

Márcio Alberto da Silva Vilar

Modelo de Aceitação da Tecnologia adaptado às compras *online*

Universidade Fernando Pessoa

Porto, Julho de 2013

Modelo de Aceitação da Tecnologia adaptado às compras *online*

Márcio Alberto da Silva Vilar

Modelo de Aceitação da Tecnologia adaptado às compras *online*

Universidade Fernando Pessoa

Porto, Julho de 2013

Modelo de Aceitação da Tecnologia adaptado às compras *online*

Márcio Alberto da Silva Vilar

Modelo de Aceitação da Tecnologia adaptado às compras *online*

Orientação do Professor Doutor Paulo Ramos

(Márcio Alberto da Silva Vilar)

Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação especialização em Marketing e Publicidade

Resumo

O tema abordado neste trabalho é o da Modelo de Aceitação Tecnológica, TAM (do inglês Technology Acceptance Model) aplicada às compras realizadas através da *internet*. O aumento das necessidades tecnológicas e as falhas na adopção de novos sistemas nas empresas nos anos 70 despertou o interesse dos investigadores no campo da aceitação de modelos tecnológicos. Davis em 1989 propôs que a utilização do sistema é uma resposta que pode ser explicada por um estímulo externo constituído pelos recursos e capacidades do sistema actual. Em Portugal, as compras *online* têm crescido exponencialmente atingindo no ano de 2011 1.2% do total das compras pagas com cartão bancário, alcançando a quantia de 678 milhões de euros. Deste modo, o presente estudo teve como objectivo medir a intenção comportamental dos portugueses em relação às compras *online*.

A metodologia utilizada teve por base uma análise descritiva com a aplicação de um questionário a uma amostra não probabilística por conveniência a 260 indivíduos. A análise dos dados foi realizada através do SPSS (Statistical Package for Social Sciences) e do PLS (Partial Least Squares).

Os resultados do trabalho confirmaram a validade do modelo conceptual e permitiram analisar a intenção dos consumidores portugueses relativamente às compras *online*, onde se verificou que a intenção comportamental é a variável que mais influencia o uso deste sistema.

Palavras-chave: Utilidade Percebida, Facilidade de Uso Percebida, Intenção Comportamental, Consumidor, Respostas e Estímulos, Compras *online*

Abstract

The subject discussed in this thesis is the adoption of the Technology Acceptance Model for the *internet* purchases. The increasing needs of technology and the failures in the adoption of new systems by companies in the 70's raised the interest of the researchers to study the models focusing in technology acceptance. Davis proposed in 1989 that the system usage is a response that can be explained by external stimulus that are composed by the resources and the capabilities of the actual system. In Portugal, online shopping has exponentially grown achieving 1,2% of the total purchases made with credit card in 2011, reaching the amount of 678 million euros. Therefore this investigation aims to measure the Portuguese behavioural intention concerning online shopping.

The methodology used was based in a descriptive analysis where questionnaire was implemented in a convenience and non-probabilistic sample composed by 260 individuals. The data analysis was made using both the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) and PLS (Partial Least Squares) programs.

The results confirmed the validity of the conceptual model and allowed to analyse the Portuguese behavioural intention regarding online shopping, where was observed that behavioural intention is the variable that most influence actual use.

Keywords: Perceived Usefulness. Perceived Ease of Use, Behavioural Intention, Consumer, Stimulus and Responses, *Online* Shopping

Agradecimentos

Aos meus pais e irmão pelo seu apoio incondicional.

Á Marlene Pinho por toda a sua paciência nos momentos mais stressantes, por todo o seu carinho e por toda a motivação.

Ao Professor Doutor Paulo Ramos por toda a sua disponibilidade e pela prodigiosa orientação, que sempre me motivou a fazer o meu melhor.

A todos aqueles que sempre me acompanharam, apoiaram e motivaram para fazer o melhor.

Índice

Introdução.....	14
Capítulo I - Revisão de Literatura	
1. Comportamento do Consumidor e a Tomada de Decisões	18
1. Abordagens teóricas no estudo do comportamento do consumidor	19
1. Individuo Económico	19
2. Perspetiva Psicodinâmica.....	19
3. Perspectiva behaviorista (Comportamentalismo ou Behaviorismo)	20
4. Perspectiva Humanista	22
5. Abordagem cognitiva (Cognitivismo ou Teoria da Aprendizagem).....	23
5.1. Diferentes modelos cognitivos do comportamento do consumidor	25
5.2. Modelos Cognitivos Prescritos.....	31
2. Comportamento do Consumidor e as Compras <i>Online</i>	34
1. Características do Consumidor <i>Online</i>	37
1.1. Culturais	37
1.2. Sociais.....	38
1.3. Pessoais.....	38
1.4. Psicológicas	38
2. Motivações	39
1. Motivações intrínsecas e motivações extrínsecas.....	39
2. Motivações de compra.....	40
1. Motivações utilitárias e motivações hedónicas	40
2. Factores que influenciam os consumidores a comprar <i>online</i>	42
2.1. Conveniência	43
2.2. Entretenimento	43

2.3. Procura de informação.....	44
2.4. Tempo.....	44
3. Modelo de Aceitação Tecnológica	47
1. Teoria de Acção Racional e Teoria de Comportamento Planeado	47
1.1 Teoria de Acção Racional.....	47
1.2 Teoria do Comportamento Planeado	52
2. Modelo de Aceitação da Tecnologia	53

Capítulo II - Metodologia de Investigação

1. Metodologia.....	65
1. Introdução.....	65
2. Processo de Investigação	65
3. Definição do problema	66
4. Objectivos, modelo conceptual e hipóteses de estudo.....	67
5. Modelo Conceptual	68
6. Hipóteses de estudo	69
7. Design da Pesquisa	76
8. Instrumento de recolha de dados	77
9. Desenho do questionário	77
10. Variáveis, conceitos e dimensões	79
11. Determinação da amostra.....	81
12. Recolha de dados	81
13. Análise dos dados	82

Capitulo III - Análise de Dados

1. Caracterização da Amostra.....	83
4. Análise Descritiva.....	86
1. Média e desvio padrão.....	86
2. Teste T	87

3. Intenção Comportamental	89
4. Teste de normalidade.....	90
5. Correlação entre variáveis	90
6. Confiabilidade das escalas.....	90
7. VME (Variância média extraída) (AVE); Confiabilidade compósita das escalas; coeficiente de determinação (R^2) e alfa de Cronbach.....	91
8. Validade dos constructos	92
9. Análise bootstrap e coeficiente de trajetórias (Path coefficients).....	93
10. Análise das hipóteses de investigação	94
Discussão e Conclusão	96
Implicações para a gestão	103
Limitações e sugestões para futuras investigações.....	104
Bibliografia.....	106
Anexos.....	129

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de Decisão do Consumidor, Estimulo, Organismo, Resposta (Cziko, 2000).....	23
Figura 2 - Modelos Cognitivos do Comportamento do Consumidor adaptado de Fawcett e Downs, 1992; Moital 2007	26
Figura 3 - Componentes Principais do Modelo Howard-Sheth, adaptado de Loudon e Della Bitta, 1993.....	26
Figura 4 - Modelo Howard e Sheth, 1967 adptado de Serra, 2004	27
Figura 5 - Modelo do Processo de Decisão do Consumidor de Blackwell, Miniard e Engel, 2001 (adaptado de Stefano, Neto e Godoy, 2008)	30
Figura 6 - Modelo de Acção Racional adaptado de Fishbein e Ajzen, 1975; Loudon e Della Bitta, 1993.....	32
Figura 7 - Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 2006).....	33
Figura 8 - Motivações de Compra <i>Online</i> , baseadas na pesquisa de Arnold e Reynolds, 2003; Noble, Griffith e Adjei, 2006	42
Figura 9 - Modelo TRA simples, Fishbein e Ajzen, 1975.....	51
Figura 10 - Modelo TRA complexo, Ajzen e Fishbein, 1980.....	51
Figura 11 - Modelo TPB, Ajzen 1988	53
Figura 12 - Modelo Conceitual do TAM, Davis, 1985	55
Figura 13 - Modelo Original do TAM, Davis, 1986	55
Figura 14 - Modelo do TAM, Davis et al, 1989	56
Figura 15 - Modelo do TAM, Davis, 1993.....	63
Figura 16 - Versão Modificada do TAM, Davis, 1989	64
Figura 17 - Versão Final do TAM, Davis, 1996.....	64
Figura 18 - Modelo Conceptual.....	68
Figura 19 - Análise das Hipóteses de Investigação	95

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Constructos da TRA	52
Tabela 2 - Constructos da TAM	57
Tabela 3 - Factores de Avaliação da Utilidade Percebida e da Facilidade de Uso Percebida, Davis 1989	59
Tabela 4 - Itens revistos da escala da TAM relativamente à Utilidade Percebida, Davis 1989	62
Tabela 5 - Itens revistos da escala da TAM relativamente à Facilidade de Uso Percebida, Davis 1989	62
Tabela 6 - Etapas do Processo de Pesquisa	66
Tabela 7 - Etapas do Processo de Investigação do presente estudo, baseado e adaptado de Aaker, Benet-Martinez e Garolera, 2001; Malhotra e Birks, 2006; e Burns e Bush, 2006	66
Tabela 8 - Etapas de desenho de questionário, Aaker e Day, 1990.....	78
Tabela 9 - Etapas de desenho de questionário, McDaniel e Gates, 2003	78
Tabela 10 - Variáveis, Conceitos e Dimensões	81
Tabela 11 - Idades da Amostra	83
Tabela 12 - Características demográficas do consumidor	84
Tabela 13 - Características do consumidor relacionadas com a internet.....	85
Tabela 14 - Média e Desvio Padrão da Utilidade Percebida	86
Tabela 15 - Média e Desvio Padrão da Facilidade de Uso Percebida	87
Tabela 16 - Média e Desvio Padrão da Intenção Comportamental	87
Tabela 17 - Teste T da Utilidade Percebida	88
Tabela 18 - Teste T da Facilidade de Uso Percebida	89
Tabela 19 - Teste T da Intenção Comportamental	89
Tabela 20 - Correlação entre as variáveis.....	90
Tabela 21 - Valores de Alpha de Cronbach (Hill e Hill, 2000).....	91
Tabela 22 - Alpha de Cronbach das Escalas.....	91
Tabela 23 - Variância Média Extraída, Confiabilidade Compósita, Coeficiente de Determinação e Alpha de Cronbach	91
Tabela 24 - Validade dos Constructos	93
Tabela 25 - Análise Bootstrap	94
Tabela 26 - Análise de Coeficiente de Trajéctoria	94
Tabela 27 - Cronbach if item deleted	129

Tabela 28 - Teste Kolmogorov-Smirnov 131

Introdução

Os avanços tecnológicos têm evoluído e mudado muito rapidamente obrigando a grandes mudanças na forma de comprar e vender bens. Nestes tempos de crise é obrigatório para os vendedores e para as empresas compreenderem de que forma os consumidores reagem a estas mudanças e quais são as suas intenções a este respeito. Assiste-se a uma migração das lojas tradicionais para as lojas *online*. (Levy e Weitz, 2001; Chiang e Dholakia, 2003). Os consumidores estão a optar por comprar cada vez mais através de interfaces tecnológicas tais como o computador, a televisão ou o telefone, uma vez que compram na mesma aquilo que querem ou precisam, e compram fácil e rapidamente. Este facto causa uma enorme ameaça à indústria tradicional e ao vasto número de pessoas que esta emprega (Morgenson, 1993). Deste modo as tecnologias de informação não são apenas encontradas no local de trabalho mas também nas casas e nos locais públicos (Martin et al., 2002).

No mercado de consumo, a *internet* é utilizada como um meio através do qual milhões de pessoas comunica, procura informações, encontra entretenimento, e mais recentemente compra e vende produtos e serviços. (Tatnall et al., 2003; Davison et al., 2004)

Actualmente a *internet* oferece uma alternativa de compra aos consumidores uma vez que é mais confortável que as lojas tradicionais e permite afastar-se dos engarrafamentos nas cidades, das filas para pagamentos, pouco tempo disponível para comprar, entre outros factores. Yu e Abdulai (2000) mencionaram que o resultado mais significativo das inovações na tecnologia de informação e comunicação é o comércio electrónico. O comércio electrónico basicamente refere-se a compras realizadas através da *internet*, isto é, o consumidor realiza uma encomenda *online* e realiza o seu pagamento via *internet*, e, posteriormente, a mercadoria é entregue fisicamente ao consumidor. Anil (2000) mencionou que uma das partes mais importantes do crescimento da *internet* é o comércio electrónico. Brown, Pope e Voges (2003) referiram que as características mais importantes do comércio electrónico é a facilidade com que se consegue informações sobre as especificações dos produtos e serviços, são os preços competitivos e a sua disponibilidade em *stock*. Oinas (2002) defende que o comércio electrónico está numa fase de crescimento global, mesmo em países em vias

de desenvolvimento, e que esta prática comercial será praticamente a prática dominante no futuro.

Rowley (1996) descreve algumas vantagens da *internet* no sector comercial: existe a capacidade dos pequenos negócios se expandirem, eliminação dos custos proibitivos na criação de novas indústrias; possibilidade de interacção imediata entre consumidor e empresa o que representa encomendas quase instantâneas; eliminação de custos associados com o pessoal de vendas e com o armazenamento de produtos; custos de impressão reduzidos assim como é possível uma actualização rápida da informação; melhoramento contínuo das funções e é possível fazer muita publicidade por um pequeno esforço financeiro. Além destes benefícios, a *internet* permite reduzir custos de distribuição, oferecer uma maior variedade de produtos e permite eliminar os custos relacionados com as lojas tradicionais (Burke, 1997).

Davis (1986) introduz a TAM (Technology Acceptance Model – Modelo de Aceitação da Tecnologia) com o objectivo de explicar a aceitação das tecnologias de informação. Baseou-se na Teoria de Acção Racional de Ajzen (1975), e baseou todo o seu modelo em torno de duas dimensões, a Utilidade Percebida e a Facilidade de Uso Percebida. O principal objectivo da TAM é analisar o impacto das variáveis externas nas crenças internas, da atitude e na intenção do individuo (Davis, Bagozzi e Warshaw, 1989). É esperado que a utilidade e a facilidade de uso influencie a atitude e a intenção de uso do individuo. É esperado também uma ligação entre a facilidade de uso e a utilidade, propondo que a percepção de quanto fácil ou difícil um sistema é de usar influencia a percepção de utilidade desse mesmo sistema (Vijayasarathy, 2003).

Adam, Nelson e Todd (1992) reforçam essa perspectiva indicando que a facilidade de uso percebida tem um efeito directo e positivo na utilidade percebida e no uso do sistema. Um individuo irá usar um sistema se o perceber como conveniente e socialmente importante, apreciando o seu uso tecnológico (Saga e Zmud, 1994).

Todos os anos assistimos a enormes investimentos das empresas em *websites* com o objectivo de dispor aos seus consumidores funcionalidades acrescidas e uma maior corrente de marketing integrado com a intenção de influenciar o consumidor a realizar compras. Com estes grandes investimentos no comércio electrónico parece lógico estudar a aceitação do consumidor a estes esforços das empresas (Amoroso e Hursinger, 2009). Deste modo, a compreensão da aceitação dos consumidores em relação ao uso

das tecnologias de informação é umas das maiores e mais importantes correntes de pesquisa sobre sistemas de informação, assim como, determinar como é que as empresas devem adaptar os seus negócios às mudanças tecnológicas no mundo dos negócios (Benbasat e Barki, 2007; Venkatesh, Davis e Morris, 2007).

Dentro deste contexto formula-se o seguinte problema de pesquisa: De que forma o Modelo de Aceitação da Tecnologia de Tecnologia (TAM) consegue avaliar a intenção comportamental do uso da *internet* para realizar compras?

O presente estudo, apoiado em estudos sobre o comportamento do consumidor e a tomada de decisões, em estudos sobre as compras *online* e nas características do consumidor *online*, nas motivações de compra e no Modelo de Aceitação Tecnológica, tem como objectivo principal medir a intenção comportamental dos portugueses em relação às compras *online*. Tem como objectivos específicos medir a influência das variáveis externas na Utilidade Percebida e na Facilidade de Uso Percebida, medir a influência da Utilidade Percebida na Intenção Comportamental, medir a influência da Facilidade de Uso Percebida na Intenção Comportamental, medir a influência da Facilidade de Uso Percebida na Utilidade Percebida, medir a influência da Facilidade de Uso Percebida e da Utilidade Percebida na Intenção Comportamental, e medir a influência da Intenção Comportamental no Uso Actual da *internet* para realizar compras.

A metodologia utilizada neste trabalho baseou-se numa pesquisa descritiva com o objectivo de recolher dados que permitissem a análise de intenções, comportamentos e uso da *internet* para a realização de compras. Através de uma amostra não-probabilística por conveniência foi administrado um questionário a um total de 330 pessoas, das quais apenas 260 irão ser utilizadas para fins do estudo, uma vez que, apenas estas utilizam o método de compra pela *internet*.

O questionário é composto por 35 questões divididas por 6 grupos (Utilidade Percebida; Facilidade de Uso Percebida; Intenção Comportamental; Uso Actual do Sistema; Variáveis Externas e Variáveis Demográficas).

A presente dissertação encontra-se dividida em três capítulos. O primeiro capítulo aborda toda a revisão de literatura onde é desenvolvido e analisado todos os temas que estão mais relacionados com o problema de pesquisa. É abordado o comportamento do consumidor e as suas tomadas de decisão, quais as motivações que afectam a intenção

comportamental do consumidor *online* assim como os factores que influenciam as compras *online*. Por último é analisado todo o Modelo de Aceitação de Tecnologia, seus antecedentes e as suas principais expansões. O capítulo II diz respeito a toda a metodologia de investigação e seu enquadramento teórico. O capítulo III expõe toda a análise de dados e a discussão dos seus resultados.

O estudo termina com as conclusões, onde se apresentam e explicam os resultados mais importantes, segue-se algumas sugestões para futuras pesquisas relacionadas com o tema, e finaliza-se com as limitações do estudo.

Verificou-se que o modelo obteve resultados positivos e conseguiu analisar a intenção dos consumidores portugueses relativamente às compras *online* e o que afecta esta intenção. A idade obteve uma relação inversa com a utilidade percebida e com a facilidade de uso percebida, ao contrário da experiência que obteve resultados positivos. A utilidade percebida e a facilidade de uso percebida obtiveram uma relação positiva e significativa com a intenção comportamental, e verificou-se que a intenção comportamental é a variável que mais influencia o uso do sistema.

O presente estudo contribui para a identificação da quantidade de portugueses que utilizam a *internet* para realizar compras e qual a sua avaliação. O sector das compras *online* tem tido um forte crescimento em Portugal, dadas as suas vantagens comparativamente aos outros métodos de compra, é deste modo pertinente avaliar a utilidade e a facilidade de utilização percebida dos utilizadores assim como a intenção comportamental e o uso actual que fazem deste método. Para fins académicos este estudo pode contribuir para base de dados estatísticos da área do Modelo de Aceitação da Tecnologia, fornecendo assim informações relevantes e contribuindo de certa forma para os estudos que se poderão seguir.

As principais limitações encontradas estão relacionadas com a escassez de tempo e de recursos financeiros para a execução de um estudo deste carácter. O controlo amostral não foi o mais adequado uma vez que o questionário foi administrado *online* e sem controlo físico por parte do investigador.

Capítulo I – Revisão Bibliográfica

1. Comportamento do Consumidor e a Tomada de Decisões

O processo de tomada de decisão dos consumidores desde há muito tempo que é do interesse dos investigadores. Afirma-se que este interesse começou há cerca de 300 anos pelos economistas Nicholas Bernoulli, John von Neumann e Oskar Morgenstern, iniciando-se pela análise das tomadas de decisão mais básicas dos consumidores (Richarme, 2007). Este primeiro estudo baseou-se meramente numa perspectiva económica focando-se apenas no acto de compra (Loudon e Della Bitta, 1993). A teoria que prevalece relativamente a esta perspectiva é a Teoria da Utilidade. Esta afirma que os consumidores fazem as suas escolhas baseados no retorno esperado das suas decisões. Segundo os autores (Schiffman e Kanuk, 2007 Zinkhan, 1992) os consumidores interessam-se mais pelo seu próprio bem e pelos seus interesses, em detrimento dos interesses dos demais intervenientes no processo.

Enquanto a Teoria da Utilidade apresenta o consumidor como um individuo económico racional (Zinkhan, 1992), estudos recentes sobre o comportamento do consumidor consideram a existência de um vasto número de factores que influenciam o consumidor e bem como um vasto conjunto de actividades inerentes a um processo de compra. Estas actividades incluem a necessidade de reconhecimento, a procura de informação, a avaliação das alternativas, a construção da intenção de compra, o acto de compra e o seu consumo. Esta visão mais completa sobre o comportamento do consumidor tem evoluído através de várias etapas, mas é apenas a partir dos anos 50 do século XX que a definição do comportamento do consumidor se relaciona com a concepção e crescimento do marketing moderno numa tentativa de abranger uma serie de actividades que têm influencia e impacto sobre as decisões do consumidor, como se pode comprovar em definições mais contemporâneas do comportamento do consumidor (Blackwell, Miniard e Engel, 2001).

Solomon, et al. (2006) definem o comportamento do consumidor como o estudo dos processos envolvidos no momento em que, um individuo ou um grupo, seleccionam, compram ou vendem produtos, serviços, ideias e experiências de modo a satisfazer as suas necessidades e desejos. Schiffman e Kanuk (2007) definem o comportamento do consumidor como o comportamento que o consumidor apresenta na procura de produtos

ou serviços, no seu uso e avaliação, na esperança que as suas necessidades sejam satisfeitas.

1. Abordagens teóricas no estudo do comportamento do consumidor

No estudo da tomada de decisão do consumidor, surgem várias perspectivas de acordo com as diferentes tradições da psicologia. Diferentes investigadores sugerem diferentes classificações e tipologias surgindo cinco grandes perspectivas. Cada uma destas perspectivas apresenta modelos alternativos e distintos do homem e enfatizam a necessidade de examinar cada uma destas variáveis (Foxall, 1990). Cada uma das cinco perspectivas será brevemente explicada de seguida.

1. Indivíduo Económico

Como foi já referido anteriormente, estudos anteriores mostram o homem como um indivíduo racional e interessado apenas no seu bem e nos seus interesses, tomando decisões que lhe permitam maximizar a utilidade despendendo o mínimo esforço. Apesar de este conceito ter cerca de 300 anos (Richarme, 2007), o termo indivíduo económico (*homo economicus*) foi só utilizado, pela primeira vez, nos anos 50 do século XX (Persky, 1995) aquando do início de estudos mais sustentados na área.

Como esta perspectiva sugere, de modo a se comportar racionalmente, o consumidor terá de estar consciente de todas as opções disponíveis, terá de ser capaz de analisar e avaliar as diferentes opções e terá de escolher a que melhor se adequa as suas pretensões (Shiffman e Kanuk, 2007). Actualmente estas etapas não se podem considerar realistas na actualidade uma vez que os consumidores raramente possuem informações adequadas, motivação e tempo para tomar decisões perfeitas cada vez mais o consumidor é influenciado por decisões e características menos racionais, tais como as relações sociais e os valores e crenças (Simon, 1997). Adicionalmente, o indivíduo procura decisões que satisfaçam as suas necessidades e não procura decisões perfeitas, mostrando alguma racionalidade limitada do ser humano, apresentada nos estudos de Simons (1997) e de Kahnemam e Tversky (1979).

2. Perspetiva Psicodinâmica

A perspectiva psicodinâmica surge nos estudos de Sigmund Freud (1856-1939) (Stewart, 1994). Esta perspectiva postula que o comportamento está sujeito à influência biológica através das forças instintivas que actuam fora do pensamento consciente (Arnold, Robertson e Cooper, 1991). Enquanto Freud identifica três características

psíquicas, a identidade (ID), o ego e o superego (Freud, 1923), outros investigadores identificam diferentes influências (Ribeaux e Poppleton, 1978). Segundo Freud, o ID corresponde à noção de inconsciente, é a parte mais primitiva e menos acessível da personalidade, o ego serve como intermediário, como um facilitador da interação entre o ID e o mundo externo, e é o aspecto racional da personalidade responsável pelo controlo dos instintos, enquanto o superego é o aspecto mais moral da personalidade, fruto das assimilações psicológicas desenvolvidas pelo indivíduo (Freud, 1933).

O elemento chave da perspectiva psicodinâmica é que o comportamento é determinado por influências biológicas, e não por cognição individual ou estímulos externos.

3. Perspectiva behaviorista (Comportamentalismo ou Behaviorismo)

Em 1920 John B. Watson publicou um estudo sobre comportamento que ficou conhecido como Pequeno Alberto (little albert) (Watson e Rayner, 1920). O seu estudo consistiu em ensinar uma pequena criança (Albert) a temer objectos através de um som, ou seja, ao mostrar um objecto simultaneamente exponha a criança a um som. O estudo provou que o comportamento pode ser aprendido através de eventos externos e consequentemente desacreditou a teoria predominante na altura, a psicodinâmica.

O Behaviorismo é essencialmente um conjunto de filosofias que afirmam que o comportamento é explicado por acontecimentos externos e que todas as acções do organismo, incluindo actos, pensamentos e sentimentos, que podem ser considerados comportamentos. Os estudos mais importantes da perspectiva behaviorista são o de Ivan Pavlov (1849-1936) que investigou o condicionamento clássico, John Watson (1878-1958) que rejeitou os métodos introspectivos, e Burrhus Skinner (1904-1990) que desenvolveu o comportamento operante.

O condicionamento clássico de Pavlov afirma que além dos reflexos inatos, também se podem desenvolver reflexos aprendidos. O processo de aprendizagem baseia-se na formação de uma associação entre um estímulo e um reflexo ou resposta. O condicionamento clássico, um tipo de aprendizagem associativa, é um processo no qual dois estímulos ocorrem em simultâneo o número de vezes necessárias para ficarem eventualmente associados um ao outro. Esta associação significa que cada estímulo irá produzir uma resposta similar (Almada, 2008).

Os propósitos do behaviorismo de Watson consistem em prever a resposta, sendo conhecido o estímulo, e prever o estímulo conhecendo a resposta. Para Watson (1920) a

personalidade de um indivíduo não é mais do que um conjunto de reflexos condicionados e acreditava que os humanos apenas tinham três emoções: a raiva, o medo, e o amor. Foi através do condicionamento clássico que estas três emoções ficaram associadas a diferentes estímulos. Os seres humanos são organismos que vivem respondendo constantemente a estímulos no seu ambiente envolvente. A variabilidade das pessoas resulta das suas várias experiências e não das suas capacidades (Almada, 2008). Watson afirma que o comportamento é composto inteiramente por secreções glandulares e movimentos musculares redutíveis a processos físico-químicos. Uma resposta imediata relaciona-se com um estímulo eficaz já que toda a resposta se justifica a partir de alguma espécie de estímulo (Watson e Rayner, 1920). Verifica-se no comportamento humano um rigoroso determinismo de causa e efeito, onde se conclui que toda e qualquer argumentação sobre a consciência não é mais do que a intervenção de certas tendências remanescentes das fases teológicas e pré-científicas da psicologia (Almada, 2008).

Skinner concentrou toda a pesquisa de psicologia na análise de como o comportamento pode ser planeado pelo ambiente e pelo condicionamento operante, em que o comportamento opera ou age sobre o ambiente produzindo resultados previsíveis. O comportamento operante ocorre sem qualquer estímulo antecedente externo observável. A resposta do organismo parece ser espontânea não se relacionando com qualquer estímulo observável conhecido. Não significa que não existe um estímulo que ajude na resposta, este apenas não é detectado quando ocorre a resposta. Skinner (1973) defendia a existência de dois tipos diferentes de resposta para explicar o comportamento humano, as respostas respondentes e as respostas operantes. As respostas respondentes são aquelas que ocorrem com um estímulo específico, por outro lado as respostas operantes ocorrem sem razão aparente, ou seja espontaneamente (Skinner, 1973; Skinner, 2005).

Cada um destes estudos baseou-se num positivismo lógico pretendendo que os métodos utilizados nas ciências físicas pudesse ser aplicada ao estudo do comportamento do consumidor (Eysenck e Keane, 2000).

Existem uma série de ramos de pesquisa que estão em conformidade com os princípios fundamentais do behaviorismo, mas diferem em pequenos aspectos. Inicialmente, o Behaviorismo Clássico estabelecido por John Watson, apresenta-se como um ramo puramente objectivo no qual não são aceites processos mentais nem estados internos (Sternberg, 1996). Entre 1930 e 1950 Skinner apresenta a sua teoria do Behaviorismo

Radical na qual reconhece a existência de sentimentos, estados de espírito e introspecção, apesar de ainda os considerar aspectos secundários (Skinner, 1938 Nye, 1979). O papel dos processos internos continuaram a fazer parte dos estudos e continuaram a evoluir nas décadas seguintes, originando abordagens mais cognitivas, surgindo o Behaviorismo Cognitivo ou Behaviorismo Comportamental, no qual se afirma que os eventos cognitivos intrapessoais são factores causais e determinantes primários do manifesto comportamental (Hillner, 1984).

Embora a pesquisa comportamental ainda contribua para a compreensão do comportamento humano, é agora meramente interpretado como apenas uma parte de qualquer possível explicação mais global, isto porque o Behaviorismo não parece explicar adequadamente a diversidade de respostas geradas por uma população exposta a estímulos idênticos ou similares (Stewart, 1994).

4. Perspectiva Humanista

Os modelos cognitivos aparentam estar bem estruturados para o comportamento do consumidor e são descritos como fornecendo as melhores soluções relativamente à explicação da tomada de decisão do consumidor. Apesar disto, no entanto, há um crescente número de investigadores enfatizando algumas limitações da perspectiva cognitiva e publicando novas pesquisas que compreendam alguns aspectos específicos do consumidor. Estas novas pesquisas podem ser descritas como humanistas uma vez que procuram explorar conceitos introspectivos do consumidor com um individuo isolado em vez que descrever processos genéricos (Steward, 1994).

Natarajan e Bagozzi (1999) identificam três áreas importantes que pressionam a perspectiva cognitiva. Primeiro, a perspectiva cognitiva baseia-se na hipótese de que o consumidor é um decisor racional e negligência o papel das emoções na tomada de decisão. Segundo, estudos emergentes têm começado a analisar o conceito de volição. Estes novos estudos procuram compreender e lidar com a diferença entre as intenções de compra declarados pelos consumidores e o seu comportamento de compra real final através da compreensão e análise das etapas volitivas da tomada de decisão. Terceiro, a aceitação quase universal do egoísmo na teoria de marketing em detrimento do altruísmo, quando não existem pesquisas que analisem a influência dos motivos altruístas no comportamento do consumidor.

5. Abordagem cognitiva (Cognitívismo ou Teoria da Aprendizagem)

Em contraste com os fundamentos do Behaviorismo Clássico, a abordagem cognitiva atribui uma cognição intrapessoal ao comportamento e à acção observada. O indivíduo é visto meramente como um processador de informação (Ribeaux e Poppleton, 1978). Esta causalidade intrapessoal desafia claramente o poder explicativo das variáveis ambientais sugeridas nas abordagens comportamentais, no entanto reconhece o papel influente do meio ambiente e da experiência social, os consumidores procuram e recebem estímulos sociais e ambientais que auxiliam a tomada de decisão interna (Stewart, 1994).

A perspectiva cognitiva deriva em grande parte da psicologia cognitiva que remota aos primeiros filósofos como Sócrates que se interessou nas origens do conhecimento (Plato, 360 A.C.), Aristóteles que propôs a primeira teoria da memória (Aristotles, 350 A.C.) e Descartes em 1640 explorou a forma como o conhecimento é representado mentalmente nas suas meditações (Sternberg, 1996). É apenas nos meados do século XX que surge a psicologia cognitiva como corrente principal e útil para estudos. Hebb nos anos 50 do século XX desenvolveu um modelo Estímulos-Organismo-Resposta (Stimulus-Organism-Response) (Ulric Neisser, 1967; Cziko, 2000). A partir deste ponto muitos investigadores sugerem que o Cognitívismo ultrapassou o Behaviorismo como perspectiva dominante nos estudos da tomada de decisão (Furedy e Riley, 1987).



Figura 1 - Modelo de Decisão do Consumidor, Estímulo, Organismo, Resposta (Cziko, 2000)

Apesar de existirem distintos ramos de psicologia cognitiva, todos partilham o interesse em explorar e compreender as estruturas mentais e os processos que servem de intermediários entre os estímulos e as respostas (Kihlstrom, 1987). A Psicologia Cognitiva Contemporânea identificou e desenvolveu um conjunto de factores que são fundamentais para compreender os processos intrapessoais tais como: a percepção, a aprendizagem, a memória, o pensamento, a emoção e a motivação (Sternberg, 1996).

Estudos anteriores do modelo Estímulos-Organismo-Resposta sugerem uma relação linear entre os três estágios onde os estímulos sociais e ambientais actuam como antecedentes externos ao organismo (Eysenck e Keane, 2000). Investigadores mais

recentes afirmam que o processo de informação é conduzido por um organismo activo cuja experiência anterior irá não só influenciar o processo de assimilação da informação mas também qual a informação que deverá ser recebida (Moital, 2007).

Apesar do Cognitivismo surgir baseado numa perspectiva do Behaviorismo Radical, Foxall (1990) identifica quatro aspectos fundamentais na explicação do comportamento do consumidor. Em primeiro, a sua relativa proximidade com as explicações do senso comum do discurso quotidiano torna-o um meio intuitivamente atraente uma vez que oferece explicações sobre comportamentos comuns, tais como as compras e o consumo. Segundo, existe uma capacidade dos consumidores de descrever as suas experiências, desde as suas atitudes, desejos, necessidades e motivações, permitindo uma explicação mais descritiva e coerente. Terceiro, permite inserir uma unidade de medida e de consenso a um novo campo de investigação. Por ultimo, o uso extensivo feito por outras ciências sociais e humanas da explicação cognitiva tem ajudado o desenvolvimento conceitual do Cognitivismo, tornando possível a partilha de contribuições teóricas e metodológicas.

Adicionalmente, o Cognitivismo possui a capacidade de explicar comportamentos complexos, uma deficiência reconhecida da perspectiva behaviorista onde é impossível determinar as contingências da resposta (Foxall, 1993). No entanto, a perspectiva cognitiva é também criticada por algumas razões. Foxall comenta que a abordagem cognitiva depende demasiado do uso das variáveis explicativas abstratas e não observáveis que raramente são possíveis de investigar e avaliar (1990). Além disso, o Cognitivismo pressupõe que o consumidor é racional, exigente, lógico e activo na tomada de decisões, contudo este pressuposto tem vindo a ser questionado por alguns investigadores (Bozinoff, 1982, Solomon et al., 2006; Schiffman e Kanuk, 2007).

Apesar destas críticas, uma abordagem cognitiva continua ainda a ser a mais adequada na análise do comportamento do consumidor. Primeiro, porque a complexidade das atitudes dos consumidores não pode ser apenas explicada através de modelos behavioristas, segundo porque os benefícios do consumo ético são de natureza indirecta e requerem uma grande avaliação intrapessoal (Hines e Ames, 2000; Nichols e Lee, 2006;).

5.1.Diferentes modelos cognitivos do comportamento do consumidor

A perspectiva cognitiva do comportamento do consumidor pode-se desdobrar em dois tipos. Em primeiro temos os modelos analíticos que provêm os elementos básicos que supostamente explicam o comportamento do consumidor. Estes modelos identificam uma infinidade de factores influenciadores do comportamento e detalham as relações que estes factores têm na tomada de decisão do consumidor. Devido à sua grande abrangência estes modelos são muitas vezes designados por “grandes modelos” (Kassarjian, 1982). Por regra, estes modelos tendem a seguir a classificação tradicional das cinco etapas no processo de decisão do consumidor, ou seja, o reconhecimento do problema, a procura de informações, a avaliação de alternativas, a escolha e os resultados da escolha (Erasmus, Boshoff et al., 2001; Schiffman e Kanuk, 2007). A Teoria do Comportamento do Comprador (Theory of Buyer Behaviour de Howard e Sheth, 1969) e o Modelo de Decisão do Consumidor (Consumer Decision Model de Blackwell, Miniard e Engel, 2001) são os dois modelos analíticos cognitivos mais citados por investigadores.

Em segundo temos os modelos prescritivos que fornecem as orientações e os enquadramentos necessários para descrever como está estruturado o comportamento do consumidor (Moital, 2007). Estes modelos incluem a ordem pela qual os elementos devem aparecer e sugerem quais os efeitos que devem ser esperados dados certos factores causais. Deste modo, o modelo é útil a todos os investigadores e especialistas da área uma vez que permitem analisar os resultados dos estímulos para os puder modificar caso necessário modificar outra resposta do consumidor. Os modelos prescritivos mais referenciados e utilizados são a Teoria da Acção Racional (Theory of Reasoned Action) (Fishbein e Ajzen, 1975) e a Teoria do Comportamento Planeado (Theory of Planned Behaviour) (Ajzen, 1985).

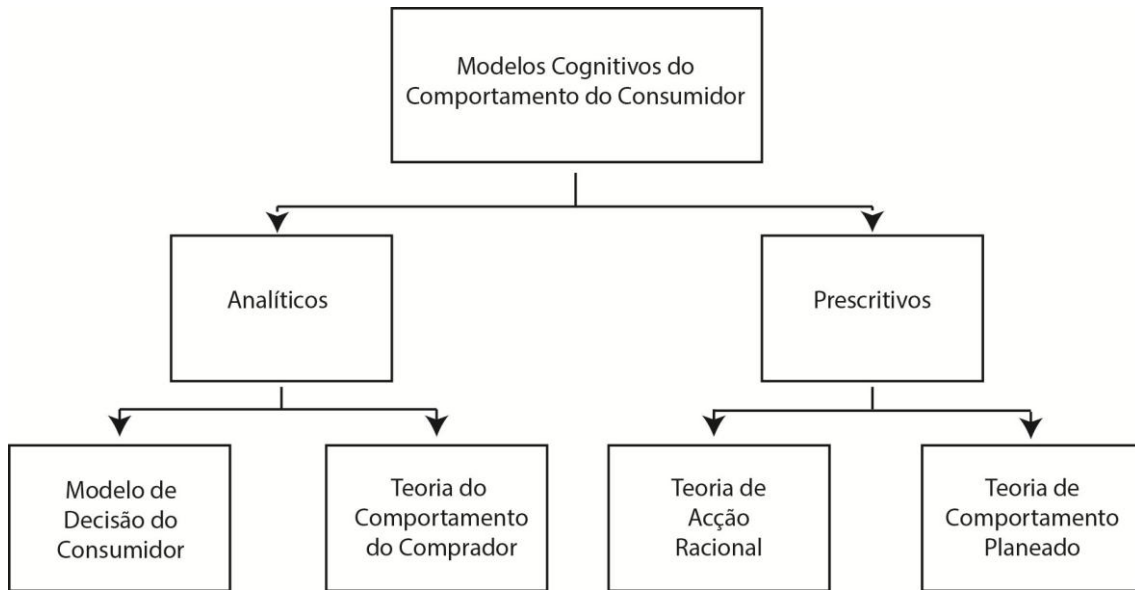


Figura 2 - Modelos Cognitivos do Comportamento do Consumidor adaptado de Fawcett e Downs, 1992; Moital 2007

1. Modelos Cognitivos Analíticos – Teoria do Comportamento do Comprador

Howard desenvolveu o primeiro modelo de decisão do consumidor em 1963 (Du Plessis, Rousseau e Blem, 1991). Este modelo foi desenvolvido posteriormente em 1969 por Howard e Sheth e ficou conhecido até hoje por Teoria do Comportamento do Comprador ou por Modelo de Howard and Sheth (Howard e Sheth, 1967). Este modelo fornece uma integração sofisticada das influências sociais, psicológicas e de marketing na escolha do consumidor numa sequência coerente de processamento e assimilação da informação (Foxall, 1990). A arquitectura fundamental do modelo inicial não incluía as variáveis exógenas (Howard e Sheth, 1967). Estas variáveis seriam posteriormente incluídas no seu modelo (Howard e Sheth, 1973). O objectivo dos autores foi construir um modelo compreensivo que pudesse ser usado para analisar um vasto conjunto de cenários de compra, e deste modo, o termo comprador foi utilizado em vez do termo consumidor (Loudon e Della Bitta, 1993), porque comprar é diferente de consumir.

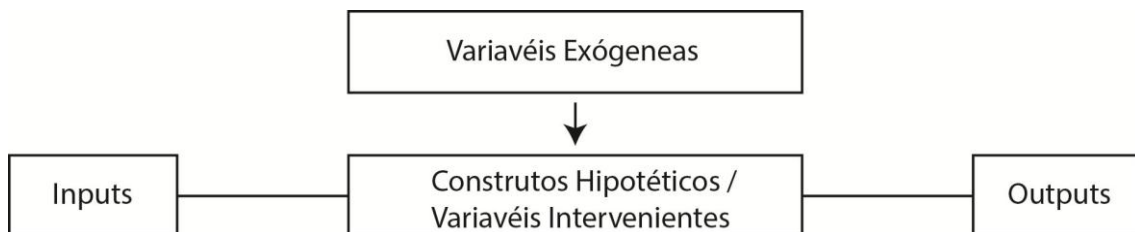


Figura 3 - Componentes Principais do Modelo Howard-Sheth, adaptado de Loudon e Della Bitta, 1993

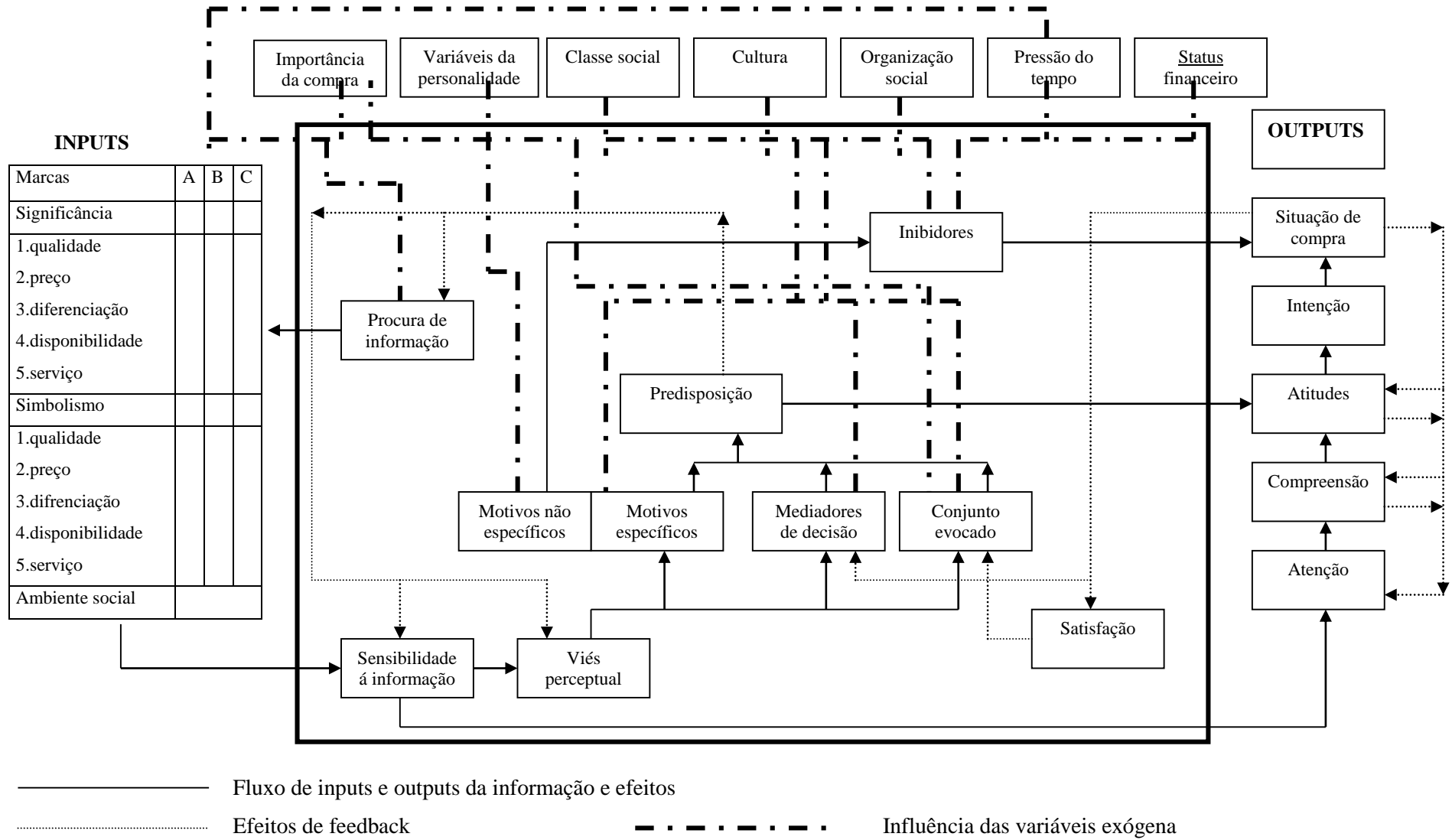


Figura 4 - Modelo Howard e Sheth, 1967 adaptado de Serra, 2004

O termo *inputs* refere-se aos estímulos ambientais a que o consumidor é exposto, por exemplo, a qualidade do produto, o preço, as características distintivas, entre outros. Estes estímulos dividem-se em três tipos de estímulos. Estímulos significativos que são os elementos dos produtos e das marcas a que o consumidor está exposto e em estímulos simbólicos que são as representações dos produtos e dos serviços construídas pelos gestores das empresas através da publicidade e que são expostos directa e indirectamente ao consumidor (Foxall, 1990; Howard e Sheth, 1969). Os estímulos sociais incluem as influências da família, amigos e grupos de referência e são assimilados pelo consumidor antes de afectarem o processo de decisão.

Como se pode verificar na figura 4, os Constructos podem ser classificados em duas categorias: os constructos perceptivos e os constructos de aprendizagem. Os constructos perceptivos incluem: a sensibilidade para com a informação que é o grau de controlo que o consumidor tem sobre fluxo de informação que recebe de cada estímulo; a influência perceptiva que é a alteração ou a distorção que a informação recebida sofre devido ao ajuste que o consumidor lhe faz tendo em conta o seu estado mental; e a procura de informação que é a procura activa de informação sobre as escolhas de consumo. Resumindo os constructos perceptuais servem para controlar, filtrar e processar os estímulos recebidos (Bray, 2008)

Este modelo baseia-se bastante em conceitos de teorias de aprendizagem (Loudon e Della Bitta, 1993) e inclui assim seis constructos relacionados com a aprendizagem: o motivo que é descrito como os objectivos gerais ou específicos de cada acção; grupo de preferência que é o conjunto de marcas que o consumidor é mais favorece no momento de compra, predisposições que são a preferência de uma marca do grupo de preferência; inibidores são as forças ambientais e os factores psicológicos que restringem a escolha do consumidor, tais como escassez de tempo ou recursos financeiros limitados; e a satisfação que representa um mecanismo de feedback e de reflexão pós-compra usado para informar as decisões posteriores.

Este modelo de aprendizagem tem como objectivo analisar a forma como o consumidor procura informações e de que forma esta informação influencia compras futuras. Howard e Sheth (1969) sugerem que a decisão do consumidor varia de acordo com a força da atitude perante as marcas disponíveis, sendo o conhecimento do consumidor a guiar as suas acções. Em situações em que o consumidor não possui atitudes fortes

relativamente a um produto, o consumidor tem a procurar informações que de alguma forma reduzam as suas dúvidas (Foxall, 1990)

As variáveis exogéneas são um conjunto de variáveis que conseguem influenciar significativamente as decisões do consumidor. Como estas variáveis dependem do próprio comprador não são tão bem definidas por Howard e Sheth (Loudon e Della Bitta, 1993) que sugerem assim que as variáveis exogéneas contêm a história do processo de compra desde o início do período de observação.

Os cinco *outputs* do modelo, representado no topo direito do modelo, representam a resposta dos compradores e seguem etapas progressivas de compra: primeiro a atenção que significa a assimilação da informação pelo comprador; depois a compreensão que é o processamento e a compreensão da informação usada; segue-se as atitudes em relação em produto, segue-se a intenção que é a previsão do comprador sobre o produto que irá comprar; termina com o comportamento de compra que representa a predisposição do consumidor em comprar um produto depois de serem analisados os seus inibidores (Loudon e Della Bitta, 1993).

O modelo de Howard e Sheth é um modelo de resposta hierárquica de atitude, isto é, a informação passa por cinco estágios de processamento antes de ser assimilada, armazenada e usada: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção (Blackwell, Miniard e Engel, 2001)

2. Modelos Cognitivos Analíticos – Modelo de Decisão do Consumidor

O Modelo de Decisão do Consumidor também conhecido por modelo Engel-Blackwell-Miniard foi desenvolvido em 1968 por Engel, Kollat e Blackwell. O modelo sofreu várias alterações, a sua publicação mais recente está representada na figura seguinte.

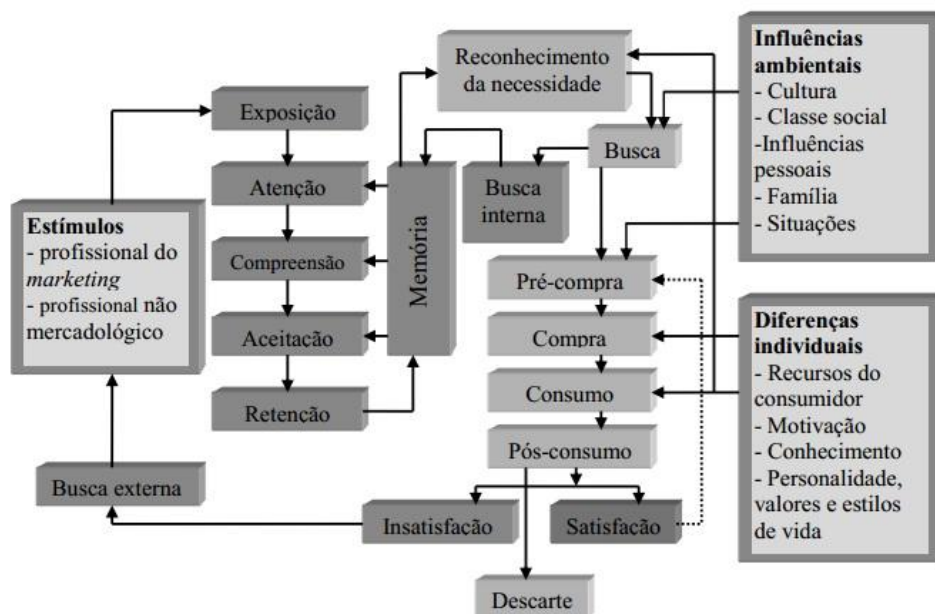


Figura 5 - Modelo do Processo de Decisão do Consumidor de Blackwell, Miniard e Engel, 2001 (adaptado de Stefano, Neto e Godoy, 2008)

Pode-se verificar que muitas das variáveis incluídas neste modelo são similares às aquelas apresentadas anteriormente na Teoria do Comportamento do Comprador (Howard e Sheth, 1969). No entanto a estrutura da apresentação e a relação entre as diferentes variáveis diferem em alguns aspectos. O modelo é estruturado em torno de processos de decisão: primeiro a necessidade de reconhecimento, segue-se a procura de informação tanto interna como externa, segue-se a avaliação das alternativas, a compra e o consumo, o pós-compra e, por fim, o desinvestimento. Estas decisões são influenciadas por dois factores principais. Primeiro o consumidor recebe os estímulos e processa essa informação em conjunto com as memórias das experiências anteriores, depois, assimila as variáveis externas através de influências ambientais ou diferenças individuais. As influências ambientais incluem: a cultura, a classe social, as influências pessoais, a família e a situação actual. As diferenças individuais incluem: os recursos do consumidor, a motivação e o envolvimento, o conhecimento, as atitudes, a personalidade, os valores e o estilo de vida (Blackwell, Miniard e Engel, 2001).

O modelo inicia-se através da procura de reconhecimento do consumidor quando reconhece que existe uma discrepância entre o seu estado actual e uma alternativa desejada. Este processo é impulsionado por uma interação entre o processamento dos estímulos e as variáveis ambientais e individuais. Depois de reconhecida uma necessidade o consumidor procura informações tanto internamente através da sua

memória de experiências anteriores, como externamente (Bray, 2008). A quantidade de informação a procurar irá depender da natureza da resolução do problema, onde problemas novos ou complexos exigem uma vasta pesquisa de informações externas e os problemas mais simples podem-se basear meramente em pesquisas internas de comportamentos anteriores. Este modelo é, á semelhança do modelo de Howard e Sheth, um modelo de resposta hierárquica de atitude.

As escolhas alternativas do consumidor são avaliadas através das suas crenças, atitudes e intenções de compra. Este processo de avaliação é influenciado quer por variáveis ambientais quer por variáveis individuais. O consumidor é, primeiro exposto a uma mensagem, em segundo assimila essa informação, depois interpreta o estímulo presente e retém a informação mais relevante transferindo-a para memórias a longo termo. Os inibidores não são explicitamente apresentados como intermediários entre as intenções e a compra, no entanto, as influências ambientais e individuais são novamente utilizadas no acto da compra. A situação é apresentada como uma influência individual, e apesar de não estar claramente definida, pode incluir elementos como limitações temporais e financeiras que por sua vez podem servir como inibidores da intenção comportamental (Vantonder, 2003).

O consumo é seguido pela avaliação pós-consumo que serve como *feedback* para futuras informações e acções. Desinvestimento é descrito como a fase final do processo de consumo no qual é esperado que o produto deixe de ter a sua utilidade em algum ponto (Bray, 2008).

5.2. Modelos Cognitivos Prescritos

Os Modelos Cognitivos Prescritivos citados anteriormente: Teoria de Acção Racional e a Teoria de Comportamento Planeado, serão agora disritos resumidamente uma vez que ambos serviram de suporte na elaboração do Modelo de Aceitação Tecnológica (*Technology Acceptance Model*) de Davis (1989) e serão analisados posteriormente nesta dissertação.

1. Modelos Cognitivos Prescritivos – Teoria de Acção Racional

Os modelos cognitivos prescritivos foram desenvolvidos inicialmente no anos 60, quando os estudos de marketing se começaram a focar nas crenças e nas atitudes como determinantes do comportamento de compra do consumidor (Ahtola, 1975). O trabalho mais influente realizado nesta área foi elaborado por Martin Fishbein, propondo um

modelo de formação de atitude que ficou conhecido por *modelo Fishbein*, o primeiro de vários modelos de expectativa-valor (Fishbein, 1963; Fishbein, 1965; Fishbein, 1967; Fishbein et al., 1962). O modelo de Fishbein propõe que a atitude de um indivíduo em relação a um objecto resulta das suas crenças e sentimentos acerca dos vários atributos de cada objecto (Ahtola, 1975; Loudon e Della Bitta, 1993).

Enquanto este modelo ia fornecendo uma contribuição significativa na área, foi desenvolvido e significativamente alargado, não apenas para atitudes mas também para comportamentos (Ajzen e Fishbein, 1980, Fishbein e Ajzen, 1975). A revisão do modelo deu origem à Teoria de Acção Racional (TRA).

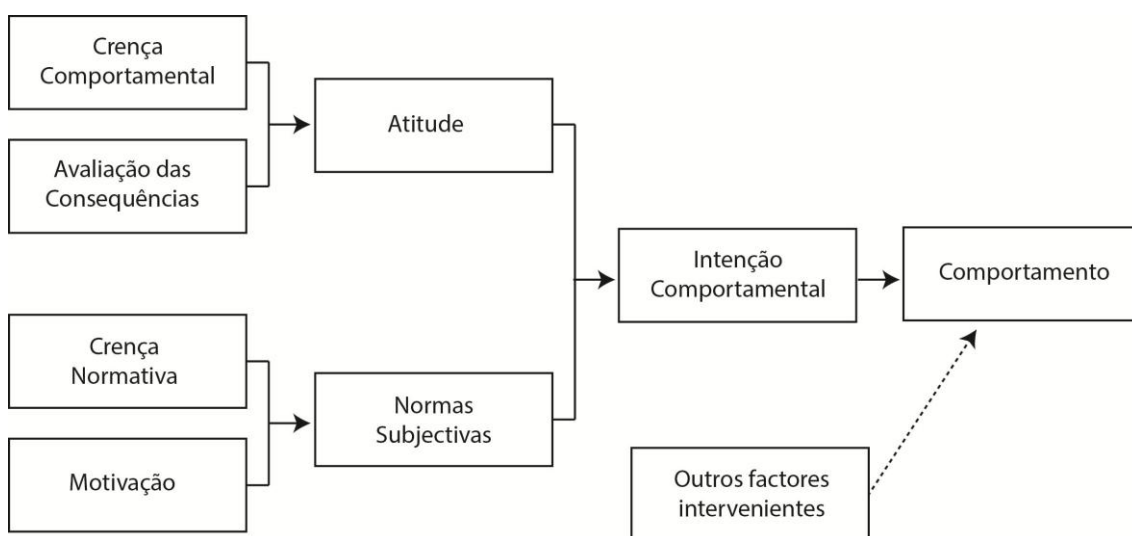


Figura 6 - Modelo de Acção Racional adaptado de Fishbein e Ajzen, 1975; Loudon e Della Bitta, 1993

O comportamento é visto como sendo muito directamente correlacionado á intenção comportamental, que pode derivar de uma relação entre a atitude de um consumidor em relação à compra de um produto e as normas subjectivas sobre o comportamento. Através do conceito de norma subjectiva, a teoria reconhece o poder que outras pessoas têm em influenciar o comportamento (Solomon et al., 2006). Representa os pensamentos dos outros em relação a determinado comportamento, e é moderado pela motivação do consumidor para atender a esses pontos de vista. A contribuição das atitudes e das normas subjectivas não serão necessariamente iguais no que concerne a prever comportamentos (Miller, 2005), dependendo da propensão do consumidor em aceitar a opinião de outros, da situação de consumo e do tipo de produto em consideração.

Outra alteração proposta pela perspectiva da TRA é a medição da atitude em relação ao comportamento em vez da medição da atitude em relação ao objecto. Esta alteração foi elaborada, uma vez que um consumidor pode ter uma atitude muito favorável para um produto, mas não para o acto de o comprar (Solomon, Bamossy et al., 2006).

Nos testes empíricos e na aplicação da TRA alguns estudos (Oliver e Berger, 1979; Sheppard, Hartwick e Warshaw, 1988) propuseram que a correlação encontrada entre a intenção comportamental e o comportamento deve-se simplesmente a limitações circunstanciais. Por uma variedade de razões foi suposto que o comportamento não conseguia controlar sempre os actos, e desta forma era necessário adicionar variáveis intermediárias entre as intenções e os comportamentos (Warshaw, 1980). Em 1985, Ajzen adicionou estas variáveis e publicou a Teoria do Comportamento Planeado (TPB) (Ajzen, 1985).

2. Modelos Cognitivos Prescritivos – Teoria de Comportamento Planeado

A Teoria do Comportamento Planeado é uma extensão do modelo TRA e procura abordar a aparente dependência das intenções em prever comportamentos.

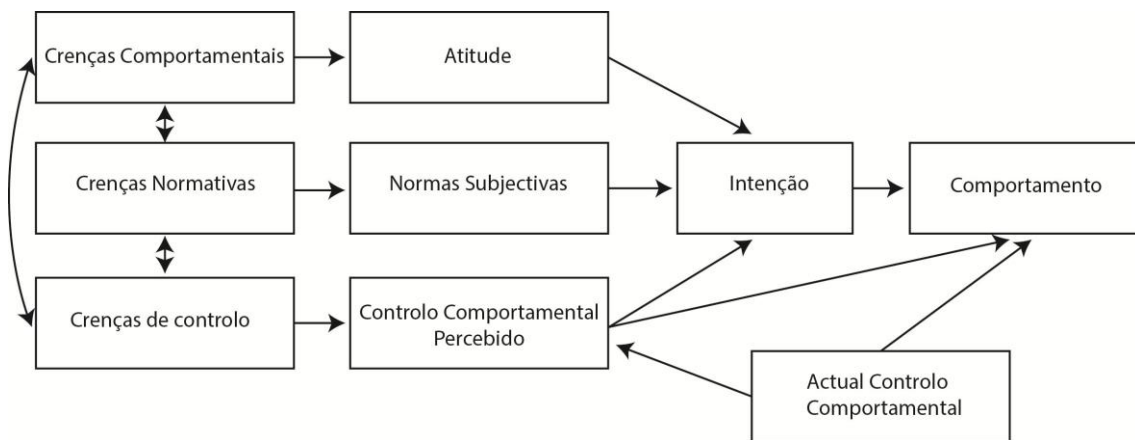


Figura 7 - Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 2006)

O constructo *controlo comportamental percebido* é formado através da combinação dos factores percebidos que possam facilitar ou impedir o desempenho de um comportamento e o poder percebido de cada um desses factores. O controlo comportamental actual refere-se ao nível a que os indivíduos tem as capacidades, os recursos e outros pré-requisitos necessários para efectuar um dado comportamento. O controlo comportamental actual é difícil de medir e deste modo é necessário que a medição do controlo comportamental percebido seja efectuada através de questionários específicos, e serve assim como medida de substituição da influência (Bray, 2008). Na

TPB, a intenção comportamental é controlada por uma relação entre a atitude, a norma subjectiva e o controlo comportamental percebido. O comportamento actual deriva da intenção comportamental, mas é mediado pelo controlo comportamental percebido (Ajzen, 2006).

Desde a sua publicação, a TPB tornou-se a teoria dominante no ramo expectativa-valor e tem sido aplicada numa variedade de domínios comportamentais (Shaw, Shiu e Clarke, 2000). Testes empíricos encontraram evidências de que a TPB melhorou significativamente a sua capacidade de previsão comparativamente com a anterior TRA (Beck et al., 1991, Giles e Cairns, 1995).

Nos últimos 20 anos alguns estudos propuseram modificações à TRA e à TPB. Na maioria dos casos estas modificações não alteravam a arquitectura fundamental da teoria, propunham apenas a alteração ou adição de variáveis na tentativa de melhorar a capacidade de previsão em contextos específicos. Ajzen (1991) concorda com estas mudanças e afirmou que teoria de comportamento planeado é, em princípio, aberta à adição de previsores adicionais se for provado que estes capturam uma quantidade significativa na variância da intenção ou do comportamento depois de terem sido analisadas as variáveis correntes da teoria.

Uma das mais bem conseguidas adaptações é o Modelo de Aceitação da Tecnologia (do inglês *Technology Accpetance Model – TAM*) proposta por Davis em 1989 com o objectivo de explicar os determinantes da aceitação do computador (Davis, 1989; Davis et al., 1989). Esta teoria será explicada detalhadamente numa fase posterior desta dissertação e será usada no contexto específico, isto é, será aplicada à aceitação das compras *online* no contexto português.

2. Comportamento do Consumidor e as Compras *Online*

Actualmente, influenciar o comportamento dos consumidores é muito importante para as empresas que ambicionam ser bem-sucedidas no intenso e cada vez mais competitivo mercado. De modo a combater a intensa concorrência e de modo a influenciar o comportamento dos consumidores é inevitável que as empresas considerem diversos aspectos relacionados com os consumidores, tais como a cultura, o ambiente social em que se insere, os traços psicológicos e o estatuto pessoal de cada individuo. O principal objectivo das empresas é ser rentável. Portanto as empresas deverão compreender os

comportamentos dos seus consumidores de modo a que os consiga reter e chamar a sua atenção para que estes continuem a comprar (Yakup e Jablonsk, 2012).

No nosso mundo globalizado, onde a crise económica se aprofunda e a competição empresarial se torna cada vez mais forte, os consumidores são cada vez mais e mais importantes. Cada individuo é um consumidor. Existem rápidas mudanças nas necessidades e nos desejos dos consumidores, facto este que é considerado o centro do marketing moderno. As empresas precisam de aumentar a frequência das suas pesquisas e tem de desenvolver actividades que permitam compreender estas mudanças (Yakup e Jablonsk, 2012).

A ideia do Marketing moderno cuja importância começa a crescer nos anos 50 e que após os anos 80 cresce rapidamente, dá maior importância as receitas das empresas provenientes da satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores. A satisfação dos consumidores, que tem sido amplamente aceite nos países desenvolvidos e que ganha importância dia após dia, apenas pode ser alcançada se as empresas compreenderem os consumidores e os seus comportamentos (Yakup e Jablonsk, 2012).

As compras *online* surgem quando o consumidor escolhe a *internet* para transacionar um produto ou serviço. Diversos factores contribuem para motivar o consumidor a transacionar. De acordo com Zhou, Dai e Zhang (2007) as compras *online* e as compras tradicionais partilham vários factores motivacionais como o risco percebido, apesar destes factores possuírem mais peso nas compras *online*. O risco percebido, por exemplo, tem um maior impacto no consumidor *online* enquanto por outro lado as características demográficas apresentam pouco impacto.

A *internet* está a mudar a forma como os consumidores compram os seus bens e serviços, e evolui rapidamente para um fenómeno global. Apesar de um elevado crescimento do comércio na *internet* e de existirem cada vez mais empresas e utilizadores *online*, este novo canal de marketing é ainda pouco conhecido, possuindo características únicas que o diferencia do comércio tradicional (Souza, Benevides, Melo 2007). A proporção de vendas pela *internet* em relação às vendas tradicionais é ainda muito baixa (Barreto 2006). Com o aumento do desenvolvimento das novas tecnologias e da *Internet*, as lojas físicas têm mudado os seus modelos de negócio para as plataformas digitais. Estas mudanças justificam-se em parte devido aos baixos custos de instalação e manutenção, levando a que as lojas *online* se tornem num canal vital para as

lojas e empresas. O crescimento das lojas *online* promove um novo modelos de negócios de compra e venda de produtos e serviços. Grande parte das lojas tradicionais físicas investiu na criação de lojas *online* para ganhar mais quota de mercado. As lojas *online* são, na sua maioria, um sucesso uma vez que as suas vendas crescem rapidamente, mesmo que muitos consumidores não se sintam á vontade de as utilizar, quer por não poderem interagir com o produto quer por não poderem interagir com o representante de vendas. Além disso, a própria *internet* está repleta de incertezas e perigos que afastam os consumidores do meio. Os consumidores que comprem *online*, irão provavelmente enfrentar mais riscos e decepções no momento de receber os produtos e nos momentos em que seja necessário devolver mercadorias (Bhatnagar 2000).

O comércio através da *internet*, apesar de bem estruturado, não atinge a dimensão do comércio tradicional, o que poderia ser considerado um dado negativo, mas na verdade demonstra o potencial crescimento que o sector possui. No estudo de Sartori; Pereira e Tubino (2006) os autores dizem que o comércio electrónico e a *internet* estão a revolucionar os conceitos tradicionais das economias de escala uma vez que permite às pequenas empresas competir com as grandes empresas, sendo assim possível elevar a concorrência entre empresas e baixas custos.

Relativamente às empresas existem várias vantagens na adopção do comércio electrónico, como é sugerido no estudo de Cardoso (2004), as empresas procuram formas de melhorar a sua produção, as suas vendas e a distribuição dos produtos. As vantagens mais importantes do comércio electrónico para a empresa são: primeiro a diminuição de gastos com funcionários, uma vez que não são necessários muitos funcionários para atender e informar os clientes; em segundo as informações dos produtos e da empresa estão colocados na plataforma *online* da empresa; os dados dos clientes são tratados *online* e são emitidos pelo próprio cliente através do *website* da empresa não existindo terceiros a aceder as suas informações; em terceiro oferece maior expansão do mercado uma vez que qualquer cliente pode aceder às informações; por último permite proporcionar preços mais baixos e melhores condições de pagamento devido aos baixos custos (Cardoso 2004).

Na parte do consumidor também existem vantagens, destacando-se os preços mais acessíveis; a economia de tempo no momento da compra; e a existência de maior

conveniência de lugar, de hora e de escolha de produtos (Sousa, Benevides e Melo 2007).

No entanto, à medida que a oferta e a procura pelo comércio electrónico aumenta, há uma grande exigência de segurança por parte dos clientes, o que leva a que as empresas tenham que desenvolver formas de melhorar a percepção de segurança do cliente (Silva e Stein 2007).

Donal Rogan (2007) explica a relação entre o comportamento do consumidor e estratégia de marketing. Ele afirma que a estratégia tem como objectivo aumentar a probabilidade e a frequência do comportamento do consumidor. Os pressupostos para atingir este objectivo são conhecer o consumidor e compreender as suas necessidades e os seus desejos.

Chisnall (1995) afirma que as necessidades e as motivações humanas estão relacionadas de tal forma próxima que se torna difícil identificar as diferenças que as caracterizam. As pessoas compram um casaco porque as protege do frio, mas a necessidade dominante desta compra poderá ser seguir as mais recentes modas.

As características dos consumidores são importantes uma vez que explicam o modo como o consumidor recebe e interpreta os estímulos presentes na publicidade. As decisões dos consumidores são influenciadas por um número de características que se encontram ligadas às necessidades específicas dos consumidores (Kotler e Armstrong, 2007).

1. Características do Consumidor *Online*

Relativamente ao comportamento do consumidor *online* é necessário identificar informações específicas sobre os consumidores *online*.

1.1. Culturais

Smith e Rupp (2003) afirmam que a diferença nas classes sociais criam diferentes comportamentos de compra *online*. Consumidores de uma alta classe social geralmente compram mais, e têm uma maior intenção de compra *online* uma vez que a probabilidade deste acederem aos meios *online* também é maior. Os consumidores de classes sociais mais baixas não terão as mesmas possibilidades.

1.2.Sociais

A influência social nos consumidores *online* provém da influência dos Grupos de Referência. As atitudes, os valores, as crenças e os comportamentos do indivíduo são condicionados por grupos a que este pertence, seja a família, um grupo de amigos, pessoas que frequentam os mesmos espaços, etc., observando-se as experiências e as opiniões das outras pessoas. Estes grupos assumem-se assim como grupos-modelo chamados de grupos de referência. (Christopher e Huarng, 2003).

1.3.Pessoais

Monsuwé, Dellaert e Ruyter (2004) exploraram as características pessoais dos compradores *online* e chegaram à conclusão que o rendimento tem um papel vital no comportamento de compra *online*. Os autores apontam para que as famílias com maior rendimento têm uma correlação positiva com a posse de um ou mais computadores com o acesso à *internet* e com uma elevada educação.

Smith e Rupp (2003) identificou também a idade como sendo um factor determinante nas intenções comportamentais *online*. Argumentaram que pessoas mais idosas sem interações frequentes com a *internet* e com o computador não utilizariam a *internet* como meio para realizar compras, enquanto os adultos jovens e os jovens utilizariam. Concluíram ainda que os adultos jovens usam mais frequentemente a *internet* e possuem mais experiência e conhecimento técnico. Monsuwé, Dellaert e Ruyter (2004) suporta esta conclusão afirmando que os jovens tem maior interesse no uso das novas tecnologias e na procura de informações e de possíveis alternativas.

1.4.Psicológicas

Smith e Rupp (2003) identificam as características psicológicas do comportamento de compra como as questões que o consumidor colocaria a si próprio antes de tomar a decisão de compra *online*.

Motivação – os consumidores procuram motivos que incentivem e estimulem a escolha de um específico comportamento. Poderá colocar questões como: Deverei procurar por melhores preços? Se as compras *online* me permitem ganhar tempo deverei utilizar este meio mais frequentemente? Preciso realmente deste produto?

Percepção – o consumidor classifica as informações recolhidas por classes. Desta forma poderá colocar questões como: Este site parece-me muito seguro. Este site tem produtos muito interessantes mas será seguro?

Personalidade – o consumidor adapta as suas influências de acordo com a sua capacidade cognitiva. Poderá perguntar a si mesmo: Que tipo de sites se adequam mais as minhas preferências pessoais de compra?

Atitude – o consumidor procura perceber a importância dos seus gostos e desgostos numa determinada situação. Poderá perguntar a si mesmo: Deverei mesmo comprar este produto na *internet* mesmo que seja mais caro? Se não comprar *online* onde o poderei encontrar?

Emoções – o consumidor, inconscientemente, detecta a forma como é atingido pelas suas escolhas cognitivas, pergunta a si mesmo as seguintes questões: Da última vez que comprei *online* tive uma má experiência, deverei volta a comprar neste meio? Se os *websites* melhorarem deverei investir mais tempo nas compras *online*?

2. Motivações

1. Motivações intrínsecas e motivações extrínsecas

Motivações intrínsecas são definidas pelo acto de efectuar uma actividade pelas suas satisfações inerentes e não pelas consequências desse acto. Um individuo motivado intrinsecamente efectua alguma coisa pelo prazer, entretenimento e desafio desse acto e não pelos estímulos externos, pelas pressões ou prémios. O fenómeno da motivação intrínseca foi introduzido pela primeira vez em estudos experimentais do comportamento animal, onde foi descoberto que vários organismos efectuem acções sem experiências anteriores, apenas por curiosidade e entretenimento, mesmo que não haja nenhuma recompensa inerente a esse acto (White, 1959). Estes comportamentos espontâneos, apesar de apresentarem benefícios claros para o organismo, aparentam serem efectuados apenas pela positiva experiência associada.

Nas ciências humanas, a motivação intrínseca não é a única forma de motivação ou apenas uma actividade volátil, mas sim uma actividade persuasiva e importante. Desde o nascimento, os seres humanos, nos seus estados saudáveis, são criaturas curiosas, activas e brincalhonas, demonstrando uma prontidão onipresente para aprender e explorar, e não necessitam de incentivos externos (Ryan, e Stiller, 1991.). Apesar de ser claro que a motivação intrínseca é um tipo muito importante de motivação, grande parte das actividades que os indivíduos efectuem não são motivados intrinsecamente. Este facto nota-se claramente na infância das pessoas, quando a sua liberdade para efectuar

actividades intrinsecamente motivadas diminui claramente devido às exigências sociais e devido ao papel do homem na sociedade que exige que o homem assuma responsabilidade em actividades pouco interessantes. O individuo realiza tarefas que não gosta ou não sente prazer na sua execução motivado por processos de recompensa e punição, encontrando, na recompensa a satisfação e o prazer que a tarefa em si não proporciona, e na punição as consequências negativas da realização ou não realização dessa tarefa (Ryan, e Deci, 2000).

A motivação extrínseca é assim um constructo que surge sempre que uma actividade é realizada com o objectivo de obter uma recompensa inerente dessa actividade.

2. Motivações de compra

1. Motivações utilitárias e motivações hedónicas

Pesquisas relacionadas com as motivações hedónicas e utilitárias nas compras procuraram fundamentar e perceber os motivos pelos quais as pessoas compram. Estudos analisaram motivações relacionadas com o aspecto das lojas físicas e dos espaços *online* (Kourouthanassis, Giaglis e Vrehopoulos, 2008) e da percepção de confiança (Zhou, Dai e Zhang, 2007), dos fluxos (Mathwick e Rigdon, 2004; Novak, Hoffman e Yung, 2000) e da lucidade (Ahn , Ryu e Han, 2007) das intenções de compra.

De acordo com Arnold e Reynolds (2003) existem seis dimensões de compras hedónicas: Aventura (o individuo compra com o objectivo de se sentir estimulado, feliz e com a sensação de estar noutra mundo); Social (o individuo compra com o objectivo de socializar com amigos e familiares); Satisfação (o individuo compra com o objectivo de aliviar o stress ou aliviar sentimentos negativos); Ideias (o individuo compra com o objectivo de seguir uma certa tendência ou para estar a par dos novos produtos e inovações); Função (o individuo compra com o objectivo de conseguir satisfação em comprar produtos para outros indivíduos); e Valor (o individuo procura descontos e pechinchas). Outras dimensões hedónicas, nomeadamente o prazer, a excitação e a evasão (Monswé, Dellaert e Ruyter, 2004) foram identificadas como facetas do prazer de compra. Relativamente às motivações utilitárias, Babin, Darden e Griffin (1994) verificam que as pessoas estão preocupadas com a eficiência e procuram atingir um fim específico em cada compra.

Alguns investigadores procuram analisar as motivações utilitárias e hedónicas empiricamente. Shang, Chen e Shen (2005) encontraram evidências de que a utilidade percebida no *website* e as variáveis económicas não eram tao significativas como o entretenimento e a evasão como os previsores do comportamento de compra. Babin, Darden e Griffin (1994) baseou-se em aspectos utilitários de compra assim como no prazer. Kim (2006) baseou-se nos estudos de Babin, Darden e Griffin (1994) e de Arnold e Reynolds (2003) para explorar as dimensões hedónicas (Aventura, Satisfação, Valor, Sociais, e Ideias de Compra) e utilitárias (Sucesso e Eficiência) no contexto das populações citadinas e rurais. O estudo de Kim (2006) demonstrou que os consumidores das cidades e os consumidores rurais são motivados similarmente por aspectos utilitários, mas os consumidores das cidades dão mais importância a motivações hedónicas, nomeadamente as motivações sociais e de entretenimento.

Os factores utilitários são amplas avaliações dos benefícios e sacrifícios de um acto (Overby e Lee, 2006). As motivações utilitárias no contexto *online* incluem a intenção de compra num determinado momento e os incentivos financeiros inerentes com a poupança de dinheiro através de promoções (Noble, Gruffith e Adjie, 2006; To, Liao e Lin, 2007). Da mesma forma, os motivos utilitários podem ser em grande parte direccionados para objectivos e baseados em tarefas, como por exemplo, a poupança de tempo e dinheiro através da compra *online* em vez de ter de viajar até uma loja tradicional e percorrer a sua superfície à procura do produto. As compras *online* podem ser consideradas pela sua natureza como utilitárias, uma vez que servem como espaço de armazenamento antes da compra.

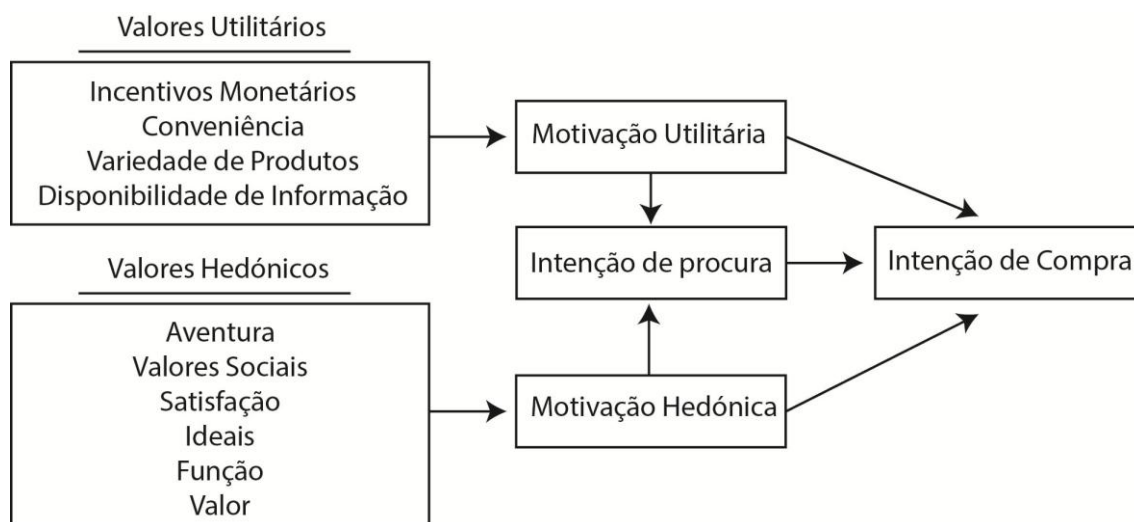


Figura 8 - Motivações de Compra *Online*, baseadas na pesquisa de Arnold e Reynolds, 2003; Noble, Griffith e Adjei, 2006

As actividades de compra e o consumo geram resultados que podem ser simultaneamente utilitários e hedónicos. Os valores utilitários são referenciados como sendo racionais e focados nas tarefas desenvolvidas e resultam da procura consciente de uma consequência pretendida. Os valores hedónicos são considerados subjectivos, pessoais e associados ao prazer e entretenimento associado a realização de uma tarefa em detrimento do resultado dessa mesma tarefa (Babin, Darden e Griffin, 1994; Machado, 2008). A tendência para a compra utilitária na *internet* tem sido explicada primeiro pelo tipo de comprador *online* que normalmente tem restrições de tempo (Belmann et al., 1999) e que possui uma personalidade racional com um forte sentido de auto controlo (Hoffman et al., 2003). Em segundo pelas características intrínsecas da *internet* que facilitam a eficiência dos processos de compra, dada a quase inexistência de custos associados à procura de informação (Klein, 1998; Machado, 2008). Uma compreensão das motivações hedónicas e utilitárias associadas às compras permite entender o que influencia a intenção de compra.

2. Factores que influenciam os consumidores a comprar *online*

Existem vários factores que influenciam os consumidores no momento de compra *online*, e serão de seguida discutidos. Estes factores são necessários para analisar e perceber o que interfere nas intenções comportamentais dos consumidores de forma a compreender o que afecta o uso do sistema.

2.1. Conveniência

Vários estudos sobre os motivos das compras identificaram que a conveniência é um motivo distinto na escolha dos meios tradicionais (Stephenson e Willett, 1969, Darden e Ashton, 1975; Williams, Painter e Nicholas, 1978; Bellenger e Koraonkar, 1980; Eastlick e Feinberg, 1999). Bellenger e Korgaonkar (1980) caracterizaram a conveniência como a escolha das lojas pelo consumidor baseado em esforços que permitam poupar tempo e dinheiro. Posteriormente Swaminathan, Lepkowska-White e Rao (1995) sugerem que a conveniência é um facto importante, particularmente porque a localização das lojas torna-se irrelevante no contexto *online*. No contexto *online* pode-se observar múltiplos benefícios em termos de conveniência tais como: menos tempo despendido, flexibilidade, menos esforço físico, etc (Darian, 1987). Bhatnagar e Ghose (2004) afirma que a conveniência é uma das vantagens mais importantes nas compras *online*. De acordo com Robinson et al. (2007) a maior motivação *online* em termos de conveniência é a possibilidade de realizar compras a qualquer hora e a possibilidade de os produtos serem entregues na casa do consumidor permitindo despende menos esforço físico.

2.2. Entretenimento

Para alguns consumidores, colocar um produto do seu interesse no cesto *online* é um entretenimento. O entretenimento é um componente hedónico das compras *online* (Luo, 2002, Wolfinbarger e Gilly, 2001) que permite aos consumidores aliviarem o seu tédio momentâneo, permite encontrar um entretenimento e permite experimentar sentimentos como a alegria e prazer (Wolfinbarger e Gilly, 2001).

O entretenimento melhora a satisfação do consumidor *online* relativamente ao *website* e ao seu uso (Luo, 2002). Ao usar um *website*, se o consumidor consegue afastar o seu tédio e consegue experimentar sentimentos como a alegria e o entretenimento, irá, conseqüentemente, considerar as compras *online* como uma experiência mais satisfatória (Luo, 2002). O entretenimento afirma a necessidade do consumidor em ter prazer hedónico, prazer estético e liberdade emocional (McQuail, 1987).

Como os consumidores usam muitas vezes a *internet* para fins de entretenimento, alguns consideram as compras *online* como um acto prazeroso. Para aqueles consumidores que gostam de realizar compras *online* mas não possuem os recursos financeiros nem a intenção de comprar naquele momento, o acto de colocar itens no

cesto *online* é um substituto agradável das compras (Mathwick, Malhotra e Rigdon, 2001).

2.3. Procura de informação

Bellenger e Korgaonkar (1980) propõe que a capacidade de procurar e reter informação no contexto das compras é um motivo de compra. As compras *online* oferecem uma infraestrutura que permite ao consumidor procurar, comparar e aceder a informações muito mais facilmente e a níveis mais profundos do que nas compras em meios tradicionais (Alba et al., 1997; Lynch e Ariely, 2000). Hoffman e Novak (1996) sugere que a *internet* oferece não só um vasto conjunto de informações, como também permite encontrar informações específicas para cada uma das necessidades do consumidor. A disponibilidade da informação *online* é considerada como um motivo de decisão do uso da *internet* para realizar compras (Luo, 2002). Recentemente, Punjand e Moore, 2009, no seu estudo, mostram que umas das principais motivações das compras *online* é a capacidade de obter facilmente informações.

2.4. Tempo

Outro dos factores que influencia as compras *online* é a possibilidade de poupar tempo. Procurar produtos ou visualizar catálogos *online* pode poupar tempo e paciência. Os consumidores poupam tempo durante as suas compras *online* uma vez que é eliminado o tempo de viagem necessário até alcançar uma loja tradicional (Rohm e Swaminathan, 2004).

Inesperadamente, a poupança de tempo não é um dos factores motivadores mais importantes nas compras *online* porque é necessária a disponibilidade para receber ou entregar os produtos aos consumidores (Corbett, 2001). No entanto, Morganosky e Cude (2000) concluíram que a poupança de tempo é uma das razões primárias dos consumidores que já tem experiência nas compras *online*. Deste modo, a importância de poupar tempo não pode ser ignorada como factor motivador das compras *online*. Adicionalmente, Goldsmith e Bridges (2000) identificam que os consumidores *online* com experiência estão mais preocupados com a conveniência e a poupança de tempo enquanto os consumidores *online* sem experiência demonstram maior preocupação com a segurança, a privacidade e as entregas. Kamarian e Salwani (2005) mostram que um *website* com qualidade pode influenciar ainda mais a predisposição para comprar *online*.

3. Características do *website*

As características do *website*, nomeadamente a sua imagem, a sua fiabilidade, serviço de apoio ao consumidor, a segurança e a privacidade, influenciam a intenção do consumidor em comprar através da *internet* (Shergill e Chen, 2005). Estes autores encontraram uma relação significativa entre a actividade de compras *online* e as características do *website*. Estas características são consideradas um factor motivacional que pode criar um sentimento positivo ou negativo em relação a um *website* ou a uma marca (Zhang et al., 1999). Se o *website* possui boas qualidades e permite orientar o consumidor a realizar transacções com sucesso é natural que atrai o consumidor a realizar novamente compras (Li e Zhang, 2002). De acordo com Liang e Lai (2000) a qualidade do *website* tem um impacto directo no uso do consumidor.

4. Segurança, Privacidade e Confiança

A segurança *online* é normalmente definida pela protecção das informações, uma vez que uma compra *online*, não é mais que a troca de informações. A segurança é definida como uma protecção da informação contra violações acidentais ou intencionais de pessoas ou modificações não autorizadas. A privacidade é o direito que um individuo ou uma organização tem em determinar quando, como e onde é que a sua informação será transmitida para outros. A percepção do consumidor relativamente à segurança e à privacidade são aspectos críticos nas transacções *online* (Udo, 2001).

A segurança é outro factor que afecta a decisão do consumidor em comprar *online*. No entanto, muitos utilizadores receiam utilizar a *internet* para realizar as suas compras porque tem receio das fraudes com os cartões de crédito, com a privacidade, com o risco do produto não ser entregue, e do serviço pós-venda. A segurança é um dos atributos que limita as compras *online* uma vez que se observa que um largo segmento dos utilizadores da *internet* não gosta de comprar *online* por receio que as suas informações pessoais sejam divulgadas (Bhatnagar e Ghose, 2004).

A confiança é um elemento importantíssimo nas transacções comerciais e é um grande contribuidor pelo crescimento das compras *online*. McCole e Palmer (2002) afirmam que a principal barreira no desenvolvimento comercial das compras *online* é a falta de confiança do consumidor perante este novo meio. Arnold et al. (2007) consideram que a maioria dos consumidores hesita no momento de divulgar informações pessoais *online* independentemente do nível de confiança com a marca, a principal razão pela qual o consumidor não realiza compras *online* é a falta de segurança percebida. Estudos

relacionados com a lealdade à marca mostram que os consumidores apesar de confiarem numa marca, não confiam no meio *online* de transacções (McCole e Palmer (2002).

5. Preço e Promoções

O preço possui efeitos internos e externos de referência para o consumidor. O consumidor tem uma percepção do preço que está relacionado com a publicidade do produto e tem uma percepção do preço de acordo com as características associadas a cada produto. Os consumidores esperam conseguir preços mais baixos nas lojas *online* do que nas lojas tradicionais uma vez que na *internet* facilmente se encontram produtos substitutos e desta forma as lojas terão de baixar os seus preços para serem competitivas (Hardesty e Suter, 2005). Um estudo de Xiang e Tang (2004) compararam os efeitos do preço nas lojas meramente *online* e nas lojas *online* que também possuem lojas físicas, e não encontraram diferenças significativas entre os dois tipos de lojas *online*.

Uma vez que as lojas *online* não podem assumir que os consumidores utilizam os seus cestos *online* para realizar compras imediatas, outras motivações utilitárias e hedónicas como as promoções *online* tem de ser analisadas. Alguns consumidores tentam atribuir mais valor às suas compras procurando descontos e promoções (Arnold e Reynolds, 2003). Estes incentivos monetários permitem aos consumidores experimentar custos reduzidos e atingir um maior controlo económico das suas compras, e, conseqüentemente, apresentam correlações positivas e significativas com o uso da *internet* (Charney e Greenberg, 2001; Flanagin e Metzger, 2001; Wolin e Korgaonkar, 2003).

Os consumidores colocam produtos no cesto *online* com o objectivo de ver se existem vantagens relacionadas com o preço, tais como promoções ou entregas gratuitas. O consumidor pode decidir colocar o produto no cesto *online* porque este está à venda ou porque o site está a oferecer algum tipo de desconto. Muitos consumidores esperam encontrar preços mais reduzidos ou mais promoções *online* (Maxwell e Maxwell, 2001), no entanto, os custos de entrega podem desencorajar os consumidores (Lueker, 2003; Magill, 2005). Outro aspecto popular nas promoções *online* são os portes gratuitos e o retorno do produto gratuito. Concluindo as promoções *online* oferecem um incentivo para os consumidores colocarem produtos no cesto *online* e para procederem a transacções (Menon e Kahn, 2002).

3. Modelo de Aceitação Tecnológica

1. Teoria de Acção Racional e Teoria de Comportamento Planeado

1.1 Teoria de Acção Racional

O modelo de aceitação tecnológica de Davis foi elaborado de acordo com o paradigma de referência do modelo de Fishbein (1967), a TRA. O modelo original de Fishbein (1967) foi analisado e revisto em 1975 por Fishbein e Ajzen e ficou definido por meio de três equações.

A primeira equação indica que a intenção de um indivíduo para executar um determinado comportamento é o determinante causal do seu desempenho evidente sobre esse comportamento, e que a intenção de um indivíduo é determinada conjuntamente pela sua atitude para realizar o comportamento bem como pela influência social perceptível das pessoas próximas do consumidor.

A intenção comportamental tem sido tipicamente definida como a probabilidade subjectiva de um indivíduo realizar um comportamento específico. A atitude refere-se ao grau de afecto que um indivíduo tem em relação ao comportamento-alvo. A norma subjectiva refere-se à opinião das pessoas mais chegadas e importantes para o indivíduo relativamente a efectuar ou não o comportamento em questão. A importância da informação é estimada através de regressões múltiplas de modo a determinar a influência causal relativa dos componentes normativos e de atitude, esperando-se variações entre as diversas situações (Fishbein e Ajzen 1975).

A segunda equação implica que a atitude de um indivíduo em relação a um determinado comportamento seja determinada através de uma relação entre as consequências percebidas e pela realização desse comportamento multiplicado pela avaliação dessas consequências percebidas. Esta equação é baseada na expectativa de valor do modelo de atitude de Fishbein (1963), construído a partir do trabalho de Rosenberg (1956). As crenças são definidas como a probabilidade subjectiva de ocorrer uma consequência no momento de uso de comportamento-alvo. Os termos de avaliação referem-se a uma resposta avaliativa implícita na consequência (Fishbein e Ajzen 1975). Estes autores especulam que existe uma estreita relação entre crenças e atitudes. No seu estudo eles conjecturam que como uma pessoa constrói crenças acerca de um objecto, ela adquire automaticamente e simultaneamente uma atitude em relação a esse objecto. As atitudes

são alteradas somente através de mudanças na estrutura do indivíduo (Fishbein e Ajzen 1975).

A terceira equação descreve que a norma subjectiva do indivíduo é uma função entre as expectativas percebidas e a motivação da pessoa para cumprir essas expectativas (Fishbein e Ajzen 1975). Esta é a parte menos desenvolvida e compreendida do modelo, uma vez que até então pouca pesquisa tinha sido efectuada na compreensão da formação de crenças normativas (Fishbein e Ajzen 1975). Argumenta-se frequentemente que as crenças normativas podem ser incluídas na componente da expectativa do valor da atitude. O indivíduo pode considerar cumprir um dado comportamento específico apesar das consequências negativas salientes desse comportamento-alvo. Fishbein e Ajzen (1975) apesar de concordarem que certas crenças normativas podem de facto ser incluídas na atitude, afirmam que é necessário distinguir as crenças sobre as consequências de realizar um comportamento, e as crenças sobre as expectativas relevantes. Adicionalmente, alguns estudos empíricos que explicam o modelo afirmam que a componente normativa tem muitas das vezes, um efeito significativo sobre a intenção bem como sobre a atitude (Fishbein e Ajzen 1980).

O modelo de Fishbein não especifica quais as crenças que são utilizadas num determinado contexto. Em vez disso, enuncia que os utilizadores do modelo deverão primeiro identificar quais as crenças a serem incluídas na situação a ser estudada. Fishbein e Ajzen (1975) apontam que embora uma pessoa possa ter um número relativamente grande de crenças sobre um determinado objecto, apenas um número relativamente pequeno destas servem como determinantes da atitude num determinado momento.

O modelo de Fishbein afirma ainda que as variáveis externas, tais como as características do alvo comportamental, influenciam as intenções comportamentais apenas indirectamente, isto é, as crenças do indivíduo, as avaliações, as crenças normativas, as motivações de uso, e a importância dos componentes normativos subjectivos e de atitude são influenciadas por variáveis externas como a idade, a experiência, etc. (Fishbein e Ajzen 1975). As variáveis externas abrangem todas as variáveis não explicitamente representadas no modelo, e incluem as características demográficas, a personalidade do indivíduo, a natureza do comportamento do indivíduo, características de referências e comportamentos prévios, e comunicação persuasiva (Davis 1989). Várias estratégias de mudança de comportamento discutidas por Fishbein

e Ajzen (1975) são baseadas no princípio de que a intenção de um indivíduo pode ser influenciada se as suas crenças forem igualmente persuadidas.

Existem várias características no modelo de Fishbein como padrão para a criação da TAM. Uma grande vantagem que é frequentemente citada é a integração de uma série de teorias anteriores sobre as relações entre crenças, atitudes, intenções e comportamentos, na TRA. O modelo de Fishbein é uma adaptação da teoria de controlo proposicional de Dulaney (1961), que foi desenvolvido em contexto experimental laboratorial sobre o condicionamento verbal. Fishbein e Ajzen (1975) apresentam uma análise detalhada do modelo de Fishbein em relação às principais teorias existentes até então argumentando que a formulação de Fishbein é bastante semelhante aos modelos de atitude a partir de perspectivas como: a teoria de aprendizagem (Dobb 1947, Staats e Staats 1958), teoria do valor da expectativa (Athinkson 1957, Edwards 1954, Rotter 1954, Tolman 1932), teoria da consistência (Festinger 1957, Heider 1946, Heider 1958, Jones e Davis 1965, Kelley 1967). O modelo de Fishbein é semelhante em estrutura a outras teorias de motivação (Vroom 1964, Weiner 1985). Além disso o modelo de Fishbein é muito explícito em relação às definições das operacionalizações e das relações causais entre as variáveis a serem tratadas em comparação com muitas perspectivas teóricas alternativas (Davis 1989). O modelo de Fishbein tem sido bastante utilizado em pesquisa aplicada a uma grande variedade de áreas (Brinberg e Durand 1983, Davidson e Morrison 1983, Hom, Katerberg e Hulin 1979, Jaccard e Davidson 1972, Manstead, Proffitt e Smart 1983) e ao mesmo tempo estimula a investigação teórica sobre a compreensão das limitações do modelo, estimula o teste de hipóteses fundamentais e estimula a análise de melhorias e expansões (Bagozzi 1981, 1982, 1984, Bentler e Speckart 1979, Ryan 1982; Warshaw 1980, Warshaw e Davis 1984, 1985).

O modelo de Fishbein encontrava-se e ainda se encontra bem fundamentado para a elaboração e justificação da TAM. O modelo fornecia uma teoria bem fundamentada sobre as ligações motivacionais entre estímulos externos (dos quais as características do sistema é um exemplo) e o resultado comportamental. Além disso, o modelo fornece os critérios necessários ao desenvolvimento de medidas operacionais para observar esses fenómenos motivacionais antes da sua manifestação comportamental (Davis 1989).

A maior vantagem do modelo de Fishbein é a capacidade de integrar várias perspectivas teóricas da psicologia que foram anteriormente utilizadas na pesquisa da aceitação de Sistemas de Gestão da Informação (MIS – Management Information Systems). Além

disso, utilizando-se o modelo de Fishbein no MIS surge a oportunidade de se desenvolverem novos desenvolvimentos teóricos e novas extensões na disciplina de referência (Davis 1989).

O objectivo da TRA é explicar comportamentos intencionais. O seu principal objectivo exclui uma variedade de comportamentos, tais como, comportamentos espontâneos, impulsivos, habituais, de desejo, ou comportamentos simplesmente irracionais (Bentler & Speckart, 1979; Langer, 1989). Estes comportamentos são excluídos porque são comportamentos cujo desempenho não surge de acções voluntárias ou conscientes por parte do individuo. A TRA também exclui do seu campo de acção os comportamentos que podem exigir capacidades especiais, oportunidades únicas, ou a cooperação/dependência de outros para ser executada (Liska, 1984). Uma pessoa pode ser impedida de realizar certo comportamento por falta de habilidade, falta de oportunidade, ou por falta de cooperação de outra, e não por causa de uma decisão voluntária de não realizar certo comportamento.

Intenções comportamentais, atitudes e normas subjectivas

A TRA define que os comportamentos intencionais resultam de intenções comportamentais. As intenções comportamentais são o resultado da influência de um individuo e da influência normativa. A influência individual sobre a intenção é a atitude que a pessoa tem para executar o comportamento intencional, enquanto, a influência normativa é aquilo a que Fishbein e Ajzen (1975,1980) referem como norma subjectiva. A norma subjectiva é a crença que uma pessoa tem relativamente ao que os outros sentem no momento em que se executa o comportamento alvo.

A TRA afirma que os comportamentos intencionais são influenciados directamente por intenções comportamentais, e que as intenções comportamentais são o resultado das atitudes em relação ao comportamento e das normas subjectivas relacionadas com o comportamento. A TRA, quando apresentada sob a forma de um modelo casual, é intuitivamente atraente porque os componentes do modelo representam pontos a atingir para os apelos persuasivos. (Fishbein e Ajzen 1975, 1980).



Figura 9 - Modelo TRA simples, Fishbein e Ajzen, 1975

Força da crença e avaliação da crença

Um dos componentes chave da TRA é a atitude e a resposta envolvida nos comportamentos das pessoas. Enquanto os cientistas sociais discordam sobre as origens das atitudes, Fishbein e Ajzen (1975) sugerem que uma atitude perante um certo comportamento é uma função das crenças que se detém em relação a um comportamento. As crenças geralmente estabelecem a ligação entre as atitudes e os comportamentos intencionais. A força da crença é a certeza com que a crença é mantida. A avaliação da crença é a medida em que o atributo é julgado como sendo positivo ou negativo.

Crenças normativas e a motivação para aderir

A norma subjectiva é a função entre uma normativa e uma motivação para cumprir uma crença normativa. A crença normativa é a expectativa percebida de um comportamento volitivo. A motivação para aderir é uma pressão real ou imaginaria que o consumidor sente no seu comportamento de modo a corresponder à expectativa percebida dos outros.

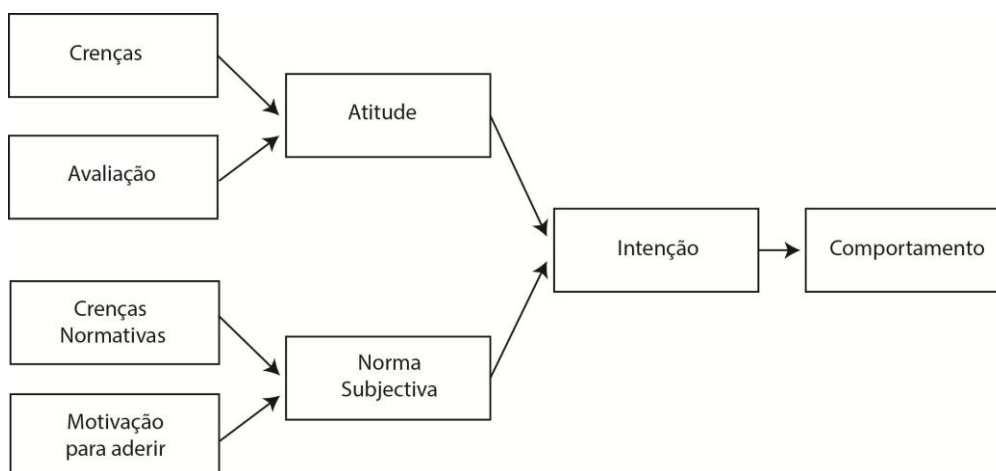


Figura 10 - Modelo TRA complexo, Ajzen e Fishbein, 1980

1.2 Teoria do Comportamento Planeado

Outra teoria que está na base da TAM é a Teoria do Comportamento Planeado (TPB) introduzida em 1988 por Ajzen como uma extensão à Teoria de Acção Racional (TRA) (Fishbein e Ajzen, 1975). Ambas as teorias possuem objectivos similares: perceber o comportamento humano através da análise e da identificação dos determinantes das intenções comportamentais (Ajzen, 1988; Fishbein e Ajzen, 1975). Ajzen introduziu a TPB numa tentativa de proporcionar uma melhor estrutura conceitual do comportamento, abordando o problema do incompleto controlo volitivo da TRA (Ajzen 1988; Ajzen e Madden 1986).

A TPB postula que o comportamento real é a função/relação ponderada entre a intenção comportamental e o controlo comportamental percebido. Por sua vez, a intenção comportamental é a função ponderada entre a atitude comportamental, a norma subjectiva e o controlo comportamental percebido.

Constructos	Definição
Intenção comportamental	Refere-se à intenção de um individuo de realizar um certo comportamento. É a função entre atitude, norma subjectiva e controlo comportamental percebido (Ajzen 1988).
Atitude	Refere-se à avaliação negativa ou positiva de um individuo relativamente a um comportamento (Ajzen 1988)
Norma subjectiva	Refere-se à percepção individual da pressão social em realizar ou não um certo comportamento (Ajzen 1988)
Controlo comportamental percebido	Refere-se à facilidade ou dificuldade percebida em executar um comportamento e reflete experiencias passadas, assim como reflete antecipadamente impedimentos e obstáculos (Ajzen 1988)

Tabela 1 - Constructos da TRA

Tendo em conta a popularidade que o modelo TPB alcançou nas ciências sociais, vários autores adoptaram-no para o contexto de aceitação da tecnologia. Em particular, foi enfatizado em vários estudos a capacidade do modelo TPB em analisar factores sociais e de controlo através da variável Norma Subjectiva e da variável Controlo Comportamental Percebido (Pavlov e Fygenson 2006; Mathienson 1991; Taylor e Todd 1995; Venkatesh 2003)

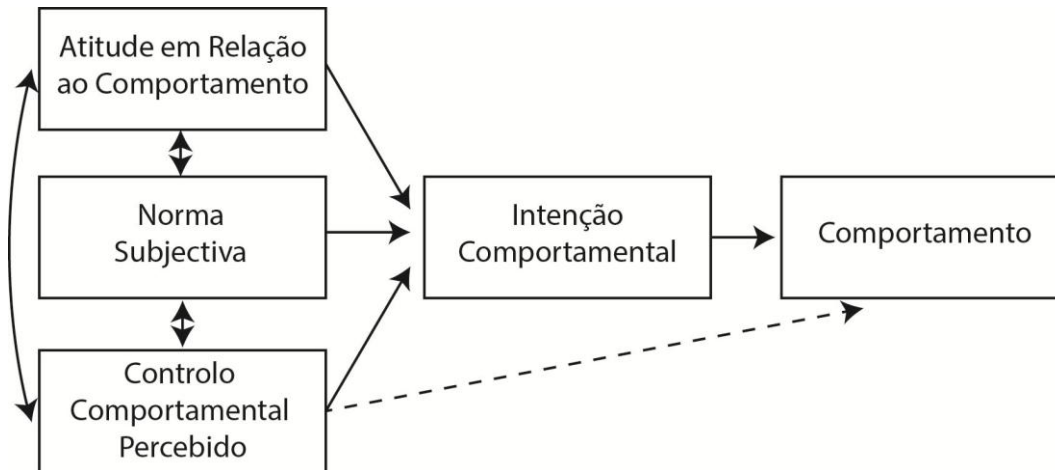


Figura 11 - Modelo TPB, Ajzen 1988

O modelo TPB tem sido utilizado em muitos estudos e é considerado como um forte meio de prever o comportamento individual acerca da aceitação tecnológica (Mathieson 1991; Taylor e Todd 1995). Os primeiros estudos que comparam o modelo TAM e o modelo TPB descreveram que ambos os modelos têm um poder explicativo semelhante (Mathieson 1991; Taylor e Todd 1995). Posteriormente, vários autores combinaram os dois modelos na tentativa de alcançar informações mais específicas (Pavlou e Fygenon 2006; Taylor e Todd 1995; Venkatesh e Davis 2000; Venkatesh 2003).

2. Modelo de Aceitação da Tecnologia

O aumento das necessidades tecnológicas e com as falhas de adopção dos sistemas nas organizações nos anos 70, a previsão do uso do sistema tornou-se uma área de interesse para muitos pesquisadores. No entanto, a maioria dos estudos realizados não conseguiu produzir medidas confiáveis que poderiam explicar a aceitação ou rejeição do sistema (Davis 1989). Em 1985, Fred Davis propôs o modelo de aceitação da tecnológica (TAM) na sua tese de doutoramento na *MIT Sloan School of Management*. Propôs que a utilização do sistema é uma resposta que pode ser explicada por um estímulo externo constituído pelos recursos e capacidades do sistema actual.

O modelo original e ao mesmo tempo o mais popular modelo de previsão de aceitação do consumidor é o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM) introduzido por Davis em 1989. O TAM é uma adaptação da Teoria de Acção Racional (TRA), que explica e prevê o comportamento das pessoas em situações específicas. O TRA propõe que os comportamentos das pessoas são determinados pela intenção de efectuar esses comportamentos. Esta suposição é aplicada também à TAM. O objectivo do modelo é o de explicar o que leva as pessoas a rejeitar ou aceitar as tecnologias da informação.

Chooprayoon, Fung e Depickere (2007) definem que o principal objectivo da TAM é apresentar uma abordagem para estudar os efeitos de variáveis externas nas crenças internas, nas atitudes e nas intenções das pessoas.

Idêntica ao TPB, a TAM é também introduzida como uma extensão da TRA (Davis 1986; Davis 1989). No entanto, não se trata de um modelo genérico para os comportamentos individuais em ambiente social, trata-se sim de um modelo focado no comportamento individual em relação à aceitação da tecnologia. O principal objectivo da TAM é analisar de que forma os factores externos, as características do sistema, a documentação e a experiência afectam as crenças internas, as atitudes e as intenções (Davis, 1989).

O modelo de aceitação da tecnologia (*TAM – Technology Acceptance Model*) é um fundamento teórico para explicar e prever a aceitação de um individuo relativamente às tecnologias de informação (Davis 1960). TAM é baseado numa teoria de acção racional (*TRA – Theory of Reasoned Action*) (Fishbein e Ajzen 1975), que sugere que o comportamento social é motivado pela atitude e intenção de executar determinada acção. De acordo com o TRA, as pessoas comportam-se de acordo com o contexto e de acordo com o espaço temporal disponível. TAM, introduzida por Davis (1989) adopta algumas das características casuais da TRA para explicar como é que as variáveis externas influenciam as crenças internas, as atitudes, as intenções de compra e o uso real da tecnologia.

O TAM é, assim, usado pelos investigadores de modo a fornecer explicações sobre o comportamento dos consumidores na utilização e adopção das tecnologias de informação. Na TAM, as crenças dos consumidores determinam as atitudes de uso do sistema. A intenção comportamental, por sua vez, é determinada por estas atitudes de uso do sistema. Por fim, a intenção comportamental origina um comportamento real de compra.

Davis (1989) coloca a hipótese de que se demonstrar aos consumidores que os novos sistemas tem capacidades e potenciais que permitam enfatizar e simplificar o uso, os consumidores irão formar juízos sobre a aplicabilidade dos novos sistemas nas suas vidas e nos seus trabalhos formando desta forma respostas motivacionais. Provando-se esta hipótese, pode-se afirmar que as medidas que motivam o consumidor a utilizar um sistema poderão derivar de uma exposição relativamente curta a um sistema teste. Este

facto permitiria reunir rapidamente informações relativamente à aceitabilidade de um sistema antes de se atingir um ponto de ruptura no processo de desenvolvimento.

O processo de aceitação de um teste por parte de um utilizador, é composto por uma breve demonstração de um conjunto de sistemas alternativos, em ambiente laboratorial (utilizando as mãos para interagir com os sistemas e possivelmente com meios alternativos), e pela medição da motivação na utilização dos novos sistemas num contexto específico. Com base nestas medições será possível prever o grau de aceitação dos consumidores perante um novo sistema.

A figura seguinte afirma que duas crenças, a Utilidade Percebida e a Facilidade de Uso Percebido, são factores determinantes do modelo de aceitação tecnológica (Davis 1989).

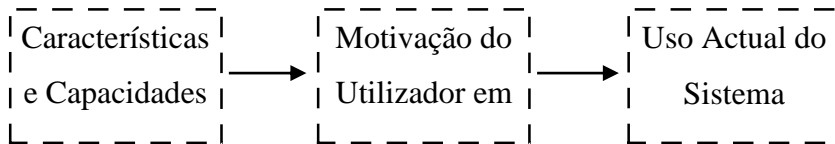


Figura 12 - Modelo Conceitual do TAM, Davis, 1985

Davis (1989) baseou-se no trabalho de Fishbein e Ajzen (1975), a Teoria de Acção Racional (TRA) para propor o seu novo conceito de Aceitação de Tecnologia.

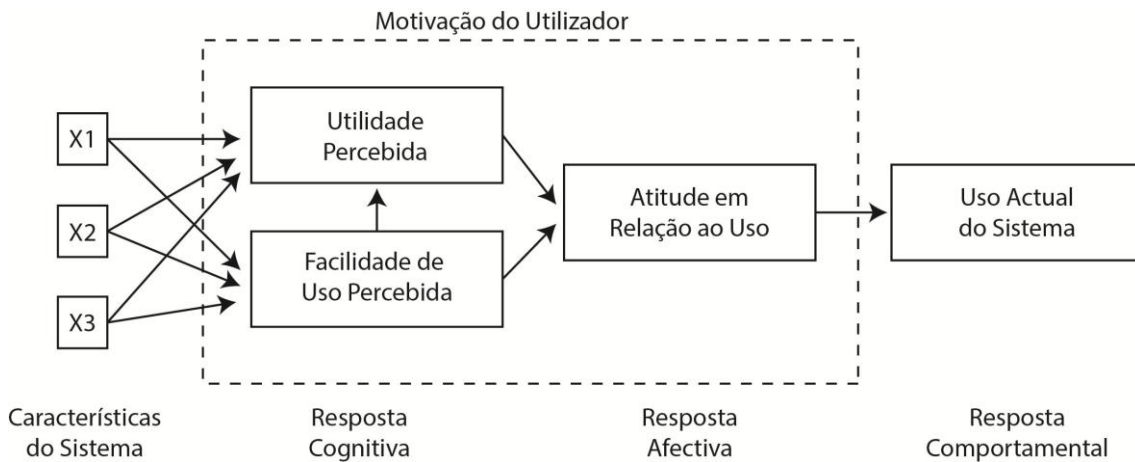


Figura 13 - Modelo Original do TAM, Davis, 1986

Na sua proposta (Davis 1985) sugeriu que a motivação do utilizador pode ser explicada por três factores: A Utilidade Percebida, a Facilidade de Uso Percebida e a Atitude para usar o sistema. Ele coloca a hipótese de que a atitude do utilizador em relação a um sistema é um dos principais determinantes de o utilizador usar ou rejeitar o sistema. A atitude do utilizador, por sua vez, é considerada influenciada por duas crenças principais: a Utilidade Percebida e a Facilidade de Uso Percebida, onde a Facilidade de

Uso Percebida exerce influência directa sobre a Utilidade Percebida. Finalmente, Davis (1985) coloca a hipótese de que ambas as crenças, Utilidade Percebida e Facilidade de Uso Percebida, são directamente influenciadas pelas características do sistema, representadas por X1, X2 e X3 no esquema anterior.

Em estudos e experiencias posteriores, Davis (1985) reformulou o seu modelo incluindo outras variáveis e modificando as relações inicialmente formuladas. Da mesma forma, outros pesquisadores propuseram várias adições ao modelo TAM, de tal forma que ao longo do tempo, a TAM se afirmaria como o principal modelo de predição de uso do sistema. Na verdade, a TAM tornou-se tão popular que viria a ser citada na maior parte das pesquisas que lidam com a aceitação do utilizador em relação à tecnologia (Lee, Kozar e Larsen 2003). Hoje, a pesquisa sobre a aceitação da tecnologia ainda está em curso e, portanto, uma compreensão dos pressupostos, dos pontos fortes e limitações da TAM são essenciais para qualquer pessoa que esteja com o objectivo de estudar a aceitação tecnológica do utilizador.

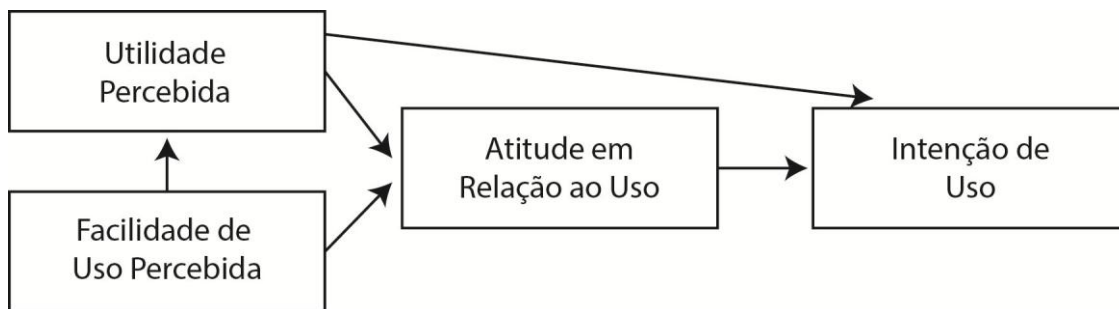


Figura 14 - Modelo do TAM, Davis et al, 1989

A tabela seguinte apresenta breves descrições das variáveis usadas no TAM.

Constructo	Definição
Intenção comportamental	Refere-se à intenção do individuo em efectuar um comportamento. É uma função entre a Atitude e a Utilidade Percebida.
Atitude	Refere-se à avaliação individual positiva ou negativa de um comportamento. É uma função entre Utilidade Percebida e a Facilidade de Uso Percebida.
Utilidade Percebida	Refere-se às crenças individuais de que o uso de determinado sistema será útil para melhorar o seu desempenho.
Facilidade de Uso Percebida	Refere-se às crenças individuais de que um determinado sistema estará livre de esforço no momento de uso.

Tabela 2 - Constructos da TAM

O TAM tem sido utilizado em várias revisões de literatura onde seja necessário analisar o comportamento do consumidor em contexto das tecnologias de informação, incluindo o uso do computador pessoal (Taylor e Todd, 1995), as aplicações e os programas dos computadores (Davis 1989, Mathieson 1991) e o uso da *internet* (Pavlou e Fygenon 2006,). Uma corrente de investigação sugeriu que se expandisse o modelo com outras variáveis tais como a confiança (Pavlou e Fygenon 2006), os riscos percebidos (Pavlou 2003), o prazer percebido (Van der Heijden 2004), a experiência (Taylor e Todd 1995; Venkatesh e Morris 2000; Venkatesh 2003), e a idade (Venkatesh 2003).

Davis (1989) afirma que a aceitação depende de dois conceitos fundamentais: a Utilidade Percebida e a Facilidade de Uso Percebida. A Utilidade percebida refere-se à crença subjectiva de que com a utilização de determinada aplicação irá aumentar o seu desempenho. Facilidade de Uso Percebida descreve as expectativas positivas acerca da facilidade de utilização da aplicação. Davis (1989) ao comparar os dois conceitos mostra que, embora a dificuldade de uso possa desencorajar o uso de um sistema, nenhuma quantidade de facilidade de uso pode compensar um sistema ou um programa que não desempenhe uma função útil.

O TAM não usa só a cognição e consideração pessoal para qualquer comportamento, mas também adopta outras duas percepções: a utilidade percebida e a facilidade de utilização percebida. A utilidade percebida significa que o consumidor considera que é benéfico utilizar meios tecnológicos para completar o seu trabalho. A facilidade de utilização percebida refere-se a facilidade que o consumidor tem no momento em que vai utilizar a tecnologia. Ambas as percepções são influenciadas por variáveis externas, tais como: a ligação entre as crenças anteriores, a atitude, a intenção, as diferenças

personais, o estado e os comportamentos controláveis (Davis, Bagozzi e Warshaw 1989). Estudos anteriores realizados acerca destas variáveis listam algumas diferenças pessoais como: a relação entre o consumidor e os técnicos de venda, duração de contratos de trabalho, educação, experiência, treinos, suporte técnico, experiências de trabalho, benefícios em situações anteriores (Mallette e Fisher 1998).

O TAM assume que a intenção comportamental de usar um sistema ou uma aplicação precede sempre o uso real do sistema. A relação entre a utilidade percebida e a intenção é explicado pela evidência empírica (Venkatesh, 2000) de que num ambiente organizacional a utilidade percebida pode substituir uma atitude negativa. Num ambiente organizacional o utilizador pode esperar que se melhorar o seu desempenho pode alcançar outros benefícios tais como aumentos salariais ou promoções, ainda que o utilizador não goste do sistema. Venkatesh (2000) acrescenta que os efeitos de variáveis externas na intenção de uso são mediados pela utilidade percebida e pela facilidade de uso percebido. A conclusão fundamental da teoria é que a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida afectam a intenção de uma pessoa em usar o sistema e consequentemente afecta o seu comportamento de uso (Davis 1989).

Utilidade Percebida e Facilidade de Uso Percebida

Davis (1989) define utilidade percebida como o grau em que uma pessoa acredita que a utilização de um sistema aumentaria o desempenho no trabalho. A definição parte da palavra “útil” – capaz de ser usado com vantagem. Os funcionários são muitas vezes influenciados a melhorarem o seu desempenho através de promoções, bónus, entre outros meios. Um sistema com uma utilidade percebida elevada é adequado para suportar um tipo de cultura organizacional como este e as aplicações podem-se tornar muito populares nestas situações. Contudo, a facilidade de uso percebida é definida como o grau em que uma pessoa acredita que a utilização de um sistema em particular está livre de esforço (Davis 1989).

Se uma aplicação ou um sistema é percebido por como requerendo menos esforço do que outro similar, esta terá uma grande probabilidade em ser o mais preferido. A Facilidade de Uso Percebida e a Utilidade Percebida são a essência da TAM e das teorias que dela foram estendidas. O estudo de Davis (1989) foi originalmente construído com a intenção de desenvolver e validar novas escalas de medição para estes conceitos.

O Modelo de Aceitação Tecnologia introduzida por Davis (1989) apresenta que a facilidade de uso percebido e a utilidade percebida são os dois factores que determinam a intenção de uso, que por sua vez contribui para o comportamento de uso percebido. A Facilidade de Uso Percebida e a Utilidade Percebida têm inter-relações causais, ou seja, a partir desta perspectiva e dos resultados da regressão do estudo de Davis (1991), apresentam-se como antecedentes para a utilidade e não um determinante paralelo directo do uso.

Do ponto de vista de Davis (1989) um dos resultados mais significativos do seu estudo é a relativa força da relação utilidade-uso comparativamente com a relação facilidade de uso-uso. De acordo com o seu estudo, a utilidade apresenta uma relação mais significativa com o uso do que com a facilidade de uso. Na prática estes dados significam que quando uma aplicação ajuda o utilizador a atingir os seus objectivos, é mais provável que o utilizador a continue a usar em vez de uma aplicação que seja fácil mas que não seja tão benéfico para o alcance dos objectivos. Os consumidores primeiro aceitam e usam aplicações cujas funções permitem atingir os seus objectivos. Só depois é que se preocupam se a aplicação é de fácil ou difícil utilização. Deste modo, a utilidade pode ser considerada mais importante do que a facilidade de uso.

Davis (1989) apresenta seis factores de avaliação para cada uma das variáveis, Utilidade Percebida e Facilidade de Uso Percebida.

Utilidade Percebida	Facilidade de Uso Percebida
Trabalhar mais rápido	Fácil de aprender
Desempenho no trabalho	Controlabilidade
Aumento de produtividade	Claro e compreensível
Eficácia	Flexível
Facilitar o trabalho	Facilidade para se tornar prático
Utilidade	Facilidade de uso

Tabela 3 - Factores de Avaliação da Utilidade Percebida e da Facilidade de Uso Percebida, Davis 1989

Estes factores apresentaram excelentes características psicométricas e a força psicométrica das escalas foram mutuamente confirmadas no seu estudo (Davis 1989). De acordo com Davis (1989), a partir de vários pontos de vista disciplinares, os dois conceitos, Utilidade Percebida e Facilidade de Uso Percebido, são indicados como factores distintos e fundamentais na influência nas decisões de uso das tecnologias de

informação. Embora estes não sejam os únicos factores na discussão da aceitação da tecnologia, são os mais significativos.

Estudos relacionados com a Utilidade Percebida e a Facilidade de Uso Percebida

Schultz e Slevin (1975) levaram a cabo um estudo exploratório onde constataram que a utilidade percebida é um previsor confiável de auto-indicativos de uso num modelo de decisão. Robey (1979) replicou o trabalho de Shultz e Slevin (1975) e confirmou a alta correlação que existe entre a utilidade percebida e o uso do sistema. Bandura (1982) mostrou a importância em se considerar a facilidade de uso percebido e a utilidade percebida na previsão de comportamentos. O investigador sugeriu que, em qualquer caso, o comportamento seria melhor por autoeficácia e por juízos de resultados. Autoeficácia, à semelhança da facilidade de uso percebida, foi definida como juízos de quão bem se pode executar certas acções necessárias para lidar com as situações que ocorrem. Os juízos de resultados, à semelhança da utilidade percebida, foram definidos como o grau comportamental de uma acção bem-sucedida em relação aos resultados avaliados.

Identicamente, Swanson (1982) forneceu evidências de que a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida são ambos determinantes comportamentais importantes. Este autor colocou a hipótese de que os potenciais utilizadores irão seleccionar e usar relatórios de informação baseados numa troca entre a qualidade da informação percebida e o custo de acesso associado. No seu estudo, a qualidade da informação obteve resultados semelhantes aos da utilidade percebida, enquanto o custo de acesso associado obteve resultados semelhantes aos da facilidade de uso percebida.

Davis (1985) conclui que as pessoas tendem a utilizar ou não um sistema na medida em que este irá ou não ajudá-las a realizar as suas tarefas de melhor forma (utilidade percebida) e conclui também que as crenças sobre o esforço necessário para utilizar um sistema pode afectar directamente o comportamento de uso do sistema (facilidade de uso percebida). Mais formalmente, Davis (1985) define:

- Utilidade percebida – é o grau em que um individuo acredita que ao utilizar um sistema irá melhorar o seu desempenho:
- Facilidade de uso percebida – é o grau em que um individuo acredita que a utilização de um sistema estará livre de esforço físico e mental

Davis (1985) em seguida procedeu à medição da utilidade percebida e da facilidade de uso percebida.

Desenvolvimento de escalas para a medição da utilidade percebida e da facilidade de uso percebida

Para desenvolver as escalas de medição para a utilidade percebida e para a facilidade de uso percebido, Davis (1989) baseou-se nas escalas psicométricas usadas na psicologia. Estas escalas normalmente solicitam que o indivíduo responda a várias questões em relação a um determinado contexto. As respostas obtidas destas questões podem ser analisadas e usadas como indicação sobre as crenças internas das pessoas no contexto considerado. No caso da TAM, Davis desenvolveu as suas escalas psicométricas para a utilidade percebida e para a facilidade de uso percebido em três fases: uma fase de pré-teste, uma fase de estudo empírico e uma fase experimental em laboratório, indo modificando e aperfeiçoando as escalas ao longo de cada fase.

Na fase de pré-teste, Davis (1989) entrevistou 15 utilizadores experientes no uso do computador para avaliar 14 itens que ele pensava que seria adequado na medição da utilidade percebida e da facilidade de uso percebido relativamente a um sistema. Tanto a utilidade percebida como a facilidade percebida, tinham 14 declarações que foram adaptadas para a utilização de um sistema de correio electrónico.

A fase de pré-teste avaliou o conteúdo semântico de cada um dos itens, categorizando-os em conjuntos de acordo com as suas semelhanças, onde os itens que se mostrassem livres de incerteza e conseguissem ser precisos o suficiente para medir tanto a utilidade percebida como a facilidade de uso percebida pudessem ser identificados facilmente. Consequentemente, alguns dos 14 itens foram eliminados reformulando-se uma escala de apenas 10 itens para cada crença.

Escalas Revistas para a Utilidade Percebida (Davis, 1989)

N.º	Escala Psicométrica para medir a Utilidade Percebida
1	Usando o correio electrónico melhora a qualidade do meu trabalho.
2	Usando o correio electrónico tenho maior controlo sobre o meu trabalho.
3	O correio electrónico permite-me realizar tarefas mais rapidamente.
4	O correio electrónico suporta aspectos críticos do meu trabalho.
5	Usando o correio electrónico aumento a minha produtividade.
6	Usando o correio electrónico melhora o meu desempenho.
7	Usando o correio electrónico permite-me realizar tarefas que de outra forma seria impossível.
8	Usando o correio electrónico melhora a minha eficácia no trabalho.
9	Usando o correio electrónico torna o meu trabalho mais fácil.
10	No geral, eu acho o correio electrónico útil para o meu trabalho.

Tabela 4 - Itens revistos da escala da TAM relativamente à Utilidade Percebida, Davis 1989

Escalas Revistas para a Facilidade de Uso Percebida (Davis, 1989)

N.º	Escala Psicométrica para medir a Facilidade de Uso Percebida
1	Eu acho difícil usar o sistema de correio electrónico.
2	Aprender a usar o sistema de correio electrónico é fácil para mim.
3	Interagir com o sistema de correio electrónico é às vezes frustrante.
4	Eu acho fácil realizar as tarefas que quero com o sistema de correio electrónico.
5	O sistema de correio electrónico é rígido e inflexível de interagir.
6	É fácil lembrar como usar o sistema de correio electrónico.
7	Interagir com o sistema de correio electrónico requer muito esforço mental.
8	A minha interacção com o sistema de correio electrónico é clara e compreensível.
9	Eu acho que para ficar hábil a usar o sistema de correio electrónico requer muito esforço.
10	No geral, eu acho o sistema de correio electrónico fácil de usar.

Tabela 5 - Itens revistos da escala da TAM relativamente à Facilidade de Uso Percebida, Davis 1989

Para testar a confiabilidade e a validade das novas escalas de 10 itens, Davis (1989) realizou um estudo de campo com 112 funcionários da IBM de Toronto no Canadá. Davis solicitou aos participantes que utilizassem as escalas de 10 itens para avaliar a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida de dois sistemas que eles já utilizavam na empresa. Os participantes podiam atribuir a cada uma das medidas psicométricas apresentadas nas tabelas uma classificação de 1 a 7 numa escala de Likert, onde a classificação 1 significava que o participante concordava fortemente com a afirmação e uma classificação 7 significava que o participante discordava fortemente. As classificações intermédias correspondiam a vários graus de acordo e desacordo. As

respostas foram analisadas com o objectivo de avaliar a confiabilidade e a validade dos 10 itens de cada escala. Todos os testes mostraram uma alta confiabilidade e validade para os 10 itens de cada escala (Davis 1989).

Davis (1989) pediu ainda aos participantes para narrarem as suas atitudes para com os dois sistemas utilizando as escalas desenvolvidas por Azjen e Fishbein (1980) de modo a conseguir avaliar a atitude comportamental.

Davis (1993) sugeriu que ao contrário daquilo que estava inicialmente previsto, a utilidade percebida também poderia ter uma influência directa sobre o uso real do sistema. Ao mesmo tempo descobriu que as características do sistema podem influenciar directamente a atitude de uma pessoa em relação ao uso de um sistema, se existir uma necessidade em formar uma crença real sobre o sistema, como mostra a figura em baixo.

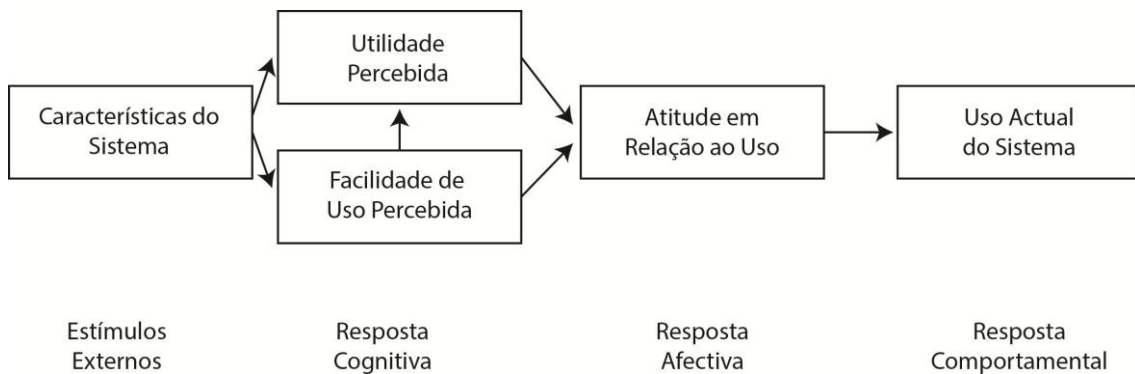


Figura 15 - Modelo do TAM, Davis, 1993

Consequentemente, vários outros estudos surgiram para avaliar a relação entre as diferentes variáveis do modelo TAM.

Evolução da TAM

Mais tarde, investigadores incluíram no TAM a intenção comportamental como uma variável que seria directamente influenciada pela utilidade percebida em relação a um sistema (Davis, Bagozzi e Warshaw 1989). Davis (1989) sugeriu que existiriam caso em que, dado um sistema com uma utilidade percebida, um individuo poderá formar uma forte intenção comportamental para utilizar o sistema sem formar qualquer atitude, dando assim origem a uma versão modificada do TAM, como mostra a figura seguinte.

Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) utilizaram o modelo alargado do TAM para realizar um estudo longitudinal com 107 utilizadores de modo a medir a sua intenção em utilizar um sistema após uma introdução de 1 hora e, novamente 14 semanas mais tarde. Em

ambos os casos, os resultados indicaram uma forte correlação entre a intenção de uso demonstrada e o uso realizado, sendo a utilidade percebida a principal influenciadora da intenção das pessoas. Contudo, a facilidade de uso percebida, apesar de pequeno, apresentou um efeito significativo na intenção comportamental que depois diminui com o tempo. A principal descoberta deste estudo foi que tanto a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida exercem uma influência directa na intenção comportamental, eliminando assim a necessidade de incluir a atitude no modelo, resultando o seguinte modelo:



Figura 16 - Versão Modificada do TAM, Davis, 1989

Ao eliminar o constructo atitude do modelo e ao introduzir o constructo intenção comportamental, foi possível explicar os resultados obtidos pela influência directa da utilidade percebida no uso real do sistema. Ao mesmo, a remoção da variável atitude elimina qualquer influência directa inexplicada observada a partir das características do sistema para a atitude. Outra alteração foi a consideração de que outros factores referidos como externos possam ser possíveis influenciadores das crenças de uma pessoa em relação a um sistema. As variáveis externas normalmente incluídas são as características do sistema, a experiência, a participação do utilizador no projecto e a natureza do processo de implementação (Venkatesh e Davis 1996).

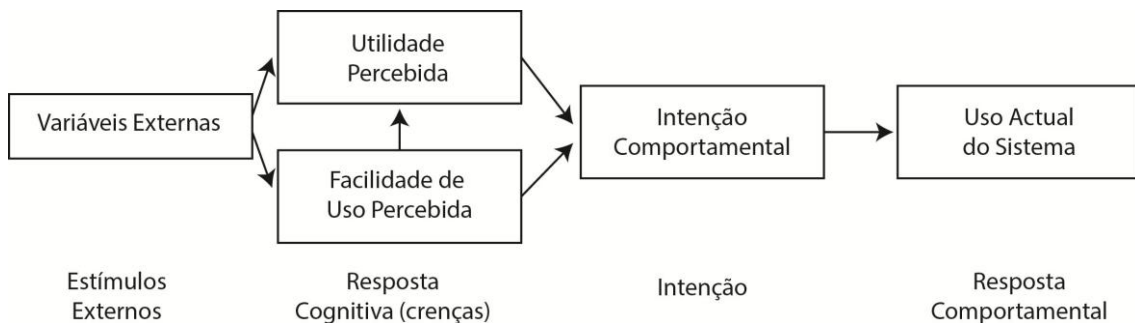


Figura 17 - Versão Final do TAM, Davis, 1996

Capítulo II – Metodologia de Investigação

1. Metodologia

1. Introdução

Neste capítulo descreve-se a metodologia utilizada na componente empírica do trabalho, principalmente os instrumentos e métodos de pesquisa utilizados para atingir os objectivos propostos.

Procurou-se aqui descrever e justificar toda a metodologia em que se baseou a investigação e explicar todo o processo de investigação desta dissertação, bem como, ainda descrever e justificar o processo de recolha de dados e a sua análise.

Neste capítulo está presente o modelo conceptual utilizado assim como as hipóteses de estudo, as variáveis de estudo, a caracterização da amostra, o instrumento de recolha de dados e o seu desenho, e o método estatístico utilizado.

2. Processo de Investigação

Existem dois objectivos principais neste estudo, testar empiricamente as hipóteses colocadas na estrutura do Modelo de Aceitação Tecnológica e desenvolver e adaptar as escalas de Davis (1989) de modo a ser possível medir os constructos teóricos.

O processo de pesquisa de um estudo de marketing desenvolve-se seguindo uma sequência de etapas originando um enquadramento geral. Uma pesquisa de marketing é também um dos processos de concepção, recolha e análise de informação tendo como objectivo a resolução de um problema específico (Burns e Bush 2006).

Segundo Malhotra (2001) é através da pesquisa de marketing que se obtêm as informações necessárias para analisar o problema de pesquisa, ou seja, concebe-se o método adequado para a recolha de dados e implementa-se e, em seguida analisasse os resultados e tira-se as principais constatações e respectivas limitações.

Etapas do Processo de Pesquisa			
Lambim (2000)	Aaker, Benet-Martinez e Garolera (2001)	Malhotra e Birks (2006)	Burns e Bush (2006)
1. Definição do problema	1. Propósito da pesquisa	1. Definição do problema	1. Estabelecer a necessidade da pesquisa de marketing
2. Plano de Investigação	2. Objectivo da pesquisa	2. Desenvolvimento de uma abordagem do problema	2. Definir o problema
3. Recolha de dados	3. Valor estimado da informação obtida com a pesquisa	3. Desenvolvimento do <i>design</i> da pesquisa	3. Estabelecer os objectivos da pesquisa
4. Tratamento e análise de dados	4. Tipos de pesquisa	4. Trabalho de campo ou recolha de dados	4. Determinar o <i>design</i> da pesquisa
5. Apresentação do relatório de investigação	5. Tácticas de pesquisa	5. Preparação da análise de dados	5. Identificar os tipos e fontes de informação
	6. Análise de valor tendo em conta o custo e o tempo envolvido	6. Preparação e análise dos resultados	6. Determinar os métodos de acesso aos dados
	7. Colecta de dados		7. Desenho dos questionários
	8. Conclusões e recomendações		8. Determinação do plano da amostra e do seu tamanho
			9. Recolha de dados
			10. Análise de dados
			11. Preparar e apresentar o relatório final da pesquisa

Tabela 6 - Etapas do Processo de Pesquisa

Etapas do processo de investigação do presente estudo
1. Definição do problema
2. Objectivos, Modelo Conceptual e Hipóteses de Estudo
3. <i>Design</i> da Pesquisa
4. Instrumento de Recolha de Dados
5. Desenho do questionário
6. Variáveis, conceitos e dimensões
7. Determinação da Amostra
8. Recolha de dados
9. Análise de dados

Tabela 7 - Etapas do Processo de Investigação do presente estudo, baseado e adaptado de Aaker, Benet-Martinez e Garolera, 2001; Malhotra e Birks, 2006; e Burns e Bush, 2006

3. Definição do problema

Uma definição desajustada de um problema representa a maior causa de insucesso numa pesquisa, sendo que só após a definição do problema é que o investigador deverá proceder à pesquisa adequada das informações mais relevantes. Para Malhotra (2006)

esta é a fase mais importante na elaboração de qualquer estudo, devendo de ser o ponto de partida para a realização de uma investigação (McDaniel e Gates, 2003)

O problema de pesquisa implica a determinação das informações necessárias e a forma como estas podem ser obtidas de forma eficaz e eficiente (McDaniel e Gates, 2003). Se a definição do problema de pesquisa não for efectuada correctamente todo o processo de pesquisa poderá estar comprometido e não atingirá o desempenho inicialmente esperado. Deste modo, uma formulação clara e concisa do problema é a chave para atingir resultados satisfatórios ao longo do estudo (Burns e Bush 2000). Esta etapa não é apenas o primeiro passo para se chegar a uma solução do problema mas é também uma parte essencial do processo de pesquisa uma vez que condiciona o sucesso de todo o processo (Lambin 2000).

O problema que se coloca neste estudo é medir a intenção comportamental dos portugueses em relação às compras *online* e avaliar de que forma a Teoria de Aceitação da Tecnologia permite compreender quais as variáveis mais importantes para o consumidor na tomada de decisão.

4. Objectivos, modelo conceptual e hipóteses de estudo

A fase posterior à definição do problema é a definição dos objectivos gerais e específicos através de perguntas de investigação (Wimmer e Dominick, 1996). Os objectivos de investigação são todas as informações necessárias e pertinentes para resolver o problema, e devem desta forma ser elaborados claramente uma vez que representam as orientações do estudo (McDaniel e Gates, 2003).

O objectivo geral deste estudo é medir a intenção comportamental dos portugueses em relação às compras realizadas através da *internet*. Pretende-se ainda reunir informações necessárias a avaliar os seguintes objectivos:

- Medir a influência das variáveis externas
- Medir a influência da utilidade percebida na intenção comportamental
- Medir a influência da facilidade de uso percebida na intenção comportamental
- Medir a influência da facilidade de uso percebida na utilidade percebida
- Medir a influência da facilidade de uso percebida e da utilidade percebida na intenção comportamental

- Medir a influência da intenção comportamental no uso real da *internet* para realizar compras

5. Modelo Conceptual

Este estudo tem como modelo conceptual o último modelo proposto por Davis e Venkatesh em 1996, designado por Teoria de Aceitação da Tecnologia (*TAM – Technology Acceptance Model*). Este modelo afirma que para existir uma resposta comportamental é necessário existir uma intenção, sendo que esta intenção resulta de respostas cognitivas ou crenças, e estas por sua vez dependem de estímulos externos. Neste caso concreto, Davis e Venkatesh (1996) definem que os estímulos externos são as variáveis externas (neste caso de estudo é a Idade e a Experiência *online*), as respostas cognitivas são a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida, a intenção são as intenções comportamentais, enquanto a resposta comportamental é definida como sendo o uso actual do sistema.

O modelo de aceitação tecnológica pressupõe que o uso actual e real de um sistema é sempre precedido por uma intenção comportamental. Neste contexto os efeitos das variáveis externas na intenção comportamental são mediados pela utilidade percebida e pela facilidade de uso percebida (Venkatesk, 2000). Assim, afirma-se que a utilidade percebida e a facilidade de uso afectam a intenção comportamental de um individuo em usar um determinado sistema e consequentemente afecta o uso real do sistema (Davis, 1996).

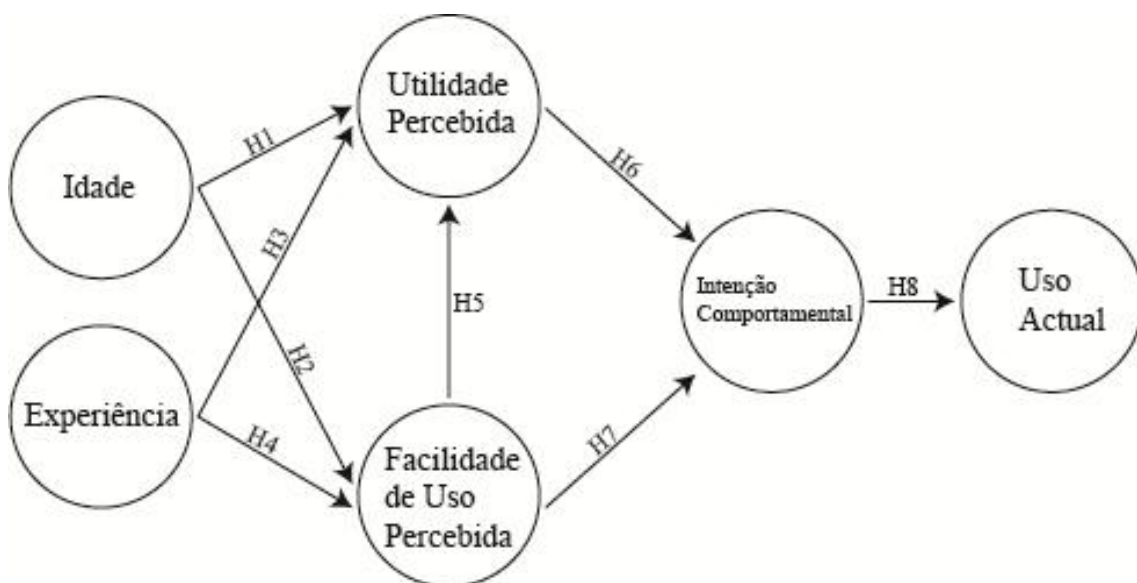


Figura 18 - Modelo Conceptual

6. Hipóteses de estudo

A idade foi introduzida como variável externa uma vez que a maioria dos estudos até hoje realizados fazem referência e relações entre o uso da *internet* e a idade da pessoa, sendo deste modo um factor que prevê a predisposição do individuo em usar a *internet*. Permite igualmente cruzar as variáveis psicométricas com uma variável real não subjectiva, factual e objectiva.

Desde a inauguração da *internet* até ao final dos anos 90, os utilizadores da *internet* eram indivíduos de meia-idade e jovens, que infelizmente tinham menos poder de compra que os mais velhos. Deste modo, os primeiros estudos mostravam que não existia uma diferença significativa entre a idade dos utilizadores que utilizavam a *internet* para realizar compras (Bellman, Lohse e Johnson, 2000; Li, Kuo e Russel, 1999), e que por outro lado, os compradores *online* eram mais velhos que os que compravam em lojas tradicionais (Bhatnagar, Misra e Rao, 2000; Donthu e Garcia, 1999; Korgaonkar e Wolin, 1999).

Actualmente a diferença de idades entre os compradores *online* e os compradores tradicionais têm diminuindo, mas o efeito que a idade tem na utilidade percebida e na intenção de compra continua uma incógnita. Por exemplo, alguns estudos identificam uma relação positiva entre a idade dos consumidores e a utilidade percebida e deste modo quando a utilidade percebida é positiva os consumidores têm uma predisposição para comprar *online* (Stafford, Turan e Raisinghani, 2004), por outro lado, alguns estudos, encontraram uma relação negativa (Joines, Scherer e Scheufele, 2003) ou não encontraram relação alguma (Li, Kuo e Russel, 1999; Rohm e Swaminathan 2004).

Uma nova tecnologia tem mais probabilidade de ser adoptada quando é considerada útil e eficaz para se atingir um determinado objectivo. No que concerne à idade, é de se esperar que os adultos mais jovens tenham mais propensão a utilizar a *internet* para realizar compras. Estudos anteriores demonstraram que comparando os adultos jovens com os adultos mais velhos, os adultos jovens dão mais importância ao valor extrínseco da nova tecnologia e prestam mais atenção às vantagens associadas ao desempenho da tecnologia, enquanto os mais velhos dão mais importância à utilidade que irá ter a tecnologia (Hall e Khan, 2002).

A percepção de que uma nova tecnologia é útil e funcional afecta a decisão de adopção desta mesma tecnologia (Sun e Zhang, 2006; Venkatesh, Davis e Morris, 2003).

Embora as funcionalidades e os benefícios percebidos sejam aspectos críticos na decisão de adopção de uma nova tecnologia, os adultos mais velhos tendem a ser menos autónomos no que diz respeito a decisões tecnológicas e são fortemente influenciados por factores sociais e psicológicos, sendo muitas vezes influenciados pelos filhos ou netos, o que vem demonstrar o quanto é importante para estes que a tecnologia seja percebida como útil (Hernandez-Encuentra, Pousada e Gomez-Zuniga, 2009).

Desta forma é esperado que a idade tenham uma relação negativa com a utilidade percebida o que demonstra que quanto maior for a idade de um individuo menor será a sua utilidade percebida.

Hipótese 1 – A idade do individuo influencia a utilidade percebida relativamente ao uso da *internet*

Relativamente à idade é esperado que os utilizadores adultos jovens encontrem uma facilidade de uso nas compras *online* e é esperado que achem as compras *online* fáceis de usar, uma vez que estão mais familiarizados e orientados para as novas tecnologias (Chung, Hensher e Rose, 2010). Um número de alterações físicas associadas ao envelhecimento humana, tais como o decréscimo de aptidões físicas e sensoriais, causam algum atraso no que concerne à aprendizagem tecnológica (Van de Watering, 2007). Mesmo em casos em que o nível de experiência com os computadores e com a *internet* é elevado, os adultos mais velhos sentem mais problemas de usabilidade que os adultos jovens (Chadwick-Dias, Mc Nulty e Tullis, 2003). Estes problemas de uso tornam-se mais críticos para os adultos mais velhos do que para os adultos jovens, no momento de ponderar qual a utilidade percebida de uma nova tecnologia. No que toca a decidir adoptar ou não uma nova tecnologia, os adultos jovens apontam um conjunto de factores favoráveis, tais como o preço e o seu estatuto, em detrimento da facilidade de uso, enquanto por outro lado, os adultos mais velhos são afectados significativamente pela facilidade de uso percebida dessa tecnologia (Arning e Ziefle, 2007).

Deste modo é esperado que a idade tenha uma relação negativa com a facilidade de uso percebida o que demonstra que quanto mais velho for um individuo menor será a sua facilidade de uso percebida.

Hipótese 2 – A idade do individuo influencia a facilidade de uso percebida relativamente ao uso da *internet*.

A experiência é outra das variáveis externas utilizadas em estudos anteriores que se espera que influencie a aceitação tecnológica dos indivíduos. George (2002) afirma que quanto maior for o nível de experiência de um indivíduo com a *internet*, maior será a crença e a confiança com este sistema. Com um aumento da experiência os consumidores têm mais oportunidade para reforçar os seus hábitos de compra/uso uma vez que têm mais tempo para encontrar indicadores e desempenho associado a esse comportamento (Kim e Malhotra, 2005). O aumento de experiência permite a criação de uma rotina de uso guiada pelos indicadores e pelo desempenho do sistema (Jasperson, Carter e Zmud, 2005).

A frequência de compras *online* relaciona-se positivamente com a tendência de compra *online* e negativamente com a possibilidade de abortar uma transacção *online*, assim como a satisfação encontrada em experiências anteriores está positivamente relacionada com a utilidade percebida e deste modo com a tendência de compra (Brown, Pope e Voges, 2003; Cho 2004; Foucault e Scheufele 2002; Moe e Pader 2004; Park e Jun, 2003; Yang e Lester, 2004; Derajav, Fan e Kohli, 2002; Derajav, Fan e Kohli, 2003; Koivumi 2001; Pires, Stanton e Eckford, 2004).

A experiência refere-se à quantidade de exposição que o utilizador teve com a tecnologia em questão. Ajzen e Fishbein, 1975) afirmam que os utilizadores que foram expostos a uma tecnologia ou a tecnologias similares no passado, assimilam mais facilmente novas informações porque as associam com os conhecimentos adquiridos no passado.

Venkatesh e Davis (2000) encontraram evidências de que num vasto conjunto de empregos, os factores que afectam a aceitação tecnológica varia de acordo com a experiência e contactos prévios com esses empregos ou empregos similares. Sugerem que a natureza da relação entre o utilizador e a tecnologia varia de acordo com a experiência com a tecnologia.

Existe uma correlação positiva entre a experiência em compras *online* e a sua predisposição para comprar. Quanto maior for a experiência *online* dos consumidores e quanto mais satisfeitos estiverem com compras *online* realizadas no passado, maior será a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida assim como maior será a sua predisposição para comprar e voltar a comprar utilizando a *internet* (Brown, Pope e Voges, 2003; Devaraj et al., 2002; Foucault e Scheufele, 2002; Koivumi, 2001; Moe e

Pader, 2004; Park e Jun, 2003; Pires, Stanton e Eckford, 2004; Yang e Lester, 2004). Quanto maior for a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida, menor será a intenção de abortar uma compra inicialmente definida (Cho, 2004). A versão estendida da TAM (Venkatesh e Morris, 2000), suporta que uma grande experiência *online* tem um efeito positivo na predisposição para utilizar a tecnologia.

Desta forma é esperado que o nível de experiência do indivíduo influencie a utilidade percebida da nova tecnologia, demonstrando deste modo que quanto maior a experiência maior será a utilidade percebida.

Hipótese 3 – A experiência do indivíduo com o sistema influencia positivamente a utilidade percebida relativamente ao uso da *internet* para realizar compras

Hackbarth (2003) no seu estudo sugere que a experiência tem um efeito positivo significativo na facilidade de uso percebida. Usando a definição de Davis (1987), a facilidade de uso percebido é o grau pelo qual o indivíduo acredita que o uso de um determinado sistema é livre de esforço físico e mental, pode-se esperar que a experiência se correlacione com a facilidade de uso percebido uma vez que a experiência tem tendência a aumentar com a familiarização de um sistema (Chang e Cheung, 2001)

Szajna (1996) encontrou suporte para o Modelo de Aceitação da Tecnologia e encontrou evidências de que a facilidade de uso percebido é afectada positivamente pela experiência. Igbaria et al. (1997) afirmam que a experiência é positivamente relacionada com a facilidade de uso percebida, e que, a experiência do utilizador é um factor determinante no uso da tecnologia. Mauldin e Arunachalam (2002) encontraram evidência que suporta a influência positiva da experiência na facilidade de uso percebida.

Determinando o nível de experiência do utilizador permite avaliar de que forma a facilidade de uso percebida se relaciona com experiências anteriores. Na maioria dos casos, os utilizadores com mais experiência sobre uma dada tecnologia acham esta mais fácil de usar que aqueles que têm pouca ou nenhuma experiência (Davis, 1989, Adams, Nelson e Todd, 1992, Taylor e Todd, 1995, Venkatesh, Davis e Morris, 2003).

Hipótese 4 – A experiência do indivíduo com o sistema influencia a facilidade de uso percebida relativamente ao uso da *internet*.

As tecnologias que se revelarem por ser mais fáceis de usar ou menos complexas têm mais probabilidade de serem adoptadas e usadas (Teo, Lim e Lai, 1999). De acordo com vários estudos sobre a TAM (Davis et al., 1989; Teo, Lim e Lai, 1999) a facilidade de uso percebida influencia o comportamento intencional através de dois factores causais: influência directamente a intenção comportamental e influência indirectamente através da utilidade percebida.

A relação causal entre a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida foi repetidamente validada em estudos anteriores onde foi encontrado uma relação positiva entre ambas as variáveis, com a facilidade de uso a exercer influência sobre a utilidade percebida (Davis, 1986; Bagozzi e Warshaw, 1989; Park, 2010; Park, Lee e Cheong, 2007; Park, et al., 2009; Venkatesh, 1999). Deste modo, quando um utilizador acha um sistema fácil de usar, a sua utilidade percebida aumenta. Se um sistema não requerer muito esforço físico nem mental, o utilizador irá encontrar nele uma utilidade para atingir os seus objectivos ou aumentar o desempenho em alguma tarefa. Por outro lado se um sistema é considerado difícil de usar, a sua utilidade percebida tende para diminuir.

Vários estudos empíricos validaram a relação positiva entre a Utilidade Percebida e a Facilidade de Uso Percebida no contexto da aceitação de sistemas de informação (Davis et al., 1989; Teo et al., 1999). Deste modo é de se esperar que os consumidores adoptem as compras *online* se estas os ajudarem a atingir os seus objectivos.

Assim, é de se esperar uma relação positiva entre a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida, demonstrando que se o individuo encontrar o sistema fácil de usar irá encontrar nele utilidade para realizar os seus objectivos.

Hipótese 5 – A facilidade de uso percebida influencia a utilidade percebida de alguma forma.

Apesar de existirem dois intermediários (Utilidade Percebida e Facilidade de Uso Percebida) entre a idade e a intenção comportamental, é esperado que a idade influencie indirectamente a intenção comportamental do consumidor. Estudos anteriores encontraram suporte que validam a maior intenção dos adultos jovens em adoptar novas tecnologias (Morris e Venkatesh, 2000; Morris, Venkatesh e Ackerman, 2005). Os adultos mais velhos são por norma mais lentos quando necessitam de se ajustar a uma nova tecnologia ou a alterações tecnológicas uma vez que ficam mais presos aos seus

hábitos de uso e de compra (Majchrzak e Colton, 1988). Modahl (1999) sugere que os adultos mais velhos são menos propensos a adotar novas tecnologias devido as suas atitudes sépticas em relação a novas tecnologias. A idade vem desta forma mostrar a importância da utilidade percebida na intenção comportamental do individuo e realçar que é necessário que o consumidor considere que o sistema que vai utilizar para realizar a sua compra é útil para atingir os seus objectivos, para posteriormente demonstrar a sua intenção comportamental ou de compra.

Diversos estudos encontraram uma forte e significativa relação entre a utilidade percebida e a intenção comportamental o que indica que um aumento da utilidade percebida irá conduzir a um aumento da intenção comportamental, sendo deste modo esperado uma relação positiva entre ambas as variáveis (Agarwal e Prasad, 1999; Chau e Hu, 2002; Davis et al., 1989; Hu, Chau e Sheng, 1999; Igarria et al., 1999; Mathieson, 1991; Mathieson et al., 2001; Moor e Kim, 2001; Ramayah, Jantan e Ma'ruf, 2002; Venkatesk e Davis, 2000). Davis (1989) encontrou evidência que comprova a relação positiva entre a utilidade percebida e a intenção comportamental.

Deste modo é esperado uma relação positiva entre a utilidade percebida e a intenção comportamental, demonstrando que quanto maior for a utilidade percebida pelo consumidor maior será a sua intenção para realizar um comportamento ou uma compra.

Hipótese 6 – A utilidade percebida influencia a intenção comportamental do individuo relativamente ao uso da *internet* para realizar compras.

A facilidade de uso refere-se à crença do utilizador de que a tecnologia ou sistema em questão é ou não fácil de usar (Wills, 2008). Especificamente, é a avaliação do grau de facilidade de uso de um sistema, ou seja, é avaliar até que ponto um sistema ou uma tecnologia é usado livre de esforço físico ou mental (Davis, 1989). Sistemas que o individuo perceba como mais fáceis de usar e menos complexos têm mais probabilidade de serem usados (Teo, Lim e Lai, 1999).

A intenção comportamental refere-se à intenção do consumidor de aceitar e usar uma determinada tecnologia ou sistema (Ajzen e Fishbein, 1980). Vários estudos examinaram a relação entre a experiência de uso da *internet* e a intenção comportamental de usar a *internet* para realizar compras, e foram encontradas correlações directas entre ambas as variáveis (Amoroso, 2009; George, 2002; Shim et al., 2001). Outros estudos examinaram o efeito da facilidade de uso percebida na

intenção comportamental (Elgarah, 2005; Hu, Clark e Ma, 2003; Venkatesh, 2003). Não obstante, o estudo de Elgarah (2005) não encontrou resultados significativos. Os outros estudos apresentaram resultados diferentes, Hu, Clark e Ma (2003) não encontraram suporte enquanto Venkatesh (2003) encontrou suporte para as hipóteses.

Se um sistema for demasiado complexo ou difícil de usar, é de se esperar que não seja utilizado caso haja um método alternativo. É de se esperar que as tecnologias fáceis de usar serão mais utilizadas do que as mais complexas ou de difícil uso, independentemente da utilidade percebida. Deste modo, é de se esperar um efeito positivo e directo entre a facilidade de uso percebida e a intenção comportamental. Shergill e Chen (2005) no seu estudo apontaram que a facilidade de uso percebida por um consumidor que realize compras através da *internet* afecta positivamente a sua intenção de compra *online*. Davis (1989) encontra evidência que comprava a positiva relação entre a facilidade de uso percebida e a intenção comportamental.

Deste modo é esperado uma relação positiva entre a facilidade de uso percebida e a intenção comportamental, demonstrando assim que uma maior facilidade de uso percebida irá influenciar a decisão comportamental do indivíduo.

Hipótese 7 – A facilidade de uso percebida influencia a intenção comportamental do indivíduo relativamente ao uso da *internet* para realizar compras

Ajzen (1985) postula que uma intenção comportamental é um antecedente directo do comportamento de uso actual. De acordo com a TAM (Davis, 1989) o uso actual de um sistema é influenciado directamente pela intenção comportamental.

A intenção comportamental segundo Amoroso e Hunsinger (2009) refere-se à intenção do consumidor em aceitar e usar uma nova tecnologia. O uso actual refere-se ao tempo despendido pelo utilizador numa determinada tecnologia. Estes mesmos autores examinaram o modelo de aceitação tecnológico (TAM) e modificaram-no de modo a que este explicasse melhor a aceitação de tecnologias baseadas na *internet* pelo consumidor. No seu estudo encontraram evidência de um efeito positivo da intenção comportamental sobre o uso actual de um sistema.

Já Venkatesh, Davis e Morris (2003) criaram um modelo compreensivo designado por Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (do inglês *UTAUT – Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*), baseado em oito modelos existentes

sobre a aceitação das tecnologias de informação. No seu estudo encontraram uma influência positiva e directa entre a Intenção Comportamental e o Uso Actual do Sistema.

A investigação sobre a intenção comportamental tem demonstrado consistentemente que a Intenção Comportamental é o indicador mais forte do uso actual (Davis, Bagozzi e Warsaw, 1989). Os indivíduos que desenvolvem ou implementam intenções sobre um certo acto têm mais probabilidade de praticar esse acto (Orbell, Hodgkins e Sheeram, 1997).

Desde modo, e de acordo com o que é citado anteriormente formula-se, a oitava hipótese onde se postula uma relação positiva entre a intenção comportamental e o uso actual do sistema, demonstrando que uma elevada intenção comportamental é um factor determinante para o uso de um sistema.

Hipótese 8 – A intenção comportamental influencia o uso actual do sistema por parte do consumidor

7. Design da Pesquisa

Segundo Lambim (2000) Malhotra (2001) existem 3 tipos de pesquisa: a exploratória, a descritiva e a causal. A pesquisa exploratória é utilizada geralmente quando não existem muita informação acerca do problema colocado. Este tipo de pesquisa tem como principal objectivo definir com mais pormenor o problema e identificar os meios mais adequados para alcançar uma solução. As informações necessárias são definidas com um processo de pesquisa flexível, não obedecendo a uma estrutura formal. As informações recolhidas são consideradas experimentais. Deste modo podemos afirmar que o principal objectivo da pesquisa exploratória é fornecer ao investigador elementos que o possam ajudar na compreensão do problema. A pesquisa exploratória decorre a partir de critérios poucos estruturados contrariamente à pesquisa descritiva que decorre através da formulação prévia de hipóteses específicas de estudo. A pesquisa descritiva tem como principal objectivo a descrição de algo, geralmente, características ou funções de mercado (Lambin 2000). A pesquisa descritiva é usada normalmente em situações que se procure analisar atitudes, intenções e comportamentos (Burns e Bush 2006). Este tipo de pesquisa baseia-se em amostras maiores e representativas, em enunciações claras do problema e pela construção de hipóteses específicas. A pesquisa causal é utilizada quando se pretende conseguir informações acerca do problema específico de modo a

que se possa formular previsões (Lambin 2000). A pesquisa causal procura investigar se uma variável consegue ou não influenciar outra variável (MacDaniel e Gates 2003).

Este estudo tem como base a utilização de uma pesquisa descritiva uma vez que o objectivo é avaliar e analisar a intenção comportamental dos indivíduos relativamente ao uso da *internet* para realizar compras. É uma pesquisa descritiva porque é usada com o objectivo de analisar atitudes, intenções e comportamentos dos indivíduos em relação ao uso da *internet* para realizar compras.

8. Instrumento de recolha de dados

De acordo com cada objectivo de pesquisa deverá ser utilizado o método mais adequado, o que neste estudo significa a utilização de um método de recolha de dados, o questionário. MacDaniel e Gates (2003) defendem que o questionário é um conjunto de perguntas destinado a obter dados necessários para atingir os objectivos propostos no projecto de pesquisa. Para Burns e Bush (1999) o questionário permite ainda que seja criado um padrão de resposta e que seja feita uma categorização das respostas, o que facilita o processo de análise de dados.

Malhotra (2001) declara que um questionário tem 3 objectivos: representar um conjunto de perguntas de modo a obter a informação desejada; motivar e incentivar o inquirido para que o inquirido se envolva positivamente com a pesquisa; minimizar o erro da resposta.

O questionário deste estudo foi administrado *online*, o que tem que ver com a natureza do estudo, e tentou-se que não existisse qualquer intermediário de modo a evitar influências nas respostas.

Este estudo utiliza um questionário adaptado para a intenção comportamental relativamente às compras *online*, elaborado através do Google Docs. O Google Docs permite a criação de questionários e permite a partilha do mesmo através de hiperligações, permite ainda que todos os dados sejam extraídos directamente para o Microsoft Excel ou para qualquer outro programa que use dados estatísticos para serem posteriormente analisados pelo investigador.

9. Desenho do questionário

A construção de um questionário passa por diversas etapas variando de investigador para investigador. Aaker e Day (1990) afirmam que existe uma sequência de seis etapas

fundamentais que o investigador terá de seguir para desenvolver um bom questionário, enquanto McDaniel e Gates (2003) afirmam que existem dez etapas fundamentais.

Aaker e Day, 1990	
Etapa 1	Planear o que se quer medir definindo os objectivos específicos do questionário
Etapa 2	Formular as questões para obter a informação necessária
Etapa 3	Decidir a ordem e a disposição das questões no questionário
Etapa 4	Usar uma amostra significativa
Etapa 5	Fazer o pré-teste do questionário para evitar omissões e ambiguidades
Etapa 6	Corrigir os problemas (e fazer de novo o pré-teste caso seja necessário)

Tabela 8 - Etapas de desenho de questionário, Aaker e Day, 1990

McDaniel e Gates, 2003	
Etapa 1	Determinar os objectivos da pesquisa
Etapa 2	Determinar os métodos de recolha de dados
Etapa 3	Determinar o formato das perguntas e respostas
Etapa 4	Pensar na escrita das respostas
Etapa 5	Relacionar o conteúdo do questionário com o seu desenho
Etapa 6	Avaliar o questionário e o seu desenho
Etapa 7	Obter a aprovação de todos os responsáveis envolvidos
Etapa 8	Efectuar um pré-teste
Etapa 9	Preparar a escrita final
Etapa 10	Implementar a pesquisa

Tabela 9 - Etapas de desenho de questionário, McDaniel e Gates, 2003

As variáveis utilizadas neste estudo foram as mesmas utilizadas por Davis (1989) uma vez que se queria adaptar o seu modelo a um contexto de pesquisa diferente.

O questionário tem 36 questões divididas em 6 grupos, contendo no início a informação relevante e pertinente sobre o tema e o objectivo da pesquisa de modo a que o entrevistado soubesse para o que estava a contribuir.

- Utilidade Percebida – 10 questões – Escala de Likert
- Facilidade de Uso Percebido – 11 questões – Escala de Likert
- Intenção Comportamental – 4 questões – Escala de Likert
- Uso Actual do Sistema – 1 questão – Escolha múltipla
- Variáveis Externas – 2 questões – Resposta directa e Escala de Likert
- Variáveis Demográficas – 6 questões – Escolha múltipla

A maioria dos investigadores, quando se trata de avaliar atitudes e opiniões, decidem utilizar a escala de Likert. Esta escala rapidamente ficou conhecida e difundiu-se

amplamente devido a sua rapidez, simplicidade e facilidade de uso, desde a sua criação em 1932. A sua aplicação teve um crescimento exponencial ao longo dos seus anos de existência e continua a ser a escala preferida entre os investigadores. A escala de Likert é um instrumento no qual se apresentam uma serie de proposições, das quais o entrevistado deverá mostrar o seu grau de concordância (A escala de Likert é uma escala de resposta psicométrica e caracteriza-se por conter um serie de frases (itens) às quais se pede que o entrevistado manifeste o seu grau de concordância (Hill e Hill, 2002). Estas frases estão organizadas e possuem o mesmo esquema para que o entrevistado aprenda rapidamente o sistema de respostas.

Likert (1934) afirma que a sua escala é um método simples de atribuir pontos em escalas de atitudes, uma vez que não envolve o uso de um grupo de juízes e ainda se baseia em várias amostras para ser consistentemente mais fidedigno do que o método original. Não se muda de paradigma mas apenas de forma de construção do instrumento de medida (Cunha, Luísa, 2007).

Neste questionário foi utilizada a escala de atitudes de Likert com 7 pontos, dispostos num intervalo de 1 a 7 (Discordo plenamente – Concordo plenamente), conforme foi utilizado pelo autor das escalas (Davis, 1989)

O questionário foi administrado via *online* através de hiperligações e partilhado através do e-mail, redes sociais (Facebook, Twitter) e fóruns.

10. Variáveis, conceitos e dimensões

As dimensões UAS1 (o sistema de compras está neste momento ao meu dispor) e UAS3 (Há quanto tempo utiliza a *internet* para realizar compras) foram retiradas da análise estatística, uma vez que são dimensões nominais e não permitiam uma análise estatística adequada para o problema.

Dimensão/Conceitos	Variáveis
Utilidade Percebida	UP1 – Acho que faço compras <i>online</i> com mais qualidade através da <i>internet</i> do que utilizando outros meios/formas de comprar
	UP2 – Acho que controlo melhor as minhas compras através da <i>internet</i> do que utilizando outros canais/formas de comprar
	UP3 – Acho que compro mais rapidamente através da <i>internet</i> do que utilizando outros canais/formas de comprar
	UP4 – As compras <i>online</i> suportam as funções mais relevantes das minhas compras

	UP5 – Acho que me torno um comprador mais eficiente através da <i>internet</i>
	UP6 – A <i>internet</i> melhora a produtividade/eficiência das minhas compras
	UP7 – Utilizando a <i>internet</i> para realizar compras permite-me comprar produtos que de outra forma seria impossível
	UP8 – A utilização da <i>internet</i> pode aumentar a eficácia das minhas compras
	UP9 – A <i>internet</i> torna as minhas compras mais fáceis do que utilizando outros meios
	UP10 – No geral, acho que o sistema de compras <i>online</i> é muito útil
Facilidade de Uso Percebido	FUP1 – Não é para mim complicado realizar compras pela <i>internet</i>
	FUP2 – Aprender a realizar compras pela <i>internet</i> é fácil
	FUP3 – Realizar compras pela <i>internet</i> nunca é para mim frustrante
	FUP4 – Acho tecnicamente fácil conseguir realizar as compras que quero fazer <i>internet</i>
	FUP5 – A interacção com o sistema de compras <i>online</i> não é rígida nem inflexível
	FUP6 – É fácil lembrar-me de todos os passos das compras <i>online</i>
	FUP7 – Realizar compras <i>online</i> não exige muito esforço mental
	FUP8 – Os sites de compras permitem uma interacção compreensível e clara
	FUP9 – Acho que não é necessário muito esforço para ficar um comprador <i>online</i> eficaz
	FUP10 – As compras através da <i>internet</i> valem o esforço despendido na aprendizagem da utilização deste meio
	FUP11 – No geral, acho que as compras <i>online</i> são fáceis de usar
Intenção Comportamental	IC1 – As compras <i>online</i> irão ser sempre a minha opção principal
	IC2 – As compras pela <i>internet</i> valem mais a pena do que utilizando os outros meios
	IC3 – Vou registar o endereço dos meus <i>websites</i> preferidos de compras <i>online</i> para os puder usar sempre que necessitar
	IC4 – Vou utilizar mais regularmente no futuro a <i>internet</i> para realizar compras
Uso Actual do Sistema	UAS1 – O sistema de compras está neste momento ao meu dispor (Eliminada na análise estatística)
	UAS2 – Quantas vezes utiliza a <i>internet</i> para realizar compras durante um mês
	UAS3 – Há quanto tempo utiliza a <i>internet</i> para realizar compras (Eliminada na análise estatística)
Variáveis Externas	VE1 – Qual a sua idade?
	VE2 – Eu tenho uma experiência significativa com o uso da <i>internet</i> para realizar compras
Variáveis Demográficas	VD1 – Qual o seu género?
	VD2 – Quais as suas habilitações literárias?

VD3 – Qual a sua profissão?
VD4 – Qual a sua remuneração mensal?
VD5 – Quantas horas passa por semana na <i>internet</i> ?
VD6 – Qual a quantia que gasta em compras através da <i>internet</i> por mês?

Tabela 10 - Variáveis, Conceitos e Dimensões

11. Determinação da amostra

Considerando que uma amostra é um subconjunto de uma população maior é necessário definir certos parâmetros antes de definir o plano de amostragem de um estudo (Malhotra 2001). É necessário definir qual a população de interesse; é necessário que a amostra representativa da população geral inclua pessoas cujas opiniões e comportamentos forneçam dados essenciais para a solução do problema de pesquisa. Segundo MacDaniel e Gates (2003) a amostra deverá normalmente ser representativa do total populacional.

Segundo Malhotra (2001) existem dois tipos de amostras, as amostras probabilísticas e as amostras não probabilísticas. Na amostra probabilística os elementos são escolhidos aleatoriamente, isto é, todos os elementos da população têm a probabilidade de serem seleccionados. Na amostra não probabilística os elementos são escolhidos pelo pesquisador mediante certos parâmetros, isto é, apenas alguns elementos da população têm probabilidade de serem seleccionados (McDaniel e Gates, 2003).

Neste estudo recorreu-se a uma amostra por conveniência constituída por 260 indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 45 anos. Foi utilizado este tipo de amostra uma vez que é o normal nestes tipos de estudo em que existe limitações orçamentais.

12. Recolha de dados

O pré-teste foi administrado a 11 indivíduos resultando um retorno positivo acerca do questionário não sendo necessário realizar qualquer tipo de alteração. Os questionários foram administrados *online*, e tentou-se diminuir o que os autores McDaniel e Gates (2003) designam por erro ou distorção do entrevistador, procurando que não existisse influência do próprio investigador e tentando evitar influências de outros indivíduos nas respostas. No questionário, além das questões, existia apenas um pequeno cabeçalho com as informações mais relevantes para o inquirido estar ciente dos objectivos da pesquisa.

O questionário foi administrado via *online* através de hiperligações e partilhado através de correio electrónico, redes sociais (Facebook, Twitter) e fóruns, durante o mês de Dezembro de 2012, sempre através da *internet*.

13. Análise dos dados

Posteriormente à recolha de dados, a etapa seguinte é a análise de dados. A análise de dados implica a verificação dos mesmos, a sua codificação e a simulação de alguns critérios se necessário. MacDaniel e Gates (2003) afirmam que as análises estatísticas são utilizadas para resumir e apresentar os dados para que facilite a sua compreensão e permita que se verifique as relações entre as variáveis. Malhotra (2004) afirma que existe um processo de análise de dados que consiste na seleção dos questionários correctamente preenchidos e aceitáveis, a codificação dos dados obtidos e a sua transcrição.

Os dados obtidos foram tratados e analisados com o programa estatístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versão 20 e do programa PLS (Partial Least Squares). O SPSS é uma ferramenta muito importante uma vez que permite a realização de cálculos estatísticos complexos em poucos segundos (Pereira, 2006). O programa PLS foi utilizado para validar o modelo proposto analisando as equações estruturais, que de acordo com Vinzi, Trinchera e Amato (2010), procuram estudar a complexidade de um modelo através de relações causais, interligando duas ou mais variáveis. Desta forma, permite calcular a significância do modelo conceptual, isto é, permite testar as hipóteses de estudo e verificar se são ou não válidas (Vinzi, Trinchera e Amato, 2010).

Neste estudo foi utilizado uma análise descritiva, uma análise factorial exploratória, cross-tabs, teste T, Alfa de Cronbach, correlações e teste de hipóteses e análises de regressão.

Conclusão

Procurou-se neste capítulo, esquematizar a metodologia aplicada no desenvolvimento do estudo. Sendo a metodologia uma etapa essencial para se entender como o trabalho foi desenvolvido, procurou-se analisar e entender todo o processo de pesquisa e entender quais as variáveis que explicam de melhor forma a aceitação da *internet* como meio de compra. No capítulo seguinte serão apresentados e discutidos os resultados obtidos.

Capítulo III – Análise de Dados

Introdução

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados obtidos através dos questionários.

A caracterização da amostra, as médias e o desvio-padrão, os testes de fiabilidade e normalidade das escalas foram efectuados e analisados com base no programa estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) As hipóteses de estudo foram testadas e analisadas através do programa PLS (*Partial Least Squares*) com o objectivo de serem ou não comprovadas.

1. Caracterização da Amostra

A presente investigação utiliza uma amostra com 260 indivíduos. Os inquiridos participaram voluntariamente na investigação sem sofrerem qualquer tipo de influência. O questionário, apesar da sua extensão, levava 5 minutos a responder uma vez que era apenas pedido respostas directas e simples.

Idade	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem acumulada (%)
18	13	5	5
19	8	3.1	8.1
20	2	0.8	8.9
22	13	5	13.9
23	84	32.3	46.2
24	48	18.4	64.6
25	24	9.2	73.8
26	24	9.2	83
27	18	6.9	89.9
28	6	2.3	92.2
31	6	2.3	94.5
33	2	0.8	95.3
36	2	0.8	96.1
42	2	0.8	96.9
45	8	3.1	100
Total	260	100	

Tabela 11 - Idades da Amostra

A idade dos inquiridos varia entre os 18 e os 45 anos. Como se pode observar na tabela anterior a maior parte dos inquiridos tem uma idade compreendida entre os 18 e os 25 anos (73%), seguindo-se um outro grupo entre os 26 e os 33 anos (23%). As idades menos presentes estão compreendidas entre os 34 e os 45 anos dividindo-se em dois grupos etários, o grupo entre os 34 e os 41 anos (1%) e o grupo com mais de 41 anos

(3%). A média de idades é de aproximadamente 25 anos (24.78) com um desvio padrão de 4.8.

Os 260 inquiridos encontram-se equilibrados relativamente ao seu género, sendo eles 49,2% do sexo masculino e 50,8% do sexo feminino.

Verifica-se que 74,6% dos inquiridos possuem uma licenciatura, enquanto o ensino básico mostra valores muito baixos, 0,8%. Por outro lado verifica-se que existe 13,8% de inquiridos com grau de ensino secundário e 10,8% com o grau de bacharelato.

Relativamente às profissões, verifica-se que a maioria encontra-se a trabalhar por conta de outros (43,8%). Por outro lado encontra-se 8,5% de trabalhadores por conta própria. Existem 23,5% de desempregados e 24,2% de estudantes.

Relativamente aos rendimentos auferidos pelos inquiridos, verifica-se metade dos inquiridos auferem um rendimento inferior a 500€ (50%). Este valor deve-se em parte ao facto de um grande grupo de inquiridos estar desempregado e estar a estudar. 34,6% dos inquiridos auferem entre 500€ e 1000€, 6,2% auferem entre 1001€ e 1500€, 9,2% auferem entre 1501€ e 2000€.

	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem acumulada (%)
Género			
Feminino	132	50.8	50.8
Masculino	128	49.2	100
Total	260	100	
Habilitações literárias			
Ensino Básico	2	0.8	0.8
Ensino Secundário	36	13.8	14.6
Bacharelato	28	10.8	25.4
Licenciatura	194	74.6	100
Total	260	100	
Profissão			
Desempregado	61	23.5	23.5
Estudante	63	24.2	47.7
Trabalhador por conta própria	22	8.5	56.2
Trabalhador por conta outrem	114	43.8	100
Total	260	100	
Remuneração			
Menos de 500€	130	50	50
Entre 500€ e 1000€	90	34.6	84.6
Entre 1001€ e 1500€	16	6.2	90.8
Entre 1501€ e 2000€	24	9.2	100
Total	260	100	

Tabela 12 - Características demográficas do consumidor

Em relação ao número de horas que os inquiridos passam a utilizar a *internet* por semana verifica-se que mais de 45% destes passam mais de 10h na *internet*, por outro

lado, verifica-se que 18,5% utiliza durante pouco tempo a *internet* (menos de 4h). Verifica-se que 43,8% dos inquiridos passa 15h ou mais por semana na *internet*, e se, tivermos em conta as pessoas que passam entre 10h e 14h por semana na *internet*, pode-se constatar que 60,7% dos inquiridos passa mais de 10h por semana, o que equivale a um dia de trabalho por mês (40h).

Pode-se também constatar que 71,9% dos inquiridos utiliza apenas uma vez por mês a *internet* para realizar compras enquanto 28,1% utiliza 2 a 3 vezes.

As compras *online* são do conhecimento do inquiridos, uma vez que, como demonstra a tabela, uma grande maioria (71,9%) já utiliza a *internet* para realizar compras há mais de um ano. Contrariamente apenas 3,1% utiliza recentemente (entre 1 e 3 meses) a *internet* com o objectivo de realizar compras.

A maior parte dos inquiridos gasta menos de 50€ em compras através da *internet* (60%). 58 inquiridos (22,3%) gasta entre 50 e 100€ em compras através da *internet*. 10,8 % gasta entre 101€ e 150€, 2,3% gasta entre 151€ e 200€ e 4,6% gasta mais de 201€ em compras através da *internet*.

	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem acumulada (%)
Horas por semana na <i>internet</i>			
Menos de 4h	48	18,5	18,5
Entre 5h e 9h	54	20,8	39,3
Entre 10h e 14h	44	16,9	56,2
Entre 15h e 19h	72	27,7	83,9
20h ou mais	42	16,1	100
Total	260	100	
Utilização da <i>internet</i> para realizar compras por mês			
Uma vez	187	71,9	71,9
2 a 3 vezes	73	28,1	100
Total	260	100	
Há quanto tempo utiliza a <i>internet</i> para realizar compras			
Entre 1 e 3 meses	8	3,1	3,1
Entre 3 e 6 meses	18	6,9	10
Entre 6 meses e 1 ano	48	18,5	28,5
Mais de 1 ano	186	71,5	100
Total	260	100	
Quantia gasta em compras através da <i>internet</i>			
Menos de 50€	156	60	60
Entre 50€ e 100€	58	22,3	82,3
Entre 101€ e 150€	28	10,8	93,1
Entre 151€ e 200€	6	2,3	95,4
Mais de 201€	12	4,6	100
Total	260	100	

Tabela 13 - Características do consumidor relacionadas com a *internet*

4. Análise Descritiva

1. Média e desvio padrão

Nesta parte do capítulo irá ser apresentada uma análise descritiva simples, da qual fazem parte elementos estatísticos como a média e o desvio padrão.

No que concerne à dimensão Utilidade Percebida relativamente às compras *online* verificam-se médias bastante elevadas demonstrando que os inquiridos definem as compras *online* como úteis. Existem duas médias bem acima do valor médio, são o caso da UP7 e da UP10. Deste modo os inquiridos mostram que, de facto, a *internet* é bastante útil para as compras e através desta podem comprar produtos que de outra forma seria impossível.

Utilidade Percebida

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
UP1 - Acho que faço compras <i>online</i> com mais qualidade através da <i>internet</i> do que utilizando outros meios/formas de comprar	260	3.79	1.756
UP2 - Acho que controlo melhor as minhas compras através da <i>internet</i> do que utilizando outros canais/formas de comprar	260	4.12	1.867
UP3 - Acho que compro mais rapidamente através da <i>internet</i> do que utilizando outros canais/formas de comprar	260	4.26	2.201
UP4 - As compras <i>online</i> suportam as funções mais relevantes das minhas compras	260	3.51	1.687
UP5 - Acho que me torno um comprador mais eficiente através da <i>internet</i>	260	3.71	1.768
UP6 - A <i>internet</i> melhora a produtividade/eficiência das minhas compras	260	4.23	1.799
UP7 - Utilizando a <i>internet</i> para realizar compras permite-me comprar produtos que de outra forma seria impossível	260	6.10	1.139
UP8 - A utilização da <i>internet</i> pode aumentar a eficácia das minhas compras	260	4.72	1.327
UP9 - A <i>internet</i> torna as minhas compras mais fáceis do que utilizando outros meios	260	4.53	1.709
UP10 - No geral, acho que o sistema de compras <i>online</i> é muito útil	260	5.64	1.186

Tabela 14 - Média e Desvio Padrão da Utilidade Percebida

Relativamente à dimensão Facilidade de Uso Percebida nas compras *online* observam-se igualmente médias muito elevadas demonstrando que existe uma facilidade de uso percebido por parte dos inquiridos. Deste grupo verificam-se várias médias acima do valor médio sendo possível afirmar que as compras através da *internet* são de fácil uso e compreensão, assim como são fáceis de aprender e interagir.

Facilidade de Uso Percebida

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
FUP1 - Não é para mim complicado realizar compras pela <i>internet</i>	260	5.84	1.566
FUP2 - Aprender a realizar compras pela <i>internet</i> é fácil	260	6.25	0.843
FUP3 - Realizar compras pela <i>internet</i> nunca é para mim frustrante	260	5.15	1.430
FUP4 - Acho tecnicamente fácil conseguir realizar as compras que quero fazer <i>online</i>	260	5.49	1.167
FUP5 - A interação com o sistema de compras <i>online</i> não é rígida nem inflexível	260	5.36	1.146
FUP6 - É fácil lembrar-me de todos os passos das compras <i>online</i>	260	5.48	0.845
FUP7 - Realizar compras <i>online</i> não exige muito esforço mental	260	5.77	1.149
FUP8 - Os sites de compras permitem uma interação compreensível e clara	260	5.58	1.204
FUP9 - Acho que não é necessário muito esforço para ficar um comprador <i>online</i> eficaz	260	5.61	1.494
FUP10 - As compras através da <i>internet</i> valem o esforço despendido na aprendizagem da utilização deste meio	260	5.42	1.360
FUP11 - No geral, acho que as compras <i>online</i> são fáceis de usar	260	6.08	0.901

Tabela 15 - Média e Desvio Padrão da Facilidade de Uso Percebida

Em relação à dimensão Intenção Comportamental para as compras *online* verificam-se duas médias elevadas demonstrando que os inquiridos têm uma vontade predefinida para utilizarem a *internet* para realizar compras. Nas médias auferidas verifica-se valores positivamente acima do ponto médio, o que significa que existe uma vontade da parte dos inquiridos em utilizar a *internet* como opção principal nas suas compras, verifica-se que há também uma vontade guardar as informações dos sites utilizados para que possam ser usadas em futuras compras.

Intenção Comportamental

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
IC1 - As compras <i>online</i> irão ser sempre a minha opção principal	260	3.49	1.832
IC2 - As compras pela <i>internet</i> valem mais a pena do que utilizando os outros meios	260	3.70	1.729
IC3 - Vou registar o endereço dos meus sites preferidos de compras <i>online</i> para os puder usar sempre que necessitar	260	4.92	1.507
IC4 - Vou utilizar mais regularmente no futuro a <i>internet</i> para realizar compras	260	4.58	1.726

Tabela 16 - Média e Desvio Padrão da Intenção Comportamental

2. Teste T

O teste T é utilizado para comparar médias de uma variável ou de uma dimensão em relação a dois grupos independentes, grupos entre os quais não existe relação (Pereira, 2006). Permite verificar as médias obtidas por dois grupos relativamente à sua diferença ou semelhança (Maroco, 2003).

Neste estudo, pretende-se verificar de existem diferenças ou semelhanças nas variáveis de acordo com o género da população. Desta forma, encontra-se mais um aspecto que se pode incluir na caracterização da amostra.

Utilidade Percebida

Variáveis	Média Geral	Género	N	Média	Desvio Padrão	Significância (Levene's Test for Equality of Variances)	Sig. (2-tailed)
UP1	3.79	Masculino	128	4.08	1.930	0.009	0,010
		Feminino	132	3.52	1.526		
UP2	4.12	Masculino	128	4.50	1.936	0.200	0,001
		Feminino	132	3.74	1.724		
UP3	4.26	Masculino	128	4.56	2.129	0.221	0,030
		Feminino	132	3.97	2.238		
UP4	3.51	Masculino	128	3.67	1.802	0.002	0,123
		Feminino	132	3.35	1.558		
UP5	3.71	Masculino	128	4.06	1.999	0.000	0,001
		Feminino	132	3.36	1.437		
UP6	4.23	Masculino	128	4.47	2.046	0.000	0,036
		Feminino	132	4.00	1.493		
UP7	6.10	Masculino	128	6.08	1.113	0.160	0,721
		Feminino	132	6.13	1.168		
UP8	4.72	Masculino	128	4.81	1.362	0.732	0,285
		Feminino	132	4.64	1.292		
UP9	4.53	Masculino	128	4.75	1.836	0.133	0,041
		Feminino	132	4.32	1.555		
UP10	5.64	Masculino	128	5.83	1.249	0.028	0,011
		Feminino	132	5.45	1.094		

Tabela 17 - Teste T da Utilidade Percebida

Facilidade de Uso Percebida

Variáveis	Média Geral	Género	N	Média	Desvio Padrão	Significância (Levene's Test for Equality of Variances)	Sig. (2-tailed)
FUP1	5.84	Masculino	128	6.13	1.310	0.003	0,003
		Feminino	132	5.56	1.740		
FUP2	6.25	Masculino	128	6.33	0.754	0.028	0,122
		Feminino	132	6.17	0.918		
FUP3	5.15	Masculino	128	5.31	1.385	0.542	0,078
		Feminino	132	5.00	1.462		
FUP4	5.49	Masculino	128	5.63	1.223	0.148	0,071
		Feminino	132	5.36	1.100		
FUP5	5.36	Masculino	128	5.50	1.050	0.854	0,055
		Feminino	132	5.23	1.221		
FUP6	5.48	Masculino	128	5.69	0.729	0.000	0,000
		Feminino	132	5.29	0.904		
FUP7	5.77	Masculino	128	5.91	1.118	0.249	0,058
		Feminino	132	5.64	1.167		
FUP8	5.58	Masculino	128	5.81	1.148	0.031	0,002
		Feminino	132	5.35	1.217		
FUP9	5.61	Masculino	128	5.89	1.341	0.000	0,002
		Feminino	132	5.33	1.586		
FUP10	5.42	Masculino	128	5.64	1.296	0.208	0,008
		Feminino	132	5.20	1.389		
FUP11	6.08	Masculino	128	6.34	0.818	0.397	0,000
		Feminino	132	5.82	0.906		

Tabela 18 - Teste T da Facilidade de Uso Percebida

3. Intenção Comportamental

Variáveis	Média Geral	Género	N	Média	Desvio Padrão	Significância (Levene's Test for Equality of Variances)	Sig. (2-tailed)
IC1	3.49	Masculino	128	3.95	1.931	0.004	0,000
		Feminino	132	3.05	1.615		
IC2	3.70	Masculino	128	4.22	1.882	0.000	0,000
		Feminino	132	3.20	1.400		
IC3	4.92	Masculino	128	5.36	1.499	0.610	0,000
		Feminino	132	4.48	1.390		
IC4	4.58	Masculino	128	4.89	1.767	0.739	0,004
		Feminino	132	4.27	1.635		

Tabela 19 - Teste T da Intenção Comportamental

Na generalidade observa-se que o género masculino apresenta valores médios superiores em todos os aspectos, excepto na UP7. Assim pode-se afirmar que os homens percebem maior utilidade nas compras *online*, os homens demonstram maior facilidade de uso percebido e possuem uma intenção de utilizar a *internet* para realizar as compras superiores à das mulheres. Esta excepção (Utilizando a *internet* para realizar compras permite-me comprar produtos que de outra forma seria impossível) demonstra que as

mulheres têm uma atitude mais positiva para comprar produtos que de outra forma seria impossível comprar fora da *internet*.

4. Teste de normalidade

O teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov é utilizado para analisar se a distribuição é normal ou não, sendo uma distribuição normal quando os valores são significativos a 0.05 ($p\text{-value} > \alpha=0.05$) (Maroco, 2003). Neste estudo verifica-se que todos os valores encontram-se abaixo de 0.05 o que significa que nenhuma das variáveis possui distribuição normal. Como consequência desta distribuição não normal, é recomendável utilizar o método dos mínimos quadrados parciais através do *software* PLS para analisar as hipóteses através de equações estruturais.

5. Correlação entre variáveis

Nas várias correlações entre as variáveis verifica-se que existem correlações elevadas, como são o caso das correlações entre a Utilidade Percebida e a Intenção Comportamental (0.872), entre a Intenção Comportamental e a Facilidade de Uso Percebido (0.641) e entre o Uso Actual do Sistema e a Intenção Comportamental (0.561). A correlação mais baixa verifica-se entre a Idade e a Experiência (0.003). Outro aspecto relevante são as correlações negativas entre a Idade e a Facilidade de Uso Percebido (-0.090), entre a Idade e a Intenção Comportamental (-0.073) e entre a Utilidade Percebida e a Idade (-0.127).

	Experiencia	FUP	IC	Idade	UAS	UP
Experiencia	1.000					
FUP	0.213**	1.000				
IC	0.262	0.641***	1.000			
Idade	0.003	-0.090*	-0.073	1.000		
UAS	0.308	0.410	0.561***	0.043	1.000	
UP	0.148	0.515***	0.872***	-0.127**	0.496	1.000

*sig. a 95% | **sig. a 99% | ***sig. a 99,9%

Tabela 20 - Correlação entre as variáveis

6. Confiabilidade das escalas

A fiabilidade das escalas utilizadas é verificada através do Alpha de Cronbach, permite medir a consistência interna de uma escala.

O Alpha de Cronbach foi calculado com o objectivo de verificar as consistências internas existentes nas dimensões e verificar se estas são consistentes. Os valores de Alpha de Cronbach podem variar entre 0 e 1, sendo que um valor inferior a 0.6 é

considerado inaceitável e valores acima de 0.9 considerados excelentes como se pode verificar na tabela seguinte elaborada por Hill e Hill (2000).

Alpha de Cronbach	Consistência
Superior a 0.9	Excelente
Entre 0.8 e 0.9	Bom
Entre 0.7 e 0.8	Razoável
Entre 0.6 e 0.7	Fraco
Inferior a 0.6	Inaceitável

Tabela 21 - Valores de Alpha de Cronbach (Hill e Hill, 2000)

A escala da dimensão Utilidade Percebida e a escala da dimensão Intenção Comportamental obtiveram valores excelentes de fiabilidade enquanto a escala da Facilidade de Uso Percebido apenas por uma margem mínima não atinge valores excelentes, tendo obtido o valor de 0.891 representativo de uma boa fiabilidade.

Variável	Alfa de Cronbach	N.º de Itens
Utilidade Percebida	0,933	10
Facilidade de Uso Percebido	0,891	11
Intenção Comportamental	0,909	4

Tabela 22 - Alpha de Cronbach das Escalas

7. VME (Variância média extraída) (AVE); Confiabilidade compósita das escalas; coeficiente de determinação (R^2) e alfa de Cronbach

	VME	Confiabilidade compósita das escalas	R^2	Alpha Cronbach
Experiencia	1,000000	1,000000		1,000000
FUP	0,460266	0,902880	0,053656	0,896215
IC	0,786473	0,936217	0,811239	0,908395
Idade	1,000000	1,000000		1,000000
UAS	1,000000	1,000000	0,315203	1,000000
UP	0,646662	0,946699	0,273571	0,934333

Tabela 23 - Variância Média Extraída, Confiabilidade Compósita, Coeficiente de Determinação e Alpha de Cronbach

A análise VME (Variância média extraída) utiliza-se para verificar analisar a validade discriminante das diferentes escalas, sendo que apenas valores superiores a 0.50 são considerados positivos (Chin, 2010). Se os valores se encontrarem acima de 0,50 significa que a variância explicada por esses indicadores excede a variância explicada pelo erro (Barroso, Carrion e Roldan, 2010) Como se pode verificar na tabela anterior apenas a Facilidade de Uso Percebida apresenta um valor mais baixo (0,46) que, contudo não inviabiliza o seu uso, uma vez que, o seu alpha de Cronbach a confiabilidade compósita têm valores muito acima do seu nível crítico.

A confiabilidade compósita das escalas serve para quantificar a consistência interna das dimensões, sendo que apenas valores superiores a 0.70 são considerados aceitáveis. Como se verifica na tabela anterior todos os valores estão acima de 0,90. Verifica-se

que à semelhança dos valores da VME, a Intenção Comportamental tem os valores mais elevados na confiabilidade compósita das escalas (0.936).

O R^2 (coeficiente de determinação) é uma medida de precisão explicativa da regressão ou seja, permite medir as relações de causa e efeito entre duas ou mais variáveis dependentes e/ou um conjunto de variáveis independentes. Como se pode verificar na tabela anterior a Intenção Comportamental apresenta os valores mais elevados (81%) sendo assim a variável que mais contribui para as compras *online*. A Facilidade de Uso Percebido é a variável com menor valor (5%) sendo por isso aquela que menos contribui.

8. Validade dos constructos

A avaliação da validade dos constructos permite medir todas as variáveis latentes. A validade dos constructos dá-se apenas quando a validade discriminante e a validade convergente são estabelecidas. Não obstante Chin e Newsted (1999) afirmam que para a validade convergente ser satisfatória terá de ter um valor superior a 0.5. Por outro lado, Fornell e Larcker (1981) afirmam que apenas valores superiores a 0.70 asseguram a fiabilidade dos itens. Comrey e Lee (1992) consideram que valores acima de 0.71 devem ser considerados excelentes.

De acordo com a tabela seguinte, verifica-se que todas as variáveis estão mais correlacionadas com as suas variáveis latentes da sua própria dimensão do que com as outras dimensões, validando-se assim as escalas utilizadas. Existe apenas um valor inferior a 0.5, é o caso do indicador UP7 com um valor de 0.41, indicador este que deverá assim ser revisto em futuros estudos já que pode não estar na dimensão adequada. Os restantes item possuem valores acima de 0.54 e a maioria acima de 0.7 o que indica que os indicadores estão correlacionados com a sua própria dimensão latente, independentemente da variável FUP4 exercer mais força na dimensão Utilidade Percebida do que na dimensão Facilidade de Uso Percebida, 0,74 e 0,72 respectivamente.

	Experiencia	FUP	IC	Idade	UAS	UP
IC1	0.40	0.65	0.89	-0.13	0.53	0.75
IC2	0.32	0.55	0.94	-0.09	0.58	0.87
IC3	0.56	0.54	0.80	0.11	0.45	0.67
IC4	0.12	0.54	0.92	-0.04	0.42	0.78
FUP1	0.16	0.66	0.30	0.22	0.33	0.13
FUP2	0.09	0.65	0.20	0.13	-0.01	-0.03
FUP3	0.33	0.64	0.22	0.05	0.18	0.03
FUP4	0.31	0.72	0.74	-0.11	0.43	0.74
FUP5	0.03	0.70	0.46	0.01	0.18	0.39
FUP6	0.23	0.79	0.47	-0.26	0.25	0.38
FUP7	0.09	0.54	0.17	0.16	0.12	-0.03
FUP8	-0.17	0.63	0.22	-0.11	0.30	0.21
FUP9	-0.01	0.71	0.31	-0.09	0.20	0.20
FUP10	-0.07	0.75	0.50	-0.12	0.35	0.38
FUP11	0.27	0.64	0.28	0.02	0.33	0.16
UAS2	0.31	0.41	0.56	0.04	1.00	0.50
UP1	0.07	0.42	0.73	0.03	0.31	0.83
UP2	-0.08	0.31	0.63	-0.22	0.35	0.78
UP3	-0.06	0.24	0.54	-0.38	0.32	0.72
UP4	0.31	0.50	0.76	-0.05	0.38	0.87
UP5	0.36	0.44	0.80	-0.14	0.58	0.86
UP6	0.15	0.37	0.76	0.02	0.39	0.88
UP7	0.10	0.48	0.43	0.08	0.18	0.41
UP8	0.15	0.56	0.74	-0.10	0.47	0.84
UP9	0.02	0.39	0.79	-0.15	0.51	0.91
UP10	0.06	0.39	0.72	-0.15	0.39	0.82
VE1	0.01	-0.09	-0.07	1.00	0.04	-0.13
VE2	1.00	0.21	0.26	0.01	0.31	0.15

Tabela 24 - Validade dos Constructos

9. Análise bootstrap e coeficiente de trajetórias (Path coefficients)

Teste Bootstrap

A análise bootstrap efectuada no PLS avalia a significância de cada coeficiente de trajetória e deste modo testa as hipóteses de investigação. Os valores são significativos a 90% quando são superiores a 1.64, são significativos a 95% quando superiores a 1.96, são significativos a 99% quando superiores a 2.57 e são significativos a 99.9% quando superiores a 3.29 (Chin e Newsted, 1999).

A análise da tabela seguinte mostra que só a relação entre a Experiencia e a Utilidade Percebida não é significativos (0.75). A relação entre a Idade e a Facilidade de Uso Percebido é significativa a 95% (2.16), a relação entre a Idade e a Utilidade Percebida é significativa a 99% (2.95), assim como a relação entre a Experiencia e a Facilidade de Uso Percebida (3.14). Todas as outras relações são significativas a 99.9%.

	FUP	IC	UAS	UP
Experiência	3,138291**			0,749639
FUP		8,217896***		15,264023***
IC			15,909022***	
Idade	2,162258*			2,948282**
UP		28,11934***		

*sig. a 95% | **sig. a 99% | ***sig. a 99,9%

Tabela 25 - Análise Bootstrap

Coefficiente de Trajectória (Path Coefficients)

De forma a testar a força de cada relação foi elaborado um teste coeficiente de trajectória. De acordo com a tabela seguinte pode-se verificar a relação negativa entre a Idade e a Facilidade de Uso Percebida (-0.9) e entre a Idade e a Utilidade Percebida (-0.08).

	FUP	IC	Idade	UAS	UP
Experiência	0.21				0.04
FUP		0.26			0.50
IC				0.56	
Idade	-0.9				-0.08
UAS					
UP		0.74			

Tabela 26 - Análise de Coeficiente de Trajectória

10. Análise das hipóteses de investigação

H1 - Quanto mais elevada for a idade do consumidor, mais positiva será a sua utilidade percebida em relação ao uso da *internet*. (2.95) - **Confirmada**

H2 - Quanto mais elevada for a idade do consumidor, maior será a sua facilidade de utilização percebida. (2.16) - **Confirmada**

H3 - Quanto mais elevado for o nível de experiência do consumidor, mais positiva será a sua utilidade percebida em relação ao uso da *internet*. (0.75) – **Rejeitada**

H4 - Quanto mais elevado for o nível de experiência do consumidor, maior será a sua facilidade de utilização percebida. (3.14) - **Confirmada**

H5 - A utilidade percebida é afectada significativamente pela Facilidade de Uso Percebido (15.26) - **Confirmada**

H6 - Quanto maior a utilidade percebida pelo consumidor, maior será a intenção comportamental relativamente às compras *online* (28.12) - **Confirmada**

H7 - Quanto maior a facilidade de uso percebida pelo consumidor, maior será a intenção comportamental relativamente às compras *online* **(8.22) - Confirmada**

H8 - Um elevado nível de intenção comportamental resulta num elevado uso actual da *internet* **(15.91) – Confirmada**

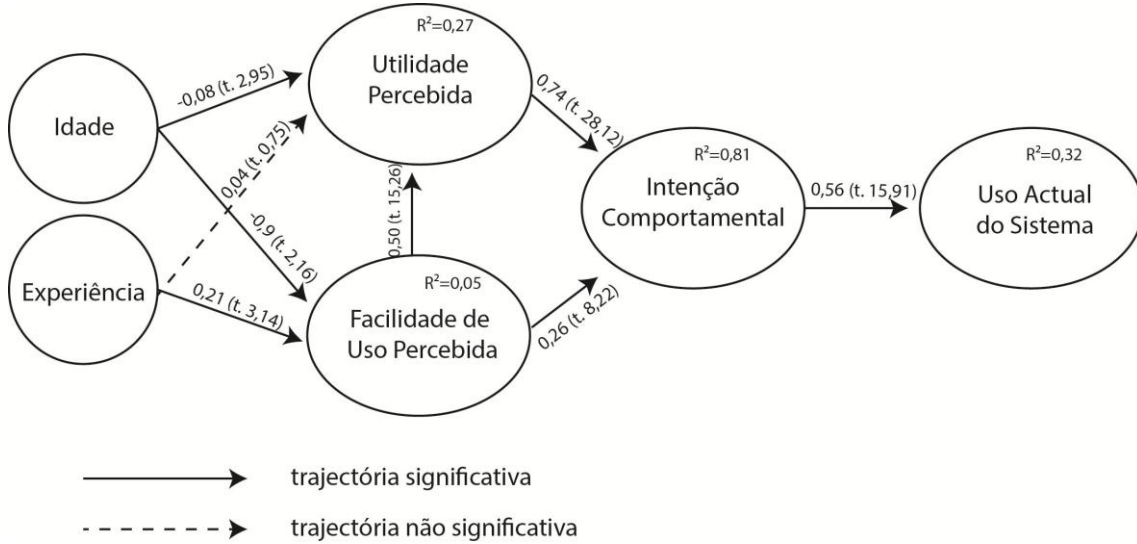


Figura 19 - Análise das Hipóteses de Investigação

Discussão e Conclusão

Este estudo pretendeu medir a intenção comportamental dos portugueses relativamente às compras realizadas através da *internet* e avaliar de que forma o Modelo de Aceitação da Tecnológica permite compreender quais as variáveis mais importantes e as que mais influenciam a tomada de decisão para comprar através da *internet*. Neste estudo foi utilizado não o modelo original de Davis de 1986, mas sim o modelo conceptual proposto por Davis e Venkatesh em 1996. Este modelo afirma que, para existir uma resposta comportamental, é necessário existir uma intenção que resulta de respostas cognitivas ou crenças, que por sua vez dependem de estímulos externos. O modelo foi assim, neste caso, adaptado para avaliar a intenção comportamental dos portugueses para realizar compras através da *internet*. Os estímulos externos utilizados são as variáveis externas, idade e experiência, as respostas cognitivas são a Utilidade Percebida e a Facilidade de Uso Percebida, a intenção é a Intenção Comportamental, e a resposta cognitiva é o Uso Actual do Sistema.

Na amostra os inquiridos tinham uma idade compreendida entre os 18 e os 45 anos, sendo composta 49,2% homens e 50,8% mulheres. A maioria possui habilitações superiores e encontravam-se desempregados (23,5%) ou a estudar (24,2%). São indivíduos que despendem muitas horas na *internet*, 60,7% dos inquiridos passa mais de 10h por semana o que equivale a um dia de trabalho por mês (40h). São também indivíduos que, apesar de utilizarem há muito tempo a *internet* para realizar compras, realizam poucas compras por mês, e 60% dos inquiridos despende menos de 50€ por mês.

A confiabilidade das escalas foi verificada através do Alpha de Cronbach, onde se observou que a Facilidade de Uso Percebida tinha uma boa consistência interna (0,891) e a Utilidade Percebida e a Intenção Comportamental tinham uma excelente consistência interna (0,933 e 0,909, respectivamente). Através da variância média extraída (VME) verifica-se que as escalas têm validade discriminante e, que apesar da Facilidade de Uso Percebida apresentar um valor mais baixo (0,46) não inviabiliza o seu uso. A confiabilidade compósita das escalas confirma a consistência interna de todas as escalas e o coeficiente de determinação demonstra que a Intenção Comportamental é a variável que mais contribui para as compras *online*.

A experiência, um factor humano relativamente novo neste campo de investigação, raramente foi examinado no que concerne ao seu efeito sobre o comportamento de compra. A Experiência *online* é um determinante importante para determinar se a interação com as interfaces tecnológicas irá ou não levar a uma transação com sucesso. No entanto, apesar de a experiência permitir aos consumidores perceberem um sistema como fácil de usar, através do hábito e do uso, não permite classificar um sistema como útil.

O hábito e a experiência podem ser considerados como respostas ou reflexos condicionados a uma série progressiva de estímulos que se vão substituindo em função do sistema.

Relativamente à dimensão Utilidade Percebida observa-se que as suas variáveis obtiveram médias muito elevadas o que demonstra que os inquiridos consideram as compras através da *internet* uma actividade útil. A dimensão Facilidade de Uso Percebida obteve igualmente nas suas variáveis médias elevadas o que demonstra a vontade e a facilidade com que os portugueses interagem com o sistema de compras *online*. Estas duas dimensões vêm confirmar que a tendência crescente que as compras *online* têm nos portugueses deve-se, em parte, ao facto dos portugueses conseguirem na sua maioria, lidar e compreender o sistema de compras *online*.

Em relação à Utilidade Percebida verifica-se que uma das suas variáveis (UP7 – Utilizando a *internet* para realizar compras permite-me comprar produtos que de outra forma seria impossível) tem uma média muito mais elevada que as restantes. Estes resultados demonstram que os portugueses veem na *internet* a vantagem de puderem comprar produtos que de outra forma seria impossível fora da *internet*. No caso da Facilidade de Uso Percebido verifica-se que duas variáveis apresentam valores mais elevados que as restantes (FUP2 e FUP11). Estas variáveis demonstram que os portugueses consideram que o sistema de compras *online* é fácil de usar e de aprender a usar.

No que concerne à dimensão Intenção Comportamental observam-se duas variáveis com médias mais elevadas que as restantes (IC3 e IC4). Estas variáveis demonstram que os portugueses têm como objectivo futuro utilizar mais o sistema de compras *online* (IC4), assim como se verifica uma relação entre a Intenção Comportamental e a Facilidade de Uso Percebida. Esta relação confirma que os inquiridos compreendem o sistema de

compras *online*, uma vez que pretendem, na sua maioria, guardar os endereços mais relevantes (IC4) e com mais uso para os puderem utilizar novamente no futuro e assim facilitar o uso.

Através do teste T verifica-se que nas três dimensões o género masculino apresenta na maioria das variáveis médias mais elevadas o que indica que os homens portugueses são mais abertos às novas tecnologias, neste caso particular, ao uso da *internet* para realizar compras.

O R^2 ao ser uma técnica usada para analisar a relação causa-efeito entre as variáveis dependentes e as variáveis independentes, permite verificar o quanto da variação da variável dependente é explicado pelas variações na variável independente. Através da análise de dados verifica-se que um aumento da Utilidade Percebida e da Facilidade de Uso Percebida reforça muito a Intenção Comportamental ($R^2=0,81$), isto é, sendo $1-0,81=0,19$ significa que apenas 19% da Intenção Comportamental depende de factores externos à Utilidade Percebida e à Facilidade de Uso Percebida. Sendo este valor próximo de 1 pode-se afirmar que o modelo proposto é adequado para descrever a Intenção Comportamental, e pode-se afirmar também que existe uma grande intensidade de associação entre a Intenção Comportamental e o Uso Actual do Sistema. Por outro lado verifica-se que um aumento da intenção Comportamental reforça o Uso Actual do Sistema ($R^2=0,31$), que apesar de não ser um valor elevado é significativo. Uma intenção comportamental é diferente de uso e verifica-se que não leva necessariamente ao uso do sistema, uma vez que sendo $1-0,31=0,69$ significa que o Uso Actual do Sistema depende em 69% de factores externos à Intenção Comportamental.

Relativamente às hipóteses de estudo verifica-se que, das oito hipóteses formuladas apenas uma não foi confirmada. A única hipótese que não foi confirmada (H3) colocava a hipótese de que quanto mais elevado fosse o nível de experiência do consumidor, mais positiva seria a sua utilidade percebida em relação ao uso da *internet*. As restantes hipóteses de estudo apresentaram valores elevados na análise de Bootstrap, resultados estes que confirmam todas as hipóteses remanescentes.

A primeira hipótese colocava em estudo a relação entre a idade do indivíduo e a utilidade percebida. Sendo que uma nova tecnologia tem maior probabilidade de ser adoptada quando é considerada útil e eficaz para se atingir um objectivo, e como os adultos mais jovens tem mais predisposição para adoptar novas tecnologias e uma vez

que os mais velhos tendem a ser menos autónomos no que concerne a decisões tecnológicas (Clifford, 2009; Jayson, 2009), era esperado que existisse uma relação inversa entre a idade e a utilidade percebida, o que se veio a confirmar nos resultados obtidos. Esta relação inversa demonstra que quanto maior é a idade de um indivíduo menor será a sua utilidade percebida relativamente ao sistema. Através da análise bootstrap verifica-se que a relação entre a idade e a utilidade percebida é significativa (99%) o que confirma a hipótese de investigação. O teste de coeficiente de trajectória vem confirmar ainda mais a hipótese uma vez que obteve resultados negativos, o que demonstra que quanto maior é a idade menor é a utilidade percebida.

A segunda hipótese pressupõe que quanto maior fosse a idade do indivíduo menor seria a facilidade de uso percebida relativamente ao uso da *internet* para realizar compras. Uma vez que os adultos mais jovens estão mais familiarizados e orientados para as novas tecnologias é esperado que estes percebam as compras *online* como mais fáceis de usar (Chang et al., 2010). Através da análise das significâncias das relações verifica-se que a relação entre a idade e a facilidade de uso percebida é significativa (95%). O teste de coeficiente de trajectória vem confirmar que quanto maior é a idade menor é a facilidade de uso percebida, uma vez que se obteve resultados negativos.

A quarta hipótese assumia uma relação entre a experiência do indivíduo e a facilidade de uso percebida relativamente ao uso da *internet* para realizar compras. Como já foi referido, e segundo Davis (1989) a facilidade de uso percebida é o grau pelo qual o indivíduo acredita que o uso do sistema é livre de esforço físico e mental. Deste modo, é esperado que a experiência tenha um efeito positivo e significativo na facilidade de uso percebido. Através da análise das significâncias das relações verifica-se que a relação entre a experiência e a facilidade de uso percebida é significativa (99%) confirmando a hipótese e validando os resultados semelhantes obtidos em estudos anteriores (Davis, 1989; Adams, Nelson e Todd, 1995; Taylor e Todd, 1995; Szajna, 1996; Zinatelli, Cragg e Cavaye, 1997; Mauldin e Arunachalam, 2002; Venkatesh, Davis e Morris, 2003; Hackbarth, Grover e Yi, 2009). O teste de coeficiente de trajectória confirmou a relação positiva entre as duas variáveis demonstrando que quanto maior é o nível de experiência maior é a facilidade de uso percebida.

A quinta hipótese de investigação questiona a relação causal entre a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida onde é esperado que a facilidade de uso exerça uma influência directa e positiva sobre a utilidade percebida. Deste modo, e para confirmar o

que estudos anteriores encontraram (Davis, 1986; Bagozzi e Warshaw, 1989; Park, 2010; Park, Lee e Cheong, 2007; Park et al., 2009, Venkatesh, 1999), a análise das significâncias das relações confirmou um fortíssimo nível de significância (99,9%), demonstrando que, de facto, a facilidade de uso percebida influencia positivamente a utilidade percebida. Através do teste de coeficiente de trajectória verifica-se que a associação entre as variáveis é elevada (0,50) o que revela que quanto mais elevada é a facilidade de uso percebida maior é a utilidade percebida em relação ao uso da *internet* para realizar compras. Esta influência significa que os consumidores não necessitam de despende demasiado tempo a aprender a operar com o sistema de compras *online*.

A sexta hipótese assumia uma relação entre a Utilidade Percebida e a Intenção Comportamental relativamente ao uso da *internet* para realizar compras, sendo esperado que a Utilidade Percebida influencie positivamente a Intenção Comportamental. Diversos estudos (Agarwal e Prasad, 1999; Chau e Hu, 2002; Davis et al, 1989; Hu, Chau e Sheng, 1999; Igarria et al., 1999; Mathieson, 1991; Moon e Kim, 2001; Ramayah, Jantan e Ma'ruf, 2002; Venkatesk e Davis, 2000; Davis, 1989) confirmaram esta relação e demonstraram que quanto maior é a Utilidade Percebida maior é a Intenção Comportamental. Esta dissertação voltou a confirmar esta relação. Na análise das significâncias das relações verifica-se um nível de significância a 99,9% e através do teste de coeficiente de trajectória verifica-se que a força desta relação é elevada (0,74), o que demonstra que quanto maior é a Utilidade Percebida maior é a Intenção Comportamental dos indivíduos para utilizar a *internet* para comprar.

A sétima hipótese previa uma relação existente entre a Facilidade de Uso Percebida e a Intenção Comportamental e assumia de que quanto maior fosse a Facilidade de Uso Percebida maior seria a Intenção Comportamental para utilizar a *internet* para comprar. Não obstante a Hu, Clark e Ma (2003) não terem encontrado suporte para esta relação, diversos outros estudos (Amoroso, 2009; George, 2002; Shim et al., 2001; Venkatesh, 2003) analisaram e confirmaram as correlações directas entre ambas as variáveis. O presente estudo confirmou a relação positiva existente entre as variáveis, como se pode observar nos resultados obtidos através da análise das significâncias das relações onde se verificou um nível de significância a 99,9% e através do teste de coeficiente de trajectória onde se verificou resultado relativamente positivo (0,26) que apesar de não ser forte ajuda a demonstrar a força desta relação e afirma que quanto maior é a Facilidade de Uso Percebida maior é a Intenção Comportamental.

O estudo encontrou evidências de que a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida tem uma influência directa e significativa na intenção comportamental. Significa que o consumidor encontra nas compras *online* uma variedade de funções, uteis e fáceis de usar, que permitem simplificar o uso. Por exemplo, se o *website* possuir um sistema de aprendizagem por vídeo irá ser muito mais atraente para o consumidor e este terá mais probabilidade de despende o tempo que for necessário na aprendizagem só porque associa esta aprendizagem a um divertimento.

A última hipótese do modelo assumia uma relação entre a Intenção Comportamental e o Uso Actual do Sistema, demonstrando que quanto maior é a Intenção Comportamental maior é o Uso Actual do Sistema. Orbell, Hodgkins e Sheeran (1997) afirmaram que os indivíduos que demonstrem ou implementem intenções sobre um determinado acto têm maior probabilidade de realizar esse acto. Diversos estudos (Davis, Bagozzi e Warsaw, 1989; Venkatesh, Davis e Morris, 2003, Amoroso e Hunsinger, 2009) confirmaram a relação positiva entre ambas as variáveis. Esta dissertação encontrou provas que confirmam a relação positiva e directa entre as variáveis, como se pode observar nos resultados obtidos. Na análise das significâncias das relações verificou-se um nível de significância a 99,9% (15,26) e no teste de coeficiente de trajectória verificou-se um forte relação positiva (0,56), resultados que demonstram que a Intenção Comportamental influencia o Uso Actual do Sistema e que quanto maior é a Intenção Comportamental maior é o uso da *internet* para realizar compras.

A terceira hipótese, que foi a única que não apresentou resultados que a confirmassem. Esta assumia que a experiência do individuo num dado sistema iria influenciar positivamente a utilidade percebida desse mesmo sistema. Embora Ajzen e Fishbein (1975) afirmem que os utilizadores que foram submetidos ou expostos a um sistema assimilam mais facilmente novas informações (porque associam as suas acções a conhecimentos adquiridos no passado), não significa que estes percebam uma maior utilidade. Os conhecimentos passados, irão sim elevar a confiança e os níveis de segurança percebidos do sistema (George, 2002). Os consumidores, independentemente do nível de experiência que possuam com um determinado sistema, não o vão perceber como mais útil só porque esteve exposto a ele muitas vezes. Os consumidores irão perceber o sistema como útil se este permitir alcançar os objectivos supostamente inerentes à sua utilização. A experiência não mostrou influenciar a utilidade percebida, apesar de demonstrar influenciar positiva e directamente a facilidade de uso percebida, e

de permitir que os consumidores através do hábito de compra/uso se sintam mais à vontade com o sistema, o que os ajuda a considerar o sistema como fácil de usar. Embora possamos considerar que os utilizadores que têm muita experiência a tenham adquirido com o uso repetitivo do sistema e porque se presume que esse sistema seja útil para atingir os seus objectivos, podemos também considerar que os utilizadores não têm alternativa a esse sistema para puderem comprar produtos que de outra forma seriam impossíveis. Esta suposição deve-se à variável UP8 (A utilização da *internet* para realizar compras permite-me comprar produtos que de outra forma seria impossível) onde se verificou na análise uma média muito elevada o que nos leva a assumir que a utilização da *internet* como meio de compra permite comprar produtos que não estão disponíveis nas lojas tradicionais. Como se pode observar através da significância das relações, a variável que exerce mais influência sobre a Utilidade Percebida é a Facilidade de Uso Percebida. Não obstante, Venkatesh e Davis (2000), num contexto laboral e distinto do presente estudo, encontraram evidências de que a experiência afecta a aceitação da tecnologia e que a relação entre o utilizador e a tecnologia varia de acordo com a experiência no sistema a utilizar. A análise de coeficiente de trajectória apresenta valores quase nulos (0,04) o que afirma a fraca relação entre a experiência e a utilidade percebida. Do mesmo modo, a análise das significâncias das relações demonstra que a experiência e a utilidade percebida não possuem uma relação significativa ($t = 0,75$). Deste modo podemos concluir que o consumidor considera um sistema útil se este for fácil de usar e não pela quantidade de vezes que o utilizou nem pelas experiências passadas com esse sistema.

Concluindo, verifica-se que o modelo conceptual utilizado por Davis e Venkatesh em 1996 e aqui adaptado à Intenção Comportamental dos portugueses para realizar compras através da *internet*, fornece dados empíricos para confirmar as suas hipóteses de investigação. Verifica-se que os adultos mais velhos são mais dependentes de influências de outros grupos de referência, o que foi comprovado pelo facto de que quanto maior é a Idade menor são a Utilidade Percebida e a Intenção Comportamental. Verifica-se que o modelo conceptual permite analisar quais os factores que mais influenciam o consumidor a utilizar a *internet* para realizar compras.

Implicações para a gestão

As implicações das principais conclusões proporciona benefícios significativos não só para os investigadores de marketing, mas também para todos aqueles investigadores que se interessam pela área da psicologia, nomeadamente relacionado com as intenções comportamentais. Estas conclusões sugerem que as empresas devem optar por proporcionar ferramentas que permitam ao consumidor perceber o sistema como útil e fácil de usar, uma vez que são estes factores que influenciam a Intenção Comportamental, e ficou comprovado que a Intenção Comportamental é a variável que mais contribui para o Uso Actual do Sistema.

É necessário as empresas terem noção dos factores que influenciam o consumo de modo a actuarem sobre esses factores. As empresas deverão fornecer ao consumidor instruções de uso claras e acessíveis aos consumidores com menos experiência com o sistema. Deverão oferecer processos de aprendizagem que permita ao consumidor perceber o sistema como fácil de usar, e deste modo, permitir que o sistema seja útil para atingir os objectivos necessários. Se o consumidor aprender a utilizar o sistema existe mais probabilidade de o considerar útil assim como de obter uma intenção comportamental. Estes processos de aprendizagem podem ser, por exemplo, tutoriais de como utilizar adequadamente o *website* e o sistema de compras e vídeos explicativos. As empresas deverão ainda oferecer um apoio ao cliente que lhe permita esclarecer todas as dúvidas que poderão surgir.

A segmentação por idade é outro dos factores que as empresas deverão ter em que é necessário compreender os comportamentos, as crenças e os ideais das diferentes faixas etárias, uma vez que permite direccionar a publicidade e as campanhas de marketing de forma mais eficaz. Outros dos motivos para uma segmentação por idade é o facto de que um processo de aprendizagem, uma campanha de marketing, uma publicidade ou mesmo as características do próprio produto, podem ser importantes para os consumidores mais jovens do que para os mais velhos. As empresas poderão também optar por uma segmentação por género, já que se verificou que os homens têm mais predisposição para utilizar o sistema de compras *online* mas que podem servir como intermediários para as compras das mulheres do seu agregado familiar.

Limitações e sugestões para futuras investigações

Uma das limitações, como é o caso normal em estudo deste carácter, é a escassez de tempo para o executar e a escassez de recursos financeiros para ser possível obter outro tipo de amostra. Outra das limitações foi o facto de o questionário ter sido administrado *online*, que apesar de estar de acordo com a natureza deste estudo e apesar do pré-teste não ter apontado nenhum problema, segundo Malhotra (2000) um questionário *online* poderá não ser o mais adequado porque os inquiridos poderão ter dúvidas relacionadas com alguma questão e o entrevistador poderá não ser capaz de ajudar e não permite ao investigador ter pleno controlo amostral.

Na análise da amostra verificou-se que 23,5% dos inquiridos encontram-se desempregados e 24,2% encontram-se ainda a estudar, e, verificou-se ainda que 50% tem uma remuneração abaixo dos 500€ o que demonstra pouco poder de compra. Este facto deve ser encarado como uma limitação, uma vez que, estes indivíduos, devido a limitações económicas, podem não reflectir da melhor forma a intenção de compra dos portugueses.

Na análise da validade discriminante dos constructos verificou-se que o indicador UP7 (Utilizando a *internet* para realizar compras permite-me comprar produtos que de outra forma seria impossível) tem um valor baixo, o que deve ser verificado e revisto em futuros estudos uma vez que pode não estar na dimensão adequada. Verificou-se ainda que o indicador FUP4 (Acho tecnicamente fácil conseguir realizar as compras que quero fazer *online*) apesar de ter um valor elevado na sua dimensão discriminante, tem valores superiores na dimensão da Intenção Comportamental e da Utilidade Percebida, sendo, deste modo, pertinente, verificar em futuros estudos.

Estas limitações devem ser percebidas como oportunidades para melhorar de alguma forma os trabalhos que poderão ser executados no futuro.

As limitações deste estudo permitem que surjam várias oportunidades para adaptação em futuras investigações. Primeiro, futuros investigadores poderão alargar o estudo a diferentes faixas etárias, principalmente aos idosos, que apesar de serem pessoas que não utilizam tão facilmente a *internet*, usam este meio como forma de entretenimento e prazer, e poderão assim ser uma boa amostra complementar. Segundo e apesar de se tratar de um estudo *online*, o questionário deveria ser feito através de contacto físico e directo entre o entrevistador e o inquirido. Seria interessante verificar a influência de

mais variáveis externas, tais como a segurança, a confiança, o preço, e a disponibilidade do serviço e da distribuição, na utilidade percebida, na facilidade de uso percebida, e na intenção comportamental. Outra oportunidade seria aplicar a TAM a um ou vários grupos de produtos específicos, de modo a compreender melhor as intenções de compra.

Bibliografia

Aaker, D. e Day, G.S. (1990). *Marketing Research 4ª Edição*. Singapore, John Wiley & Sons

Aaker, J., Benet-Martinez, V. e Garolera, J. (2001). *Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 81, N.º3, pp. 492-508

Adams, D., Nelson, R., e Todd, P. (1992). *Perceived usefulness, ease of use, and usage of Information Technology – a replication*. MIS Quarterly, Vol. 16, N.º 2, pp. 227-247

Agarwal, R. e Prasad, J. (1999). *Are individual differences germane to the acceptance of new technologies?* Decision Sciences, Vol. 30, pp. 361-391

Ahn, T., Ryu, S. e Han, I. (2007). *The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing*. Information Management, Vol. 44, pp. 263-275

Ahtola, O. T. (1975). *The Vector Model of Preferences: An Alternative to the Fishbein Model*. Journal of Marketing Research, Vol.12, pp. 52-59

Ajzen, I. e Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attitudinal processes. Psychological Bulletin, Vol.82, pp. 261-277.

Ajzen, I., e Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior* Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ,

Ajzen, I. (1980). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In *Action-control: From Cognition to Behaviour*. J. Kuhl, J. Beckman. Heidelberg: Springer, pp. 11-39.

Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: a theory of planned behavior*. In *Action-control: From Cognition to Behaviour*. J. Kuhl, J. Beckman. Heidelberg: Springer, pp. 11-39.

Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. England: Open University Press

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behaviour*. *Organizational behavior and human decision making*, Vol. 50, pp. 179-211.

- Ajzen, I. (2006). *Constructing a TpB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*. Disponível em: <http://www.people.mass.edu/aizen/tpb.html>. Acedido em 27-11-2012
- Alba, J. e Baron Weitz, J. (1997). *Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces*. *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 38-53
- Almada, L. (2008) *Psychology as science: behaviour, introspection and consciousness*, *Revista AdVerbum*, Vol. 3 (1), pp. 68-85
- Amoroso, D.L. e Hunsinger, D.J., (2009). *Measuring the Acceptance of Internet Technology by Consumers*. *International Journal of E-Adoption*, Vol. 1.3 pp. 48-81.
- Anil, S. (2000). *Electronic commerce law in Asia: legal, regulatory and policy Issues: the proceedings of international conference on electronic commerce, emerging trends in e-commerce*. Kuala Lumpur, Malaysia, Multi Media University.
- Arning, K. e Ziefle, M. (2007). *Understanding age differences in PDA acceptance and performance*. *Computers in Human Behaviour*, Vol. 23(6), pp. 2904-2027
- Aristotle, (350 B.C.) *On Memory and Reminiscence*. Disponível em: <http://classics.mit.edu/Aristotle/memory.html>. Acedido em:26-12-2012
- Arnold, J., Robertson, I. e Cooper, C. (1991). *Work Psychology: Understanding human behaviour in the workplace*. 2nd ed. London: Pitman
- Arnold, M. e Reynolds, K. (2003). *Hedonic shopping motivation*, *Journal of Retail*, Vol. 79 pp. 77-95
- Arnott, D. (2007). *Trust – Current Thinking and Future Research*. *European Journal of Marketing*, Vol. 41(9/10), pp. 981-987.
- Atkinson, J. W. (1957). *Motivational determinants of risk-taking behavior*. *Psychological Review*, Vol. 64, pp. 359-372.
- Babin, B., Darden, W. e Griffin, M. (1994). *Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (1994), pp. 644–656.

- Bagozzi, R.P. (1981). *Attitudes, intentions and behavior: a test of some key hypotheses*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol 41, pp. 607-627
- Bagozzi, R.P. (1982). *A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intention and behavior*. Journal of marketing research, Vol. 19, pp. 562-584
- Bagozzi, R.P. (1984). *Expectancy-value attitude models: an analysis of critical measurement issues*. International Journal of Marketing Research, pp. 295-310
- Bandura, A. (1982). *Self-Efficacy Mechanism in Human Agency*. American Psychologist, Vol. 37, pp. 122-147
- Barreto, E. V. (2006). *A importância das Dimensões do risco Percebido nas Compras de Produtos e de Serviços na Internet*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração. Rio de Janeiro. Pontifícia Universidade Católica
- Barroso, C., Carrion, G. e Roldan, J. (2010). Applying Maximum Likelihood and PLS on Different Sample Sizes: Studies on SERVQUAL Model and Employee behaviour Model. In Vinzi et al., *Handbook of Partial Least Squares*, pp. 427-447, Springer Handbooks of Computational.
- Beck, L. e Ajzen, I. (1991). *Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior*. Journal of Research in Personality, Vol. 25, pp. 285-301.
- Bellenger, D. e Korgaonkar, P. (1980). *Profiling the recreational shopper*. Journal of Retail, pp. 77-92
- Bellman, S., Lohse, G., e Johnson, E. (1999). Predictors of Online Buying Behavior. Communications of the ACM, Vol. 42, N. ° 12, pp. 32-38
- Benbasat, I. e Barki, H. (2007). *Quo Vadis TAM?* Journal of the AIS, Vol. 8, N.° 3, pp. 211-218.
- Bentler, P. M. e Speckart, G. (1979). *Models of attitude-behavior relations*. Psychological Review, Vol. 86
- Bhatnagar, A., Misra, S., e Rao, H.R. (2000). *On risk, convenience and internet shopping behaviour, association for computing machinery*. Communications of the ACM, Vol. 43, No. 11, pp. 98-105.

Bhatnagar, A.; Ghose, S. (2004). *A latent class segmentation analysis of e-shoppers*. Journal of Business Research, Vol. 57, pp. 32-38.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. e Engel, J.F. (2001). *Consumer Behaviour*, 9ed, South – Western

Bozinoff, L. (1982). *A script theoretic approach to information processing: an energy conservation application*. . In: *Advances in Consumer Research IX*. Twelfth Annual Conference ed. Missouri: Association for Consumer Research

Bray, J. P.(2008).*Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Discussion Paper. Unpublished.

Brinberg, D., e Durand, J. (1983). *Eating at fast-food restaurants: An analysis using two behavioral intention models*. Journal of Applied Social Psychology, Vol.13 (6), pp. 459-472.

Brown, M., Pope, N., e Voges, K. (2003).*Buying or browsing? An exploration on shopping orientations and online purchase intention*. European Journal of Marketing, Vol. 37, pp. 1666-1684.

Burke, P. J., e Tully, J. C. (1977). *The Measurement of Role Identity*. Social Forces, Vol. 55 (4), pp. 881–897.

Burns, A.C. e Bush, R.F., (2006). *Marketing Research, 5th edition*, Pearson, New Jersey

Cardozo, A., Farias, C. (2004) *Comércio Eletrônico via Internet*, Porto Alegre, 2004. Revista do CCEI

Chadwick-Dias, McNulty, M. e Tullis, T. (2003). *Web usability and age: How design changes can improve performance*. Conference paper, ACM SIGCAPH Computers and the Physically Handicapped, Proceedings of the 2003 conference on universal usability, Issue 73-74

Chau, P. e Hu, P. (2001). *Information Technology Acceptance by Individual Professionals: A Model Comparison Approach*, Decision Sciences, Vol. 32(4), pp. 699-719.

Chang, M., e Cheung, W. (2001). *Determinants of the intention to use Internet/WWW at work: a confirmatory study*. Information and Management. Vol.39, pp. 1 – 14.

Charney, T., e Greenberg, B. (2001). Uses and gratifications of the Internet. In *Communication technology and society: Audience adoption and uses of the new media*. Lin, C. e Atkin, D. Cresskill, NJ: Hampton, pp. 379-407.

Chiang, K. e Dholakia, R., (2003). *Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation*. *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, No.1-2, pp.177-183.

Chin, W.W. e Newsted, P.R. (1999). *Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares*. In Hoyle, R.R. (Ed.), *Statistical Strategies for Small Sample Research*. Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 307-341

Chin, W. (2010). How to write up PLS and report PLS Analyses. In *Handbook of Partial Least Squares*, Vinzi *et al.*, Springer Handbooks of Computational Statistics, pp. 655-690

Chisnall, M.P. (1994). *Consumer Behaviour 3rd edition*, Maidenhead, McGraw Hill Companies

Cho, J. (2004). Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables, *Information & Management*, Vol. 41, pp. 827-838

Chooprayoon, V., Fung, C. e Depickere, A. (2007). *TECTAM, a Modified Technology Acceptance Model to Assess E-Commerce Technologies adoption by Thai SME*, Tencon IEEE Region 10 Conference, pp. 1-4.

Chung, D., Hensher, D. A. e Rose, J. M. (2010). *Toward the betterment of risk allocation: Investigating risk perceptions of Australian stakeholder groups to public-private partnership toll road projects*, *Research in Transportation Economics*, vol. 30, no.1, pp. 43-58.

Comrey, A. L., e Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Hillside, NJ: Erlbaum.

Corbett, A.T. e Anderson, J.R. (2001). *Locus of feedback control in computer-based tutoring: Impact on learning rate, achievement and attitudes*. *Proceedings of ACM CHI 2001 Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 245-252.

- Cunha, L. (2007). *Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes*, Universidade de Lisboa – Faculdade de Ciências- Mestrado em Probabilidades e Estatística
- Cziko, G. (2000). *The Things We Do: Using the Lessons of Bernard and Darwin to Understand the What, How, and Why of Our Behavior*. Massachusetts: MIT Press.
- Darden W., Ashton D. (1975). *Psychographic profiles of patronage preference groups*. Journal of Retail; Vol. 50 pp. 99–112 (Winter).
- Darian, J. (1987). *In home shopping: Are there consumer segment?* Journal of Retailing, Vol. 63, No.2, pp. 163-186.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Unpublished doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge.
- Davis, F.D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- DAVIS, F., (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, September, pp. 319-340
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., e Warshaw, P.R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A comparison of two theoretical models*, Management Science Vol. 35:8, pp. 982-1003
- Davis, F.D. (1993). *User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts*. International Journal of Man-Machine Studies, Vol. 38(3), pp. 475-487.
- Davidson, A. R., e Morrison, D. M. (1983). *Predicting contraceptive behavior from attitudes: A comparison of within- versus across-subjects procedures*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 45, pp. 997-1009.
- Davison, A. R. (2004). *Internet technologies and business*, 2nd ed., Data Publishing, Heidelberg, Vic.

- Derajav, S., Fan, M. e Kohli, R. (2002). *Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics* – information systems research, Vol.13, N.º. 3, pp. 316-334.
- Derajav, S., Fan, M., e Kohli, R. (2003). *E-loyalty: elusive ideal or competitive edge?* Communication of the ACM vol. 46 N.º 9 pp. 184-191
- Donthu, N. e Garcia, A. (1999). *The internet shopper*. Journal of Advertising research, Vol. 39, N. 3 pp. 52-58,
- Doob, L. (1947). *The behavior of attitudes*. Psychological review, v.54, pp 135-156, 1947
- Dulaney, D. (1961). *Hypotheses and habits in verbal operant conditioning*. Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol.63, pp. 251-263
- Du Plessis, P., Rousseau, G. e Blem, N. (1991). *Consumer behaviour. A South African perspective*. Pretoria.Sigma.
- Eastlick M. e Feinberg R. (1999). *Shopping motives for mail catalog shopping*. Journal of Business Research, Vol. 45, pp. 281–290
- Edwards, W. (1954). *The theory of decision making*. Psychological Bulletin, Vol. 51, pp. 380-417.
- Elgarah, W. e Falaleeva, N. (2005). *Adoption of Biometric Technology: Information Privacy and TAM*. Proceedings of the Eleventh Americas Conference on Information Systems, pp. 1209 – 1212.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. e Miniard, P. W. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston, Illinois.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., e Rousseau, G. G. (2001). *Consumer decision making models within the discipline of consumer science: a critical approach*. Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, Vol. 29, pp. 82-90.
- Eysenck, M. W. e Keane, M.T. (2000). *Cognitive Psychology: A Student's Handbook*, 4th ed. Hove: Psychology Press.
- Fawcett J e Downs F (1992) *The Relationship of Theory and Practice* 2nd ed. F A Davis, Philadelphia

- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, Ill: Row Peterson
- Fishbein M. e Raven B. H. (1962). *The AB scales: an operational definition of belief and attitude*. Human. Relations, Vol. 15, pp. 35-44,
- Fishbein, M. (1963). *An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object*. Human Relations Vol. 16, pp. 233-240.
- Fishbein, M. (1965). *A Consideration of Beliefs, Attitudes, and their Relationships*. In Steiner, I. e Fishbein, M., *Current Studies in Social Psychology*. New York: Hold, Rinehart and Winston, pp. 107-120.
- Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. New York, NY: Wiley.
- Fishbein, M. e Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Fishbein, M. e Ajzen, I. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 1-278.
- Flanagin, A. J., e Metzger, M. J., (2007). *The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information*. New media and society, Vol. 9(2), pp. 319-342.
- Fornell, C., e Bookstein, F. (1982). *Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory*. Journal of Marketing Research, Vol. 19, N.4, pp. 440-452.
- Foucault, B. e Scheufele, D. (2002). *Web vs Campus store? Why students buy textbooks online*. Journal of Consumer marketing, Vol. 19, n.4/5.
- Foxall, G. (1990). *Consumer Psychology in Behavioural Perspective*. London. Routledge.
- Foxall, G. (1993). *Situated Consumer Behaviour: a behavioral interpretation of purchase and consumption*. *Research in Consumer Behaviour*, Vol.6, pp. 113-152.
- Freud, S., (1923). *Das Ich und das Es*, Internationaler Psycho-analytischer Verlag, Leipzig, Vienna, and Zurich. English translation, *The Ego and the Id*, Joan Riviere (trans.), Hogarth Press and Institute of Psycho-analysis, London, UK, 1927. Revised for

The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, James Strachey (ed.), W.W.Norton and Company, New York, NY, 1961.

Freud, S. (1996). *Conferência XXXIII: Feminilidade*. In Strachey, J. (Ed. e J. Salomão, Trad.) *Edição Standard Brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud*, Rio de Janeiro: Imago, Vol. 22, pp. 113-134 (Original publicado em 1933-1932).

Furedy, J., e Riley, D. (1987). *Human Pavlovian autonomic conditioning and the cognitive paradigm*, In: *Conditioning in Humans*, G. Davey ed., John Wiley & Sons Ltd, pp. 1-25

George, J.F. (2002). *Influences on the internet to make internet purchases*. Internet Research Vol. 12, pp. 165-180

Giles, M. e Cairns, E. (1995) *Blood donation and Ajzen's theory of planned behaviour: an examination of perceived behavioural control*. British Journal of Social Psychology, Vol. 34, pp. 173-188.

Goldsmith, R. E. e Bridges, E. (2000). *E-tailing vs. Retailing: Using Attitudes to Predict Online Buyer Behavior*. Quarterly Journal of Electronic Commerce, Vol.1, N. 3 pp. 245-253.

Hackbarth, G., Grover, V., e Yi, M. (2003) *Computer playfulness and anxiety: positive and negative mediators of the system experience on perceived ease of use*. Information and Management Vol. 40 pp. 221-232

Hall, B. H. e Khan, B. (2002). *Adoption of new technology*. New economy handbook: hall and Khan

Hardesty, D.M. e Suter, T. A. (2005). *E-tail and retail reference price effects*. Journal of Product and Brand Management, Vol. 14, pp. 129-136.

Heider, F. (1946). *Attitudes and cognitive organization*. Journal of Psychology, Vol. 21, pp. 107-112.

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York, Wiley

Hernandez-Encuentra, E., Pousada, M. e Gomez-Zuniga, B. (2009). *ICT and older people: Beyond usability*. Educational Gerontology, Vol. 35, pp. 226-245.

- Hill, M. M. e Hill, A. (2002). *Investigação por questionário*. Segunda edição revista e corrigida. Edições Sílabo Ltd., Lisboa.
- Hillner, K.P. (1984). *History and Systmes of Modern Psychology: A Conceptual Approach*. New York: Gardner Press.
- Hines, C. e Ames, A. (2000). *Ethical Consumerism - a Research Study Conducted for the Co-operative Bank*, London, Mori.
- Howard, J., e Sheth, J. (1967). *Theory of Buyer Behavior*. In Moyer, R. *Changing Marketing Systems: Consumer, Corporate and Government Interfaces*, Proceedings, Winter Conference, American Marketing Association, pp. 253-262.
- Howard, J. e Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. London. John Wiley and Sons, Inc.
- Howard, J. e Sheth J. (1973), *The Theory of Buyer Behavior*, in H.H Kassarajian and T.S. Robertson (eds.) *Perspectives in Consumer Behavior*, Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company.
- Hoffman, D. e Novak, P. (1995). *Marketing in Hypermedia CMEs*. Conceptual Foundations
- Hoffman, D. e Novak, P. (1996). *Marketing in Hypermedia computer-mediated environment: conceptual foundations*. *Journal of Marketing* Vol. 60, N.3, pp. 50-68.
- Hom, P. W., Katerberg, R., e Hulin, C. L. (1979). *A comparative examination of three approaches to the prediction off turn over*. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 64, pp. 280-290
- Hu, P. J., Chau, P. Y. K., Sheng, O. R. L., e Tam, K. Y. (1999). *Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology*. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 16, pp. 91–112.
- Hu, P, Clark, T., e Ma, W.W. (2003). *Examining technology acceptance by school teachers: a longitudinal study*. *Information & Management* Vol. 41, pp. 227-241.
- Huang S.A. e Christopher, D. (2003). *Planning an effective internet retail store*. *Marketing intelligence and planning*, Vol. 21, pp. 230-238

- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., e Cavaye, A. L. M. (1997). *Personal computing acceptance factors in small firms: A structural equation model*. MIS Quarterly, Vol. 21, pp. 279–302.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P. e Cavaye, A. L. M. (1999). *Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms: A Structural Equation Modeling*. MIS Quarterly, Vol. 21 (3), pp. 279-305,
- Jaccard, J., e Davidson, A. (1972). *Toward an understanding of family planning behaviors: An initial investigation*. Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 2, pp. 228-235.
- Jaspersen, J., Carter, P. E., e Zmud, R. W. (2005). *A Comprehensive Conceptualization of the Post-Adoptive Behaviors Associated with IT-Enabled Work Systems*. MIS Quarterly (29:3), pp. 525-557.
- Joines, J., Scherer, C. e Scheufele, D. (2003). *Exploring motivations for consumer web use and their implications for e-commerce*. Journal of consumer marketing Vol.20, N. 2, pp. 90-109
- Jones, E. E., e Davis, K. E. (1965). *From acts to dispositions: The attribution process in person perception*. In Berkowitz, L., *Advances in experimental social psychology*. Vol. 2, pp. 219-266, New York: Academic Press.
- Kahneman, D., e Tversky, A. (1979). *Prospect theory: An analysis of decision under risk*. Econometrica Vol. 47, pp. 263-91.
- Kassarjian, H. H. (1982). *The development of consumer behavior theory*. In: *Advances in Consumer Reserach* Vol. 9. San Francisco: Association for Consumer Research.
- Kelley, H. H. (1967). *Attribution theory in social psychology*. In D. Levine (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation*. Lincoln: University of Nebraska Press, Vol. 15, pp. 192-240
- Kihlstrom, J. F. (1987). *The Cognitive Unconscious*. *Science*, Vol. 237, pp. 1445-1452.
- Kim, S. S., e Malhotra, N. K. (2005). *A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms Underlying Post-Adoption Phenomena*, Management Science, Vol. 51, pp. 741-755.

- Kim, H. S. (2006). *Using shopping motivations to profile inner city consumers*, J. Shopp. Cent. Res. Vol. 13
- Klein, L. R. (1998). *Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods*. Journal of Business Research Vol. 41, N.3, pp. 195-203.
- Koivumi, T. (2001). *Customer satisfaction and purchasing behavior in a web-based shopping environment*, Electronic markets, Vol. 11, N.3. pp. 186-193.
- Korgaonkar, P. K. e Wolin, L. D. (1999). *A multivariate analysis of web usage*. Journal of Advertising research, Vol.39, N. 2.
- Kotler, P. e Armstrong, G., (2007). *Principles of Marketing*, 12th Upper Saddle River, Prentice Hall
- Kourouthanassis, P. E., Giaglis, G.M., e Vrehopoulos, A. (2008). *Enhancing the user experience with pervasive information systems*, International Journal of Information Management. Vol. 27, pp. 319-335.
- Lambin, J.J. (2000). *Marketing Estratégico*. Lisboa, McGraw-Hill.
- Lee, Y., Kozar, K. A. e Larsen, K. (2003). *The technology acceptance model: past, present, and future*. Communications of the Association for Information Systems, Vol.12, pp.752-780.
- Levy, M. e Weitz, B. (2001). *Retailing Management*, Fourth Edition, New York: McGraw-Hill
- Li, H., Kuo, C. e Russell, 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, Vol. 5, N. 2.
- Li, N. e Zhang, P. (2002). *Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research*, Eighth Americas Conference on Information Systems.
- Liang, T., e Lai, H. (2000). *Electronic store design and consumer choice: an empirical study*, Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences

- Likert, Rensis (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*, *Archives of Psychology* 140: pp. 1-55
- Laurent, G. e Kapferer, J.N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXII (February), pp. 41-53.
- Liska, A.E (1984). *A critical examination of the causal structure of the Fishbein-Ajzen model* *Social Psychology Quarterly*, Vol. 47, pp. 61-67,
- Loo, L.S. e Sze, M.K. (2002). *Singapore's Internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns*, *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol.9, pp. 115-124.
- Loudon, D. e Della Bitta, A. (1993). *Consumer behaviour: concepts and application*. 4th ed. New York. McGraw-Hill.
- Lueker T. (2003). *Abandonment surveys help boost sales*. *Marketing News* Vol. 37, pp. 16-21.
- Luo X. (2002). *Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study*. *Journal of Interactive Advertising*.
- Lynch, J. G., e Ariely, D. (2000). *Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution*. *Marketing Science*, Vol. 19, pp. 83-103.
- Machado, A.T. (2008). *Motivações utilitárias e hedônicas na internet*, 6.º congresso SOPCOM,
- Magill K. (2005). *Building a better shopping cart*. *Multichannel Merchant*, Vol. 1, pp. 18-19.
- Majchrzak, A., e Cotton, J. (1988). *A longitudinal study of adjustment to technological change: From mass to computer automated batch production*. *Journal of Occupational Psychology*, Vol.61, pp. 43–66.
- Malhotra, N.K. (2001). *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre, Bookman.
- Malhotra, N. e David F. (2006). *Marketing Research, An Applied Approach*. Updated Secondary European Edition. Pearson Education, Harlow UK.
- Mallete, H. e Fisher, R. (1998). *The effects of non-volitional use on perceptions and intention of end user*. 28th Annual Atlantic Schools of Business Conference, Wolfville, Nova Scotia.

Manstead, A. S. R., Proffitt, C. e Smart, J. L., (1983). *Predicting and Understanding Mothers' Infant-feeding Intentions and Behavior: Testing The Theory of Reasoned Action*, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 44, pp. 657-671.

Maroco, J. (2003). *Análise estatística com utilização do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo.

Martin, E., Brown, C., DeHayes, D., Hoffer, J. e Perkins, W. (2002), *Managing information technology* Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Mathieson, K., (1991). *Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior*, Information Systems Research, Vol. 2(3), pp. 173-191.

Mathwick, C., Malhotra, N.K. e Rigdon, E. (2001). *Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment*, Journal of Retailing, Vol. 77 N. 1, pp. 39-56.

Mathwick, C. e Rigdon, E. (2004). *Play, flow, and the online search experience*, Journal of Consumer Research, Vol.31, pp. 324-332.

Mauldin, E. e Arunachalam, V. (2002). *An experimental examination of alternatives forms of web assurance for business-to-commerce e-commerce*. Journal of information systems, Vol.16, N.1, pp. 33-55.

Maxwell S, e Maxwell N. (2001). *Channel Reference Prices: The potentially damaging effects of Napster*. Proceedings of the 2001 Fordham University Behavioral Pricing Conference.

McCole, P. e Palmer, A., (2002). *Transaction Frequency and Trust in Internet Buying Behaviour*. Irish Marketing Review, Vol. 15, pp. 35-50.

McDaniel, C. e Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Thomson

McQuail D. (1987). *Mass communication theory: an introduction*. 2nd ed. London, Sage.

Menon S, e Kahn B. (2002). *Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience*. Journal of Retailing Vol. 78, pp. 31-40.

Miller, K. (2005). *Communications theories: perspectives, processes, and contexts*. New York McGraw Hill.

Modahl, M. (1999). *Now or never: How companies must change today to win the battle for Internet consumers*. New York: HarperCollins Publishers.

Moe, W. W. e Pader, P.S., (2004). *Dynamic Conversion behavior at E-commerce site*, Management science, vol. 326-336.

Moital, M.L. (2007). *An Evaluation of the factors influencing the adoption of e-commerce in the purchasing of leisure travel by the residents of Cascais, Portugal*. In: Bournemouth University.

Monsuwé, P.T., Dellaert, C.G.B. e Ruyter, K., (2004). *What drives consumer to shop online? A literature review*, International Journal of Service Industry Management Vol. 15, pp. 102-121

Moon, J.-W., e Kim, Y.-G. (2001). *Extending the TAM for a world-wide-web context*. Information & Management, Vol. 38, pp. 217–230.

Morganosky, M.A.e Cude, B.J., (2000). *Consumer response to online grocery shopping*. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 28, pp. 17-26.

Morgenson, G. (1993). *The fall of the mall*, Forbes, May 24, pp. 106-112.

Morris, M. G., Venkatesh, V., e Ackerman, P. L. (2005). *Gender and age differences in employee decisions about new technologies: An extension to the theory of planned behavior*. IEEE Transactions on Engineering Management, Vol. 52, pp. 69–84.

Natarajan, R. e Bogozzi, R. (1999). *The Year 2000: Looking back*. Psychology & Marketing, Vol. 16, pp. 631-642.

Neisser, U. (1967). *Cognitive Psychology*. New York: Appleton-Century-Crofts.

Nicholls, A. e Lee, N. (2006). *Purchase Decision-Making in Fair Trade and the Ethical Purchase 'Gap': Is there a Fair Trade 'Twix'?* Journal of Strategic Marketing, Vol. 14(4), pp. 369-386

Noble S., Griffith D., e Adjei M. (2006). *Drivers of local merchant loyalty: understanding the influence of gender and shopping motives*. Journal of Retailing, Vol. 82, pp. 177-188.

Novak, T., Hoffman, D. e Yung, Y. (2000). *Measuring the customer experience in online environments*, Market. Science. Vol. 19, pp. 22–42.

- Nye, R. D. (1979). *What is B.F. Skinner really saying?* In: New York: Prentice-Hall
- Oinas, P. (2002). *Towards understanding network relationships in online retailing.* International review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 12, pp. 319-355
- Oliver, R. e Berger, P. (1979). *A path analysis of preventive health care decision models.* Journal of Consumer Research, Vol. 6, pp. 113-122
- Orbell, S., Hodgkins, S., e Sheeran, P. (1997). *Implementation intentions and the theory of planned behavior,* Personality and Social Psychology Bulletin, Vol.25, pp. 945-954.
- Overby J. e Lee E. (2006). *The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions.* Journal of Business Research, Vol.59, pp. 1160-1166.
- Park, C. e Jun, J.K. (2003). *A cross-cultural comparison of internet buying behavior,* International Marketing Review, Vol.20, N. 5, pp. 534-554.
- Park, N., Lee, K. M., e Cheong, P. H. (2007). *University instructors' acceptance of electronic courseware: An application of the technology acceptance model.* Journal of Computer Mediated Communication, Vol. 13.
- Park, N., Roman, R., Lee, S., e Chung, J. E. (2009). *User acceptance of a digital library system in developing countries: An application of the technology acceptance model.* International Journal of Information Management, Vol. 29, pp. 196–209.
- Park, N. (2010). *Adoption and use of computer-based voice over Internet protocol phone service: Toward an integrated model.* Journal of Communication, Vol. 60, pp.40-72.
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model.* International Journal of Electronic Commerce, Vol. 7, pp. 101-134.
- Pavlov, P. e Fygenson, M. (2006). *Understanding and predicting electronic commerce adoption, an extension of the theory of planned behavior,* MIS Quarterly, Vol. 30, pp. 115-143

- Persky, J. (1995). *The Ethology of Homo Economicus*. The Journal of Economic Perspectives, Vol.9, pp. 221-231.
- Pires, G., Stanton, J., e Eckford, A. (2004). *Influences on the perceived risk of purchasing online*. Journal of Consumer Behaviour, Vol.4, No.2, pp. 118-131.
- Punjand, G., e Moore, R. (2009). *Information search and consideration set formation in a web based store environment*. Journal of Business Research, Vol. 62, pp. 644-650.
- Ramayah, T., Jantan, M e Ma'ruf, J. J., (2002). *Technology Acceptance Model: Is It Applicable to Users and Non Users of Internet Banking*, The proceedings of The International Seminar, Indonesia Malaysia, *The Role of Harmonization of Economics and Business Discipline in Global Competitiveness*, Banda Aceh, Indonesia.
- Ribeaux, P. e Poppleton, S. (1978). *Psychology and Work*. London: Macmillan Education.
- Richarme, M. (2005). *Consumer Decision-Making Models, Strategies, and Theories, Oh My!* [online]. Disponível em:
www.decisionanalyst.com/Downloads/ConsumerDecisionMaking.pdf [Acedido a 15-03-2013]
- Robey, D. (1979). *User Attitudes and management information system use*. Academic Management Journal, Vol. 22, pp. 527-538.
- Robinson, H., Riley, F.D., Rettie, R., e Rolls, W, G. (2007). *The role of situational variables in online grocery shopping in the UK*. The Marketing Review, Vol. 7, pp. 89-106.
- Rohm, A. J. e Swaminathan, V. (2004). *A tipology of online shopper based on shopping motivations*. Journal of business research, Vol.47, N.7, pp. 748-758.
- Rosenberg, M.J. (1956). *Cognitive structure and attitudinal affect*. Journal of abnormal and social psychology, Vol. 53, pp. 367-372
- Rotter, J. B. (1954). *Social learning and clinical psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Rowley, J. (1996). *Retailing and shopping on the Internet*. International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 24, pp. 26-37.

- Ryan, R. M. (1982). *Control and information in the intrapersonal sphere: An extension of cognitive evaluation theory*. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 43, pp. 450–461.
- Ryan, R. M., e Stiller, J. (1991). *The social contexts of internalization: Parent and teacher influences on autonomy, motivation and learning*. In P. R. Pintrich e M. L. Maehr (Eds.), *Advances in motivation and achievement* (Vol. 7, pp. 115–149). Greenwich, CT: JAI Press.
- Ryan, R.M. e Deci, E.L. (2000). *Intrinsic and Extrinsic motivations: classic definitions and new directions*. *Contemporary Educational Psychology* Vol. 25, pp. 54-57.
- Saga, V.L., e Zmud, R.W. (1994). *The nature and determinants of it acceptance, routinization and infusion*. In *Proceedings of the IFIP TC8 Working Conference on Diffusion, Transfer and Implementation of Information Technology*, North Holland
- Sartori, R., Pereira, M. e Tubino, D. (2006). *Utilização da Internet pelas Empresas sob a Ótica de Web Sites*. *Revista Cesumar*. Maringá, Vol. 11, N.2, pp..225-250.
- Schiffman, L. e Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Schultz, F.L. e Slevin D.P. (1975). *Implementing Operations Research/Management Science*. American Elsevier, New York, pp 153-182.
- Serra, R. (2004). *Introdução ao Comportamento do Consumidor*, Universidade Fernando Pessoa.
- Shang, R., Chen, Y. e Shen, L. (2005). *Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line*, *Information Management*. Vol. 42, pp. 401-413.
- Shaw, D., Shiu, E. e Clarke, I. (2000). *The Contribution of Ethical Obligation and Self-Identity to the Theory of Planned Behaviour: an Exploration of Ethical Consumers*, *Journal of Marketing Management*, Vol. 16(8), pp. 879-894.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. e Warshaw, P. R. (1988) *The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 325-343.

- Shergil, G.S., e Chen, Z. (2005). *Web-based shopping: consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand*. Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 6, No. 2, pp. 79-94
- Shim, S., Eastlick, M., Lotz, S., e Warrington, P. (2001). *An online pre-purchase intentions model: The role of intention to search*, Journal of Retailing, Vol. 77, pp. 397-416.
- Silva, D. e Stein, L. (2007). *Segurança da informação: uma reflexão sobre o componente humano*. Ciências e Cognição, Porto Alegre, jan. 2007. Disponível em <http://www.cienciasecognicao.org> [Acedido a 11-12-12]
- Simon, H. (1957). *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations*. 4th ed. ed. New York: The Free Press.
- Skinner, B. F. (1938). *The behavior of organisms. An Experimental Analysis*. In: New York: Appleton-Century
- Skinner, B. F (1973). *Humanism and behaviorism*. In P. Kurtz (Ed.), *The humanist alternative: Some definitions of humanism* (pp. 98-105). Buffalo, NY: Prometheus Books
- Skinner, B.F., (2005). *Science and Human Behavior*.r Pearson Education, Inc
- Smith, D.A. e Rupp, T.W., (2003). *Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the internet*. Online Information Review, Vol. 27. Pp. 418-432
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. e Hogg, M. K. (2006), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 3rd edition, Prentice Hall-Financial Times, Harlow.
- Souza, A., Benevides, V. e Mello, S. (2007). *Riscos Percebidos na Compra via Internet e seus Métodos Atenuantes*. Análise. Porto Alegre, Vol. 18, N.1, pp.119-138.
- Staats, A. W. e Staats, C.K. (1958). *Attitudes established by classical conditioning*. Journal of abnormal and social psychology, Vol. 57, pp. 37-40.
- Stafford, T.F., Turan, A. e Raisinghani, M.S., (2004). *International and cross-cultural influences on online shopping behavior*. Journal of Global information management, Vol.7, N.2, pp. 70-87.

- Stefano, N., Neto, A. e Godoy, L. (2008). *Explorando conceitos e modelos sobre o processo de decisão de compra do consumidor em função da mudança de hábito alimentar*. In: Congresso nacional de excelência em gestão, Niterói, 2008
- Stephenson P. e Willett R. (1969). *Analysis of consumers' retail patronage strategies*. In: McDonald P., editor. *Marketing involvement in society and the economy*. Chicago (IL): American Marketing Association, pp. 316-322
- Sternberg, R. J. (1996). *Cognitive Psychology*. Orlando: Harcourt.
- Stewart, J. (1994). *The psychology of decision making*. In: Jennings, D. e Wattam, S. (Eds) *Decision Making: an Integrated Approach*. London: Pitman,
- Sun, H., e Zhang, P. (2006). *The Role of Moderating Factors in User Technology Acceptance*. International Journal of Human-Computer Studies, Vol. 64, pp. 53-78.
- Swanson, E.B. (1982). *Measuring User Attitudes in MIS Research: a Review*, OMEGA, Vol. 10, pp. 157-165.
- Swaminathan V, Lepkowska-White E, e Rao BP. (1995). *Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing likelihood of electronic exchange*. J Comput-Mediat Commun.
- Szajna, B. (1996). *Empirical evaluation of a revised Technology Acceptance Model*. Management Science, Vol. 42, pp. 85-92.
- Tatnall, A, Paull, S, Burgess, S e Davey, B (2003). *Business information systems*, Data Publishing, Heidelberg, Vic.
- Taylor, S. e Todd, P. (1995). *Assessing IT usage: The role of prior experience*. MIS quarterly, Vol. 19, pp. 568-570.
- Teo, T.S.H, Lim, V.K.G., e Lai, R.Y.C. (1999). *Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage*, Omega, Vol.27, pp. 27-37
- To P., Liao C., e Lin T. (2007). *Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value*. Technovation; Vol. 27, pp. 774-787.
- Tolman, E.C. (1932). *Purposive behavior in animals and men*. New York:Century
- Udo, G.J. (2001). *Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study*. Information Management & Computer Security, Vol. 9, pp. 165-174.

- Van der Heijden, H. (2004). *User acceptance of hedonic information systems*. MIS Quarterly, Vol. 28, pp. 695–704
- Vantonder, E. (2003). *The factors influencing buyer behaviour of single working women when purchasing financial products or services: An exploratory study*. Thesis University of Pretoria.
- Venkatesh, V., e Davis, F. D. (1996). *A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test*. Decision Sciences, Vol. 27, pp. 451–481.
- Venkatesh, V. (1999). *Creation of favorable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation*. MIS Quarterly, Vol. 23, pp. 239–260.
- Venkatesh, V., e Davis, F. D. (2000). *A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies*. Management Science, Vol. 46, pp. 186.
- Venkatesh, V. e M.G. Morris. (2000). *Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior*. MIS Quarterly, Vol. 24, pp. 115-139.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B, e Davis, F.D., (2003). *User acceptance of information technology: toward a unified view*, MIS Quarterly, Vol.27, pp. 425-478.
- Venkatesh, V., Davis, F. D., e Morris, M. G. (2007). *Dead or Alive? The Development, Trajectory and Future of Technology Adoption Research*, Journal of the AIS Vol.8, pp. 268-286.
- Vijayasarathy L.R. (2003). *Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model*. Information and Management.
- Vinzi, V.E, Trinchera, L. e Amato, S. (2010). *Pls path modeling: from foundations to recente developments and open issues for model assessment and improvement*, Handbook of Partial Least Squares, Concepts, Methods and Applications, Springer Ed.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Warshaw, P.R. (1980). *Predicting Purchase and other behaviors from generally and contextually specific intentions*. Journal of Marketing, Vol. 17, pp. 26-33.

- Warshaw, P.R. e Davis, F.D. (1984). *Self-understanding and the accuracy of behavioral expectations*. Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 10, pp. 111-118
- Warshaw, P.R. e Davis, F.D. (1985). *Disentangling behavioral intention expectation*, Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 21, pp. 213-228.
- Watson, J. e Rayner, R. (1920). *Conditioned Emotional Reactions*. Journal of Experimental Psychology Vol.3, pp. 1-14.
- Weiner, B. (1985). *An attributional theory of achievement motivation and emotion* Psychological review, Vol. 92, pp. 548-573.
- White, R. W. (1959). *Motivation reconsidered*. Psychological Review, Vol. 66, pp. 297–333
- Williams R., Painter J., Nicholas H. (1978). *A policy-oriented typology of grocery shoppers*. Journal of Retail; Vol. 54, pp. 27-43.
- Wimmer, R. e Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los médios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosh.
- Wolfenbarger, M. e Gilly, M., (2001). *Shopping Online for Freedom, Control, and Fun*. California Management Review Vol. 43, No. 2, pp. 34-56
- Wolin L. D. e Korgaonkar, P. (2003). *Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes, and behavior*. Journal of Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 13, pp. 375-385.
- Xing, X., e Tang, F. (2004). *Pricing online: The case of consumer electronics*. Journal of Commerce & Management, Vol. 14, pp. 28-40.
- Yakup, D. e Jablonsk, S., (2012) *Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study*. Global Journal of Management and Business Research Vol. 12 N.15
- Yang, B. e Lester, D., (2004). *Attitudes Towards Buying online*, Cyberpsychology and Behavior, Vol.7, N.1, pp. 85-92.
- Yu, C.M., e Abdulai, D.N. (2000). *E-commerce and the new economy: The Proceedings of International Conference On Electronic Commerce, Emerging Trends in E-Commerce*, Kuala Lumpur, Malaysia, November, Multi Media University

Zinkhan, G. M. (1992). *Human Nature and Models of Consumer Decision Making*. Journal of Advertising, Vol. 21.

Zhang, P., Von Dran, G. M., Small, R. V. and Barcellos, S. (1999). *Websites that satisfy users: a theoretical framework for web user interface design and evaluation*, Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS32).

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

Anexos

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
UP1	40,82	138,905	,786	,923
UP2	40,50	138,575	,739	,926
UP3	40,35	135,348	,671	,932
UP4	41,10	139,136	,818	,922
UP5	40,90	137,601	,815	,922
UP6	40,38	136,414	,830	,921
UP7	38,51	164,591	,295	,942
UP8	39,89	147,474	,785	,925
UP9	40,08	136,167	,888	,918
UP10	38,97	149,988	,797	,925

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FUP1	56,18	66,174	,659	,879
FUP2	55,78	74,645	,690	,880
FUP3	56,87	67,697	,666	,878
FUP4	56,53	75,308	,431	,891
FUP5	56,66	72,997	,567	,884
FUP6	56,54	74,829	,675	,880
FUP7	56,25	71,696	,637	,880
FUP8	56,45	72,696	,549	,885
FUP9	56,42	65,248	,743	,872
FUP10	56,61	68,116	,688	,876
FUP11	55,95	75,572	,576	,884

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IC1	13,19	20,079	,791	,884
IC2	12,98	19,907	,876	,852
IC3	11,77	24,178	,673	,922
IC4	12,11	20,266	,848	,862

Tabela 27 - Cronbach if item deleted

Kolmogorov-Smirnov^a			
Variável	Estatística	df	Sig
UP1	0.159	260	0.000
UP2	0.190	260	0.000
UP3	0.224	260	0.000
UP4	0.181	260	0.000
UP5	0.171	260	0.000
UP6	0.192	260	0.000
UP7	0.279	260	0.000
UP8	0.201	260	0.000
UP9	0.159	260	0.000
UP10	0.198	260	0.000
FUP1	0.272	260	0.000
FUP2	0.276	260	0.000
FUP3	0.311	260	0.000
FUP4	0.176	260	0.000
FUP5	0.238	260	0.000
FUP6	0.306	260	0.000
FUP7	0.196	260	0.000
FUP8	0.260	260	0.000
FUP9	0.234	260	0.000
FUP10	0.266	260	0.000
FUP11	0.239	260	0.000
IC1	0.169	260	0.000
IC2	0.177	260	0.000
IC3	0.233	260	0.000
IC4	0.220	260	0.000

Tabela 28 - Teste Kolmogorov-Smirnov

Questionário

A influência da Teoria de Aceitação da Tecnologia na intenção comportamental

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de uma pesquisa sobre a intenção comportamental dos Portugueses relativamente ao uso da *internet* para realizar compras, desenvolvida no contexto do Mestrado de Ciências da Comunicação - Ramo de Marketing e Publicidade da Universidade

Fernando Pessoa. Os dados recolhidos serão utilizados somente para este estudo e nunca serão divulgados. Os dados adquiridos serão utilizados exclusivamente para uso estatístico pelo que pedimos a sua maior sinceridade. O questionário leva somente 5 minutos a responder pelo que pedimos que seja benevolente e ajude esta pesquisa. Não deixe questões por responder, a sua resposta pode comprometer a validade do estudo. Desde já os nossos maiores agradecimentos.

Utilidade Percebida

UP1 – Acho que faço compras <i>online</i> com mais qualidade através da <i>internet</i> do que utilizando outros meios/formas de comprar	1 – Discordo Plenamente	2 – 3 – 4 – 5 – 6	7 – Concordo Plenamente
UP2 – Acho que controlo melhor as minhas compras através da <i>internet</i> do que utilizando outros canais/formas de comprar	1 – Discordo Plenamente	2 – 3 – 4 – 5 – 6	7 – Concordo Plenamente
UP3 – Acho que compro mais rapidamente através da <i>internet</i> do que utilizando outros canais/formas de comprar	1 – Discordo Plenamente	2 – 3 – 4 – 5 – 6	7 – Concordo Plenamente
UP4 – As compras <i>online</i> suportam as funções mais relevantes das minhas compras	1 – Discordo Plenamente	2 – 3 – 4 – 5 – 6	7 – Concordo Plenamente
UP5 – Acho que me torno um comprador mais eficiente através da <i>internet</i>	1 – Discordo Plenamente	2 – 3 – 4 – 5 – 6	7 – Concordo Plenamente
UP6 – A <i>internet</i> melhora a produtividade/eficiência das minhas compras	1 – Discordo Plenamente	2 – 3 – 4 – 5 – 6	7 – Concordo Plenamente
UP7 – Utilizando a <i>internet</i> para realizar compras permite-me comprar produtos que de outra forma seria impossível	1 – Discordo Plenamente	2 – 3 – 4 – 5 – 6	7 – Concordo Plenamente

UP8 – A utilização da <i>internet</i> pode aumentar a eficácia das minhas compras	1 – Discordo Plenamente	2 – 3 – 4 – 5 – 6	7 – Concordo Plenamente
UP9 – A <i>internet</i> torna as minhas compras mais fáceis do que utilizando outros meios	1 – Discordo Plenamente	2 – 3 – 4 – 5 – 6	7 – Concordo Plenamente
UP10 – No geral, acho que o sistema de compras <i>online</i> é muito útil	1 – Discordo Plenamente	2 – 3 – 4 – 5 – 6	7 – Concordo Plenamente

Facilidade de Uso Percebida

FUP1 – Não é para mim complicado realizar compras pela <i>internet</i>	1 – Discordo Plenamente	2 – 3 – 4 – 5 – 6	7 – Concordo Plenamente
FUP2 – Aprender a realizar compras pela <i>internet</i> é fácil	1 – Discordo Plenamente	2 – 3 – 4 – 5 – 6	7 – Concordo Plenamente
FUP3 – Realizar compras pela <i>internet</i> nunca é para mim frustrante	1 – Discordo Plenamente	2 – 3 – 4 – 5 – 6	7 – Concordo Plenamente
FUP4 – Acho tecnicamente fácil conseguir realizar as compras que quero fazer <i>online</i>	1 – Discordo Plenamente	2 – 3 – 4 – 5 – 6	7 – Concordo Plenamente
FUP5 – A interacção com o sistema de compras <i>online</i> não é rígida nem inflexível	1 – Discordo Plenamente	2 – 3 – 4 – 5 – 6	7 – Concordo Plenamente
FUP6 – É fácil lembrar-me de todos os passos das compras <i>online</i>	1 – Discordo Plenamente	2 – 3 – 4 – 5 – 6	7 – Concordo Plenamente
FUP7 – Realizar compras <i>online</i> não exige muito esforço mental	1 – Discordo Plenamente	2 – 3 – 4 – 5 – 6	7 – Concordo Plenamente
FUP8 – Os sites de compras permitem uma interacção compreensível e clara	1 – Discordo Plenamente	2 – 3 – 4 – 5 – 6	7 – Concordo Plenamente
FUP9 – Acho que não é necessário muito esforço para ficar um comprador <i>online</i> eficaz	1 – Discordo Plenamente	2 – 3 – 4 – 5 – 6	7 – Concordo Plenamente

FUP10 – As compras através da <i>internet</i> valem o esforço despendido na aprendizagem da utilização deste meio	1 – Discordo Plenamente	2 – 3 – 4 – 5 – 6	7 – Concordo Plenamente
FUP11 – No geral, acho que as compras <i>online</i> são fáceis de usar	1 – Discordo Plenamente	2 – 3 – 4 – 5 – 6	7 – Concordo Plenamente

Comportamento Intencional

IC1 – As compras <i>online</i> irão ser sempre a minha opção principal	1 – Discordo Plenamente	2 – 3 – 4 – 5 – 6	7 – Concordo Plenamente
IC2 – As compras pela <i>internet</i> valem mais a pena do que utilizando os outros meios	1 – Discordo Plenamente	2 – 3 – 4 – 5 – 6	7 – Concordo Plenamente
IC3 – Vou registar o endereço dos meus <i>websites</i> preferidos de compras <i>online</i> para os puder usar sempre que necessitar	1 – Discordo Plenamente	2 – 3 – 4 – 5 – 6	7 – Concordo Plenamente
IC4 – Vou utilizar mais regularmente no futuro a <i>internet</i> para realizar compras	1 – Discordo Plenamente	2 – 3 – 4 – 5 – 6	7 – Concordo Plenamente

Uso Actual do Sistema

UAS1 – O sistema de compras está neste momento ao meu dispor	1 – Sim 2 – Não
UAS2 – Quantas vezes utiliza a <i>internet</i> para realizar compras durante um mês	1 – Nenhuma 2 – Uma vez 3 – 2 a 3 vezes 4 – Uma vez por semana 5 – Uma vez por mês
UAS3 – Há quanto tempo utiliza a <i>internet</i> para realizar compras	1 – Menos de um mês 2 – Entre 1 e 3 meses 3 – Entre 3 e 6 meses 4 – Entre 6 meses e 1 ano 5 – Mais de um ano

Variáveis Externas

VE1 – Qual a sua idade?			
VE2 – Eu tenho uma experiência significativa com o uso da <i>internet</i> para realizar compras	1 Discordo Plenamente	– 2 – 3 – 4 – 5 – 6	7 – Concordo Plenamente

Variáveis Demográficas

VD1 – Qual o seu género?	1 – Masculino 2 – Feminino
VD2 – Quais as suas habilitações literárias?	1 – Ensino básico 2 – Ensino Secundário 3 – Licenciatura 4 – Bacharelato 5 – Mestrado 6 – Doutoramento
VD3 – Qual a sua profissão?	1 – Desempregado 2 – Estudante 3 – Trabalhador por conta própria 4 – Trabalhador por conta outrem
VD4 – Qual a sua remuneração mensal?	1 – Menos de 500€ 2 – Entre 500€ e 1000€ 3 – Entre 1001€ e 1500€ 4 – Entre 1501€ e 2000€ 5 – Mais de 2001€
VD5 – Quantas horas passa por semana na <i>internet</i> ?	1 – Menos de 5h 2 – Entre 5h e 9h 3 – Entre 10h e 14h 4 – Entre 15h e 19h 5 – 20h ou mais
VD6 – Qual a quantia que gasta em compras através da <i>internet</i> por mês?	1 – Menos de 50€ 2 – Entre 50€ e 100€ 3 – Entre 101€ e 150€ 4 – Entre 151€ e 200€ 5 – Mais de 201€

Muito obrigado pela sua contribuição!