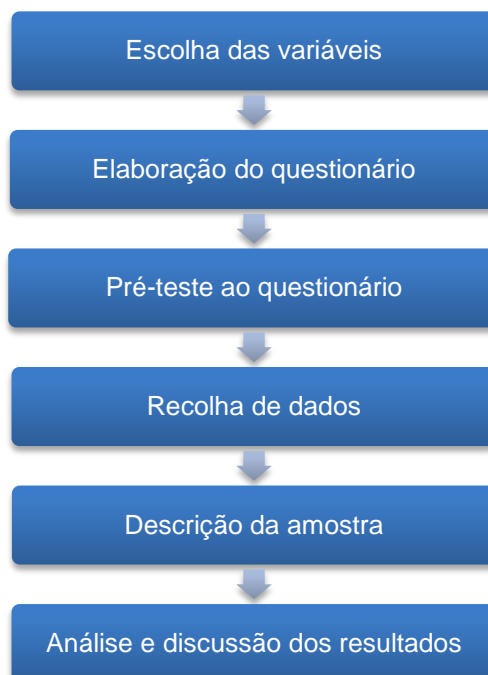


Figura 6: Fluxograma da investigação empírica

1. Escolha das variáveis

A análise do perfil do consumidor foi realizada com base em três variáveis demográficas (género, idade e rendimento) e cinco características distintas da personalidade do indivíduo (desejo de controlo, aversão ao risco, aversão à incerteza, valor utilitário e valor hedónico). A escolha destas variáveis específicas deve-se essencialmente à sua relevância para a diferenciação do perfil do consumidor e ao seu potencial de ajudar a explicar essas mesmas diferenças.

1.1. Variáveis demográficas

A importância das variáveis demográficas na influência do comportamento do consumidor é confirmada por diversos trabalhos anteriores (Hasan, 2010; Hashim et al., 2009; Li et al., 1999; Morgado, 2003; Sorce et al., 2005; Vrechopoulos et al., 2001). No presente estudo é explorada a relação entre o género, idade e rendimento auferido e o comportamento de compra do consumidor.

1.2. Desejo de controlo

O desejo de controlo é um traço de personalidade bastante relevante para uma gama ampla de comportamentos. Em qualquer situação, a medida em que uma pessoa quer controlar o que lhe acontece é uma peça crucial de informação para prever o seu comportamento (Burger, 1979). O controlo é amplamente aceite como influência do comportamento humano, tendo sido estudado em diversos domínios. Num contexto de marketing, controlo é visto como indicador do exercício que uma pessoa tem sobre um objecto (Tangsrud e Smith, 2001). A maior parte da investigação empírica sobre controlo tem a ver com a percepção de controlo. A percepção de controlo representa a crença do indivíduo na sua capacidade para influenciar os acontecimentos (Burger, 1979). Outros investigadores associaram a percepção de controlo com a liberdade de escolha (Botti, 2002), com base na hipótese de que em situação de escolha limitada, as pessoas sentem uma falta de controlo sobre as suas acções e sobre o ambiente que as rodeia. Bateson (1985) considerou a percepção de controlo como um antecedente crucial do comportamento do consumidor.

A motivação para controlar foi abordada por Burger (1979) com o conceito “desejo de controlo”, em que o desejo de controlo é um traço da personalidade, que pode ser definido como a medida em que as pessoas estão geralmente motivadas para terem o controlo dos eventos que acontecem nas suas vidas. De forma semelhante a outros traços de personalidade, o desejo de controlo varia ao longo de uma escala contínua, que vai desde aqueles com um desejo de controlo extremamente baixo, até aqueles com um desejo de controlo extremamente elevado. É possível identificar um nível geral de desejo de controlo que está relacionado com o comportamento e experiências ao longo de muitos aspectos diferentes da vida de uma pessoa.

Por exemplo, pessoas que geralmente preferem controlar o que lhes acontece no trabalho, têm também tendência a querer controlar as suas relações interpessoais. É de salientar que as pessoas nem sempre preferem controlar todas as situações com que se deparam, uma vez que um maior controlo corresponde na maioria das vezes a um aumento da responsabilidade e da pressão para um bom desempenho. Por vezes, em situações de potenciais consequências graves, diversas pessoas, preferem ceder o controlo da situação a terceiros, caso acreditem que outras pessoas são mais capazes de evitar resultados negativos (Burger, 1979).

1.3. Aversão ao risco e incerteza

As pessoas diferem entre si na forma como resolvem problemas relacionados com o trabalho ou com decisões pessoais que envolvem risco e incerteza. Tais diferenças são muitas vezes descritas ou explicadas por diferenças na atitude perante o risco e incerteza (Weber et al., 2002). A percepção do risco tem sido usada para explicar o comportamento do consumidor e é particularmente relevante na tomada de decisão de compra. A percepção do risco tem a ver não só com o que se compra, mas também com o como e onde se compra (Hisrich et al., 1972). Segundo Taylor (1974) a percepção de risco representa a incerteza sobre as consequências potenciais de um comportamento e sobre o quão desagradável essas consequências podem ser. Para além das pessoas diferirem na percepção que têm do risco que enfrentam em variadas situações de consumo, as pessoas também diferem na tendência que têm para evitar o risco. A aversão ao risco parece ser uma característica relativamente estável da personalidade de um indivíduo, não sendo específica a uma situação, mas antes o resultado de uma atitude generalizada face ao risco (Quintal et al., 2006). Deste modo, a atitude perante o risco é definida como a tendência para um indivíduo ser atraído ou repellido por alternativas que ele percebe como mais arriscadas em relação a alternativas percebidas como menos arriscadas (Weber e Bottom, 1990).

Por outro lado, na sua maioria, as pessoas diferem também na tendência para evitar a incerteza. A aversão da incerteza pode ser definida como a medida em que as pessoas se sentem ameaçadas por situações incertas ou desconhecidas (Hofstede, 1991). A aversão da incerteza tem um significado diferente de aversão ao risco, na medida em que pessoas com tendência para evitar a incerteza, podem até preferir uma opção mais arriscada, se esta reduzir a incerteza (Quintal et al., 2006).

1.4. Valor hedónico e utilitário

O consumo de produtos pode produzir resultados hedónicos e utilitários. O valor utilitário é resultante de algum tipo de exercício consciente de uma consequência intencional (Babin et al., 1994). Deste modo, o valor utilitário é racional, estando directamente relacionado com a tarefa, sendo por vezes encarado como uma obrigação (Bridges e Florsheim, 2008). Já o valor

hedónico é mais subjectivo e pessoal que o valor utilitário, e deriva mais do prazer e divertimento de realizar a tarefa do que do resultado final da mesma (Babin et al., 1994). A distinção entre valor utilitário e valor hedónico reflecte a diferença entre realizar uma acção para obter algo ou simplesmente por prazer/divertimento, respectivamente. Holbrook e Hirschman (1982) concluíram que a decisão de consumo era determinada, não apenas por motivos utilitários, mas também por uma componente experiencial, em que o objectivo de obtenção de prazer e divertimento guiavam o comportamento dos consumidores.

Os consumidores compram produtos tanto por razão hedónicas como utilitárias, quer seja num ambiente online ou offline (tradicional). Havlena e Holbrook (1986) defendem que as experiências de consumo podem ser caracterizadas através de um mix de componentes hedónicas/utilitárias, tangíveis/intangíveis conforme a situação de consumo. O valor hedónico é obtido através da própria experiência de compra. Assim, os compradores online podem obter valor experiencial, ou hedónico, através da estimulação, aspecto lúdico da compra e afecto positivo. Por outro lado, os consumidores online obtêm valor utilitário, caso estejam focados no objectivo da compra, e se deparem com características relacionadas com a facilidade de uso, liberdade e controlo, como a conveniência, acessibilidade, disponibilidade de informação e não exigência de compromisso (Bridges e Florsheim, 2008).

Ao assumirmos que a compra de um produto pode ser avaliada exclusivamente pelo mérito dos bens ou serviços adquiridos, não estamos a reconhecer inúmeros custos e benefícios intangíveis e emocionais. Pelo que se torna relevante uma análise com base nos valores utilitários e hedónicos da compra. Uma análise dos valores hedónicos e utilitários pode ainda fornecer informações acerca do comportamento de consumo do consumidor, que são muitos difíceis de explicar apenas com uma abordagem funcional. O valor hedónico e utilitário resultantes de uma compra são variáveis importantes que influenciam as decisões futuras do consumidor (Babin et al., 1994).

2. Elaboração do questionário

Após a selecção das variáveis a incluir no estudo, procedeu-se à elaboração do questionário. Malhotra (1996) defende que a elaboração de um instrumento de recolha de dados é um aspecto de crucial importância para a obtenção das informações desejadas numa pesquisa. O questionário representa um instrumento formal que possibilita a obtenção de informações, questionando directamente o inquirido, acerca do seu comportamento, características demográficas, nível de conhecimento e/ou atitudes, crenças e sentimentos (Tull e Hawkins, 1976). Foi escolhido este método, essencialmente por possibilitar a recolha de informações de uma forma rápida e estandardizada, facilitando a análise dos dados. Adicionalmente, também foram considerados outros factores como uma maior confidencialidade e a existência de escalas na literatura para medir as variáveis em análise.

Antes das questões em si, foi escrita uma nota introdutória, com o intuito de dar a conhecer a razão da aplicação do questionário, e o âmbito em que está inserido. Nesta introdução é ainda pedida a colaboração do inquirido, explicitada a sua importância em todo o processo, e garantida a total confidencialidade dos dados obtidos. De acordo com Hill e Hill (2009), a introdução ao questionário é bastante relevante, uma vez que é através desta que o inquirido vai ter o primeiro contacto com o questionário. Sendo as primeiras impressões determinantes na decisão de uma boa cooperação, foi tido cuidado redobrado tanto na elaboração desta nota introdutória, como na “imagem” do questionário, tornando-o esteticamente apelativo e não muito longo. É sabido que questionários demasiado longos e pouco realistas reduzem a taxa de resposta a um inquérito (ou mesmo a resposta completa a um questionário), prejudicando a validade das conclusões possíveis de extrair da análise dos dados (Tull e Hawkins, 1976). De modo a reduzir a possibilidade de fadiga dos inquiridos, colocaram-se as questões de resposta mais fácil, como a informação acerca do comportamento de compra, no final do questionário. Por conseguinte, as perguntas de caracterização da amostra foram também colocadas no final do questionário, neste caso pela sua sensibilidade.

É ainda de salientar que o objectivo principal foi fazer um questionário acessível a todos, pelo que a linguagem usada em todo o documento é uma linguagem simples e clara, nomeadamente nas instruções dadas, tendo em conta o facto de que nem todas as pessoas têm o mesmo vocabulário ou habilitações literárias.

O questionário encontra-se assim dividido em quatro partes distintas:

- Vinte perguntas com o intuito de medir o desejo de controlo, elaboradas com base na escala desenvolvida por Burger (1979);
- Quinze perguntas que visam a medição do valor pessoal da compra, onze de carácter hedónico e quatro de carácter utilitário. Estas questões foram desenvolvidas a partir da escala de Babin et al. (1994);
- Onze perguntas, seis para a aversão ao risco e cinco para a aversão à incerteza, fundamentadas pela escala de Quintal et al. (2006);
- Conjunto de perguntas acerca do comportamento de compra e de carácter demográfico.

Todas as perguntas do questionário relacionadas com a medição das três características de personalidade são de resposta fechada. Adicionalmente, as escalas utilizadas para avaliar as essas mesmas questões, são ímpares. Isto implica que as variáveis em análise são consideradas bipolares, tendo um ponto neutro. Segundo Hill e Hill (2009) todas as atitudes e opiniões são variáveis bipolares. Por outro lado, determinados inquiridos perante uma escala ímpar, têm tendência a dar uma resposta conservadora, no meio da escala, não correndo o risco de assumir uma opinião positiva ou negativa. No entanto, o anonimato do questionário e a garantia de confidencialidade também podem atenuar a tendência de dar respostas conservadoras/neutras. Assim optou-se por escalas ímpares, considerando que a opinião do

respondente pode ser verdadeiramente neutra, ao invés de uma escala par que força a uma resposta positiva ou negativa.

2.1. Medição das variáveis seleccionadas

O desejo de controlo, o valor hedónico e utilitário assim como a aversão ao risco e incerteza foram medidos com o recurso a escalas já existentes, cuja aplicabilidade e integridade já foi validada. Em relação à escolha das escalas a utilizar para medir as variáveis, teve-se em conta principalmente a dimensão, ou seja, o número de itens que compunha cada escala. É de referir que as escalas originais são em inglês, e que foi tido um cuidado na sua tradução para que o significado e sentido das expressões não fossem alterados.

2.1.1. Desejo de controlo

O Desejo de Controlo é avaliado por uma escala de frequência de 5 níveis, cujos extremos são “Nunca” e “Sempre”, onde é solicitado ao inquirido que responda, expressando em que medida acredita que as diversas declarações se aplicam a si mesmo. Esta escala foi elaborada por Burger (1979) e destina-se a avaliar as diferenças individuais no nível de motivação de cada indivíduo para exercer controlo pessoal na sua própria vida. Esta escala engloba 20 declarações auto-descritivas, na qual os inquiridos são instruídos a responder a uma escala de cinco pontos, desde '1', o que indica um baixo nível de aplicabilidade da declaração a '5', o que implica que a declaração é uma descrição exacta do comportamento do indivíduo. Os 20 itens da referida escala integram cinco factores (subcomponentes): (i) desejo geral ou ambição de controlo (seis itens); (ii) determinação (quatro itens); (iii) prevenção e preparação (quatro itens); (iv) evitar a dependência (dois itens); (v) liderança (quatro itens).

2.1.2. Aversão ao risco e à incerteza

As variáveis da aversão do risco e aversão à incerteza foram medidas por uma escala de Likert de 5 pontos, desenvolvida por Quintal et al. (2006). Esta escala mede de forma generalizada as atitudes das pessoas perante a aversão ao risco e incerteza, e permite examinar o diferente impacto da aversão ao risco e à incerteza. A escala utilizada tem uma gama diversificada de potenciais aplicações na área do marketing, podendo servir de base a diversos estudos empíricos nesta área (Quintal et al., 2006). Os autores tiveram o cuidado de, a partir de uma revisão bibliográfica, seleccionar os diferentes itens com base na sua relevância em diversas situações de compra e nas suas propriedades mensuráveis, chegando assim a uma escala com 11 itens (seis para a aversão ao risco e cinco para a aversão à incerteza).

2.1.3. Valor hedónico e utilitário da compra

A medição do valor pessoal apercebido de uma compra foi apurada a partir de uma escala de Likert de 5 pontos, desenvolvida por Babin et al. (1994), onde é solicitado ao respondente que indique qual o seu grau de concordância ou discordância com uma série de declarações relativas a uma atitude ou acção. A escala reconhece o valor apercebido pelo consumidor em termos utilitários e hedónicos e pode ser aplicada em diversos contextos nomeadamente, no estudo do comportamento do consumidor. A escala contém 15 itens que representam o valor distinto da dimensão hedónica (11 itens) e utilitária de uma compra (4 itens).

3. Pré-teste

Diversos autores (eg. Hill e Hill, 2009; Churchill e Peter, 1998) recomendam o recurso a estudos preliminares, como um pré-teste, para avaliar a adequação do questionário a utilizar, e eliminar potenciais problemas, levando ao sucesso da aplicação do questionário e ao cumprimento de objectivos estabelecidos. Segundo Reynolds, Diamantopoulos e Schlegelwilch (1993) a amostra de pré-teste deve variar entre cinco e cinquenta elementos e o pré-teste deve ser feito por entrevista pessoal, para que o investigador possa observar o inquirido a responder ao inquérito e determinar se este é compreensível. Deste modo, foi realizado um pré-teste com o objectivo de verificar a consistência, clareza e adequabilidade do questionário, tendo para isso sido distribuídos numa fase inicial 5 questionários a uma amostra seleccionada. Pretendeu-se avaliar com este pré-teste se os entrevistados encontravam dificuldades com alguma afirmação ou com qualquer outro aspecto do questionário, assim como o interesse suscitado pelo questionário e a sua extensão. Cada inquirido foi convidado a responder individualmente ao questionário, sob observação atenta. Registaram-se algumas dúvidas, que foram consideradas na elaboração do questionário final. Após as alterações efectuadas, o questionário final foi aplicado a outros 3 indivíduos, que não sugeriram nenhuma alteração nem levantaram qualquer tipo de dúvida, ficando comprovada a adequabilidade do questionário. Foram assim aplicados um total de 8 questionários na fase de pré-teste e o tempo médio de resposta foi cerca de 8 minutos.

4. Recolha de dados

No estudo em apreço, a população é constituída por todos os indivíduos residentes em Portugal, com idade igual ou superior a 18 anos. Na selecção da amostra recorreu-se a um método não probabilístico, a amostragem por conveniência, que se baseia na disponibilidade e acessibilidade dos respondentes e cuja probabilidade de um determinado elemento pertencer à amostra não é igual à dos restantes elementos. Apesar de os resultados e conclusões obtidas se aplicarem apenas à amostra em questão, não podendo ser extrapolados com confiança para toda a população, este método tem a vantagem de ser rápido, barato e fácil (Hill e Hill, 2009). Segundo Tull e Hawkins (1976), amostras de conveniência são frequentemente usadas em investigações exploratórias, tal como o presente estudo, em que o principal objectivo passa por obter resultados aproximados, que expliquem o fenómeno em causa.

5. Descrição da amostra

Foram distribuídos e recolhidos 134 questionários. Diversos autores (e.g. Malhotra, 1996; Strike et al., 2001) defendem que o número de casos a analisar num estudo, deve corresponder no mínimo a 5 elementos por cada variável ($n=5k$). Segundo Hair et. al (1984), uma amostra para um estudo com recurso a diversos tipos de análises de dados não deve conter menos de 50 elementos, sendo que o tamanho da amostra deve ser idealmente no mínimo de 10 elementos para cada variável. Com base nestes números, e tendo em conta as 8 variáveis analisadas, este estudo deveria apresentar, no mínimo 80 respondentes. Considerando que o estudo apresenta 134 respondentes, a relação entre o tamanho da amostra e o número de variáveis é de 16.75 portanto, superior ao valor mínimo sugerido.

Nos inquéritos onde se verificaram ocasionalmente algumas questões sem resposta utilizou-se a substituição pela moda, o que permitiu o aproveitamento de todos os questionários recolhidos. A forma mais vulgar de substituição de dados é a média, contudo para variáveis categóricas, a substituição pela moda é preferível (Malhotra, 1996). No método de substituição pela moda, o valor desconhecido do atributo é substituído pela moda da variável em causa (Engles e Diehr, 2003). Apesar da substituição pela moda reduzir a variância da amostra, este método é simples de implementar, apresentando bons resultados, e tem como grande vantagem não reduzir o tamanho útil da amostra (Hair et al., 1984). Segundo Strike et al. (2001), é aconselhada a substituição de valores quando os dados em falta representam até 5% do total da amostra. Como neste caso, os dados em falta correspondem a 3.2%, considerou-se que este procedimento não punha em causa a análise remanescente.

5.1. Dados demográficos

Em relação aos dados sócio-demográficos, foram analisadas/questionadas as variáveis género, idade e rendimento. Do total da amostra, 55.2% correspondem a indivíduos do género feminino, enquanto os restantes 44.8% a indivíduos do género masculino.

Tabela 4: Distribuição por género

Género	Frequência
Feminino	55.2%
Masculino	44.8%

A idade dos inquiridos varia entre 18 a 76 anos. Sendo que, o intervalo mais frequente foi dos 45 a 64 anos, que corresponde a 36.6% do total de respondentes, seguido das faixas etárias dos 18 aos 24 anos e dos 35 aos 44 com a mesma frequência (22.4%). O intervalo menos frequente, com apenas 1.5%, corresponde à faixa etária dos 65 ou mais anos (Tabela 5).

Tabela 5: Distribuição por faixa etária

Idade	Frequência
18-24	22.4%
25-34	17.1%
35-44	22.4%
45-64	36.6%
65 e mais	1.5%

Relativamente ao rendimento auferido, o intervalo mais frequentemente citado situa-se entre os 500 e 999€ mensais, o equivalente a 46.3% dos casos, seguido dos intervalos menos de 500€, 1500€ ou mais e por último, o intervalo entre 1000€ e 1499€ (Tabela 6).

Tabela 6: Distribuição por rendimento

Rendimento	Frequência
Menos 500€	21.6%
500€ - 999€	46.3%
1000€ -1499€	14.9%
1500€ ou mais	17.2%

As profissões dos respondentes diferem entre si, destacando-se os técnicos (21%), estudantes (18%) e administrativos (14%), de seguida encontram-se outras profissões que não estão definidas (8%), funcionário da limpeza e funcionário público (ambas com 6%), conforme é possível observar no gráfico 1. Sendo que as profissões menos frequentes correspondem a empresário (3%), terapeuta (2%), desempregado (2%) e doméstica (1%).

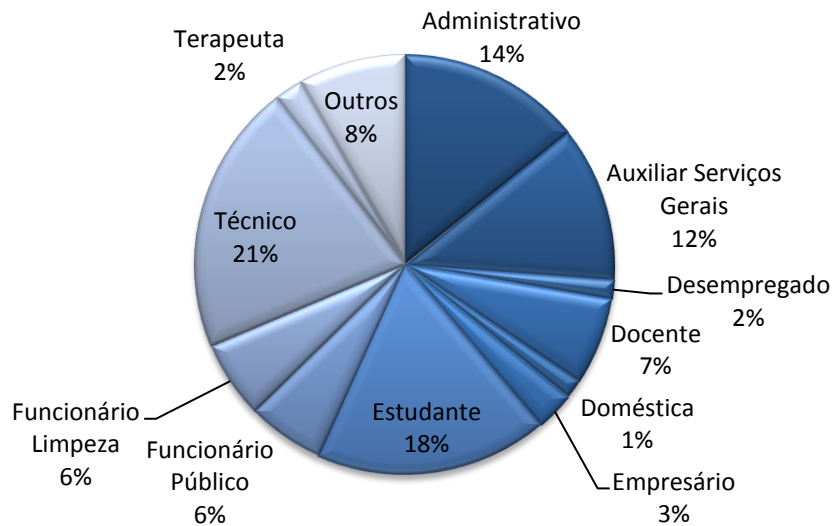


Gráfico 1: Distribuição por profissão

5.2. Aquisição de bens online

No que diz respeito à aquisição de bens online, 46.3% dos respondentes dizem utilizar este canal de distribuição, enquanto os restantes 53.7% não.

Tabela 7: Distribuição da compra de bens online

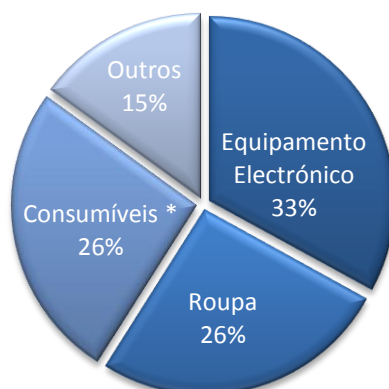
Compra de bens online	
Sim	46.3%
Não	53.7%

A maior parte dos respondentes que adquirem bens online fazem-no menos de uma vez por mês (23.9%). É ainda de salientar que apenas 0.7% dos respondentes adquirem bens online três ou mais vezes por semana. Na Tabela seguinte encontra-se descrita a frequência de aquisição de bens online.

Tabela 8: Distribuição da frequência de compra de bens online

	Frequência
Nunca	53.7%
Menos de uma vez por mês	23.9%
Uma/duas vezes por mês	18.7%
Uma/duas vezes por semana	3%
Três ou mais vezes por semana	0.7%

Os tipos de bens adquiridos online mais frequentemente são os equipamentos electrónicos (33%), seguido de roupa e consumíveis (26%).



* Os consumíveis correspondem a produtos consumidos no dia-a-dia, alimentares e não alimentares, incluindo os produtos de supermercado, café, entre outros.

Gráfico 2: Distribuição do tipo de bem adquirido

5.3. Aquisição de serviços online

Relativamente à compra de serviços, 64.2% dos inquiridos afirma comprar serviços através de um canal online, enquanto 35.8% assume nunca ter usado este canal.

Tabela 9: Distribuição da compra de serviços online

Compra de serviços online	
Sim	64.2%
Não	35.8%

Dos indivíduos que adquirem serviços online, a regularidade de compra com maior frequência ocorre em uma/duas vezes por mês (20.1%). A frequência de compra de serviços online é descrita na Tabela seguinte (Tabela 10).

Tabela 10: Distribuição da frequência de compra de serviços online

	Frequência
Nunca	35.8%
Menos de uma vez por mês	15.7%
Uma/duas vezes por mês	20.1%
Uma/duas vezes por semana	14.2%
Três ou mais vezes por semana	14.2%

O serviço online mais utilizado é o banco (65%), seguido da reserva de voos e hotéis (23%) e aquisição de seguros (7%).

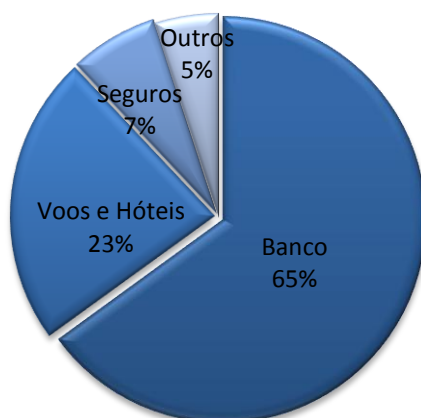


Gráfico 3: Distribuição do tipo de serviço adquirido

IV. Análise dos dados recolhidos

Depois de finalizada a distribuição e recolha dos questionários, procedeu-se à análise dos dados. Para o tratamento estatístico utilizou-se o programa SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences, versão 19.0). A análise que foi feita decorre da utilização de escalas validadas e cuja unidimensionalidade já tinha sido testada para o conceito em questão.

1. Análise univariada

A adesão ao canal online é notoriamente superior no caso da aquisição de serviços (64.2%) face à compra de bens (46.3%). Do total de respondentes, 44.1% adquire bens e serviços online, enquanto 20.1% compra apenas serviços online e somente 2.2% compra apenas bens online.

Tabela 11: Relação entre a aquisição de bens e de serviços online

		Serviços online		Total
		Não	Sim	
Bens online	Não	33.6%	20.1%	53.7%
	Sim	2.2%	44.1%	46.3%
		35.8%	64.2%	100%

1.1. Variáveis demográficas

No que diz respeito à distribuição da compra de bens e serviços online por género, 37.8% e 56.7% dos respondentes do género feminino e masculino, respectivamente, adquirem bens online, enquanto 56.8% e 73.3% dos inquiridos do género feminino e masculino, respectivamente, compram serviços online. Sendo de salientar que a percentagem de indivíduos do género masculino que adquirem bens ou serviços online é sempre superior à percentagem de indivíduos do género feminino que adquire o mesmo tipo de produto online.

Tabela 12: Distribuição da compra de bens e serviços online por género

		Bens online		Serviços online	
		Não	Sim	Não	Sim
Género	Feminino	62.2%	37.8%	43.2%	56.8%
	Masculino	43.3%	56.7%	26.7%	73.3%

Tanto na aquisição de bens como de serviços online, a percentagem de indivíduos que usam o canal electrónico é notoriamente superior no escalão de rendimento mais elevado (1500€ ou

mais), 69.6% e 78.3%. Por sua vez, o escalão que apresenta uma menor adesão ao canal electrónico é o que representa o intervalo entre 1000€ e 1499€, correspondendo a uma percentagem de 30% na aquisição de bens e 55% na aquisição de serviços online. É ainda de referir que a percentagem correspondente à utilização do canal online é superior, em todos os escalões de rendimento, no caso da aquisição de serviços face à aquisição de bens.

Tabela 13: Distribuição da compra de bens e serviços online por rendimento

		Bens online		Serviços online	
		Não	Sim	Não	Sim
Rendimento	Menos de 500€	58.6%	41.4%	31.0%	69.0%
	500€ - 999€	54.8%	45.2%	40.3%	59.7%
	1000€ - 1499€	70%	30%	45%	55%
	1500€ ou mais	30.4%	69.6%	21.7%	78.3%

É o grupo dos 35 aos 45 anos que mais adere à compra de bens online. Relativamente à compra de serviços, é na categoria dos 18 aos 24 anos que se verifica a maior aderência ao canal online na compra de serviços, seguida da categoria dos 25 aos 34 anos e dos 35 aos 44 anos, ambas acima dos 70%. É ainda de salientar que tanto na compra de bens como de serviços, de todos os respondentes, não existe um único indivíduo com 65 ou mais anos que utilize o canal electrónico. Em ambos os casos, tanto da aquisição de bens como de serviços, verifica-se que a média de idades daqueles que aderem ao canal online é inferior àqueles que utilizam apenas o canal tradicional. Relativamente à compra de bens, a média de idades dos indivíduos que aderem ao canal electrónico situa-se nos 36 anos, enquanto a média de idades dos indivíduos que adquirem bens somente em canais tradicionais, é superior (40 anos). No que diz respeito à compra de serviços, a média de idades dos indivíduos que adquirem serviços online, é de 35 anos. Por sua vez, a média de idades dos indivíduos que não adquirem serviços online situa-se nos 45 anos.

Tabela 14: Distribuição da compra de bens e serviços online por idade

	Bens online		Serviços online	
	Não	Sim	Não	Sim
18-24	53.3%	46.7%	16.7%	83.3%
25-34	47.8%	52.2%	21.7%	78.3%
35-44	36.7%	63.3%	26.7%	73.3%
45-64	65.3%	34.7%	57.1%	42.9%
65 e mais	100%	0%	100%	0%
Média	40	36	45	35
Desvio Padrão	15	11	14	12

1.2. Características pessoais

O valor médio do desejo de controlo, aversão ao risco e valor hedónico dos indivíduos que utilizam o canal online, tanto na compra de bens como de serviços, é inferior ao valor médio dos indivíduos que utilizam apenas o canal tradicional. Já o contrário se verifica na aversão à incerteza e valor utilitário, em que o valor médio destas características é superior no caso dos indivíduos que adquirem bens e serviços online. O valor médio mais elevado de todas as características foi 4.25 (numa escala de 1 e 5), que representa a aversão ao risco dos indivíduos que adquirem serviços apenas através do canal tradicional. Por sua vez, o valor médio mais baixo de todas as variáveis analisadas (3.19) corresponde ao valor hedónico dos indivíduos que utilizam o canal electrónico na aquisição de bens. É ainda de referir que a diferença de médias entre os respondentes que adquirem bens online ou apenas em canais tradicionais é superior à diferença de médias entre os respondentes que adquirem serviços online ou apenas em canais tradicionais, nas seguintes características: desejo controlo, aversão incerteza, valor hedónico e valor utilitário.

Tabela 15: Valores médios das características pessoais na escolha do canal na aquisição de bens e serviços

	Bens online				Serviços online			
	Não		Sim		Não		Sim	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Desejo de Controlo	3.52	0.44	3.50	0.42	3.52	0.50	3.51	0.39
Aversão ao Risco	4.11	0.65	3.96	0.69	4.25	0.55	3.92	0.70
Aversão à Incerteza	4.01	0.71	4.11	0.64	4.01	0.76	4.08	0.63
Valor Hedónico	3.48	0.72	3.19	0.86	3.51	0.77	3.25	0.80
Valor Utilitário	3.61	0.80	3.83	0.59	3.65	0.85	3.75	0.64

2. Análise multivariada

Após a análise descritiva dos resultados obtidos, e com vista a responder ao problema e às questões de investigação, procedeu-se à análise de relações entre as diferentes variáveis. Consequentemente foram consideradas três tipos diferentes de técnicas multivariadas, comparação de médias (teste t de Student), análise de clusters e regressão logística, técnicas estas que analisam simultaneamente relações entre três ou mais variáveis (Hair et al., 1984).

2.1. Teste t de Student

O teste t de Student é um teste paramétrico utilizado na comparação de médias de duas amostras independentes, aplica-se a amostras extraídas de populações com distribuição normal (ou aproximada) e variâncias iguais ou próximas. (Hair et al., 1984). Segundo Fay e Proschan (2010), regra geral, recomenda-se o uso de um teste paramétrico ao invés de um não paramétrico, uma vez que os testes paramétricos (tal como o teste t de Student) são de maior potência e eficiência que os alternativos testes não-paramétricos, podendo ser aplicados mesmo quando ocorram pequenos desvios de normalidade ou da variância entre as amostras. De acordo como teorema do limite central, quando as amostras são suficientemente grandes (n maior que 30), a distribuição tende a seguir uma distribuição normal, independentemente da forma da população de onde a amostra é retirada. Se os grupos a comparar tiverem (cada um) n maior que 30 podemos assumir a normalidade dos dados, não sendo necessário a realização de testes adicionais que confirmem a normalidade dos dados (Field, 2000).

Apesar de tudo, para se salvaguardar a análise efectuada foram feitos testes paramétricos e não paramétricos e os resultados encontrados ao nível da significância estatística foram idênticos. Dadas as características superiores do teste paramétrico, optou-se então por utilizar o teste t de Student na comparação de médias de duas amostras independentes. É ainda de salientar que sendo o género uma variável nominal, e cujos valores não têm uma relação de ordem entre eles, para ser possível analisar esta variável foram atribuídos números identificativos a cada género (Feminino=1, Masculino=2), e considerada esta numeração na análise dos resultados obtidos.

Com o intuito de comparar as médias das diferentes variáveis demográficas e pessoais perante os cenários de compra/não compra online de bens ou serviços realizou-se um teste t de Student para amostras independentes. A partir da análise da Tabela 16 é possível afirmar que existem diferenças estatisticamente significativas nas variáveis género e valor hedónico, a um nível de confiança de 95%, e na idade e valor utilitário, a um nível de confiança de 90%, entre os indivíduos que adquirem ou não bens online. No caso da compra/não compra de serviços online, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas nas variáveis idade, género e aversão ao risco, a um nível de confiança de 95% e no valor hedónico, a um nível de confiança de 90%.

Tabela 16: Resultados do Teste t

	Compra bens online / Não compra bens online			Compra serviços online / Não compra serviços online		
	t	df	sig	t	df	sig
Desejo de controlo	-0.358	132	0.721	-0.157	132	0.875
Aversão ao risco	-1.329	132	0.186	-2.776	132	0.006*
Aversão à incerteza	0.839	132	0.403	0.563	132	0.574
Valor hedónico	-2.129	132	0.035*	-1.801	132	0.074**
Valor utilitário	1.804	132	0.074**	0.780	132	0.437
Género	2.197	132	0.030*	2.005	132	0.047*
Rendimento	1.560	132	0.121	0.590	132	0.556
Idade	-1.858	132	0.065**	-4.710	132	0.000*

* Nível de significância menor ou igual a 0.05

** Nível de significância menor ou igual a 0.1

2.2. Regressão logística

A regressão logística é uma técnica estatística de análise multivariada, semelhante à regressão linear, utilizada em situações em que a variável dependente é dicotómica ou binária. Podem também ser acomodadas variáveis ordinais ou multinominais com a regressão logística ordenada ou multinomial, respectivamente. Ao contrário da regressão linear, onde é medida a ocorrência, a regressão logística permite estimar a probabilidade que está associada à ocorrência de um determinado evento a partir de um conjunto de variáveis independentes ou explicativas (Hair et al., 1984). A aplicação do método de regressão linear no caso em que a variável dependente é binária conduziria a estimativas enganadoras dos efeitos das variáveis explicativas, valores errados das variâncias amostrais e intervalos de confiança não válidos (Pampel, 2000). Para além disso, a regressão logística é uma técnica mais genérica e mais robusta, sendo que as variáveis utilizadas não precisam de seguir uma distribuição normal (Hair et al., 1984). Segundo Hosmer e Lemeshow (1989), a técnica de regressão logística tornou-se um método padrão de análise de regressão para variáveis medidas de forma dicotómica, com aplicação em diversas áreas, nomeadamente no campo da pesquisa médica, social e de mercado.

De seguida são analisadas separadamente a aquisição de bens online e a aquisição de serviços online. Para cada um destes produtos são propostos modelos onde as variáveis explicativas correspondem a todas as variáveis estudadas, apenas as variáveis consideradas estatisticamente significativas pelo teste t de Student, às características pessoais estudadas e às variáveis demográficas estudadas

2.2.1. Aquisição de bens online

2.2.1.1. Modelo que inclui todas as variáveis estudadas

Nesta situação, a variável dependente binária corresponde à aquisição de bens através do canal electrónico. Já as variáveis independentes incluem as variáveis demográficas e psicológicas, que correspondem ao desejo de controlo, aversão ao risco, aversão à incerteza, valor hedónico, valor utilitário, género, idade e rendimento.

O teste de verosimilhança (likelihood) avalia a relação geral entre uma variável independente e as variáveis dependentes. Este teste é frequentemente usado para verificar se a adição de variáveis independentes ao modelo leva a uma redução significativa no valor de -2 log likelihood e consequente melhoria do modelo. Um bom modelo traduz-se num valor baixo para -2 log likelihood (caso o modelo se enquadre na perfeição este valor tende para 0) (Hosmer e Lemeshow, 1989). O valor inicial -2 Log likelihood era 185.016, após a inclusão das oito variáveis independentes no modelo, este valor passou a ser 163.134, o que representa uma melhoria de 21.882. Na regressão linear, a medida de ajuste do modelo mais utilizada é o coeficiente de determinação (R-quadrado), que indica a proporção de variância “explicada” pelo modelo. No entanto, não é possível usar directamente a mesma métrica para a regressão logística (Nagelkerke, 1991). Existem outras estatísticas que podem ser usadas para medir o ajustamento do modelo, e que são semelhantes ao coeficiente de determinação na regressão linear, como o R-quadrado de Cox & Snell e o R-quadrado de Nagelkerke. O valor máximo do R-quadrado de Cox & Snell é inferior a 1, sendo que o R-quadrado de Nagelkerke, é uma versão ajustada do R-quadrado de Cox & Snell e abrange valores de 0 a 1 (Bewick et al., 2005). Assim sendo, o valor Nagelkerke R Square indica que 20.1% de variação da variável dependente é explicada pelo modelo (Tabela 17).

Tabela 17: Sumário do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui todas as variáveis estudadas

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
163.134	0.151	0.201

* Valor inicial -2 Log likelihood 185.016

O teste de Hosmer-Lemeshow envolve o agrupamento das observações com base nas probabilidades esperadas e depois testa a hipótese de que o número observado de eventos em cada um dos grupos é igual ao número esperado de eventos com base no modelo ajustado (Shah e Barnwell, 2003). O resultado do teste de Hosmer e Lemeshow aplicado aos dados, conforme a Tabela 18 evidencia, indica um boa qualidade de ajuste do modelo ($p=0.873$), uma vez que ao nível de significância de 5% é aceite a hipótese nula de o modelo se ajustar aos dados.

Tabela 18: Teste de Hosmer e Lemeshow do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui todas as variáveis estudadas

Chi-square	df	Sig.
3.819	8	0.873

No que diz respeito à precisão do modelo, a observação da Tabela 19 revela que o modelo tem uma melhor capacidade preditiva no caso da não aquisição de bens online. Neste caso, o modelo apresenta uma precisão de 70.8%, o que significa que 70.8% dos casos referentes à não aquisição de bens online foram confirmados e correctamente previstos pelo modelo. Relativamente à utilização do canal electrónico na compra de bens, o modelo tem uma precisão de 58.1%. Em relação à compra de bens online, o modelo em questão prevê correctamente 64.9% do total de casos.

Tabela 19: Precisão do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui todas as variáveis estudadas

Observado		Previsto		
		Compra de bens online		Percentagem correcta
		Não	Sim	
Compra de bens online	Não	51	21	70.8%
	Sim	26	36	58.1%
Global				64.9%

Segundo o modelo de regressão logística evidenciado na Tabela 20, as variáveis do desejo de controlo ($p=0.796$), aversão ao risco ($p=0.317$), aversão à incerteza ($p=0.109$), género ($p=0.488$) e rendimento ($p=0.105$) não têm influência estatística significativa na escolha do canal na aquisição de bens. Por outro lado, o valor utilitário e a idade (com nível de significância a 5%), e o valor hedónico (com nível de significância a 10%) revelam um efeito significativo sobre a escolha do canal electrónico na aquisição de bens. As hipóteses de um indivíduo adquirir bens online aumentam 1.936 vezes (93.6%) por cada aumento do valor utilitário. Já um aumento no valor hedónico e na idade, reduzem a probabilidade da utilização do canal electrónico, em 38.4% $((1-0.616)*100)$ e 3.7% $((1-0.963)*100)$, respectivamente.

Tabela 20: Estimativas das variáveis do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui todas as variáveis estudadas

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Desejo de controlo	-0.136	0.524	0.067	1	0.796	0.873
Aversão ao risco	-0.323	0.323	1.003	1	0.317	0.724
Aversão à incerteza	0.530	0.331	2.568	1	0.109	1.699
Valor hedónico	-0.484	0.287	2.842	1	0.092**	0.616
Valor utilitário	0.661	0.315	4.411	1	0.036*	1.936
Género	-0.289	0.417	0.481	1	0.488	0.749
Rendimento	0.388	0.239	2.622	1	0.105	1.474
Idade	-0.038	0.019	4.191	1	0.041*	0.963
Constante	-0.642	2.004	0.103	1	0.749	0.526

* Nível de significância menor ou igual a 0.05

** Nível de significância menor ou igual a 0.1

2.2.1.2. Modelo que inclui apenas as variáveis consideradas estatisticamente significativas pelo teste t de Student

No presente modelo a variável dependente binária corresponde à aquisição de bens através do canal electrónico. Sendo que as variáveis independentes incluem as variáveis demográficas e psicológicas consideradas estatisticamente significativas pelo teste t de Student, no caso da aquisição de bens online, o género, a idade, o valor hedónico e o valor utilitário.

A inclusão das quatro variáveis independentes no modelo, levou a uma melhoria do valor -2 Log likelihood de 14.86, considerando o valor inicial de 185.016. Já o valor Nagelkerke R Square indica que 14% de variação da variável dependente é explicada pelo modelo, conforme se pode observar na Tabela 21.

Tabela 21: Sumário do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui as variáveis consideradas estatisticamente significativas

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
170.156	0.105	0.140

* Valor inicial -2 Log likelihood 185.016

Já o teste de Hosmer e Lemeshow (Tabela 22) indica um boa qualidade de ajuste do modelo ($p=0.367$).

Tabela 22: Teste de Hosmer e Lemeshow do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui as variáveis consideradas estatisticamente significativas

Chi-square	df	Sig.
8.712	8	0.367

Este modelo prevê correctamente 54.8% dos casos da aquisição de bens online, e 72.2% dos casos de não aquisição, conforme se pode observar na Tabela 23. O que corresponde a uma precisão total do modelo de 64.2%.

Tabela 23: Precisão do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui as variáveis consideradas estatisticamente significativas

Observado		Previsto		
		Compra de bens online		Porcentagem correcta
		Não	Sim	
Compra de bens online	Não	52	20	72.2%
	Sim	28	34	54.8%
Global				64.2%

A partir da observação da Tabela 24, é possível concluir que apenas a variável género não tem influência estatística significativa na escolha do canal na aquisição de bens. Já o valor hedónico e valor utilitário (com nível de significância a 5%), e idade (com nível de significância a 10%) revelam um efeito significativo sobre a escolha do canal electrónico na aquisição de bens. As hipóteses de um indivíduo adquirir bens online aumentam 1.940 vezes (94.0%) por cada aumento no valor utilitário. Já um aumento no valor hedónico e idade, reduzem a probabilidade da utilização do canal electrónico, em 41% $((1-0.590)*100)$ e 2.4% $((1-0.976)*100)$, respectivamente.

Tabela 24: Estimativas das variáveis do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui as variáveis consideradas estatisticamente significativas

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Valor hedonico	-0.528	0.259	4.143	1	0.042*	0.590
Valor utilitário	0.663	0.290	5.209	1	0.022*	1.940
Género	-0.357	0.399	0.798	1	0.372	0.700
Idade	-0.024	0.014	2.857	1	0.091**	0.976
Constante	0.267	1.233	0.047	1	0.828	1.307

* Nível de significância menor ou igual a 0.05

** Nível de significância menor ou igual a 0.1

2.2.1.3. Modelo que inclui as características pessoais estudadas

Neste modelo, a variável dependente binária corresponde à aquisição de bens através do canal electrónico. Já as variáveis independentes incluem as características pessoais estudadas, que correspondem ao desejo de controlo, aversão ao risco, aversão à incerteza, valor hedónico e valor utilitário.

O valor inicial -2 Log likelihood era 185.016, após a inclusão das cinco variáveis independentes no modelo, este valor passou a ser 163.369, o que representa uma melhoria de 15.647. O valor Nagelkerke R Square indica que 14.7% de variação da variável dependente é explicada pelo modelo (vide Tabela 25).

Tabela 25: Sumário do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui as características pessoais estudadas

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
163.134	0.110	0.147

* Valor inicial -2 Log likelihood 185.016

O resultado do teste de Hosmer e Lemeshow, expresso na Tabela 26, indica um boa qualidade de ajuste do modelo, $p=0.932$.

Tabela 26: Teste de Hosmer e Lemeshow do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui as características pessoais estudadas

Chi-square	df	Sig.
3.040	8	0.932

No que diz respeito à precisão do modelo, a observação da Tabela 27 revela que o modelo tem uma melhor capacidade preditiva no caso da não aquisição de bens online. Neste caso, o modelo apresenta uma precisão de 75.0%, isto significa que 75.0% dos casos referentes à não aquisição de bens online foram correctamente previstos pelo modelo. Relativamente à utilização do canal electrónico na compra de bens, o modelo tem uma precisão de 56.5%. Em relação à compra de bens online, o modelo em questão prevê correctamente 66.4% do total de casos.

Tabela 27: Precisão do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui as características pessoais estudadas

Observado		Previsto		
		Compra de bens online		Percentagem correcta
		Não	Sim	
Compra de bens online	Não	54	18	75.0%
	Sim	27	35	56.5%
Global				66.4%

Segundo o modelo de regressão logística evidenciado na Tabela 28, apenas a variável desejo de controlo ($p=0.574$) não têm influência estatística significativa na escolha do canal na aquisição de bens. Por outro lado, o valor hedónico e o valor utilitário (com nível de significância a 5%), bem como a aversão ao risco e a aversão à incerteza (com nível de significância a 10%) revelam um efeito significativo sobre a escolha do canal electrónico na aquisição de bens. As hipóteses de um indivíduo adquirir bens online aumentam 2.083 vezes por cada aumento no valor utilitário e 1.695 vezes (69.5%) por cada aumento do valor de aversão à incerteza. Já um aumento no valor da aversão ao risco e valor hedónico, reduzem a probabilidade da utilização do canal electrónico, em 42.4% $((1-0.576)*100)$ e 48.8% $((1-0.512)*100)$, respectivamente.

Tabela 28: Estimativas das variáveis do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui as características pessoais estudadas

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Desejo de controlo	-0.283	0.503	0.316	1	0.574	0.754
Aversão ao risco	-0.552	0.304	3.297	1	0.069**	0.576
Aversão à incerteza	0.528	0.317	2.766	1	0.096**	1.695
Valor hedonico	-0.670	0.255	6.923	1	0.009*	0.512
Valor utilitário	0.734	0.311	5.567	1	0.018*	2.083
Constante	0.430	1.868	0.053	1	0.818	1.537

* Nível de significância menor ou igual a 0.05

** Nível de significância menor ou igual a 0.1

2.2.1.4. Modelo que inclui apenas as variáveis demográficas estudadas

No presente modelo a variável dependente binária corresponde à aquisição de bens através do canal electrónico. Sendo que as variáveis independentes incluem as variáveis demográficas, o género, a idade, e o rendimento auferido.

A inclusão das três variáveis independentes no modelo, levou a uma melhoria do valor -2 Log likelihood de 12.93, considerando o valor inicial de 185.016. Conforme expresso na Tabela 29, o valor Nagelkerke R Square indica que 12.2% de variação da variável dependente é explicada pelo modelo.

Tabela 29: Sumário do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui as características demográficas estudadas

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
172.183	0.091	0.122

* Valor inicial -2 Log likelihood 185.016

Na Tabela 30, é apresentados o resultado do teste de Hosmer e Lemeshow, o qual indica um boa qualidade de ajuste do modelo ($p=0.428$).

Tabela 30: Teste de Hosmer e Lemeshow do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui as características demográficas estudadas

Chi-square	df	Sig.
8.052	8	0.428

Este modelo prevê correctamente 58.1% dos casos da aquisição de bens online, e 69.4% dos casos de não aquisição. O que corresponde a uma precisão total do modelo de 64.2%.

Tabela 31: Precisão do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui as características demográficas estudadas

Observado		Previsto		
		Compra de bens online		Percentagem correcta
		Não	Sim	
Compra de bens online	Não	50	22	69.4%
	Sim	26	36	58.1%
Global				64.2%

A partir da observação da Tabela 32, é possível concluir que a variável género não tem influência estatística significativa na escolha do canal na aquisição de bens. Já a idade e o

rendimento (com nível de significância a 5%) revelam um efeito significativo sobre a escolha do canal electrónico na aquisição de bens. As hipóteses de um indivíduo adquirir bens online aumentam 1.693 vezes (69.3%) por cada aumento no rendimento. Por outro lado, a idade reduz a probabilidade da utilização do canal electrónico, em 4.1% $((1-0.959)*100)$.

Tabela 32: Estimativas das variáveis do modelo de regressão logística para a compra de bens online, que inclui as características demográficas estudadas

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Género	-0.452	0.378	1.433	1	0.231	0.636
Rendimento	0.526	0.223	5.595	1	0.018*	1.693
Idade	-0.042	0.017	6.099	1	0.014*	0.959
Constante	0.486	0.597	0.663	1	0.416	1.626

* Nível de significância menor ou igual a 0.05

2.2.2. Aquisição de serviços online

2.2.2.1. Modelo que inclui todas as variáveis estudadas

Neste modelo, a variável dependente binária corresponde à utilização do canal electrónico na compra de serviços. Sendo as variáveis independentes o desejo de controlo, aversão ao risco, aversão à incerteza, valor hedónico, valor utilitário, género, idade e rendimento.

A inclusão das oito variáveis independentes no modelo, levou a uma melhoria do valor -2 Log likelihood de 37.874, considerando o valor inicial de 174.838. O valor Nagelkerke R Square, presente na Tabela 33 indica que 33.8% de variação da variável dependente é explicada pelo modelo.

Tabela 33: Sumário do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui todas as variáveis estudadas

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
136.964	0.246	0.338

* Valor inicial -2 Log likelihood 174.838

Segundo a Tabela 34, o teste de Hosmer e Lemeshow indica um qualidade aceitável de ajuste do modelo ($p=0.253$).

Tabela 34: Teste de Hosmer e Lemeshow do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui todas as variáveis estudadas

Chi-square	df	Sig.
10.171	8	0.253

Este modelo prevê correctamente 88.4% dos casos da aquisição de serviços online, e 60.4% dos casos de não aquisição. O que corresponde a uma precisão total do modelo de 78.4%.

Tabela 35: Precisão do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui todas as variáveis estudadas

Observado		Previsto		
		Compra de serviços online		Percentagem correcta
		Não	Sim	
Compra de serviços online	Não	29	19	60.4%
	Sim	10	76	88.4%
Global				78.4%

A partir da observação da Tabela 36, é possível concluir que as variáveis do desejo de controlo ($p=0.453$), valor hedónico ($p=0.200$), valor utilitário ($p=0.281$) e género ($p=0.888$) não têm influência estatística significativa na escolha do canal na aquisição de serviços. Já o rendimento ($p=0.038$) e a idade ($p=0.000$) (com nível de significância a 5%), e a aversão ao risco ($p=0.100$) e aversão à incerteza ($p=0.081$) (com nível de significância a 10%) revelam um efeito significativo sobre a escolha do canal electrónico na aquisição de serviços. As hipóteses de um indivíduo adquirir serviços online aumentam 1.804 vezes (80.4%) por cada aumento do rendimento, e 1.861 vezes (86.1%) por cada aumento do valor da aversão à incerteza. Já um aumento na idade e na aversão ao risco, reduzem a probabilidade da utilização do canal electrónico, em 8.5% $((1-0.915)*100)$ e 47.9% $((1-0.521)*100)$, respectivamente.

Tabela 36: Estimativas das variáveis do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui todas as variáveis estudadas

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Desejo de controlo	0.415	0.553	0.562	1	0.453	1.514
Aversão ao risco	-0.652	0.396	2.710	1	0.100**	0.521
Aversão à incerteza	0.621	0.356	3.037	1	0.081**	1.861
Valor hedónico	-0.407	0.317	1.642	1	0.200	0.666
Valor utilitário	0.334	0.309	1.163	1	0.281	1.396
Género	-0.065	0.463	0.020	1	0.888	0.937
Rendimento	0.590	0.285	4.296	1	0.038*	1.804
Idade	-0.089	0.022	17.075	1	0.000*	0.915
Constante	1.663	2.185	0.579	1	0.447	5.276

* Nível de significância menor ou igual a 0.05

** Nível de significância menor ou igual a 0.1

2.2.2.2. Modelo que inclui apenas as variáveis consideradas estatisticamente significativas pelo teste t de Student

Nesta situação, a variável dependente binária corresponde à aquisição de serviços através do canal electrónico. Já as variáveis independentes incluem as variáveis demográficas e psicológicas consideradas estatisticamente significativas pelo teste t de Student, no caso da aquisição de serviços online. São elas, o género, a idade, a aversão ao risco e o valor hedónico.

O valor inicial -2 Log likelihood era 174.838, após a inclusão das oito variáveis independentes no modelo, este valor passou a ser 149.925, o que representa uma melhoria de 24.913. O valor Nagelkerke R Square indica que 23.3% de variação da variável dependente é explicada pelo modelo (Tabela 37).

Tabela 37: Sumário do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui as variáveis consideradas estatisticamente significativas

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
149.925	0.170	0.233

* Valor inicial -2 Log likelihood 174.838

Sendo que, o resultado do teste de Hosmer e Lemeshow, indica um boa qualidade de ajuste do modelo ($p=0.675$), conforme a Tabela 38.

Tabela 38: Teste de Hosmer e Lemeshow do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui as variáveis consideradas estatisticamente significativas

Chi-square	df	Sig.
5.749	8	0.675

O modelo em causa prevê correctamente 81.4% dos casos da aquisição de serviços online, e 52.1% dos casos de não aquisição. O que corresponde a uma precisão total do modelo de 70.9%.

Tabela 39: Precisão do modelo de regressão logística para a compra de serviços online

Observado		Previsto		
		Compra de serviços online		Percentagem correcta
		Não	Sim	
Compra de serviços online	Não	25	23	52.1%
	Sim	16	70	81.4%
Global				70.9%

Segundo o modelo de regressão logística expresso na Tabela 40, as variáveis aversão ao risco, valor hedónico, e género não têm influência estatística significativa na escolha do canal na aquisição de serviços. Apenas a idade apresenta um efeito significativo sobre a escolha do canal electrónico na aquisição de serviços. As hipóteses de um indivíduo adquirir serviços online diminuem 5.6% por cada aumento da idade ($(1-0.944)*100$).

Tabela 40: Estimativas das variáveis do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui as variáveis consideradas estatisticamente significativas

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Aversão ao Risco	-0.406	0.331	1.503	1	0.220	0.667
Valor hedónico	-0.320	0.266	1.444	1	0.230	0.726
Género	-0.269	0.437	0.379	1	0.538	0.764
Idade	-0.058	0.017	11.744	1	0.001*	0.944
Constante	5.795	1.602	13.084	1	0.000	328,658

* Nível de significância menor ou igual a 0.05

2.2.2.3. Modelo que inclui todas as características pessoais estudadas

Neste modelo, a variável dependente binária corresponde à utilização do canal electrónico na compra de serviços. Sendo as variáveis independentes o desejo de controlo, aversão ao risco, aversão à incerteza, valor hedónico, e o valor utilitário

Conforme é possível observar na Tabela 41, a inclusão das cinco variáveis independentes no modelo, levou a uma melhoria do valor -2 Log likelihood de 16.35, considerando o valor inicial de 174.838. Já o valor Nagelkerke R Square indica que 15.8% de variação da variável dependente é explicada pelo modelo.

Tabela 41: Sumário do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui as características pessoais estudadas

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
158.488	0.115	0.158

* Valor inicial -2 Log likelihood 174.838

O resultado do teste de Hosmer e Lemeshow, expresso na Tabela 42, indica um qualidade aceitável de ajuste do modelo ($p=0.485$)

Tabela 42: Teste de Hosmer e Lemeshow do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui as características pessoais estudadas

Chi-square	df	Sig.
7.491	8	0.485

Este modelo prevê correctamente 84.9% dos casos da aquisição de serviços online, e 27.1% dos casos de não aquisição. O que corresponde a uma precisão total do modelo de 64.2%.

Tabela 43: Precisão do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui as características pessoais estudadas

Observado		Previsto		
		Compra de serviços online		Percentagem correcta
		Não	Sim	
Compra de serviços online	Não	13	35	27.1%
	Sim	13	73	84.9%
Global				64.2%

A partir da observação da Tabela 44, é possível concluir que as variáveis do desejo de controlo e o valor utilitário não têm influência estatística significativa na escolha do canal na aquisição de serviços. Já a aversão ao risco e valor hedónico (com nível de significância a 5%), e a

aversão ao risco ($p=0.100$) e aversão à incerteza (com nível de significância a 10%) revelam um efeito significativo sobre a escolha do canal electrónico na aquisição de serviços. As hipóteses de um indivíduo adquirir serviços online aumentam 1.770 vezes (77.0%) por cada no valor da aversão à incerteza. Por sua vez, um aumento na aversão ao risco e no valor hedónico, reduzem a probabilidade da utilização do canal electrónico, em 66.2% $((1-0.338)*100)$ e 42.2% $((1-0.578)*100)$, respectivamente.

Tabela 44: Estimativas das variáveis do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui as características pessoais estudadas

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Desejo de controlo	0.015	0.498	0.001	1	0.976	1.015
Aversao ao risco	-1.084	0.363	8.926	1	0.003*	0.338
Aversao à incerteza	0.571	0.331	2.966	1	0.085**	1.770
Valor hedonico	-0.549	0.262	4.399	1	0.036*	0.578
Valor utilitario	0.425	0.291	2.125	1	0.145	1.529
Constante	2.948	1.914	2.374	1	0.123	19.075

* Nível de significância menor ou igual a 0.05

** Nível de significância menor ou igual a 0.1

2.2.2.4. Modelo que inclui apenas as variáveis demográficas estudadas

Nesta situação, a variável dependente binária corresponde à aquisição de serviços através do canal electrónico. As variáveis independentes incluem apenas as variáveis demográficas estudadas, o género, a idade e o rendimento.

Após a inclusão das variáveis independentes no modelo, o valor -2 Log likelihood passou a ser 144.339, o que representa uma melhoria de 30.499. O valor Nagelkerke R Square indica que 27.9% de variação da variável dependente é explicada pelo modelo (vide Tabela 45).

Tabela 45: Sumário do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui as variáveis demográficas estudadas

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
144.339	0.204	0.279

* Valor inicial -2 Log likelihood 174.838

De acordo com a Tabela 46, o resultado do teste de Hosmer e Lemeshow, indica um boa qualidade de ajuste do modelo ($p=0.942$).

Tabela 46: Teste de Hosmer e Lemeshow do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui as variáveis demográficas estudadas

Chi-square	df	Sig.
2.879	8	0.942

Conforme a Tabela 47, o modelo em causa prevê correctamente 86.0% dos casos da aquisição de serviços online, e 54.2% dos casos de não aquisição. O que corresponde a uma precisão total do modelo de 74.6%.

Tabela 47: Precisão do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui as variáveis demográficas estudadas

Observado		Previsto		
		Compra de serviços online		Percentagem correcta
		Não	Sim	
Compra de serviços online	Não	26	26	54.2%
	Sim	12	74	86.0%
Global				74.6%

Segundo o modelo de regressão logística, a variável género não tem influência estatística significativa na escolha do canal na aquisição de serviços. As variáveis idade e rendimento apresentam um efeito significativo sobre a escolha do canal electrónico na aquisição de serviços. As hipóteses de um indivíduo adquirir serviços online aumentam 110% por cada no valor do rendimento e diminuem 8.8% por cada aumento da idade $((1-0.912)*100)$.

Tabela 48: Estimativas das variáveis do modelo de regressão logística para a compra de serviços online, que inclui as variáveis demográficas estudadas

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Género	-0.172	0.429	0.161	1	0.688	0.842
Rendimento	0.743	0.265	7.835	1	0.005*	2.101
Idade	-0.092	0.020	21.104	1	0.000*	0.912
Constante	2.682	0.721	13.848	1	0.000	14.614

* Nível de significância menor ou igual a 0.05

2.3. Análise de Clusters

A análise de clusters é uma técnica multivariada de interdependência, uma vez que não é possível determinar antecipadamente as variáveis dependentes e independentes, e tem uma aplicação ampla na área de marketing, nomeadamente na compreensão do comportamento do comprador e estudos de segmentação (Malhotra, 1996). Segundo Hair et. al. (1984), a análise de clusters corresponde a um conjunto de técnicas estatísticas cujo objectivo é agrupar indivíduos ou objectos com base na suas características e semelhanças, formando grupos homogéneos. Pretende-se assim organizar o conjunto de casos em grupos homogéneos, de tal modo que os indivíduos pertencentes a um grupo sejam o mais semelhante possível entre si e o mais diferenciado possível dos restantes grupos.

O método utilizado para a obtenção de clusters foi a análise de clusters em duas fases (TwoStep Cluster Analysis). Esta análise permite revelar os grupos naturais (clusters) numa amostra, que de outra forma não seriam visíveis. Numa fase inicial é feita uma sumarização prévia dos dados em pequenos sub-clusters, originando uma árvore de objectos simbólicos. Posteriormente é aplicado o método hierárquico, consistindo no agrupamento dos clusters a partir dos objectos constituídos na etapa anterior (SPSS Inc., 2001). Comparativamente a outras técnicas de cluster (cluster hierárquico e médias k), a análise de cluster em duas fases permite a utilização tanto de variáveis contínuas como categóricas (Hair et. al., 1984). Adicionalmente, este método encontra automaticamente o número ideal de clusters, sem que este lhe seja indicado (SPSS Inc., 2001).

Os resultados obtidos através da análise de cluster (Tabela 49) indicam basicamente a existência de dois grupos/clusters cuja principal diferença se baseia na aquisição ou não de bens e/ou serviços online, sendo que as características demográficas e pessoais também assumem valores diferentes conforme o cluster em causa. No que respeita à aquisição de bens e serviços online, 96.6% dos elementos do cluster 1 adquirem bens online e 69.7% utilizam o canal electrónico na compra de serviços. No cluster 2, nenhum dos indivíduos compra bens online nem adquire serviços através do canal electrónico.

Tabela 49: Resultados da análise de clusters de duas fases

	Cluster 1 (66.4%)	Cluster 2 (33.6%)
	Frequência	
Compra de bens online	96.6%	0%
Compra serviços online	69.7%	0%
	Média	
Desejo de Controlo	3.49	3.56
Aversão ao Risco	3.93	4.26
Aversão à Incerteza	4.09	3.99
Valor Hedónico	3.24	3.55
Valor Utilitário	3.75	3.63

No gráfico 4 é possível observar as diferenças na média das características pessoais consoante o cluster. O valor médio do desejo de controlo, aversão ao risco e valor hedónico relativo ao cluster 2 é superior ao cluster 1. Por outro lado, a aversão à incerteza e valor utilitário apresentam valores médios mais elevados no cluster 1 comparativamente ao cluster 2.

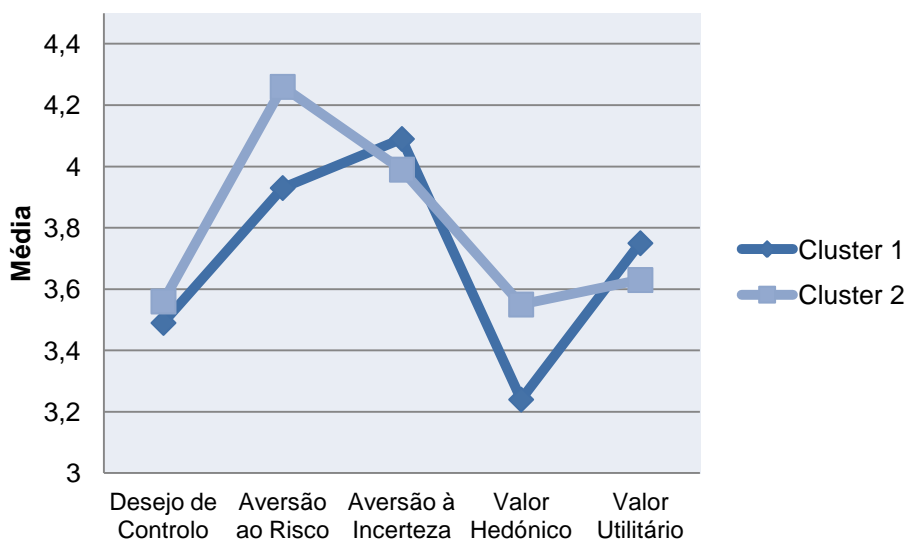


Gráfico 4: Média das características pessoais por cluster

Em ambos os clusters, a maioria dos indivíduos pertence ao género feminino (o que poderia ser explicado pelo número de respondentes do género feminino ser superior ao do género masculino). De acordo com a Tabela 50, é de salientar que a percentagem de indivíduos pertencentes ao género feminino no cluster 2 (64.4%) é bastante superior à percentagem de indivíduos pertencentes ao género feminino no cluster 1 (50.6%).

Tabela 50: Caracterização dos clusters por género

	Cluster 1	Cluster 2
	Frequência	
Feminino	50.6%	64.4%
Masculino	49.4%	35.6%

Conforme a Tabela 51 e relativamente à caracterização dos clusters por idade, conclui-se que o cluster 1 é constituído maioritariamente por indivíduos entre os 18 e os 24 (28.1%). Já o Cluster 2 é constituído maioritariamente por indivíduos entre os 45 e os 64 anos (57.8%). Sendo que a média de idades do cluster 1 (35 anos) é inferior à média de idades do cluster 2 (45 anos) em cerca de 10 anos.

Tabela 51: Caracterização dos clusters por idade

	Cluster 1	Cluster 2
18-24	28.1%	11%
25-34	21.3%	8.9%
35-44	24.7%	17.8%
45-64	25.8%	57.8%
65 e mais	0%	4.4%
Média	35	45

Apesar da frequência mais elevada no que respeita ao rendimento estar situada no escalão entre 500€ e os 999€ em ambos os grupos (43.8% e 51.1%, no cluster 1 e 2, respectivamente), é de salientar a diferença de percentagem no escalão mais elevado (1500€ ou mais) entre os clusters, sendo esta 21.3% no cluster 1, e apenas 8.9% no cluster 2 (vide Tabela 52). É ainda de referir o aumento de percentagem dos 3 primeiros escalões (menos de 500€, 500€ a 999€ e 1000€ a 1499€) e a diminuição da percentagem do escalão mais elevado (1500€ ou mais), do cluster 1 para o cluster 2.

Tabela 52: Caracterização dos clusters por rendimento

	Cluster 1	Cluster 2
	Frequência	
Menos 500€	22.5%	20%
500€ - 999€	43.8%	51.1%
1000€ -1499€	12.4%	20%
1500€ ou mais	21.3%	8.9%

2.3.1. Teste t de Student para a análise de clusters

Com o propósito de comparar as médias das diferentes características demográficas e pessoais dos indivíduos em estudo, resultantes dos dois clusters formados, realizou-se um teste t de Student para amostras independentes. A partir da análise da Tabela 53, verifica-se que as variáveis aversão ao risco, valor hedónico e idade se encontram dentro do limite de significância inicialmente definido ($p=0.05$), e por isso existem diferenças estatisticamente significativas das variáveis estudadas entre os indivíduos pertencentes ao cluster 1 e 2, com intervalo de confiança de 95%.

Tabela 53: Resultados do teste t de Student para os clusters 1 e 2

Teste t de Student			
	t	df	sig
Desejo de Controlo	-0.856	132	0.394
Aversão ao Risco	-2.758	132	0.007*
Aversão à Incerteza	0.796	132	0.427
Valor Hedónico	-2.120	132	0.036*
Valor Utilitário	0.950	132	0.344
Género	1,528	132	0.129
Rendimento	0.815	132	0.416
Idade	-4.526	132	0.000*

* Nível de significância menor ou igual a 0.05

2.3.2. Regressão logística para a análise de clusters

Com o intuito de estimar a probabilidade que está associada à ocorrência de um determinado evento a partir de um conjunto de variáveis independentes ou explicativas recorreu-se à regressão logística uma vez mais. Nesta situação, a variável dependente binária corresponde à atribuição de pertença ao cluster 1 ou 2. Sendo as variáveis independentes o desejo de controlo, aversão ao risco, aversão à incerteza, valor hedónico, valor utilitário, género, idade e rendimento.

Como é possível observar na Tabela 54, a inclusão das oito variáveis independentes no modelo, levou a uma melhoria do valor -2 Log likelihood de 40.72. Já o valor Nagelkerke R Square indica que 35.9% de variação da variável dependente é explicada pelo modelo.

Tabela 54: Sumário do modelo de regressão logística para a análise de clusters

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
130.954	0.259	0.359

* Valor inicial -2 Log likelihood 171.074

O resultado do teste de Hosmer e Lemeshow, indica uma qualidade aceitável de ajuste do modelo ($p=0.078$).

Tabela 55: Teste de Hosmer e Lemeshow do modelo de regressão logística para a análise de clusters

Chi-square	df	Sig.
14.142	8	0.078

De acordo com a tabela 56, o modelo prevê correctamente 88.4% dos casos em que o individuo pertence ao Cluster 1, e 57.8% dos casos em que o individuo pertence ao Cluster 2. O que corresponde a uma precisão total do modelo de 78.4%.

Tabela 56: Precisão do modelo de regressão logística para a análise de clusters

Observado		Previsto		
		Cluster		Percentagem correcta
		1	2	
Cluster	1	79	10	88.8%
	2	19	26	57.8%
Global				78.4%

Segundo o modelo de regressão logística, as variáveis do desejo de controlo, valor utilitário e género não têm influência estatística significativa na determinação da pertença ao cluster 1 ou 2. Por outro lado, a aversão à incerteza, a idade e o rendimento (com nível de significância a 5%), e a aversão ao risco e valor hedónico (com nível de significância a 10%) revelam um efeito significativo sobre o cluster a que o individuo pertence. As hipóteses de um indivíduo pertencer ao cluster 1, e adquirir bens e /ou serviços online, aumentam 2.237 vezes (123.7%) por cada aumento do valor da aversão à incerteza, e 1.881 vezes (88.1%) por cada aumento do rendimento. Já um aumento na aversão risco, valor hedónico e na idade, reduzem a probabilidade do individuo pertencer ao cluster 1, em 50.3% $((1-0.497)*100)$, 43.7% $((1-0.563)*100)$ e 8.5% $((1-0.915)*100)$, respectivamente.

Tabela 57: Estimativas das variáveis do modelo de regressão logística para a análise de clusters

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Desejo de controlo	-0.125	0.564	0.049	1	0.825	0.883
Aversão ao risco	-0.699	0.414	2.847	1	0.092**	0.497
Aversão à incerteza	0.805	0.370	4.740	1	0.029*	2.237
Valor hedonico	-0.574	0.332	2.994	1	0.084**	0.563
Valor utilitário	0.482	0.317	2.303	1	0.129	1.619
Género	0.275	0.488	0.318	1	0.573	1.316
Rendimento	0.632	0.293	4.657	1	0.031*	1.881
Idade	-0.089	0.022	16.542	1	0.000*	0.915
Constante	2.889	2.226	1.685	1	0.194	17.979

* Nível de significância menor ou igual a 0.05

** Nível de significância menor ou igual a 0.1

V. Discussão

De seguida, procede-se à discussão dos resultados, tendo como base os resultados apresentados anteriormente. Assim, procurou-se fazer uma análise crítica dos resultados obtidos, considerando as variáveis em estudo, de acordo com os objectivos inicialmente definidos.

1. Discussão dos objectivos propostos

- ❖ ***As características demográficas e pessoais estudadas estão relacionados com a escolha do canal? Existem diferenças significativas na adopção de canais online face a um bem ou a um serviço?***

De forma a responder à questão levantada, foi realizado o teste t de Student e aplicado o modelo de regressão logística a todas as variáveis estudadas, separadamente face à aquisição de bens e de serviços.

Tanto no caso de bens como de serviços, a probabilidade de adesão ao canal online é superior em indivíduos do género masculino e com rendimentos superiores. O consumidor online apresenta também valores médios superiores de aversão à incerteza e valor utilitário, comparativamente aos consumidores tradicionais. Por outro lado, apresenta valores médios inferiores na idade, desejo de controlo, aversão ao risco e valor hedónico. No entanto, a partir dos resultados dos testes efectuados aos dados obtidos conclui-se que apenas o género, a idade, o valor hedónico e o valor utilitário têm uma influência estatisticamente significativa na aquisição de bens online. E o género, a idade, o rendimento, a aversão ao risco, a aversão à incerteza e o valor hedónico têm uma influência estatisticamente significativa na aquisição de serviços online.

A Tabela 58 ilustra as relações estatisticamente significativas encontradas entre as variáveis estudadas e a aquisição de bens e serviços no comércio electrónico. Os sinais (+ ou -) indicam o impacto positivo ou negativo da variável em causa.

Tabela 58: Relação entre as variáveis estudadas e a aquisição de bens e serviços no canal electrónico

Compra de bens online		Compra de serviços online	
Teste t de Student	Regressão Logística	Teste t de Student	Regressão Logística
(+) Género masculino	(-) Idade	(+) Género masculino	(-) Idade
(-) Idade	(-) Valor hedónico	(-) Idade	(+) Rendimento
(-) Valor hedónico	(+) Valor utilitário	(-) Aversão ao risco	(-) Aversão ao risco
(+) Valor utilitário		(-) Valor hedónico	(+) Aversão à incerteza

A tendência para adquirir bens ou serviços através do canal electrónico é maior no género masculino. O teste t de Student fornece evidências estatísticas sobre esta relação do género com a escolha do canal. Este resultado é semelhante a conclusões de estudos realizados anteriormente por diversos autores (Branca, 2008; Hasan, 2010; Hashim et al., 2009; Vrechopoulos et al., 2001) que afirmam que a compra pela internet não é tão atractiva nem apelativa para o género feminino como o é para género masculino. No entanto, o resultado da regressão logística não comprova a evidência estatística desta relação.

A partir dos resultados obtidos das análises efectuadas (teste t e regressão logística) conclui-se que a idade tem uma influência negativa bastante significativa na aquisição online de bens ou serviços, no sentido de que quanto maior for a idade, menor é a probabilidade de o indivíduo optar pelo canal electrónico. A média de idades dos indivíduos que compram bens online é de 36 anos, e a média de idade dos indivíduos que compram serviços online é de 35 anos. Estes valores encontram-se dentro dos limites de idade obtidos em estudos anteriores (Hashim et al., 2009; Sorce et al., 2005), que concluem que é na faixa etária dos 30 aos 39 anos, que ocorre uma maior incidência de consumidores online. De acordo com o resultado da regressão logística, um aumento na idade reduz a probabilidade da utilização do canal electrónico na aquisição de bens em 3.7% e em 8.5% na aquisição de serviços online.

Os resultados da análise efectuada revelam que o rendimento não tem uma influência estatística significativa na escolha do canal na compra de bens. Já no caso da aquisição de serviços através do canal electrónico, apesar de o resultado teste t de Student não indicar relevância estatística da variável rendimento na escolha do canal, a regressão logística revela que o rendimento tem um efeito positivo significativo sobre a escolha do canal electrónico (as hipóteses de um indivíduo adquirir serviços online aumentam 80.4% por cada aumento do rendimento). Nesta situação, os resultados obtidos vão de encontro à conclusão de estudos

anteriores de diversos autores (Hashim et al., 2009; Li et al., 1999; Morgado, 2003; Vrechopoulos et al., 2001) que afirmam que o salário está positivamente relacionado com a tendência para efectuar compras online.

A variável desejo de controlo não apresenta resultados estatisticamente significativos, pelo que se considera que esta variável não influencia a escolha do canal, tanto na compra de bens como de serviços. Resultado este que contraria conclusões de estudos anteriores. Lee e Allaway (2002) encontraram uma relação positiva entre o controlo apercebido e a intenção de uso de um sistema self-service com base na tecnologia. Segundo Broekhuizen e Jager (2003), a relação entre percepção de controlo e prazer é mais forte para compradores online do que para compradores offline.

Por outro lado, não existem evidências estatísticas que levem a afirmar que a aversão ao risco tem uma influência significativa na escolha do canal no caso da compra de bens. Por outro lado, a aversão ao risco influencia negativamente a escolha do canal electrónico na aquisição de serviços, uma vez que foram encontradas evidências estatísticas neste sentido, nos resultados do teste t de Student e da regressão logística (onde um aumento na aversão ao risco reduz a probabilidade da aquisição de serviços no canal electrónico em 47.9%). A relação negativa entre a aversão ao risco e a aquisição de serviços em ambiente online confirma o estudo da autoria de Morgado (2003), em que é concluído que o consumidor online caracteriza-se por uma menor aversão ao risco. Da mesma forma, outros autores (e.g. Forsythe e Shi, 2003; Liao e Cheung, 2001; Pires et al., 2004) afirmam que a percepção de risco está negativamente relacionada com a intenção de compra online.

A aversão à incerteza não tem uma influência estatística significativa na escolha do canal na compra de bens. No caso da aquisição online de serviços, apesar de o resultado do teste t de Student não indicar relevância estatística na escolha do canal, a regressão logística revela que a aversão à incerteza tem um efeito positivo significativo sobre a escolha do canal electrónico, sendo que probabilidade de um indivíduo adquirir serviços online aumentam 86.1% no caso da aquisição de serviços online.

A variável valor hedónico influencia negativamente a aquisição de bens no canal electrónico, situação comprovada pelos resultados do teste t de Student e da regressão logística, sendo que um aumento no valor hedónico reduz a probabilidade da utilização do canal electrónico em 38.4%. Segundo Hansen (2006) e Li et al. (1999), o prazer de fazer compras afecta negativamente o comportamento do consumidor perante a compra online, o que confirma o resultado obtido. Tendo em conta apenas a compra de serviços, o resultado do teste t de Student revela que existem evidências estatísticas significativas para considerar que o valor hedónico influencia a escolha do canal, o que não acontece com o resultado da regressão logística.

Não existem evidências estatísticas que revelem que o valor utilitário influencie significativamente a escolha do canal na aquisição de serviços. Por outro lado, a variável valor utilitário influencia positivamente a aquisição de bens num ambiente online, situação esta confirmada pelos resultados obtidos no teste t e regressão logística. Segundo Morgado (2003), a valorização da conveniência é uma característica de personalidade marcante do consumidor online, o que confirma os resultados no caso da aquisição de bens online e contraria os resultados obtidos no caso da aquisição de serviços online.

A percentagem de respondentes que utilizam o canal electrónico é notoriamente superior no caso da aquisição de serviços comparativamente com a compra de bens. Uma explicação possível para este facto passa pela definição de tangibilidade/intangibilidade de bens e serviços. Os serviços são sempre apercebidos como intangíveis, tanto num ambiente offline como online. Por outro lado, no canal tradicional os bens são apercebidos como tangíveis, enquanto no comércio electrónico, passam a ser apercebidos pelo consumidor como intangíveis (tal como os serviços) (Liu, 2003). Assim sendo, o consumidor, poderá preferir adquirir bens num canal físico, não abdicando da sua tangibilidade. Esta conclusão corrobora o estudo realizado por Peterson et al. (1997), onde este afirma que a aquisição de produtos tangíveis e de baixo valor (compra frequente) é mais provável no canal offline do que no canal electrónico.

Grande parte das diferenças encontradas nos perfis do consumidor online de bens e do consumidor online de serviços podem também ser explicadas pelas características distintas destes dois tipos de produtos, conforme é descrito posteriormente.

A aversão ao risco assume um papel mais relevante na compra online de serviços do que na compra online de bens. Segundo Mitchell e Grotorex (1993), as características específicas dos serviços tornam a sua compra mais arriscada que a compra de bens. Adicionalmente, os serviços adquiridos num ambiente remoto (online) são vistos pelo consumidor como uma compra ainda mais arriscada face à aquisição num ambiente tradicional (Forsythe e Shi, 2003). É ainda de considerar que no presente estudo, entre os indivíduos que adquirem serviços online, o serviço mais comum é o banco (cerca de 65%). Segundo Gerrard et al. (2006) o risco apercebido assume uma importância bastante significativa no comportamento do consumidor online, principalmente na área do internet banking. É bastante comum que os consumidores tenham receios relacionados com a privacidade e segurança das transacções, nomeadamente a possibilidade de fraude ou roubo.

O facto da aversão à incerteza ter um impacto positivo na aquisição de serviços online pode ser explicado pela diminuição da variabilidade dos serviços em canal electrónico. Segundo Liu (2003), os serviços online são estandardizados e digitais, pelo que a sua qualidade não depende de factores situacionais como a forma, lugar e tempo. Assim é mais provável que a qualidade de um serviço seja mais consistente num ambiente de compra online do que num ambiente tradicional.

A relação contraditória entre aversão ao risco e aversão à incerteza, ou seja, o facto da aversão ao risco afectar negativamente a compra online enquanto a aversão à incerteza afecta positivamente a utilização do canal electrónico, vai de encontro a estudos anteriores realizados por Hofstede (1991) e Quintal et al. (2006), cujos resultados afirmam que um indivíduo com elevada aversão à incerteza, pode (paradoxalmente) estar disposto a correr maiores riscos para evitar essa mesma incerteza.

Faz sentido, o facto do valor utilitário estar positivamente relacionado com a aquisição de bens online, se tivermos em conta que no comércio electrónico os bens passam a ser apercebidos pelo consumidor como intangíveis, contrariamente ao que acontece no canal tradicional onde os bens são apercebidos como tangíveis. Por sua vez, os serviços são sempre apercebidos como intangíveis, tanto no canal tradicional como no canal electrónico. Assim, provavelmente os indivíduos que adquirem bens online estão dispostos a sacrificar a sua tangibilidade pela utilidade, conveniência e comodidade que o comércio electrónico proporciona.

❖ ***Quais as variáveis a incluir num modelo que melhor preveja a aquisição online de bens e serviços?***

Tendo como finalidade a resposta a esta questão, foram elaborados os modelos de regressão de logística para quatro situações distintas, incluindo todas as variáveis estudadas, as variáveis estatisticamente significativas do teste t de Student realizado previamente, todas as características pessoais estudadas e por último, as características demográficas estudadas. Posteriormente, para cada conjunto de situações, o modelo de regressão logística foi aplicado à compra online de bens e serviços. A Tabela 59 descreve as principais conclusões da análise desses modelos.

Tabela 59: Quadro resumo da capacidade preditiva dos modelos de regressão logística da aquisição online de bens e serviços

		Diferença valor -2 log likelihood	Nagelkerke R Square	Teste de Hosmer e Lemeshow (p-value)	Predição total do modelo	Resultados (variáveis estatisticamente significativas)
Aquisição de bens online	Todas as variáveis estudadas	21.882	0.201	0.873	64.9%	Idade Valor Hedónico Valor Utilitário
	Apenas as variáveis estatisticamente significativas	14.86	0.140	0.367	64.2%	Idade Valor Hedónico Valor Utilitário
	Características pessoais estudadas	15.647	0.147	0.932	66.4%	Aversão ao risco Aversão à incerteza Valor hedónico Valor utilitário
	Características demográficas estudadas	12.93	0.122	0.428	64.2%	Idade Rendimento
Aquisição de serviços online	Todas as variáveis estudadas	37.874	0.338	0.253	78.4%	Aversão ao risco Aversão à incerteza Rendimento Idade
	Apenas as variáveis estatisticamente significativas	24.913	0.233	0.675	70.9%	Idade
	Características pessoais estudadas	16.35	0.158	0.485	64.2%	Aversão ao risco Aversão à incerteza Valor hedónico
	Características demográficas estudadas	30.499	0.279	0.942	74.6%	Idade Rendimento

É de salientar que o poder preditivo do modelo é quase sempre superior para a aquisição de serviços face à aquisição de bens, sendo a única excepção o caso em que são incluídas as

características pessoais estudadas, onde o poder preditivo do modelo para a aquisição de bens online é superior ao poder preditivo do modelo que contempla as mesmas variáveis para a aquisição de serviços online.

No caso da aquisição de bens online, o modelo que engloba apenas as características pessoais estudadas apresenta o valor do teste de Hosmer e Lemeshow e a predição total do modelo mais elevados, comparativamente aos modelos que englobam os outros tipos de variáveis. Já a melhoria mais significativa do modelo com a adição das respectivas variáveis (diferença no valor $-2 \log \text{likelihood}$) e a maior percentagem de variação da variável dependente explicada pelo modelo (Nagelkerke R square) pertencem ao modelo que inclui todas as variáveis estudadas. No entanto considera-se que devem ser incluídas apenas as variáveis pessoais na elaboração de um modelo que melhor preveja a aquisição online de bens, dando-se assim maior relevância à capacidade preditiva total do modelo. Neste caso, as variáveis consideradas estatisticamente significativas são a aversão ao risco, a aversão à incerteza, o valor hedónico e o valor utilitário.

Já no caso dos serviços, os resultados do modelo que integra todas as variáveis estudadas é superior, aos modelos que englobam os outros tipos de variáveis. Todos os testes indicam um melhor ajustamento do modelo no caso em que inclui todas as variáveis estudadas, a única excepção é o teste Hosmer e Lemeshow que apresenta um valor superior para os restantes modelos que integram outro tipo de variáveis. Assim, conclui-se que devem ser incluídas todas as variáveis estudadas (demográficas e pessoais) na elaboração de um modelo que melhor preveja a aquisição online de serviços. Neste cenário, as variáveis consideradas estatisticamente significativas são a aversão ao risco, a aversão à incerteza, o rendimento e a idade.

Adicionalmente, é possível afirmar que as diferenças nas características pessoais, entre compradores e não compradores online são bastante mais evidentes no caso dos bens do que nos serviços. Esta conclusão é suportada pelo facto de no caso dos serviços, o modelo que inclui apenas as variáveis pessoais estudadas ser o modelo que apresenta piores resultados, contrariamente ao que sucede no caso da compra online de bens, onde o modelo que inclui apenas as características pessoais estudadas apresenta os melhores resultados globais.

❖ *É possível identificar diferentes segmentos com base nas características pessoais e demográficas dos indivíduos?*

Para responder a esta questão, foi realizada uma análise de clusters e obtiveram-se 2 segmentos distintos, o cluster 1, que corresponde a compradores online (de bens e/ou serviços), e o cluster 2, que corresponde aos indivíduos que não adquirem qualquer tipo de produto online, apenas através do canal tradicional.

O grupo dos compradores online (cluster 1) caracteriza-se por ter, uma média de idades inferior (35 anos) e valores superiores de aversão à incerteza e valor utilitário. Já o grupo dos compradores tradicionais (cluster 2), caracteriza-se por uma média de idades superior (45 anos) e valores inferiores de desejo de controlo, aversão ao risco e valor hedónico. No que respeita ao género, ambos os clusters são constituídos maioritariamente por elementos do género feminino, no entanto, a percentagem de elementos do género feminino é superior no cluster que corresponde aos compradores tradicionais. O intervalo de rendimento mais frequente em cada cluster é o mesmo, dos 1000€ aos 1499€, mas a percentagem de indivíduos neste intervalo é bastante superior no cluster dos compradores online.

A Tabela 60 ilustra as relações estatisticamente significativas encontradas entre as variáveis estudadas e a aquisição de bens e/ou serviços no comércio electrónico, com base na análise de clusters (compra online (cluster 1) vs compra apenas em canais tradicionais (cluster 2)). Os sinais (+ ou -) indicam o impacto positivo ou negativo da variável em causa.

Tabela 60: Relação entre as variáveis estudadas e a aquisição de bens e serviços no canal electrónico com base na análise de clusters

Compra de bens e/ou serviços online	
Teste t de Student	Regressão Logística
(-) Idade	(-) Idade
(-) Aversão ao risco	(+) Rendimento
(-) Valor hedónico	(-) Aversão ao risco
	(+) Aversão à incerteza
	(-) Valor hedónico

A partir do teste t de Student conclui-se que o aumento da idade, aversão ao risco e valor hedónico afectam negativamente a escolha do canal online para efectuar as compras. Segundo a regressão logística, a probabilidade de um indivíduo efectuar compras através do canal online é maior, para indivíduos com rendimento e aversão à incerteza superiores, e para indivíduos mais novos, e com menor aversão ao risco e valor hedónico.

2. Contributo teórico

Os efeitos das características pessoais na adesão ao canal electrónico e sua relação com a atitude são ainda um assunto em maturação, e como tal, não há uma definição clara de quais as características pessoais que assumem um papel relevante na decisão de compra e de como elas influenciam este processo. Muitas vezes são apenas estudados os efeitos das variáveis demográficas, mas o cenário da internet e comércio electrónico encontra-se cada vez mais estabelecido, sendo útil para perceber melhor a complexidade do comportamento do consumidor face à compra online, estudar também a influência das características pessoais e traços de personalidade que ajudem a definir melhor o perfil do consumidor e correspondentes estratégias de marketing a abordar. O presente trabalho constitui uma investigação empírica numa tentativa de melhor compreender o fenómeno do comportamento do consumidor, nomeadamente a forma como as características do consumidor influenciam a escolha do canal utilizado (tradicional e online) na aquisição de bens e serviço. Deste modo, o modelo examina algumas questões relevantes e ainda pouco exploradas no campo de conhecimento do comportamento do consumidor online. É assim de salientar o carácter inovador e a natureza exploratória do trabalho em questão, na medida em que apenas um número restrito de estudos anteriores procuraram entender o efeito moderador das características do consumidor mediante critérios associados às variáveis de personalidade. Acredita-se que com os resultados desta pesquisa, é possível uma melhor compreensão acerca dos factores que influenciam o consumidor na escolha do canal de compra.

3. Contributo prático

O presente estudo possibilita um melhor entendimento acerca dos factores demográficos e pessoais em causa, que influenciam a compra de bens e serviços em canal electrónico. Deste modo, o estudo do efeito das características demográficas e pessoais oferece algumas informações que podem melhorar a eficiência das lojas virtuais e as estratégias de marketing usadas para atrair, satisfazer e reter o consumidor online.

Tendo em conta que os indivíduos que adquirem bens online revelam um valor utilitário superior relativamente aos não-compradores, é aconselhável que os sites das empresas que vendem bens online, contemplem a rapidez de acesso, a facilidade de uso e que forneçam informações precisas e objectivas acerca dos produtos e suas características. É também de salientar que as empresas devem ter extrema atenção e cuidado em não defraudar as expectativas de um consumidor que valoriza o aspecto utilitário da compra online, com falhas na segurança ou demora na entrega. Este tipo de consumidor espera um atendimento eficaz e eficiente. Seja por email, por telefone ou outro meio as empresas devem oferecer o melhor atendimento possível, assegurando respostas rápidas e satisfatórias às questões dos clientes.

Por outro lado, considerando que o valor hedónico tem uma relação negativa com a aquisição de bens e serviços no comércio electrónico, e com vista a atrair um maior número de compradores online que dão bastante valor ao divertimento e prazer que obtêm a partir da compra em si, o site onde se efectua a interacção entre a empresa e o comprador deve ter um design atractivo de modo a proporcionar prazer e divertimento ao utilizador. O meio electrónico oferece uma qualidade e possibilidades de visualização bastante superiores relativamente aos media impressos (muitas vezes nas embalagens dos produtos no canal tradicional), pelo que as empresas devem explorar o potencial visual diferenciador da internet, e incluir, a título exemplar, animações dos produtos, com som e movimento.

Outra recomendação prende-se com o facto da aversão ao risco afectar negativamente a compra de serviços online, pelo que as empresas devem reforçar a segurança do site, comunicar essa segurança aos seus utilizadores (como protocolos de segurança, garantias, protecção de dados, entre outros) e estabelecer políticas de devolução e reembolso que possibilitem a conquista da confiança dos consumidores. Adicionalmente as empresas podem e devem, também responsabilizar-se por algum tipo de roubo ou fraude que possa ocorrer dentro do seu sistema.

Uma vez que a aversão à incerteza afecta positivamente a escolha do canal electrónico, nomeadamente na aquisição de serviços, as empresas deveriam apostar na disponibilização e divulgação de informação acerca do produto/serviço no meio electrónico, numa tentativa de retenção e fidelização deste tipo de clientes.

Tendo em conta que o consumidor online é um consumidor mais jovem e com rendimentos mais elevados, as empresas devem escolher/utilizar os meios de comunicação que melhor atinjam este grupo específico de consumidores (como por exemplo fazer publicidade em revistas que sejam lidas essencialmente por indivíduos com estas características específicas).

VI. Limitações

Os resultados do estudo estão condicionados pela natureza da amostra que, por ser uma amostra de conveniência, não permite extrapolar as conclusões obtidas para o universo populacional. É também possível existir algum tipo de enviesamento associado à falta de aleatoriedade da amostra, uma vez que não existem garantias de que a amostra seleccionada seja representativa. No entanto, um estudo deste tipo (descritivo) permite o levantamento de questões relativas a problemáticas pouco abordadas, que servem de base ao planeamento de futuras investigações mais elaboradas, com metodologias apropriadas para investigar e testar hipóteses relativas a essas temáticas. Apesar de terem sido consideradas variáveis demográficas e pessoais na definição do perfil do consumidor, existem outras variáveis que podiam ter sido estudadas. No entanto, devido a limitações óbvias de ordem prática, foram testadas oito variáveis influenciadoras do comportamento de compra. Pensa-se, de qualquer forma, e apesar das limitações encontradas, que o trabalho em causa constitui um contributo válido adicional na tentativa de compreensão do comportamento do consumidor, relativamente às questões do canal utilizado e da natureza do produto.

Sugere-se no futuro a realização de estudos sobre este tema, recorrendo a uma amostra probabilística e de maior dimensão, que seja representativa da população em estudo. Em pesquisas futuras, sugere-se ainda o estudo de outras características pessoais que possam influenciar a intenção de compra em canais electrónicos, bem como a influência dos aspectos emocionais do comportamento do consumidor neste tipo de compra. Seria também bastante interessante analisar a relação entre o perfil/histórico de compra (e.g. frequência de compra, valor total da compra) e as características pessoais dos indivíduos.

VII. Bibliografia

Andersone, I., Gaile-Sarkane, E., 2009. *Behavioral differences in consumer purchasing behavior between online and traditional shopping: Case of Latvia*. Economics & Management 23, 80-88.

Andrews, R. L., Currim, I. S., 2004. *Behavioral differences between consumers attracted to shopping online versus traditional supermarkets: implications for enterprise design and marketing strategy*. International Journal of Internet Marketing and Advertising 1(1), 38 – 61.

Assael H., 1987. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Nashville: South-Western Pub.

Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M., 1994. *Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*. Journal of Consumer Research 20(4), 644-656.

Bagozzi, R. P., 1983. *A holistic methodology for modeling Consumer Response to Innovation*. Operations Research 31(1), 128-176.

Bateson, J. E. G., 1985. *Perceived control and the service encounter*. In *The Service Encounter*, Czepiel, J., Solomon, M., Suprenant, C. (Eds.), Institute of Retail Management, Lexington Books, MA, 67-82.

Bewick, V., Cheek, L., Ball, J., 2005. *Statistics review 14: Logistic regression*. Critical Care 9(1), 112–118.

Bhatnagar, A., Misra, S., Rao, H.R., 2000. *On risk, convenience, and internet shopping behavior*. Communications of the Association of Computing machinery 43(11), 98-105.

Botti, S., 2002. *Preference for control and its effect on evaluation of consumption experience*. Curriculum paper – Marketing, University of Chicago.

Branca, A. S., 2008. *Demographic influences on behavior: an update to the adoption of bank delivery channels*. International Journal of Bank Marketing 26(4), 237-259.

Brannback, M., Pukakainen, J., 1998. *Web Marketing: Has the Distinction Between Products and Services Become Obsolete?* Journal of Market-Focused Management 3(1), 47-58.

Bridges, E., Florsheim, R., 2008. *Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience*. Journal of Business Research 61(4), 309-314.

Broekhuizen, T. L. J., Jager, W., 2003. *A conceptual model of channel choice: Measuring online and offline shopping value perceptions*. Working Paper, University of Groningen.

Burger, J. M., 1979. *Desire of control, Personality, social, and clinical perspectives*. New York: Plenum Press.

- Cacciopo, J.T.; Gardner, M. P.; Berston, G.G., 1999. *The affect system has parallel and integrative processing components: Form follows function*. Journal of Personality and Social Psychology. 76(5), 839-855.
- Cho, J., 2004. *Likelihood to Abort An Online Transaction: Influences From Cognitive Evaluations, Attitudes, and Behavioral Variables*. Information & Management 41(7), 827-838.
- Churchill, G. A., Peter, J. P., 1998. *Marketing: creating value for customers*. Chicago: Irwin Professional Publishing.
- Darby, M. R., Karni, E. (1973). *Free competition and the optimal Amount of Fraud*. Journal of Law and Economics, 16(1), 67-86
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., Wu, J., 2000. *Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes*. International Journal of Research in Marketing 17(1), 55-78.
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., Taylor, E., 2010. *Consumer Behavior in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment*. Journal of Interactive Marketing 24(2), 86–95.
- Enders, A., Jelassi, T., 2000. *The Converging Business Models of Internet and Bricks-and-Mortar Retailers*. European Management Journal 18(5), 542–550, 2000.
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W., 1968. *Consumer behavior*. USA: The Dryden Press
- Engles, J. M., Diehr, P., 2003. *“Imputation of missing longitudinal data: a comparison of methods”*. Journal of Clinical Epidemiology 56, 968–976.
- European Commission 2010. *Europe’s Digital Competitiveness Report*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2010.
- Fay, M.P.; Proschan, M.A. 2010. *Wilcoxon–Mann–Whitney or t-test? On assumptions for hypothesis tests and multiple interpretations of decision rules*. Statistics Surveys 4, 1–39.
- Field, A. P., 2000. *Discovering statistics using SPSS for Windows: advanced techniques for the beginner*. Beverly Hills: Sage.
- Forsythe, S., Shi, B., 2003. *Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping*. Journal of Business Research 56(11), 867-875.
- Foucault, B., Scheufele, D., 2002. *Web vs. Campus Store? Why Students Buy Textbooks Online*. Journal of Consumer Marketing 19(4), 409-424.

- Garcia, G. M., 2007. *Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração.
- Gerrard, P., Cunningham, J. B. e Devlin, J. F., 2006. *Why consumers are not using internet banking: a qualitative study*. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 160.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C., 1984. *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hansen, T., 2006. *Determinants of consumers' repeat online buying of groceries*. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 16(1), 93–114.
- Hasan, B., 2010. *Exploring gender differences in online shopping attitude*. *Computers in Human Behavior* 26(4), 597-601.
- Havlena, W. J., Holbrook, M. B., 1986. *The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior*. *Journal of Consumer Research* 13(3), 394-404.
- Hashim, A., Ghani, E. K., Aid, J., 2009. *Does Consumers' Demographic Profile Influence Online Shopping?: An Examination Using Fishbein's Theory*. *Canadian Social Science* 5(6), 19-31.
- Hill, M. M., Hill, A., 2009. *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hisrich, R.D., Dornoff, R.J., Kernan, J.B., 1972. *Perceived risk in store selection*. *Journal of Marketing Research* 9(4), 435-439.
- Holbrook, M., Hirschman, E., 1982. *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*. *Journal of Consumer Research* 9(2), 132-140.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P., Schlosser, A., 2000. *Consumer control in online environments*. Working paper. Vanderbilt University.
- Hofstede, G., 1991. *Cultures and Organisations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., 2008. *Consumer Behavior*. Nashville: South Western Educational Publishing.
- Hosmer, D. W., Lemeshow, S., 1989. *Applied Logistic Regression*. New York: John Wiley & Sons.
- Jahng, J., Jain, H., Ramamurthy, K., 2000. *Effective design of electronic commerce environments: a proposed theory of congruence and an illustration*. *IEEE System, Man and Cybernetics* 30(4), 456–471.
- Jaffe, S., 1999. *The case for both clicks and mortar*. *Business Week Online* 4 October

- Karsaklian, E., 2000. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 1996. *Principles of marketing European edition*. Edinburgh: Prentice Hall Europe.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., Mcdaniel, C., 2002. *Essentials of Marketing*. Mason: Thomson South-Western.
- Lee, J., Allaway, A., 2002. *Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations*. Journal of Services Marketing 16(6), 553–572.
- Levitt, T., 1972. *Production line approach to service*. Harvard Business Review 50(5), 41–53.
- Li, H., Kuo, C., Rusell, M. G., 1999. *The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior*. Journal of Computer-Mediated Communication 5(2).
- Liao, Z., Cheung, M. T., 2001. *Internet-Based E-Shopping and Consumer Attitudes an Empirical Study*. Information & Management 38(5), 299-306.
- Liu, X., Wei, K. K., 2003. *An empirical study of product differences in consumers' E-commerce adoption behavior*. Electronic Commerce Research and Applications 2(3), 229–239
- Lovelock, C., Gummesson, E., 2004. *Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives*. Journal of Service Research 7(1), 20–41.
- Malhotra, N.K., 1996. *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mitchell, V.W., 1994. *Problems and risks in the purchase of consultancy services*. The Service Industry Journal, 14(3), 315-339.
- Mitchell, V. W., Grestorex, M. 1993. *Risk perception and reduction in the purchase of consumer services*. Service Industries Journal, 13(4), 179-200.
- Mooiji, M., 2004. *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*. New Deli: Sage Publications, Inc.
- Moriarty, R., Moran, U., 1990. *Managing Hybrid Marketing Systems*. Harvard Business Review, 68(6), 146-155.
- Morgado, M. G., 2003. *Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes*. São Paulo: Fundação Getulio Vargas / Escola de Administração de Empresas de São Paulo - Tese de doutorado.
- Nagelkerke, N., 1991. *A Note on a General Definition of the Coefficient of Determination*. Biometrika 78(3), 691–69.

- Nelson, P., 1974. *Advertising as Information*. Journal of Political Economy 82(4), 729-54.
- Pampel, F., 2000. *Logistic Regression: A Primer*. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in The Social Sciences. Beverly Hills: Sage.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., Bronnenberg, B. J., 1997. *Exploring the implications of the internet for consumer marketing* Journal of the Academy of Marketing Science, 25(4), 329-346.
- Pride, W. M., Hughes, R. J., Kapoor, J. R., 2008. *Business*. San Francisco: Houghton Mifflin Harcourt (HMH).
- Pires, G., Stanton, J., Eckford, A., 2004. *Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online*. Journal of Consumer Behaviour 4(2), 118-131.
- Quintal, V., Lee, J.A., Soutar, G.N. 2006, *Attitudes towards Risk and Uncertainty: Suggested Scales*. Brisbane: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference.
- Reynolds, N., Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., 1993. *Pretesting in Questionnaire Design: A Review of the Literature and Suggestions for Further Research*. Journal of the Market Research Society 35(2), 171-182.
- Roger, J., Stanford-Smith, B., Kidd, P., 1999. *Business and work in the information society: New technologies and application*. Amsterdam: IOS Press
- Shah, B. V, Barnwell, B. G., 2003. *Hosmer-Lemeshow goodness of fit test for Survey data*. Joint Statistical Meetings - Section on Survey Research Methods.
- Shang, R. A., Chen, Y. C., Shen, L., 2005. *Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line*. Information & Management 42(3), 401-413.
- Sheth, J.N., Parvatiyar, A., 1995. *Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and consequences*. Journal of the Academy of Marketing Science 23(4), 255-271.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., 1997. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall
- Schoenbachler, D.D., Gordon, G.L., 2002. *Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice*. Journal of Consumer Marketing 19(1), 42 – 53.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K., 1999. *Consumer behavior: An European perspective*. Edinburgh: Prentice Hall Europe.
- Sorce P., Perotti V., Widrick S., 2005. *Attitude and age differences in online buying*. International Journal of Retail & Distribution Management 33(2), 122 – 132.
- SPSS Inc. 2001. *The SPSS TwoStep Cluster Component, a scalable component enabling more efficient customer segmentation*. White paper – technical report, Chicago.

Strike, K., Emam, K., Madhavji, N., 2001. Software Cost Estimation with Incomplete Data. *IEEE Transactions on Software Engineering* 27(10), 890-908.

Taylor, J. W., 1974. *The role of risk in consumer behavior*. *Journal of Marketing* 38(2), 54-60.

Tangsrud, R. R., Smith, M. C., 2001. *A perceived control perspective on consumer decision autonomy*. *Academy of Marketing Studies Journal* 5(1), 11-28.

Tull, D. S., Hawkins, D. I., 1976. *Marketing Research: Measurement and Method*. New Jersey: Prentice Hall

Vargo, S. L., Lusch, R. F., 2004. *The four service marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model*. *Journal of Service Research* 6(4), 324-335.

Vieceli, J. , Valos, M., 1998. *Marketing Management*. New Deli: Atlantic.

Vrechopoulos, A. P., Siomkos, G. J., Doukidis, G.I., 2001. *Internet shopping adoption by Greek consumers*. *European Journal of Innovation Management* 4(3), 142-152.

Weber, E. U., Blais, A. E., Betz, N. E., 2002. *A Domain-specific Risk-attitude Scale: Measuring Risk Perceptions and Risk Behaviors*. *Journal of Behavioral Decision Making* 15(4), 263-290.

Weber, E., Bottom, W., 1990. *An empirical evaluation of the transitivity, monotonicity, accounting, and conjoint axioms for perceived risk*. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes* 45(2), 253-275.

Zajonc, R., B.; Markus, H., 1982. *Affective and Cognitive factors in preferences*. *Journal of Consumer Research*. 9(2), 123-131.

Zeithaml, V., 1981. *How Consumers' Evaluation Processes Differ Between Goods and Services*. In: Donnelly, J.H. and George, W.R. Editors, 1981. *Marketing of Services* American Management Association, Chicago, IL, pp. 186-190.

Zhou, L., Dai, L., Zhang, D., 2007. *Online shopping acceptance model - a critical survey of consumer factors in online shopping*. *Journal of Electronic Commerce Research* 8(1), 41-62

VIII. Anexos

Inquérito ao comportamento de compra do consumidor

Nota introdutória

Este questionário foi elaborado no âmbito da dissertação “Perfil do consumidor em canais electrónicos e tradicionais: análise comparativa entre um bem e um serviço”, inserida no Mestrado em Engenharia e Gestão Industrial, do Instituto Superior Técnico. O objectivo principal deste trabalho consiste na elaboração do perfil do consumidor e sistematização das diferenças existentes ao nível do canal utilizado (canal de retalho tradicional ou internet) e da natureza daquilo que é adquirido (bem ou serviço).

Neste sentido, vimos solicitar a sua colaboração para o preenchimento deste questionário, que se destina a toda a população residente em Portugal, com idade igual ou superior a 18 anos. O sucesso desta investigação depende muito da sua colaboração. É muito importante que leia atentamente e responda a todas as questões com a máxima sinceridade, tendo em conta que não existem respostas certas ou erradas. Deixar questões em branco inutiliza todo o questionário e impossibilita que as respostas sejam incluídas na investigação. Todas as informações recolhidas serão utilizadas apenas para efeito de investigação, sendo garantido o total anonimato e confidencialidade dos dados.

Questionário

Abaixo, encontrará uma série de declarações. Por favor, leia atentamente cada afirmação e assinale com um X, a opção que acredita que melhor corresponde à sua situação.

	Nunca	Rara mente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Prefiro um emprego onde eu possa ter bastante controlo acerca do que faço e quando o faço.					
Gosto de participar na política, porque quero que a minha opinião seja considerada, o mais possível, na gestão do governo.					
Tento evitar situações onde alguém me diz o que eu devo fazer.					
Prefiro ser líder (mandar) do que seguidor (seguir indicações de outros).					
Gosto de ser capaz de influenciar acções de terceiros.					
Sou cuidadoso ao ponto de verificar tudo no automóvel antes de seguir para uma viagem longa.					
Na maioria das vezes, os outros sabem o que é melhor para mim.					
Gosto de tomar as minhas próprias decisões.					
Gosto de ter controlo sobre o meu destino.					
Prefiro que outra pessoa assuma o papel de liderança quando estou envolvido num projecto de grupo.					
Considero-me mais apto a lidar com determinadas situações, do que terceiros.					
Preferia gerir o meu próprio negócio e cometer os meus erros, do que ter de responder às ordens de outra pessoa.					
Gosto de ter uma ideia de que tipo de trabalho tenho que fazer, antes de começar.					

	Nunca	Rara Mente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Quando me deparo com um problema, prefiro fazer alguma coisa para o resolver do que ficar quieto e deixar o problema continuar.					
No que diz respeito a ordens, prefiro dá-las do que recebê-las.					
Gostava de passar muitas das minhas decisões de vida para outra pessoa.					
Enquanto conduzo, tento evitar colocar-me em situações onde possa sofrer algum tipo de consequências pelo erro de outro condutor.					
Prefiro evitar situações em que alguém tem que me dizer o que seria suposto eu estar a fazer.					
Existem situações em que preferia ter apenas uma opção em vez de ter de tomar uma decisão.					
Eu gosto de esperar e ver se alguém vai resolver um problema para que eu não tenha de ser incomodado com esse mesmo problema.					

De seguida, marque com um X o seu grau de concordância com cada uma das frases abaixo.

	Discordo totalmente	Discordo parcial mente	Indiferente	Concordo parcial mente	Concordo totalmente
Não escolho alternativas arriscadas.					
Só tomo uma decisão quando penso que posso prever os resultados.					
Sempre que efectuo uma compra mais arriscada, procuro algum tipo de garantias.					
Evito coisas arriscadas.					
Quero sempre ter a certeza antes de comprar qualquer coisa.					
Prefiro prevenir do que remediar.					
É importante dispor de instruções escritas, em pormenor, para que saiba o que tenho de fazer.					
É importante seguir atentamente as instruções e procedimentos.					
Regras e regulamentos são importantes porque me informam acerca do que se espera de mim.					
Instruções para a realização de operações são importantes.					
Procedimentos de trabalho normalizados/padronizados são úteis.					

Agora, pense numa experiência de compra recente, e sempre com essa experiência em mente, assinale com um X o seu grau de concordância com cada uma das frases abaixo.

	Discordo totalmente	Discordo parcial mente	Indiferente	Concordo parcial mente	Concordo totalmente
Esta ida às compras foi realmente um prazer.					
Continuei às compras, não por obrigação, mas porque quis.					
Esta ida às compras foi como uma espécie de fuga/escape.					
Comparativamente a outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo gasto nas compras foi realmente agradável.					

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Gostei de estar rodeado de novos produtos entusiasmantes.					
Gostei desta ida às compras por divertimento/prazer, e não apenas pelos itens adquiridos.					
Passei um bom bocado por deixar-me levar pelo momento.					
Durante a ida às compras, senti o entusiasmo da procura/caça.					
Durante as compras, fui capaz de esquecer os meus problemas.					
Durante as compras, senti uma sensação de aventura.					
Esta ida às compras não foi um tempo bem passado.					
Atingi o meu objectivo nesta ida às compras.					
Consegui comprar o que eu realmente precisava.					
Durante as compras, encontrei os itens que estava à procura.					
Fiquei decepcionado, porque tive que ir a outra loja para concluir as minhas compras.					

Por último, solicitamos-lhe apenas alguma informação acerca do seu comportamento e dados demográficos, para efectuarmos o tratamento global dos dados e descrição da amostra. Por favor, responda às seguintes questões e indique os dados pedidos.

Costuma comprar bens online?

- Três ou mais vezes por semana
 Uma/duas vezes por semana
 Uma/duas vezes por mês
 Menos de uma vez por mês
 Nunca

Que tipo de bens?

- Roupa
 Consumíveis (ex: produtos supermercados, café)
 Equipamentos electrónicos
 Outros Quais? _____

Costuma comprar/utilizar serviços online?

- Três ou mais vezes por semana
 Uma/duas vezes por semana
 Uma/duas vezes por mês
 Menos de uma vez por mês
 Nunca

Que tipo de serviços?

- Banco
 Voos/Hotéis
 Seguros
 Outros Quais? _____

Género: Feminino

Masculino

Idade: _____

Profissão: _____

Rendimento mensal líquido que auferes:

- Menos de 500€
 500€ - 999€
 1000€ - 1499€
 1500€ ou mais

Fim

Obrigada pela sua colaboração