

DESENVOLVIMENTO DO *E-SERVICE* NO RETALHO
ELETRÓNICO

Mafalda Silva Ferro Cruz Galego

Dissertação de Mestrado em Gestão

Orientador:

Prof. Doutor Eurico Brilhante Dias, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento de
Gestão

Coorientador(a):

Prof. Doutora Catarina Marques, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento de
Métodos Quantitativos

Novembro 2014

Resumo

O *e-commerce* como meio de transação de produtos comerciais, tem tido um grande crescimento e a maioria dos retalhistas está presente no meio tradicional e *online*. Assim o *e-commerce* é um mercado muito competitivo e devido à elevada variedade de escolha os *e-retailers* têm dificuldade em reter os seus clientes. Para a retenção do cliente é essencial mante-los satisfeitos, e uma vez que a satisfação com a qualidade dos produtos não está ao alcance dos *e-retailers*, resta-lhes diferenciarem-se através do serviço prestado. Deste modo, é necessário que neste tipo de serviços seja assegurado um suporte logístico eficaz, de modo a que o produto chegue ao cliente no local certo, à hora certa e na quantidade certa sem que este se tenha que deslocar, surgindo aqui um grande desafio. Este estudo vai focar-se nos atributos e fatores que influenciam a qualidade do *e-service*, dando especial relevância ao *fulfillment*, um dos atributos do *e-service* com maior influência na satisfação do consumidor *online*. Assim, esta análise pretende estudar potenciais falhas que possam ocorrer no *e-service*, recorrendo para esse efeito a uma exaustiva revisão bibliográfica acerca do *e-commerce*, consumidor *online*, *e-service* e falhas. Posteriormente será efetuado um estudo ao consumidor onde será analisado o seu comportamento e preferências face às compras *online*, com o objetivo de encontrar soluções para as fragilidades e limitações deste tipo de comércio.

Palavras-Chave: *E-commerce*, *E-logistics*, *E-fulfillment*, Last Mile *Fulfillment*, Consumer Satisfaction.

Classificação JEL: L81; M11

Abstract

The e-commerce as the transaction pathway for commercial products without need of direct contact between merchant and consumer has been a high growth and the majority of retailers are present on the traditional and online way, Thus, e-commerce is a very competitive market due to the variety of e-retailer available for consumers, so the e-retailers have difficulties on retaining their customers. For the consumers retention is essential keeping them satisfied, and once the satisfaction about product quality is a lot of the time out of the retailers control, it remains the e-service quality differentiation. In order to take good advantage of everything e-commerce has to offer, companies need to have a well-designed logistical system, to allow product to arrive at the right place at the right time and at the right quantity, rising up the biggest challenge. This study will essentially focus on e-service attributes and factors, which influence the quality of e-service, giving a special relevance to the fulfilment, one of the attributes of e-service with more influence on consumer satisfaction.

Thus, this analysis intends to study, potential failures that may occur on e-service by performing an exhaustive bibliographic review about e-commerce, the online consumer behaviour, the e-service and its failures. Afterwards a consumer study will be performed, where will be analysed its behaviour and preferences regarding online shopping, with the purpose of finding solutions for e-commerce weaknesses and limitations at the client service level.

Key-Words : E-commerce, E-logistics, E-fulfillment, Last Mile Fulfillment, Consumer Satisfaction.

JEL Classification: L81; M11

Índice Geral

Resumo	i
Abstract.....	ii
Índice Geral	iii
Índice de Figuras	v
Índice de Tabelas	vi
1. Introdução	1
1.1 Contexto.....	1
1.2 Objetivos.....	2
1.3 Estrutura da Tese	3
2. Revisão de Literatura	4
2.1 <i>E-commerce</i>	4
2.1.1 Mercado do <i>E-commerce</i> na Europa e em Portugal	5
2.2 Consumidor <i>online</i>	7
2.2.1 Características Sociodemográficas	7
2.2.2 Comportamento do Consumidor.....	8
2.2.3 A Influência da Quantidade de Experiências.....	11
2.2.4 A Influência do Tipo de Produto Comprado	11
2.2.5 Satisfação	12
2.3 <i>E-logistics</i>	12
2.4 <i>E-service</i>	14
2.4.1 <i>Fulfillment</i>	15
2.4.2 <i>E-PDS</i> : Serviço de Distribuição Física	16
2.4.3 Qualidade do <i>E-service</i>	19
2.5 Falhas no <i>E-service</i>	22
2.5.1 Recuperação de Falhas.....	25
2.6 Modelo Conceptual.....	28
3. Metodologia	32

3.1	Questão de Estudo	32
3.2	Investigação Teórica	33
3.3	Questionário	33
3.3.1	Estrutura do Questionário	34
3.3.2	Definição da Amostra	34
3.3.3	Pré-testes	35
3.4	Análise de Dados	35
3.5	Conclusões	38
4.	Análise de Dados	39
4.1	Caracterização Sociodemográfica dos Inquiridos.....	39
4.2	Utilização de Lojas <i>online</i>	42
4.3	Atitudes do consumidor <i>online</i> segundo Características Sociodemográficas .	46
4.4	<i>E-service</i>	55
4.4.1	Perceção dos utilizadores face aos atributos do <i>e-service</i>	55
4.4.2	Valorização dos atributos.....	56
4.4.3	Satisfação quanto aos atributos do <i>e-service</i>	60
4.4.4	Perceção dos utilizadores face aos fatores do <i>e-service</i>	61
4.4.5	Valorização dos fatores.....	62
4.4.6	Método de entrega	65
4.5	Falhas	66
4.5.1	Medidas de Penalização de falhas.....	67
4.5.2	Valorização das dimensões do processo de recuperação	68
4.5.3	Valorização das ações de compensação de falhas	70
4.6	Grau de satisfação com as compras <i>online</i>	72
4.6.1	Análise Descritiva.....	72
5.	Conclusões.....	75
5.1	Principais conclusões	75

5.1.1	Atitudes do consumidor <i>online</i> segundo Características Sociodemográficas .	76
5.1.2	Qualidade do <i>E-service</i>	76
5.1.3	Falhas	77
5.1.4	Satisfação e Experiência	78
5.2	Abordagem Futura	78
5.3	Limitações da Investigação.....	78
	Bibliografia	80
	Anexo I- Questionário	84
	Anexo II- Análise de dados	89

Índice de Figuras

Figura 2.1	Síntese de tipologias de consumidor segundo motivações e orientações de compra	10
Figura 2.2	Processo de Distribuição Física do Produto.....	18
Figura 2.3	Cadeia de abastecimento de produtos comprados <i>online</i>	20
Figura 2.4	Modelo Coceptual de falhas no <i>E-service</i>	23
Figura 2.5	Mapa Conceptual	29
Figura 3.1	Atividades do estudo	33
Figura 4.1	Distribuição da Idade dos inquiridos.....	39
Figura 4.2	Distribuição dos inquiridos por Local de Residência	40
Figura 4.3	Distribuição dos inquiridos por Grau de Escolaridade	41
Figura 4.4	Distribuição dos inquiridos por Rendimento mensal liquido.....	41
Figura 4.5	Distribuição dos inquiridos por Capacidade tecnológica.....	42
Figura 4.6	Distribuição dos inquiridos por motivos de não utilização de lojas <i>online</i> ...	43

Figura 4.7 Distribuição dos inquiridos por tipo de utilização de lojas <i>online</i>	43
Figura 4.8 Tipos de pesquisa nas lojas <i>online</i>	44
Figura 4.9 Distribuição dos inquiridos por média de compras <i>online</i> realizadas em 6 meses	45
Figura 4.10 Frequência de compra de produtos <i>online</i>	46
Figura 4.11 Valor dos atributos do <i>e-service</i>	56
Figura 4.12 Valor e avaliação dos atributos do <i>e-service</i>	61
Figura 4.13 Distribuição da Valorização dos atributos do <i>e-fulfillment</i>	62
Figura 4.14 Medidas de penalização de falhas no <i>e-service</i>	67
Figura 4.15 Distribuição do Grau de Satisfação do consumidor	73
Figura 4.16 Distribuição da satisfação dos consumidores segundo a sua experiência em compras <i>online</i>	74

Índice de Tabelas

Tabela 2.1 Tipologia de transações de <i>e-commerce</i>	4
Tabela 3.1 Testes de Hipóteses utilizados	35
Tabela 4.1 Resumo dos testes One-Way-Anova para as Atitudes do consumidor e a Idade	47
Tabela 4.2 Resumo dos testes t para as Atitudes do consumidor <i>online</i> e o Género	48
Tabela 4.3 Resumo do teste One-Way-Anova para as Atitudes do consumidor e o Rendimento mensal líquido	49
Tabela 4.4 Resumo dos testes t para o Comportamento de compra e o Grau de Escolaridade.....	51

Tabela 4.5 Resumo dos testes t para o Comportamento de compra e o Local de Residência.....	52
Tabela 4.6 Resumo dos testes t para o Comportamento de compra e a Capacidade Tecnológica	54
Tabela 4.7 Média das diferenças do valor atribuído a pares de atributos do <i>e-service</i> . (Teste t a amostras emparelhadas).....	57
Tabela 4.8 Média das diferenças de importância atribuída pelos consumidores a pares de fatores do <i>e-service</i> . (Teste t a amostras emparelhadas)	63
Tabela 4.9 Distribuição do consumidor <i>online</i> por método de entrega.....	65
Tabela 4.10 Distribuição dos consumidores que experienciaram falhas no <i>e-service</i> ...	66
Tabela 4.11 Distribuição dos consumidores que comunicaram a ocorrência de falhas .	66
Tabela 4.12 Média das diferenças da valorização atribuída pelos consumidores a pares de dimensões do processo de recuperação de falhas. (Teste t a amostras emparelhadas)	69
Tabela 4.13 Média das diferenças da valorização atribuída pelos consumidores a pares de ações de compensação do <i>e-retailer</i> na ocorrência de falhas. (Teste t a amostras emparelhadas).....	71

1. Introdução

1.1 Contexto

O Tema de Investigação a ser estudado assenta no papel que a qualidade do serviço desempenha na satisfação dos consumidores de *e-commerce* (comércio eletrónico). Este estudo pretende também confirmar se a fase de *fulfillment* do *e-service* no processo de compra de produtos *online*, ou seja, na fase de entrega do produto ao consumidor após a compra, é um dos principais atributos determinantes da satisfação do consumidor.

O presente estudo surge na sequência da problemática detetada quanto à capacidade de retenção de clientes no *e-commerce*. Dado o grande crescimento que tem surgido neste mercado, o aumento da competitividade entre empresas também se tem verificado, bem como métodos de angariação e retenção de clientes. Procuram-se novos meios de divulgação e comercialização e a inovação é uma constante. No entanto, com a elevada competitividade existente no mercado nem todas as empresas conseguem fidelizar os seus clientes, tendo grande parte das lojas *online* um índice de retenção bastante baixo. Esta falta de fidelização poderá ser influenciada pela satisfação do consumidor que é entre outros fatores, dependente da capacidade de resposta às necessidades por parte dos *e-retailers*. Tenta-se proporcionar no meio *online* também os benefícios do comércio tradicional, mas muitas das suas características são irreplicáveis, tal como a possibilidade de posse imediata dos produtos ou a sua visualização física. Assim, resta aos *e-retailers* o aperfeiçoamento dos meios ao seu dispor, tais como a conveniência, poupança de tempo, produtos exclusivos ou bons preços, que muitas vezes são os principais motivos para a compra *online*. De modo a maximizar estes meios é essencial que o *e-retailer* cumpra os atributos logísticos como o tempo, o local e quantidade de produto necessária para dar resposta ao consumidor. Aqui o papel da qualidade do *e-service* é essencial, tornando-se um dos principais meios de captação e retenção de clientes e sendo o principal meio de criação de valor para o consumidor. No entanto, devido à natureza impessoal deste tipo de comércio, grande parte dos *e-retailers* desconhece os consumidores, bem como as suas preferências ou insatisfação, não conseguindo muitas vezes obter um *feedback* do que poderia melhorar. Para além de fatores como o Preço ou Design do site, o processo de entrega é dos fatores mais importantes para a satisfação do cliente. Apesar da relevância deste tema, foi detetada a ausência de estudos no âmbito do mercado português. Na junção destas duas

problemáticas, surge um interesse específico na opinião do consumidor *online* quanto ao processo de *fulfillment*, devido a experiências pessoais na falha de entrega de produtos e devido ao facto de este atributo ser considerado por diversos autores como determinante na satisfação. Desta forma, tornou-se relevante investigar a seguinte questão: “Quais as melhorias a implementar no serviço de *e-commerce B-2-C*, de modo a aumentar a satisfação dos consumidores *online*?”.

1.2 Objetivos

Este estudo procura diagnosticar os principais problemas/erros no *e-service* que poderão potenciar a baixa retenção dos consumidores *online* sugerindo assim melhorias no mesmo. Dada a escassez de estudos realizados a consumidores *online* portugueses, torna-se relevante a aplicação desta temática no mercado de *e-commerce* português. Para a compreensão das variantes a estudar são utilizados estudos e artigos acerca do consumidor *online* noutros mercados.

A principal questão a que este estudo se propõe responder é: “Quais as melhorias a implementar no serviço de *e-commerce B-2-C*, de modo a aumentar a satisfação dos consumidores *online*?”.

Para responder à questão de investigação são colocados objetivos específicos que iremos aprofundar na revisão de literatura:

- Conhecer o *e-commerce*, tipos de *e-commerce* existentes, bem como o seu crescimento no mercado europeu e português;
- Conhecer o comportamento do consumidor *online*, classificando-o segundo as suas características demográficas, motivações, orientação de compra e atitudes;
- Compreender os processos da *e-logistic* (logística no *e-commerce*), no qual são referidas 3 dimensões logísticas: tempo, local e quantidade;
- Compreender o *e-service*, bem como os critérios para a avaliação da sua qualidade;
- Compreender o que é o *fulfillment* e qual a sua importância no *e-service*;
- Conhecer os principais tipos de falha no *e-service*: falha na informação, falha no design, falha na comunicação e falha no *fulfillment*;
- Compreender o processo de recuperação das falhas, bem como o tipo de recompensas dadas aos consumidores

1.3 Estrutura da Tese

Colocados os objetivos a que o estudo se propõe atingir, a estrutura desta investigação inicia-se numa extensa revisão de literatura dividida pelos temas referidos em cada objetivo. Posto isto a revisão bibliográfica divide-se nas seguintes temáticas:

- *E-commerce*, subdividindo-se no mercado de *e-commerce* europeu e português
- Consumidor *online*, subdividindo-se em Características Sociodemográficas, Comportamento segundo motivações e orientações de compra, Experiência, Tipo de produtos Comprados, e Satisfação.
- *E-logistics* onde é explicado o processo logístico em serviços de *e-commerce*.
- O *e-service* subdividindo-se no *e-fulfillment*, Processo de Distribuição Física e nos parâmetros para a sua qualidade.
- Falhas, onde são explicadas causas e tipos de falhas, subdividindo-se no seu processo de recuperação.

Ao longo destes temas são levantadas hipóteses e sub-questões que permitam atingir os objetivos propostos, sendo contextualizadas através de um Mapa Conceptual.

Numa segunda fase é elaborado um questionário *online* a 578 utilizadores de internet portugueses, permitindo após a sua análise retirar conclusões quanto aos motivos para a fraca retenção dos consumidores *online*.

2. Revisão de Literatura

2.1 *E-commerce*

“É o processo de compra, venda, transferência ou troca de produtos, serviços ou informação através do computador” (Turban et al. 2012). Este passa por diversos processos, como a encomenda e pagamento, o processo de criação do produto e a entrega. Dependendo do nível da componente digital de cada processo, o *e-commerce* pode dividir-se em puro ou parcial. O primeiro é feito puramente por meio digital, ou seja, a encomenda, o produto e a entrega são feitos através de dispositivos digitais. Este método aplica-se geralmente a produtos puramente informacionais, como *softwares*. O segundo método combina a vertente digital, e física; por exemplo, a encomenda e o pagamento são feitos digitalmente mas o produto e a entrega são feitos fisicamente. (Turban et al. 2012)

O *e-commerce* pode ser classificado consoante as transações a que se destina, podendo estas ser entre empresas, indivíduos, funcionários ou Governo, pelo que existem vários tipos de *e-commerce*.

Tabela 2.1 Tipologia de transações de *e-commerce*

Tipos de Transação	Definição
Business-to-Business (B-2-B)	Os Participantes na transação são empresas.
Business-to-Consumer (B-2-C)	A transação é feita de empresas para pessoas individuais.
Business-to-Business-to-Consumer (B-2-B-2-C)	A transação é feita de uma empresa para outra empresa cliente e esta por sua vez poderá transaccionar o produto com o cliente final.
Consumer-to-Business (C-2-B)	A transação é feita de pessoas individuais para empresas.
Intrabusiness	A transação é feita dentro da empresa, por exemplo entre departamentos
Business-to-Employees (B-2-E)	A transação é feita dentro da empresa mas para funcionários.
Consumer-to-Consumer (C-2-C)	A transação é feita entre duas pessoas

	individuais, são exemplo as vendas de classificados.
Collaborative Commerce	A transação é feita entre indivíduos ou grupos de indivíduos, por exemplo comunicação <i>online</i> entre um grupo de trabalho
E-Government	A transação é feita entre o Governo e o consumidor, podendo este ser empresas, pessoas individuais ou outros Governos.

Fonte: Turban et al. 2012

Neste estudo vamo-nos focar no *e-commerce* parcial, assentando no serviço fornecido em transações *Business-to-Consumer*.

2.1.1 Mercado do *E-commerce* na Europa e em Portugal

Segundo o estudo sobre hábitos de consumo *online* na Europa realizado pela Mediascope Europe em 2012, a utilização da internet tem vindo a evoluir. Deste estudo podemos retirar os seguintes dados:

- 65% dos Europeus utiliza a Internet e estão *online* 14,8h/semana;
- 37% dos Europeus utiliza mais do que um dispositivo para se ligar à internet;
- A utilização da internet reflete-se cada vez mais em simultâneo com a utilização da televisão e grande parte para visitar sites de notícias;
- 4 em cada 10 utilizadores referiu que a forma como as marcas comunicam *online* é importante;
- 96% dos utilizadores usa a Internet para pesquisar informação antes de fazer compras e 87% usa-a para compras *online*.

Para tais resultados, Portugal também teve a sua contribuição, sendo apurados os seguintes dados:

- 59% da população total de Portugal utiliza internet, revelando estar *online* aproximadamente 13,2h/semana;
- Cerca de 11% dos utilizadores portugueses revelou que acede à internet através de um telemóvel e a maioria (75%) fá-lo várias vezes por dia;
- Os portugueses lideram o ranking da utilização das redes sociais na Europa, quer para fins profissionais, quer pessoais;

- 50% dos utilizadores portugueses de internet que foram inquiridos afirmaram estar *online* durante o período do *prime-time* televisivo e 47% está *online* ao mesmo tempo que vê televisão;
- 54% dos utilizadores portugueses inquiridos revelaram que consideram importante a forma como as marcas comunicam *online* e 51% mencionaram que a internet os ajuda a escolher melhor os produtos/serviços que desejam adquirir;
- Entre Setembro de 2011 e Fevereiro de 2012, os portugueses fizeram compras *online* no valor de €1,630M;
- 97% dos utilizadores portugueses recorre à internet para pesquisar informação sobre os bens que pretende adquirir e 78% compra *online*;
- Os portugueses fazem em média, no espaço de 6 meses, 8 compras *online*, gastando uma quantia média de € 427 por pessoa;
- Viagens, roupa e acessórios, férias e bilhetes para espectáculos são os bens mais consumidos *online* pelos portugueses.

O Barómetro de Compras *Online* do 1º trimestre de 2014, realizado pela Netsonda e pela ACEPI, inquiriu os sites de *e-commerce* com maior representatividade, sobre vários modelos de negócio *online* e de vários sectores económicos, Trata-se de mais um estudo relativamente à evolução do *e-commerce* em Portugal do qual podemos obter os seguintes dados:

- 82% dos sites inquiridos afirmou ter aumentado o volume de vendas face ao período homólogo;
- 81% dos sites inquiridos registou um aumento do número de clientes face ao período homólogo;
- Os locais de promoção de negócio/loja privilegiados pelos sites inquiridos são as redes sociais (78%) e a publicidade na internet (69%);
- Electrónica/Telemóveis e Informática (41%), Brinquedos (25%), Jogos/Consola, Livros e Revistas (22%), são os principais produtos comprados *online* neste período.

Numa publicação realizada pela JLL (2013), o *e-commerce* representa 5% a 15% do total de vendas a retalho, sendo os países que mais contribuem para este volume de vendas o Reino Unido, os Estados Unidos e a Austrália. Todos estes mercados têm os seguintes atributos em comum:

- Taxas elevadas de uso de internet e banda larga móvel;
- Baixo custo de banda larga móvel;
- *Willingness* dos utilizadores de internet para comprar *online*;
- Infraestruturas que suportam as compras *online*;
- Infraestruturas logísticas desenvolvidas;
- Mercado de Retalho “*brick and mortar*” (tradicional) maduro.

No entanto, apesar do claro crescimento de vendas deste mercado, um estudo feito pela National Federation of Retail (2014) revela que 55% dos retalhistas *online* têm um índice de retenção de clientes mais baixo do que o esperado, apesar de reconhecerem que a retenção de clientes é crucial para o crescimento das vendas. Turban et al. (2008) e Harris et al. (2006) afirmam que consumidores satisfeitos voltam a comprar passados dois meses e inclusivamente recomendam o site a outras pessoas.

Assim, dada a crescente representatividade do *e-commerce* nas empresas, é importante melhorar o serviço de modo a captar e fidelizar os consumidores, sendo assim necessário o estudo e compreensão da razão de compra dos consumidores *online* como também as suas necessidades e satisfação.

2.2 Consumidor

2.2.1 Características Sociodemográficas

O consumidor *online* é caracterizado segundo vários autores como mais velho (“geração baby boomer”), com maior rendimento e maior grau de escolaridade do que o consumidor tradicional (Donthu e Garcia, 1999; Bhatnagar e Ghose, 2004). Outro estudo realizado pela Mediascope (2013) identifica os jovens entre os 16 e 24 anos como *digital natives*, descrevendo-os como utilizadores da internet diariamente, várias vezes ao dia, fazendo desta utilização uma rotina e através de diferentes dispositivos, referindo também que estes consumidores são muito influenciados e ligados às marcas presentes *online*. No mesmo estudo, é afirmado que os *digital natives* compram em média mais produtos *online* que os restantes consumidores europeus.

Também quanto ao género, existem opiniões controversas, alguns autores afirmam o género feminino como consumidor *online* predominante (Bhatnagar e Ghose, 2004), outros afirmam ser o género masculino (Donthu e Garcia, 1999). Apesar das opiniões controversas, ambos os géneros apresentam comportamentos diferentes na intensão de

compra e nos produtos comprados (Dennis et al. 2007), tal como as suas motivações (Wolfenbarger e Gilly, 2001; Rohm e Swaminathan, 2004) e orientações de compra (Dennis et al., 2007).

A informação demográfica aparentemente não é determinante para a propensão para compras *online*, podendo sim ser determinante no comportamento de compra, para além de características relacionada com a cultura ou personalidade dos consumidores (Bhatnagar e Ghose, 2004).

2.2.2 Comportamento do Consumidor

O consumidor *online* procura economia e conveniência nas suas compras, não o faz como atividade recreativa (Donthu et al., 2009). Contrariamente às características mencionadas, os consumidores que não fazem compras *online* têm maior aversão ao risco da compra *online*, sendo a falta de experiência o principal motivo (Rohm e Swaminathan, 2004).

Em termos motivacionais o consumidor *online* procura a conveniência nas suas compras, é inovador, com menos aversão ao risco e mais impulsivo que o consumidor tradicional, procurando uma maior variedade de produtos. Segundo Rohm e Swaminathan (2004) devem ser consideradas as seguintes motivações de compra:

- *Shopping Convenience*: possibilidade de fazer compras *online* em casa ou em qualquer local com acesso à internet;
- *Information Seeking*: possibilidade de procurar, comparar, e aceder a mais informação e mais facilmente;
- Posse Imediata: possibilidade de obter imediatamente os produtos comprados;
- Interação Social: possibilidade de contactar outras pessoas no processo de compra.
- Experiência da Compra: possibilidade de experienciar o processo de compra, no meio *online* é difícil replicar a experiência de compra de uma loja física.
- Procura de Variedade: possibilidade de comparação entre vários produtos de várias lojas ao mesmo tempo.

Assim, os consumidores podem ser agrupados da seguinte forma:

- *Convenience shoppers*: motivados especialmente pela conveniência das compras *online*;
- *Variety seekers*: motivados pela variedade de produtos que se pode encontrar *online*, bem como a possibilidade de comparação dos vários produtos e várias lojas;
- *Balanced buyers*: motivados por várias dimensões: *Convenience, Information e Variety*;
- *Store-oriented shoppers*: valorizam essencialmente as características das lojas *offline*: Posse Imediata, Interação Social e Experiência de compra.

Os consumidores também podem ser classificados segundo a sua orientação de compra, sendo classificados como (Dennis et al., 2007):

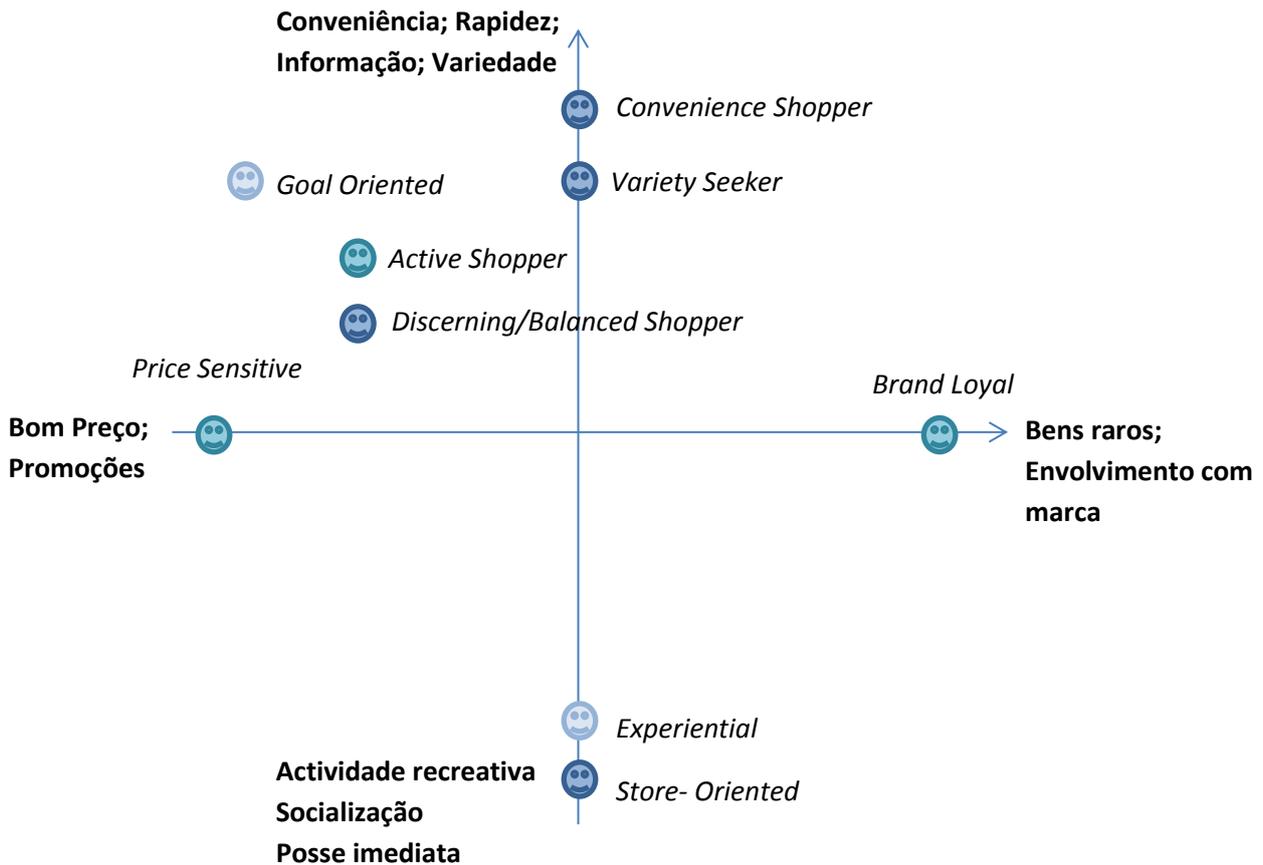
- *Active*:
- *Price Sensitive*: motivados pela procura dos melhores preços e promoções.
- *Discerning*: motivados por vários tipos de orientação.
- *Brand Loyal*: motivados pela compra de produtos de marcas ou lojas específicas.
- *Convenience Shoppers*: motivados pela conveniência que a compra *online* proporciona

O grupo dos *convenience shoppers e discerning/balanced shoppers* são identificados em ambos os modelos motivacional e de orientação, sendo os grupos de consumidores com maior propensão para as compras *online*, pois valorizam a principal característica das compras *online*, a conveniência.

Um outro estudo de Wolfinbarger e Gilly (2001), agrupa os consumidores pela sua orientação de compra, podendo ser classificada como *experiential* (por diversão) ou *goal-oriented* (por eficiência), estas orientações aplicam-se no *e-commerce* como também no comércio tradicional. Os consumidores com motivação *experiential* são caracterizados pela procura de entusiasmo na compra, bens raros, socialização, boas oportunidades de compra e envolvimento com o produto, estes consumidores aparentam uma maior satisfação nas compras e uma maior propensão para compras por impulso comparados com os *goal-oriented*. Estes últimos caracterizam-se pela preferência pela conveniência e acessibilidade, sortido mais abrangente, mais e melhor informação e pouca socialização, estes consumidores são caracterizados pela sua orientação para o

cumprimento de tarefas, eficiência, racionalização e deliberação nas compras, preferindo fazer as suas compras rapidamente e sem distrações. Este estudo afirma que as compras *online* são feitas maioritariamente por consumidores *goal-oriented shoppers* e não por *experiential*.

Figura 2.1 Síntese de tipologias de consumidor segundo motivações e orientações de compra



Quanto a características psicológicas, os consumidores têm falta de confiança no canal de compras *online* porque não sabem o que esperar do *e-service*. Esta insegurança reduz após sucessivas compras, pois o consumidor começa a criar um nível de conforto relativamente ao método de encomenda e à empresa (Boyer e Hult, 2005).

Para além do preço, vários estudos indicam outros dois fatores determinantes para a satisfação e retenção do consumidor: a performance do produto e a performance do *fulfillment*. O primeiro fator está fora do alcance dos retalhistas, assim resta o *fulfillment* para a sua diferenciação (Rao et al., 2011).

Hipóteses e Questões a analisar:

Neste Capítulo podemos estudar as atitudes e comportamento de compra do consumidor. Com o objetivo da retenção de clientes através da melhoria do *e-service* é importante perceber se devemos utilizar os mesmos meios para todos os tipos de clientes ou se deve haver diferenciação consoante as suas motivações e orientações de compra, tentando perceber se estas se alteram com as suas características demográficas. Posto isto, pretende-se analisar as seguintes hipóteses:

H1a: As Atitudes do consumidor quanto a compras *online* são diferentes segundo a sua Faixa Etária

H1b: As Atitudes do consumidor quanto a compras *online* são diferentes segundo o seu Género.

H1c: As Atitudes do consumidor quanto a compras *online* são diferentes segundo o seu Rendimento.

H1d: As Atitudes do consumidor quanto a compras *online* são diferentes segundo o seu Grau de Escolaridade

H1e: As atitudes de compra *online* do consumidor são diferentes segundo o seu Local de Residência.

H1f: As Atitudes do consumidor quanto a compras *online* são diferentes segundo a sua Capacidade Tecnológica.

2.2.3 A Influência da Quantidade de Experiências

Na primeira experiência de compra *online* os consumidores não sabem o que esperar do serviço, mas após a colocação de sucessivas encomendas é criado um nível de conforto tanto com o processo de entrega como com a empresa (Boyer e Hult, 2005).

2.2.4 A Influência do Tipo de Produto Comprado

O envolvimento do consumidor na compra depende do tipo de produto comprado. Dividindo os produtos em produtos de conveniência (*convenience goods*), cuja compra ocorre com frequência, *shopping goods* cuja compra é feita em quantidades moderadas e com pouca variedade e produtos especiais (*speciality goods*), que são comprados em pouca quantidade e exigem alguma deliberação sobre a sua compra, o grau de envolvimento na compra cresce consoante a ordem dos tipos de produto referidos,

assim, a expectativas quanto à qualidade do serviço também cresce (Thirumalai e Sinha, 2005).

2.2.5 Satisfação

Turban (2008) e Harris et al. (2006) mostram que a satisfação do cliente leva à perceção de qualidade de serviço mais elevada, o que por conseguinte leva à repetição da compra. De acordo com a teoria da expectativa de desconfirmação (expectancy disconfirmation theory), quando o serviço prestado ao consumidor excede as suas expectativas, existe desconfirmação positiva, resultando em satisfação. Contrariamente quando a qualidade do serviço não corresponde ao esperado ocorre a desconfirmação negativa, que resulta em insatisfação. (Harris et al., 2006; Rao et al., 2011). A satisfação do consumidor depende da qualidade do *e-service* percecionada, bem como as suas expectativas, que são influenciadas pela experiência ou contexto de compra (Rao et al., 2011).

Hipóteses e Questões a analisar:

Vimos neste capítulo que as expectativas do consumidor quanto à qualidade do *e-service* dependem da sua experiência de compras *online*, e deste modo as expectativas do consumidor influenciarão a sua satisfação bem como a repetição de compras. A ocorrência de falhas influenciará a satisfação do consumidor. Assumimos assim que consumidores mais satisfeitos têm mais experiência de compras *online* (maior repetição de compra), tornando-se importante analisar a seguinte hipótese num contexto em que o consumidor tenha experienciado uma falha *online*:

H6: O grau de satisfação global dos consumidores com mais experiência é superior ao grau de satisfação global dos restantes consumidores.

2.3 *E-logistics*

Da logística fazem parte fluxos de produtos e informação, sendo esta um elo entre estes dois fluxos como também um elo de ligação da empresa com o exterior, quer seja com fornecedores ou clientes. Esta ligação é conferida pelos atributos tempo, lugar e quantidade, pelos quais o cliente está disposto a pagar mais de modo a que sejam consoante a sua preferência (Carvalho, J.C. e Dias, E. ; 2000).

Tempo:” *‘time is money’ may be a cliché but in today’s competitive market it has never been more true*” (Christopher,1998). O tempo representa dinheiro na medida em que quanto menor for o tempo de entrega, menores são os custos de financiamento do transporte, maior é o nível de serviço ao cliente que irá ter influência directa em futuras compras e menores são os efeitos da volatilidade do mercado. Posto isto, existem três dimensões ao nível da competição baseada no tempo:

- *Time to Market*, com o curto ciclo de vida dos produtos é importante estar um passo à frente da concorrência, especialmente em produtos tecnológicos,
- *Time to Serve*, é o tempo entre a encomenda até à sua entrega, este tempo é traduzido em vantagem competitiva. O tempo pode ser reduzido através do planeamento da produção com o transporte,
- *Time to React*, dado a elevada volatilidade do mercado o tempo de reação das empresas às novas tendências de mercado torna-se mais uma vez uma vantagem.

Local: O local deve ser o pré acordado com o cliente, de modo a que seja conveniente para a empresa e para o cliente, assim é possível criar valor no serviço prestado. No *e-commerce* o lugar é uma componente importante e muito variável, pois geralmente é apenas indicado pelo cliente.

Quantidade: neste atributo é mais importante do que nunca ter em atenção a informação recolhida, é esta que vai delinear as quantidades a ser produzidas e em stock. Sendo também um meio de redução de custos, encontrando a quantidade óptima. Este custo pode ser reduzido também devido à redução de tempo de entrega ao cliente, havendo sempre a quantidade certa em stock para expedição imediata.

A logística representa para o *e-commerce* uma das principais atividades criadoras de valor ao longo do seu processo, sendo assim uma forma de criar vantagem competitiva tanto através do serviço ao cliente como da redução de custos. Na *e-logistics* (logística no *e-commerce*) vamos dar especial relevância ao *fulfillment*, sendo este várias vezes referido como um dos atributos do *e-service* mais valorizados pelo consumidor (Wolfenbarger e Gilly, 2003; Rabinovich e Bailey, 2004; Boyer e Hult, 2006), sendo

também definido como medidor da qualidade do serviço, tal como vamos ver mais à frente.

2.4 *E-service*

O *e-service* é definido por Hofacker et al. (2007) como “*uma ação ou performance que cria valor e benefícios para os consumidores através de um processo que é criado com algoritmos e implementado por softwares*”. O *e-service* envolve questões baseadas na página web, que permitem assistir o processo de decisão de compra do consumidor e outras questões relacionadas com o *fulfillment* das encomendas. O *e-service* engloba diferentes tipos de qualidade que dependem de quão eficiente é o processo de entrega do produto aos clientes, esta eficiência é constatada desde o nível de pesquisa do produto, à facilidade de encomenda até à obtenção do produto requisitado. (Rabinovich, 2007). O *e-service* é caracterizado segundo os seguintes parâmetros:

1. Intangível, (no entanto com a necessidade de suporte tangível);
2. Pode ser inventariado;
3. Separável do consumo;
4. Pode ser patenteado;
5. Homogéneo;
6. Difícil de marcar o preço;
7. Pode ser copiado;
8. Pode ser partilhado;
9. O seu uso não é equivalente ao seu consumo;
10. É baseado em *bits*.

Tipos de *e-service* (Hofacker et al., 2007):

- Complementares a serviços e bens existentes *offline*: São exemplos a possibilidade que algumas transportadoras oferecem aos seus consumidores de seguirem o estado de entrega dos seus bens via *online*, permitindo assim a redução da perceção de risco, a possibilidade de compra de bilhetes de avião *online*, ou mesmo o suporte *online* fornecido por empresas de software.
- Substitutos de serviços *offline* existentes: este tipo de serviços são criados de modo a que o retalhista consiga fornecer um melhor serviço ao consumidor, podendo fornecer mais tamanhos e cores dos produtos, linhas de produtos mais

extensas, aumentar a capacidade de resposta a encomendas e a redução dos custos.

- Novos serviços de base: estes são criados como serviços e produtos que não poderiam existir *offline*. São exemplos jogos *online*, avatars e o google map's, considerados como métodos de *e-commerce* puros.

O *e-service* pode ser dividido em duas dimensões, sendo uma delas o serviço de encomenda e entrega e o serviço de recuperação de falhas. Por sua vez estas dimensões dividem-se nas seguintes: eficiência, fiabilidade, *fulfillment*, privacidade, capacidade de resposta, garantias e contacto. As quatro dimensões que medem a perceção do consumidor quanto ao serviço de encomenda e entrega prestado pelo retalhista são (Zeithaml et al.,2002):

- Eficiência: consiste na facilidade que o consumidor tem em encontrar o produto e informação que procura.
- Fiabilidade: consiste nas funcionalidades técnicas do site.
- *Fulfillment*: consiste no rigor quanto ao stock do produto e a entrega atempada.
- Privacidade: consiste na garantia de que os dados do consumidor não são partilhados.

Outras três dimensões são consideradas quando o consumidor tem problemas quanto ao serviço de encomenda e entrega, fazendo parte do serviço de reparação da falha:

- Capacidade de resposta: consiste na capacidade que o retalhista tem de responder a qualquer problema, fornecendo informação ao consumidor quanto a devoluções ou outras garantias.
- Garantias: consiste nas compensações dadas aos clientes, tais como devolução de custos.
- Contacto: disponibilidade de contacto direto com o consumidor.

2.4.1 *Fulfillment*

“ability to perform the promised service dependably and accurately.” (Parasuraman et al., 1988).

“Bom *fulfillment* – levar o produto certo, na caixa certa, envia-lo e receber a aprovação do consumidor e é através destes detalhes que é ganho ou perdido o lugar no mercado de *e-commerce*.” (Ricker e Kalakota, 1999, p.60)

“*fulfillment* envolve todas as atividade desde a decisão de compra do consumidor, ou encomenda, até que o produto é entregue ao consumidor e conseqüente satisfação com a qualidade e funcionalidade do produto” (Pyke et al., 2001)

Tal como já referido o *fulfillment* é das dimensões do serviço mais relevantes para o sucesso do negócio *online*, assegurando a satisfação e conseqüentemente a lealdade do consumidor (Wolfenbarger e Gilly, 2003; Rabinovich e Bailey, 2004; Boyer e Hult, 2006).

Podemos dividir o *fulfillment* em duas fases, a fase de encomenda e a fase da entrega do produto, uma fase não funciona sem a outra. Apesar de um retalhista ter um excelente site com um bom design e qualidade na informação, se o serviço de distribuição não satisfizer as necessidades dos clientes, estes não repetirão a compra (Rabinovich e Bailey, 2004). Assim consideramos a fase da distribuição física do produto, também referida como *last mile*, uma das mais relevantes. Esta fase inclui o transporte dos produtos ao consumidor e já foi referida como o “calcanhar de Aquiles no *e-commerce* por uma analista na publicação “First Look: 2014 Outlook for digital Retail”, após a referência à opção de entrega no próprio dia de encomendas da Amazon.

2.4.2 E-PDS: Serviço de Distribuição Física

O serviço de distribuição física no *e-commerce*, abrange todo o processo de distribuição de mercadorias e informação desde a origem do seu *stock*, até ao ponto onde serão consumidas. Este serviço assenta em três aspetos que irão definir a concretização e qualidade do serviço prestado (Rabinovich e Bailey, 2007):

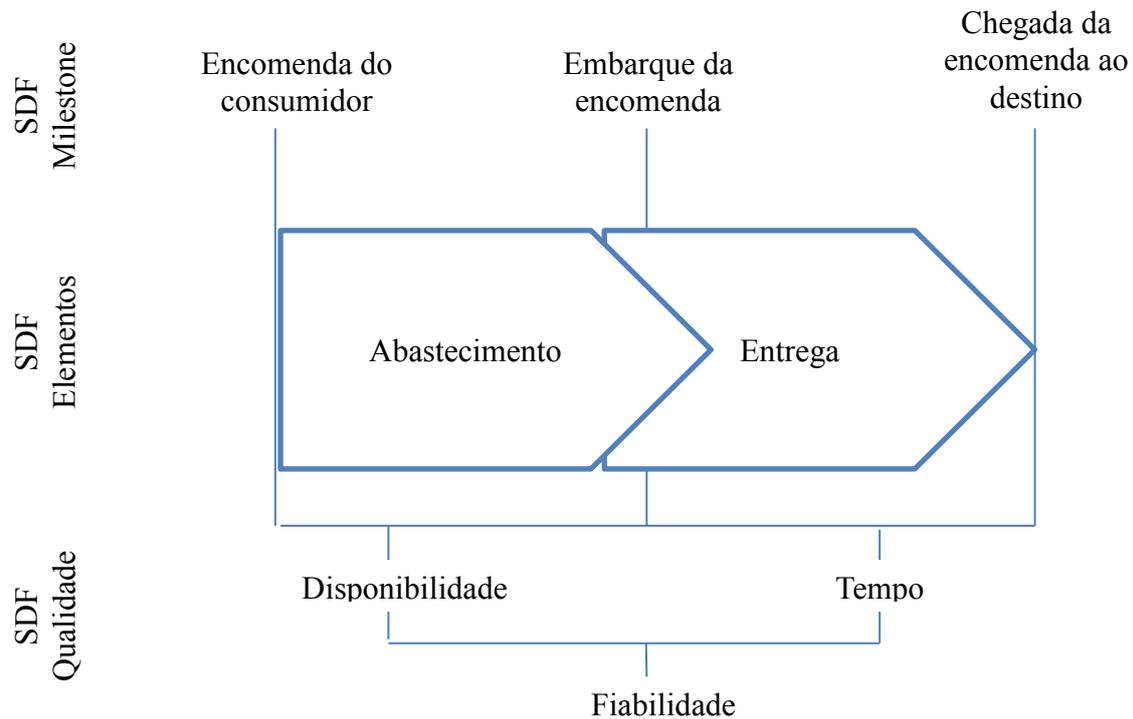
- Disponibilidade do inventário: Refere-se à capacidade de abastecimento imediato da encomenda, reduzindo o tempo entre a colocação da encomenda e a sua entrega e aumentando a pontualidade.
- Pontualidade: Depende da rapidez da entrega do produto ao destino indicado pelo consumidor, permitindo assim medir a performance do tempo de entrega (*cycle time*).

- **Fiabilidade:** Relaciona-se com a capacidade que o retalhista tem de fornecer a performance prometida ao cliente quando feita a encomenda e é medida segundo a capacidade de resposta às expectativas de qualidade de serviço do consumidor.

Tal como demonstra a Figura 2.2 o processo de distribuição está dividido em duas fases que se separam no ponto de dissociação entre o consumidor e a encomenda, estas fases são (Rabinovich e Evers, 2003):

- **Abastecimento:** Separa o tempo e o local desde a colocação da encomenda no inventário e o embarque da mesma. É um elemento exclusivo do *e-commerce*, pois apenas os retalhistas *online* têm a possibilidade de gerir o local de abastecimento, tendo por vezes disponível vários armazéns com diferentes localizações ou os próprios fornecedores, podendo assim minimizar o tempo entre o embarque e a entrega do produto.
- **Entrega:** Separa o tempo e local do embarque até a chegada da encomenda ao consumidor final. Tem características únicas no ambiente *online*, pois o ponto de dissociação entre o abastecimento e a entrega facilita a entrega de encomendas a consumidores com diferentes localizações através de diferentes locais de stock, a entrega engloba todas as atividades relacionadas com o transporte do produto (Rabinovich e Bailey, 2004).

O serviço de distribuição do produto está marcado por três etapas: a encomenda do produto, o embarque do produto e a receção do produto ao seu destino. Na primeira etapa é iniciado o abastecimento, sendo transmitida a informação do comprador ao *e-retailer* e por vezes a um fornecedor, após a receção desta informação inicia o embarque do produto, onde o fornecedor retira a encomenda do inventário para o posterior envio para o local requerido pelo consumidor, iniciando-se a fase de entrega. O processo termina quando a produto chega ao local indicado pelo consumidor. Quando este conjunto de atividades é eficiente, é criada utilidade para o cliente a nível do produto, do tempo e do local.

Figura 2.2 Processo de Distribuição Física do Produto

Fonte: Rabinovich e Evers (2003)

Existem alguns aspetos chave para a compreensão do serviço de distribuição física no *e-commerce* e algumas dificuldades decorrentes do mesmo. O primeiro aspecto é o facto de a qualidade do serviço só ser percebida após a entrega do produto, ou seja após o serviço ser prestado, como consequência surgem os outros dois aspetos. O segundo, é o facto de os consumidores terem acesso limitado à informação relativamente ao serviço de entrega, recebendo apenas uma estimativa das características da entrega, deste modo, alguns consumidores podem ficar reticentes quanto à compra *online*. O terceiro, é a incapacidade de aumentar os preços, devido à natureza do negócio e ao papel que a experiência tem na perceção da qualidade e na confiança dos consumidores, a incerteza pode ser uma barreira na disposição do cliente para pagar preços mais elevados. No entanto, este cenário poderá vir a alterar-se com a experiência ganha ao longo de várias compras, visto que a aversão ao risco da compra *online* diminui, tornando os consumidores dispostos a pagar preços mais elevados pela qualidade do serviço (Rabinovich e Bailey, 2004).

2.4.3 Qualidade do *E-service*

Parasuraman et al. 1988 define a qualidade do serviço como a diferença entre a expectativa do consumidor e a avaliação do serviço experienciado, mais tarde, Zeithaml et al. (2002) definem a qualidade do *e-service* como “as dimensões fornecidas ao cliente de modo a que este usufrua de um processo de compra e receção do produto eficiente e eficaz”. Um outro autor define a qualidade do *e-service* como a avaliação por parte do consumidor consoante a excelência e qualidade do serviço no ambiente virtual (Santos, 2003).

Para calcular a qualidade do *e-service* foi criada uma ferramenta, que através de uma análise empírica avalia diversas dimensões do *e-service*, esta ferramenta é denominada *e-servqual* (Zeithaml et al. 2002). Esta análise assenta nas sete dimensões já referidas na definição de *e-service*: eficiência, fiabilidade, *fulfillment*, privacidade e segurança, capacidade de resposta, garantias e contacto.

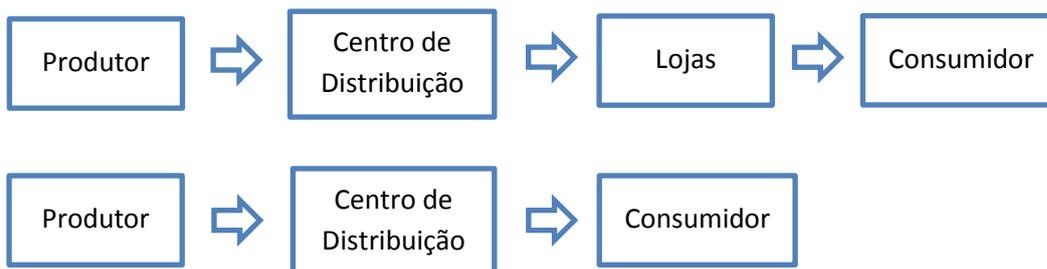
Surtem noutro estudo mais três fatores determinantes da qualidade do *e-service* (Rao et al., 2011):

- Os fatores operacionais, são parâmetros do serviço que contribuem para a qualidade, produtividade e eficiência, estes podem ser características do serviço tais como o local, tempo, disponibilidade e condições do produto e enquadra-se no *fulfillment*
- Os fatores relacionais, são parâmetros como a proximidade e compreensão do consumidor, tais como comunicação e responsabilidade.
- Os custos logísticos são parâmetros do serviço logístico que permitem a perceção da satisfação do consumidor relativamente ao preço que pagam e o custo que o serviço logístico exige, podendo estabelecer padrões de níveis de qualidade de serviços.

Consta que a principal dimensão da qualidade do *e-service* está centrada em questões do *fulfillment* (Wolfenbarger e Gilly, 2003), são estas dimensões a disponibilidade de inventário, a pontualidade e a fiabilidade, já referidas. Assim, a qualidade do *e-fulfillment*, assenta em todo o processo do transporte e informação desde o local de stock do produto até ao local de entrega ao consumidor. Este processo, tal como a qualidade do serviço, depende do tempo e do local requeridos pelo consumidor.

A qualidade do *e-service* pode também variar com aspetos a nível da transação física, tais como a colocação da encomenda ou outras atividades executadas pelos fornecedores ou aspetos relacionados com a interação com o consumidor, como por exemplo a receção da encomenda. Assim, o método de entrega deve influenciar o serviço, na medida em que as operações são diferentes se a entrega é feita numa loja ou através de um centro de distribuição. Um produto comprado *online* mas entregue numa loja, terá à partida a mesma qualidade ou pior que no comércio tradicional, pois segue os mesmos passos na cadeia de abastecimento. Por outro lado, a entrega através de centros de distribuição tem potencial para a oferta de produtos com maior qualidade (principalmente para produtos frescos) porque reduz o processo de entrega comparativamente à entrega nas lojas, pois do centro de distribuição o produto vai de imediato para casa do consumidor (Boyer e Hult, 2006). Assim, a compra *online* permite encurtar o processo de entrega do produto, tal como mostra a Figura 2.3.

Figura 2.3 Cadeia de abastecimento de produtos comprados *online*



A qualidade do serviço prestado ao consumidor influencia o seu comportamento nos seguintes aspetos: lealdade, disponibilidade em pagar preços elevados, comunicar problemas a outros consumidores e à empresa. Estando as suas intenções comportamentais relacionadas com a experiência, apesar do comportamento de um consumidor experiente demonstrar lealdade, não quer dizer que este esteja completamente satisfeito.

Outra dimensão importante da qualidade do *e-service* é a eficiência de procura, ou seja a qualidade e quantidade de informação sobre os produtos fornecida ao cliente, permitindo a diminuição do custo de procura de informação. E em terceiro são identificadas dimensões como o funcionamento técnico do web site e a privacidade, assegurando a segurança nas transações feitas pelo consumidor. Estas dimensões são

dadas como adquiridas pelo consumidor ao fazer a sua pesquisa eficientemente, assim não são percecionadas como determinantes da qualidade do *e-service*. (Zeithaml, 2002).

Hipóteses e Questões a analisar:

Neste Capítulo vimos que as dimensões que definem a qualidade do *e-service* são:

- Eficiência: Qualidade de informação
- Fiabilidade: Facilidade de utilização e Design do site
- *Fulfillment*: Disponibilidade de stock e Prazo de entrega
- Segurança e Privacidade
- Capacidade de Resposta e Garantias

Deste modo torna-se relevante testar quais destes atributos têm maior importância para o consumidor, colocando-se as seguintes hipóteses:

H2a: A Disponibilidade de stock é o atributo do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H2b: O Prazo de entrega é o atributo do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H2c: A Qualidade da informação é o atributo do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H2d: A Facilidade de utilização é o atributo do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H2e: O Design do site é o atributo do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H2f: A Privacidade e Segurança é o atributo do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H2g: A Garantia e Responsabilização é o atributo do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

Por outro lado interessa também saber a avaliação da performance atribuída pelo consumidor a cada um destes atributos segundo a sua experiência de compras *online*. Deste modo ser-nos-á permitido estudar quais os principais atributos do *e-service* a melhorar, ou seja:

- Quais os atributos do *e-service* com pior performance (maior diferença entre o seu valor e avaliação para os consumidores)?

Num outro estudo, a qualidade do *e-service* é definida por:

- Fatores operacionais: Local, Tempo, Qualidade do Produto e Disponibilidade de stock
- Fatores relacionais: Facilidade de comunicação com o fornecedor
- Fatores de custo: Preço do serviço

Os fatores operacionais correspondem aos fatores logísticos do *e-service*, mais propriamente do *fulfillment*, que é afirmado como a principal dimensão responsável pela perceção de qualidade do *e-service*. Pretendemos então confirmar a veracidade desta afirmação, procurando saber quais os fatores mais importantes para o consumidor, assim, são colocadas as seguintes hipóteses:

H3a: O Local é o fator do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H3b: O Tempo é o fator do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H3c: A Qualidade do produto é o fator do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H3d: A Disponibilidade de stock é o fator do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H3e: A Facilidade de comunicação é o fator do *eservice* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H3f: O Preço é o fator do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

Vimos também que existem métodos de entrega que proporcionam níveis de qualidade mais elevados. Deste modo é relevante investigar a seguinte questão:

- Qual o método de entrega de produtos preferido pelo consumidor?

2.5 Falhas no *E-service*

A falha do *e-service* é definida como um serviço fornecido abaixo das expectativas do consumidor (Hess et al, 2003). Quando o serviço não atinge a performance intencional do fornecedor ou a esperada pelo consumidor, resulta na já referida desconfirmação negativa, ou seja, insatisfação e diz-se que ocorreu uma falha no serviço (Hofacker et al, 2007). É crucial para o retalhista confirmar a satisfação do consumidor, pois devido à natureza impessoal deste tipo de comércio, foi estudado que 87% dos consumidores não satisfeitos não comunica a sua insatisfação ao retalhista (Turba et al., 2008).

O modelo divide a qualidade do *e-service* no ponto de vista do consumidor e as suas consequências, e no ponto de vista da empresa e as possíveis contribuições para a má performance do serviço. Do lado da empresa são apresentadas as possíveis falhas no serviço e as respetivas causas: falha na comunicação, falha no design e falha na informação. Estas três falhas permitem-nos passar para a falha percebida do lado do consumidor, sendo esta a falha no *fulfillment*, seguida das respetivas consequências.

- Falha na Informação: é a discrepância entre os requisitos do cliente quanto ao Web site e os requisitos percebidos pela empresa. O exemplo dado por Zeithaml ilustra a situação em que a empresa exagera na importância dada aos grafismos, enfraquecendo a eficiência das transações no site, quando este é um fator que pode ser mais importante para o consumidor do que a atratividade visual, no entanto, a importância dos atributos depende do consumidor e do contexto da compra. Segundo o modelo, esta falha é causada pela discrepância entre as crenças dos gestores quanto aos requisitos dos consumidores.
- Falha no Design: causada pela falha na informação (ou não, caso as crenças dos gestores estejam certas quanto aos requisitos dos consumidores) e as operações do Web site. Por vezes a informação existente sobre as preferências do consumidor não está refletidas no design e funcionalidade do web site. É exemplo, a percepção de que o consumidor espera ter apoio pessoal quando surge algum problema nas suas transações, no entanto os gestores falham na aplicação desse conhecimento no web site, não existindo forma de contacto direto entre o consumidor e a empresa.
- Falha na Comunicação: é causada pela falta de informação do marketing no que diz respeito aos recursos, capacidades e limitações das operações do web site, fazendo com que seja prometido mais do que é possível. A elevada competitividade na área do *e-commerce* leva a que o marketing ignore as suas verdadeiras capacidades para poder prometer um serviço igual ou superior aos seus concorrentes, aumentando assim os requisitos exigidos pelos consumidores. É exemplo desta falha a promessa da garantia de devolução, quando o web site não tem infra-estruturas para a reclamação do cliente na ocorrência de uma falha.
- Falha no *fulfillment*: causada pelas falhas já referidas que influenciam as elevadas expectativas do consumidor e conseqüente discrepância relativamente

ao serviço real, quer a nível do design do web site ou das operações. Por vezes, apesar da informação dada ao cliente ser a correcta pode haver falhas no *fulfillment*, tal como problemas com a transação da compra do cliente ou outros fatores externos à empresa. Este tipo de falhas não é causado pelo excesso de promessas, mas sim por falhas no design ou na informação provenientes de crenças erradas relativamente ao consumidor. Sendo a falha no *fulfillment* a combinação entre a falha entre a informação, o design e a comunicação.

2.5.1 Recuperação de Falhas

A recuperação é o conjunto de ações que a empresa executa de modo a compensar as perdas ou custos que o consumidor possa ter tido com a falha do serviço (Smith, et al., 1999). Ao processo de compra estão associados custos monetários, de tempo (como por exemplo o tempo de entrega) e psicológicos (são exemplo a inconveniência, incapacidade de fazer a compra, ou ansiedade). Assim, como método de recuperação destes custos, são exemplos reembolsos, descontos, oferta do serviço melhorado, oferta de produtos etc. A recuperação das falhas, quando bem-sucedida, reduz significativamente a insatisfação do cliente, permitindo a manutenção da sua relação e consequentemente a sua lealdade com a marca. (Hofacker et al, 2007).

Na estratégia de recuperação são considerados dois tipos de recuperação (Zhang et al, 2011):

- A nível do processo: refere-se à vertente social, ou seja a compensação a nível interno, reparando perdas tal como o status, tempo ou perdas psicológicas, adequando-se aqui dimensões como o pedido de desculpa e a rapidez do processo;
- A nível físico: refere-se à recuperação a nível económico, ou seja a nível externo, através da dimensão da compensação monetária ou material.

Segundo Zeithaml et al. (2002), são três as dimensões valorizadas quando ocorre uma falha no serviço:

- Capacidade de resposta, ou seja a capacidade dos *e-retailers* de fornecer informação quando o problema ocorre;
- Compensação, que inclui as garantias dadas pelos *e-retailers* quando a falha do serviço ocorre, tal como reembolsos;

- Contacto, disponibilidade de um meio de contacto pessoal com o cliente, como número de telefone ou morada da loja.

A adequação, ou qualidade de recuperação percebida pelo consumidor depende das suas expectativas, ou seja, as crenças do consumidor quanto ao nível de reparação apropriado após a falha. Estas expectativas dependem do julgamento de equivalência do consumidor (Hess et al, 2003). Esta teoria da equivalência sugere que uma transação só é justa quando o rácio de investimento e recompensa de ambas as partes é igual. Assim, a falha no serviço pode desequilibrar este rácio beneficiando uma das partes, podendo diminuir os benefícios do consumidor, ou diminuir a sua perceção relativamente ao investimento feito pelo fornecedor para realizar a transação. O processo de compensação do fornecedor pode balancear o rácio de investimento/ benefício quando a falha ocorre, aumentando tanto a recompensa do investimento feito pelo consumidor como a sua perceção de investimento por parte do fornecedor. Esta teoria é também referida como a teoria da justiça por Zhao et al (2007), sendo resumida como a sensação que o consumidor tem de que obtém o que merece da transação quando ocorre uma falha. A teoria da justiça permite perceber quais as expectativas do consumidor quanto à recuperação, sendo estas influenciadas pela gravidade ou causas da falha julgadas pelo consumidor e as expectativas de continuação da relação do consumidor com a empresa.

A gravidade da falha varia segundo a magnitude da perda causada ao consumidor, estas perdas podem ser tangíveis, como por exemplo perdas monetárias ou intangíveis, tais como frustração e ansiedade (Smith et al. 1999). A expectativa de recuperação do consumidor aumenta com o seu investimento na transação. Enquanto resultar desta transação um equilíbrio de benefício para ambas as partes, é esperada a durabilidade da relação, por outro lado se uma das partes é injustiçada, nomeadamente o consumidor, é esperado um comportamento punitivo, quer por passa palavra negativo, ou pela redução da frequência ou valor das encomendas feitas ao fornecedor. (Hollaway, 2005; Boyer e Hult, 2005; Rao et al., 2011).

As expectativas de recuperação do consumidor variam também segundo as causas da falha referidas no Capítulo anterior. Quando a causa da falha é estável, as expectativas do consumidor são mais elevadas, pois é esperado que o fornecedor já tenha dado conta da ocorrência e por isso, tenha tomado medidas preventivas de tal falha ou mesmo medidas de recuperação adequadas. Quando a causa da falha é controlável, a

expectativa de medidas de recuperação do consumidor é maior, pois é esperado um maior esforço para compensar o consumidor por parte do fornecedor, na medida em que a falha por ter sido prevenida. Pelo contrário em causas incontrolláveis, como por exemplo greves de transportes, as quais os fornecedores dos produtos não têm controlo, os consumidores são menos exigentes (Hess et al., 2003).

Outro aspecto que influencia as expectativas do consumidor relativamente à falha é a intenção de continuidade da relação com o *e-retailer*, seguindo a teoria da equivalência, a evolução da relação cria normas, procedimentos e lealdade que devem ser tidos em conta por ambas as partes, devendo estas manter o rácio de investimento/ benefício equilibrado.

Uma vez que a experiência adquirida pela frequência com que o consumidor faz compras *online* aumenta as suas expectativas quanto à qualidade do produto e do serviço, segundo a teoria da justiça é esperado que as suas expectativas quanto à recuperação do *e-service* aumentem. (Holloway et al., 2005).

Hipóteses e Questões a analisar:

Resumindo o que foi visto neste Capítulo, constatamos que o consumidor muitas vezes não comunica a ocorrência de falhas ou a sua insatisfação relativamente ao serviço, e não o fazendo, utiliza muitas vezes o passa palavra negativo ou a redução do valor das suas compras como método de punição do *e-retailer*. Deste modo é relevante responder às seguintes questões:

- O consumidor *online* não comunica ao *e-retailer* a experiência de uma falha no serviço?
- Que medidas de penalização utiliza o consumidor quando experiência uma falha?

Relativamente à Recuperação vimos que existem várias dimensões neste processo, umas com maior relevância que outras por isso, será importante analisar as seguintes hipóteses:

H4a: A dimensão da recuperação de falhas mais valorizada pelo consumidor é ser informado da falha.

H4b: A dimensão da recuperação de falhas mais valorizada pelo consumidor é receber uma compensação pela falha.

H4c: A dimensão da recuperação de falhas mais valorizada pelo consumidor é ser contactado pela empresa.

Visto que a recuperação de falhas é um meio importante para a “recuperação” da satisfação do cliente, será uma mais valia saber quais as ações de compensação por falhas preferidas pelos consumidores, colocando assim as seguintes hipóteses:

H5a: A ação de compensação de falhas mais valorizada pelo do consumidor é o reembolso.

H5b: A ação de compensação de falhas mais valorizada pelo do consumidor é o desconto na próxima compra.

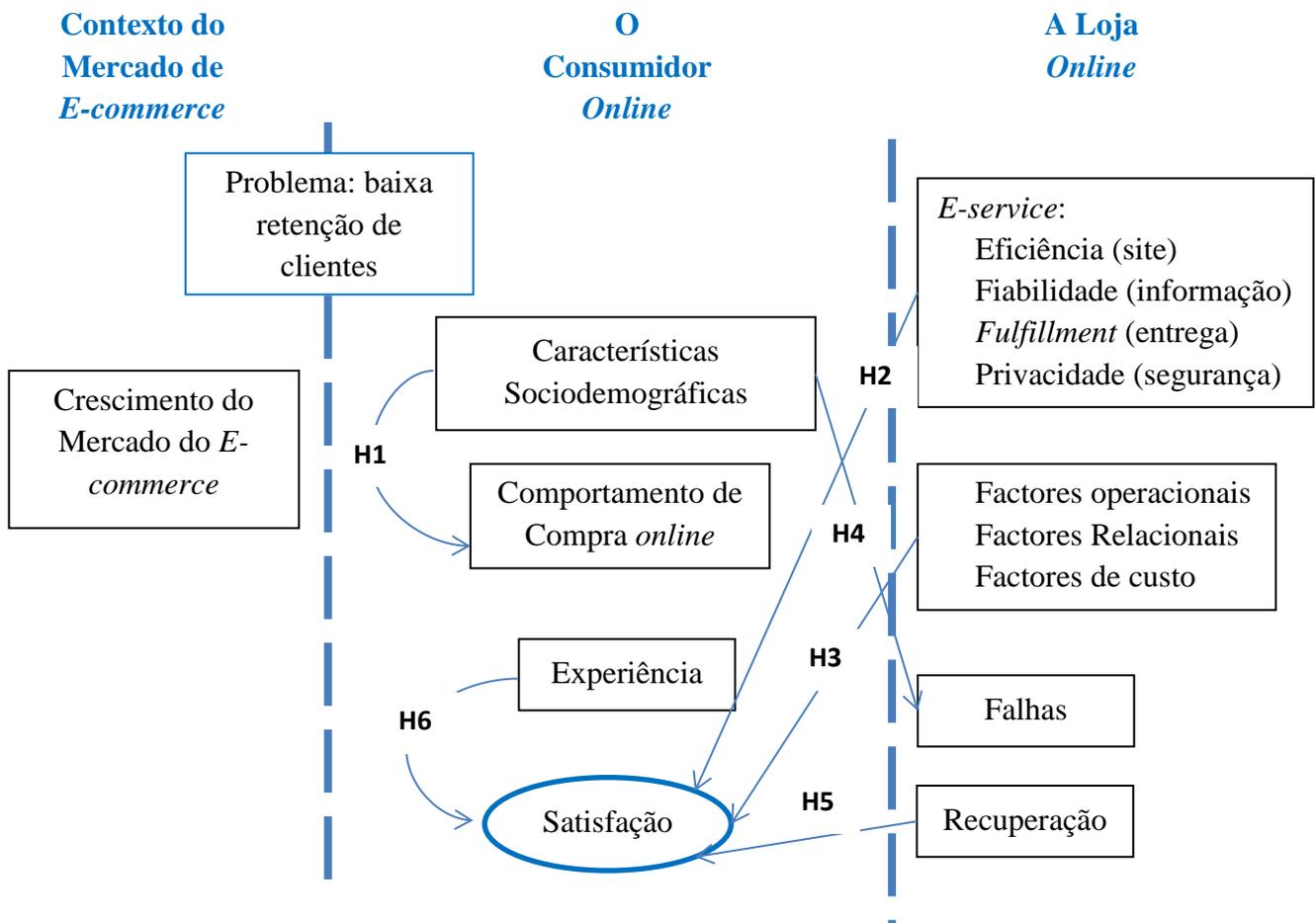
H5c: A ação de compensação de falhas mais valorizada pelo do consumidor é a oferta de uma serviço melhorado.

H5d: A ação de compensação de falhas mais valorizada pelo do consumidor é a oferta de um produto.

2.6 Modelo Conceptual

Ao longo dos temas abordados neste capítulo foi constatado que de facto o mercado do *e-commerce* tem ganho proporção a nível internacional, tal como os números revelados por estudos indicam. Portugal não é exceção e o crescimento deste mercado é comprovado numericamente. No entanto apesar, desta crescente tendência o mercado não usufrui de todo o seu potencial, tendo grande parte dos *e-retailers* uma retenção de clientes abaixo do esperado. Neste estudo pretende-se detetar algumas das potenciais causas para a baixa retenção conhecendo melhor o consumidor *online*, aplicando-se o estudo ao mercado português. Segundo os temas investigados foram levantadas hipóteses e questões de modo a compreender o consumidor *online* e as causas da sua possível falta de fidelidade relativamente a lojas *online*.

Figura 2.5 Mapa Conceptual



Hipóteses:

H1a: As Atitudes do consumidor quanto a compras *online* são diferentes segundo a sua Faixa Etária

H1b: As Atitudes do consumidor quanto a compras *online* são diferentes segundo o seu Género.

H1c: As Atitudes do consumidor quanto a compras *online* são diferentes segundo o seu Rendimento.

H1d: As Atitudes do consumidor quanto a compras *online* são diferentes segundo o seu Grau de Escolaridade

H1e: As atitudes de compra *online* do consumidor são diferentes segundo o seu Local de Residência.

H1f: As Atitudes do consumidor quanto a compras *online* são diferentes segundo a sua Capacidade Tecnológica.

H2a: A Disponibilidade de stock é o atributo do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H2b: O Prazo de entrega é o atributo do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H2c: A Qualidade da informação é o atributo do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H2d: A Facilidade de utilização é o atributo do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H2e: O Design do site é o atributo do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H2f: A Privacidade e Segurança é o atributo do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H2g: A Garantia e Responsabilização é o atributo do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H3a: O Local é o fator do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H3b: O Tempo é o fator do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H3c: A Qualidade do produto é o fator do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H3d: A Disponibilidade de stock é o fator do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H3e: A Facilidade de comunicação é o fator do *eservice* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H3f: O Preço é o fator do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H4a: A dimensão da recuperação de falhas mais valorizada pelo consumidor é ser informado da falha.

H4b: A dimensão da recuperação de falhas mais valorizada pelo consumidor é receber uma compensação pela falha.

H4c: A dimensão da recuperação de falhas mais valorizada pelo consumidor é ser contactado pela empresa.

H5a: A ação de compensação de falhas mais valorizada pelo do consumidor é o reembolso.

H5b: A ação de compensação de falhas mais valorizada pelo do consumidor é o desconto na próxima compra.

H5c: A ação de compensação de falhas mais valorizada pelo do consumidor é a oferta de uma serviço melhorado.

H5d: A ação de compensação de falhas mais valorizada pelo do consumidor é a oferta de um produto.

H6: O grau de satisfação global dos consumidores com mais experiência é superior ao grau de satisfação global dos restantes consumidores.

Questões:

- Quais os atributos do *e-service* com pior performance (maior diferença entre o seu valor e avaliação para os consumidores)?
- Qual o método de entrega de produtos preferido pelo consumidor?
- O consumidor *online* não comunica ao *e-retailer* a experiência de uma falha no serviço?
- Que medidas de penalização utiliza o consumidor quando experiência uma falha?

3. Metodologia

Neste capítulo será explicada a metodologia da dissertação sob forma convencional, cujo paradigma é positivista. Para isto, é necessário o estudo de teorias através de conhecimentos difundidos bibliograficamente, não sendo a visão do investigador relevante para o mesmo. Neste tipo de paradigma, é possível estruturar a investigação, sendo as atividades necessárias ao estudo conhecidas à partida.

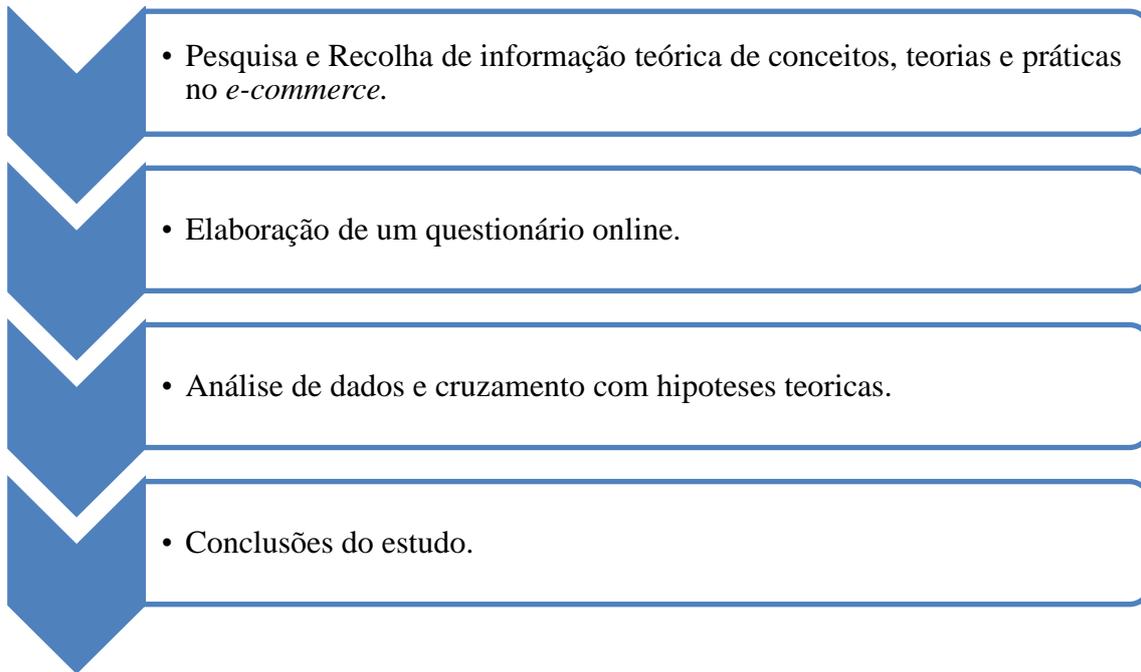
3.1 Questão de Estudo

Sendo a principal questão do estudo “Quais as melhorias a implementar no serviço de *e-commerce B-2-C*, de modo a aumentar a satisfação dos consumidores finais?”, é-nos possível refletir em sub-questões que nos ajudariam a responder à principal. São estas sub-questões as seguintes:

1. Quais as características do consumidor *online*?
2. Que atitudes/comportamentos tem o consumidor *online* português no ambiente de compra?
3. Estão os consumidores *online* portugueses satisfeitos com o *e-service*?
4. Quais as variáveis de *e-service* que permitem a perceção de qualidade?
5. Quais as variáveis de *e-service* mais valorizadas para o consumidor?
6. Estão as variáveis de *e-service* mais importantes para o consumidor *online* português a ter a performance esperada?
7. Quais os procedimentos na ocorrência de uma falha no *e-service*?
8. Como reage o consumidor na ocorrência de uma falha no *e-service*?

Aplicando o que foi dito anteriormente, foi elaborado um diagrama de forma a simplificar as atividades necessárias para atingir o objetivo geral, responder às questões enunciadas e diagnosticar os principais problemas/erros no *e-service* do ponto de vista do consumidor *online*, podendo assim apresentar soluções e melhorias para o mesmo.

Figura 3.1 Atividades do estudo



3.2 Investigação Teórica

Na primeira etapa do estudo foi elaborada a revisão bibliográfica baseada numa investigação teórica em documentos como livros, artigos, publicações e sites. Os temas abordados neste são acerca do mercado do *e-commerce* na Europa e em Portugal, no conhecimento do *e-commerce*, recolha de informação acerca das características e comportamento do consumidor *online*, conhecimento do *e-service* e as suas componentes, bem como a sua falha e recuperação. Ainda na primeira fase foi feito um levantamento das questões e hipóteses a estudar junto do consumidor *online* português e criado um modelo conceptual para facilitar a sua perceção.

3.3 Questionário

Numa segunda fase foi elaborado um questionário que permitisse responder às questões anteriormente encontradas como pertinentes para o objetivo do estudo. Este questionário iria assim permitir um estudo quantitativo tendo como base uma realidade objetiva e independente do investigador. A utilização do questionário como método de estudo do consumidor.

Nesta fase foram utilizados como ferramenta estudos anteriormente feitos a consumidores *online*, não surgindo assim a necessidade de um estudo exploratório ao consumidor. Para a elaboração do questionário foram então realizadas as seguintes tarefas:

- Estruturação do Questionário
- Definição da Amostra
- Pré-teste
- Recolha de dados

3.3.1 Estrutura do Questionário

O questionário (Anexo I), elaborado com base noutros estudos investigados na revisão bibliográfica, é composto por 24 perguntas de resposta fechada e foi dividido em 4 partes com os seguintes temas:

- Caracterização dos inquiridos: composto por 9 questões relativamente a características sociodemográficas dos inquiridos e quanto à sua utilização de lojas *online*.
- Processo de compra: composto por 3 questões relativamente ao comportamento do consumidor quanto a compras *online*.
- *E-service*: composto por 4 questões quanto aos atributos do *e-service*.
- Falha no *e-service*: composto por 7 questões quanto à ocorrência de falhas no serviço de entrega e respetiva recuperação.
- Inquiridos que não utilizam lojas *online*: composto por uma questão quanto ao motivo da não utilização de lojas *online*.

3.3.2 Definição da Amostra

Para a definição da amostra foi tido em conta o método recomendado para o tipo de estudo, sendo uma amostra probabilística a que apresentava maior diversidade e representatividade da população face a um método com uma amostra não probabilística. No entanto face às limitações que o estudo apresenta e às características do consumidor necessárias para o estudo em questão, optou-se por um método de amostragem por conveniência, limitando a colocação do questionário à população *online*. Obteve-se assim através da divulgação do questionário via e-mail, nomeadamente e-mails a funcionários de diversas empresas e via Facebook uma amostra não aleatória, garantido

à partida uma população que utilizasse internet, sendo esta a condição necessária para a utilidade das respostas dos consumidores. Assim foram obtidas durante o mês de Setembro de 2014 578 respostas completas ao questionário.

3.3.3 Pré-testes

Antes da colocação do questionário *online*, foi feito pessoalmente um pré-teste a 10 utilizadores de internet de modo a garantir a fácil perceção linguística, detetar possíveis variáveis em falta, dificuldades na sua concretização, bem como o aperfeiçoamento das escalas a ser utilizadas. Após a análise das respostas, o questionário foi posteriormente colocado *online* para a recolha das respostas e constituição da amostra.

3.4 Análise de dados

Após a aplicação do questionário, surge a terceira etapa, na qual se traça o plano e métodos para a análise dos dados. A análise de dados foi realizada recorrendo ao software SPSS. Os outputs das análises encontram-se no Anexo II. Realizaram-se diversas análises descritivas e inferenciais. Os testes de hipóteses utilizados para a fase inferencial estão resumidos na Tabela 3.1 para hipóteses a testar:

Tabela 3.1 Testes de Hipóteses utilizados

Hipóteses	Teste Estatístico	Procedimentos
H1a H1c	One-Way-Anova	Para esta análise é necessário cumprir os seguintes pressupostos: as amostras ou grupos provêm de populações com distribuição Normal (caso $n > 30$, poder-se-á utilizar o Teorema do Limite Central), as amostras provêm de populações com igual variância (Teste Levene) e as amostras são independentes. H0: os diferentes grupos possuem todas médias iguais H1: existe pelo menos um par de amostras com médias diferentes Se, $sig < 0,05$ Rejeita-se hipótese nula de que a média das amostras é igual, existindo pelo menos um par de amostras com médias diferentes. Para analisar quais os pares diferentes utiliza-se o teste Scheffé para grupos de

		dimensão diferente ou o Tukey para grupos de dimensão igual.
	Teste Levene	<p>Testa a igualdade de variâncias</p> <p>H0: as amostras são retiradas de populações com variâncias iguais</p> <p>H1: existe pelo menos um par de amostras com variâncias diferentes.</p> <p>Se $\text{sig} < 0,05$ Rejeita-se a hipótese nula de que as variâncias das amostras são iguais e neste caso terá que se abandonar a Anova e utilizar o teste do Kruskal-Wallis.</p>
	Teste Kruskal-Wallis	<p>Teste à igualdade de distribuições</p> <p>H0: as amostras possuem distribuição igual</p> <p>H1: existe pelo menos um grupo populacional com distribuição diferente.</p> <p>Se $\text{sig} < 0,05$ Rejeita-se a hipótese nula de que as distribuições das amostras são iguais, existindo pelo menos um grupo diferente. Para analisar quais os pares diferentes utiliza-se o teste Dunnett C para variâncias diferentes, ou o Scheffé ou Tukey para variâncias iguais</p>
H1b H1d H1e H1f	Teste t para Amostras independentes	<p>Para esta análise é necessário cumprir os seguintes pressupostos: Amostras provêm de populações com distribuição Normal (caso $n > 30$, poder-se-á utilizar o Teorema do Limite Central).</p> <p>Teste Levene:</p> <p>H0: as amostras são retiradas de populações com variância igual.</p> <p>H1: as amostras são retiradas de populações com variâncias diferentes</p> <p>Se $\text{sig} < 0,05$ Rejeita-se a hipótese nula de que as variâncias são iguais. As hipóteses têm testes</p>

		<p>estatísticos diferentes e é segundo este teste que posteriormente se comparará a diferença de médias das amostras.</p> <p>Teste t:</p> <p>H0: os diferentes grupos possuem todas médias iguais</p> <p>H1: existe pelo menos um par de amostras com médias diferentes</p> <p>Se $\text{sig.} < 0,05$ Rejeita-se hipótese nula de que as médias das amostras são iguais.</p>
H2 H3 H4 H5	Testes t para amostras emparelhadas	<p>Para este tipo de análise utiliza-se a média da diferença entre as duas variáveis ou atributos do <i>e-service</i> que estão a ser comparadas ($D = X1 - X2$) e testa-se a hipótese nula de que a média da diferença é nula, i.e. que os atributos têm o mesmo valor para o consumidor, contra a hipótese alternativa de que a média da diferença é inferior a zero, i.e. que o primeiro atributo é mais valorizado que o segundo. Tratando-se de um teste de hipótese unilateral, o p-value (sig.) deverá ser dividido por dois, assim, se $\text{sig}/2 < 0,05$ Rejeita-se a hipótese nula.</p>
H6	Teste da Independência Qui-Quadrado	<p>Para aplicar este teste é necessário o cumprimento das seguintes condições: não mais de 20% dos cruzamentos deverão ter frequências esperadas inferiores a 5 e nenhum cruzamento deverá ter frequência esperada inferior a 1.</p> <p>Teste Qui-Quadrado:</p> <p>H0: As duas variáveis são independentes</p> <p>H1: As duas variáveis não são independentes</p> <p>Se $\text{sig} < 0,05$ Rejeita-se a hipótese nula de que as variáveis não estão relacionadas. Através da tabela de cruzamentos analisa-se a relação entre as variáveis.</p>

3.5 Conclusões

Numa última etapa foram retiradas conclusões dos resultados das análises efetuadas que permitiram responder às Questões do estudo e hipóteses colocadas. Foram também reflectidas Limitações decorrentes do estudo, bem como possibilidade de estudos futuros permitindo complementar e aprofundar as conclusões retiradas.

4. Análise de Dados

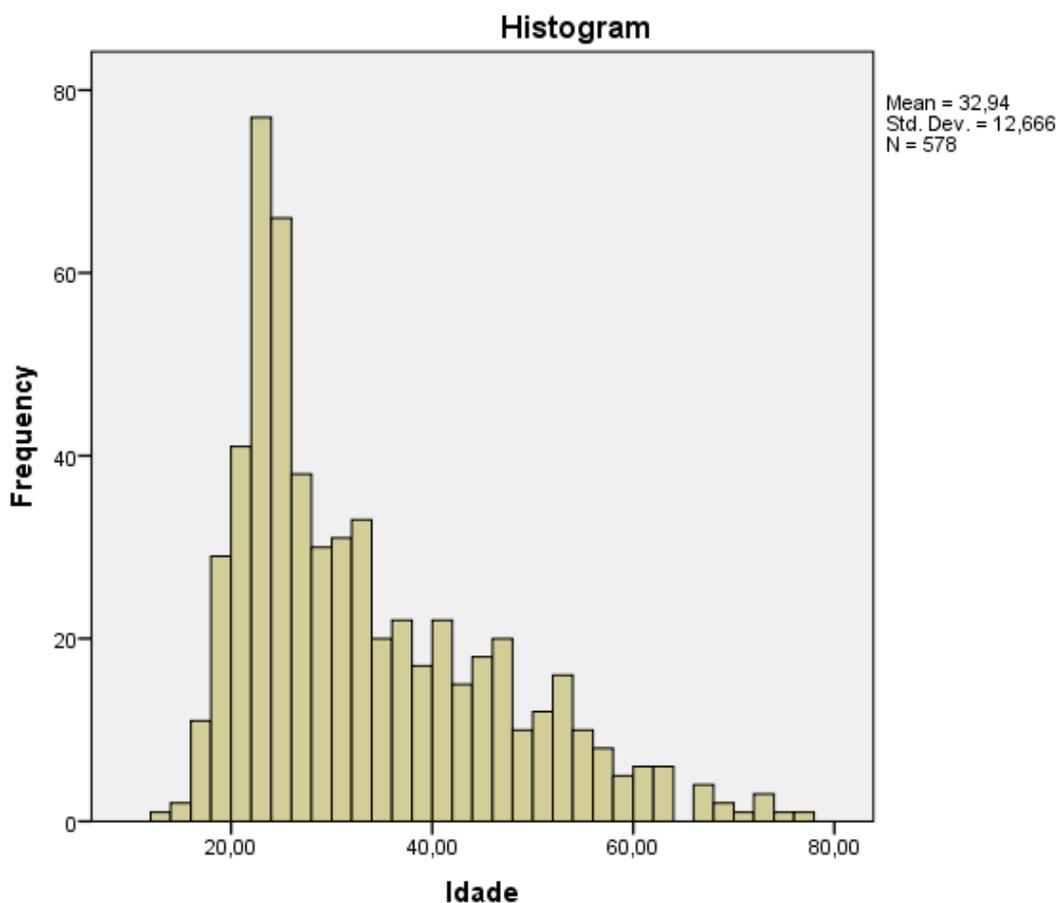
4.1 Caracterização Sociodemográfica dos inquiridos

Das 578 respostas ao inquérito *online*, 59,5% (n=344) dos inquiridos são do género feminino e 40,5% (n=234) do género masculino. Todos os quadros de suporte à caracterização sociodemográfica dos inquiridos encontram-se no Anexo II, Capítulo 1.1, Tabela 1.

Idade

Relativamente às idades dos inquiridos, estes variam entre os 13 e os 76 anos, com uma média de 33 anos e um desvio padrão de 12 anos. A faixa etária com o maior número de respostas corresponde a idades entre os 21 e os 25 anos, correspondendo a 28,9% (n=167) da amostra. (Anexo II, Capítulo 1.1, Tabela 2 e Tabela 3)

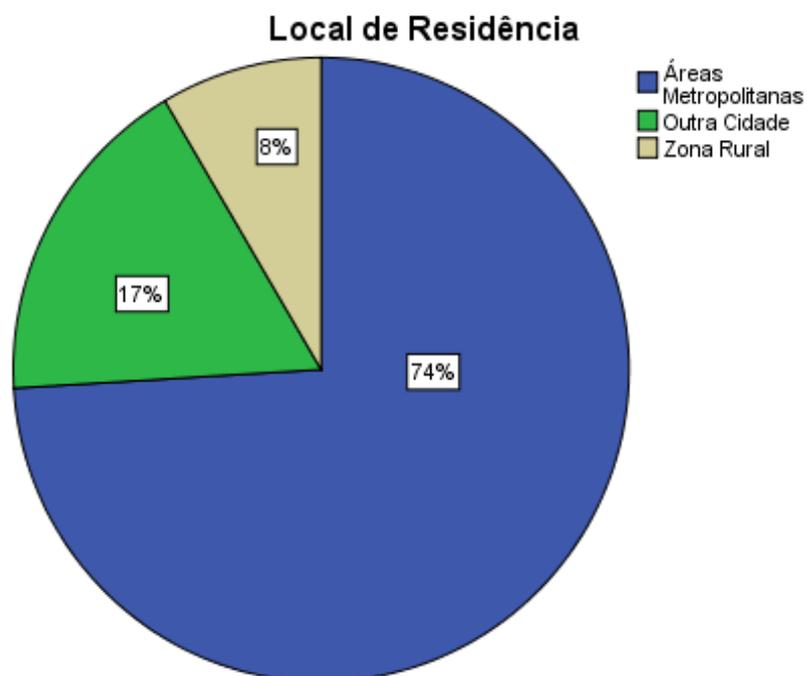
Figura 4.1 Distribuição da Idade dos inquiridos



Local de Residência

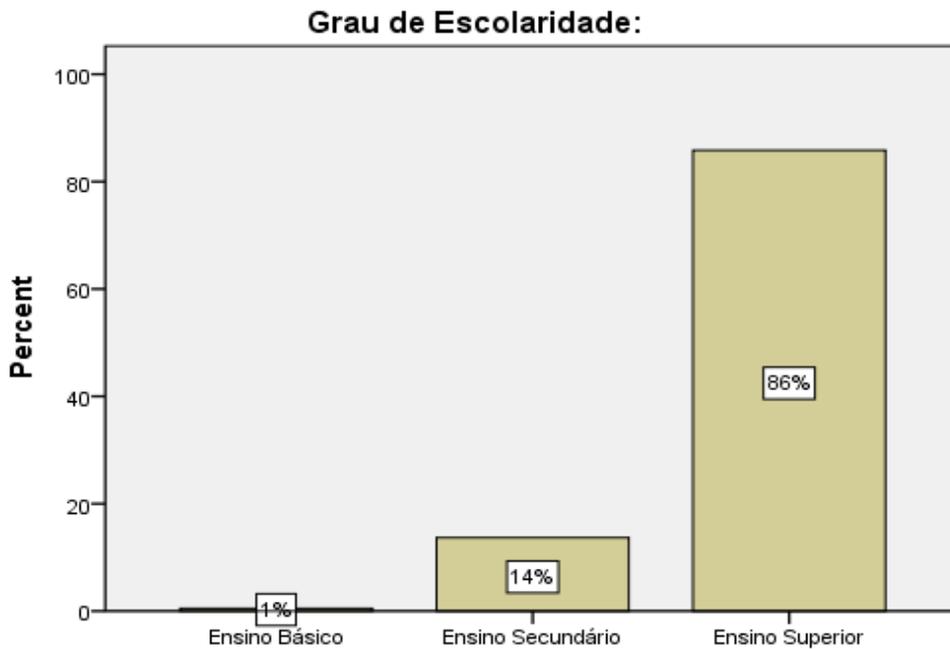
Quanto ao local de residência, 74% (n= 428) dos inquiridos residem nas áreas metropolitanas de Lisboa e Porto e apenas 8,5% (n=49) no meio rural. (Anexo II, Capítulo 1.1, Tabela 4)

Figura 4.2 Distribuição dos inquiridos por Local de Residência



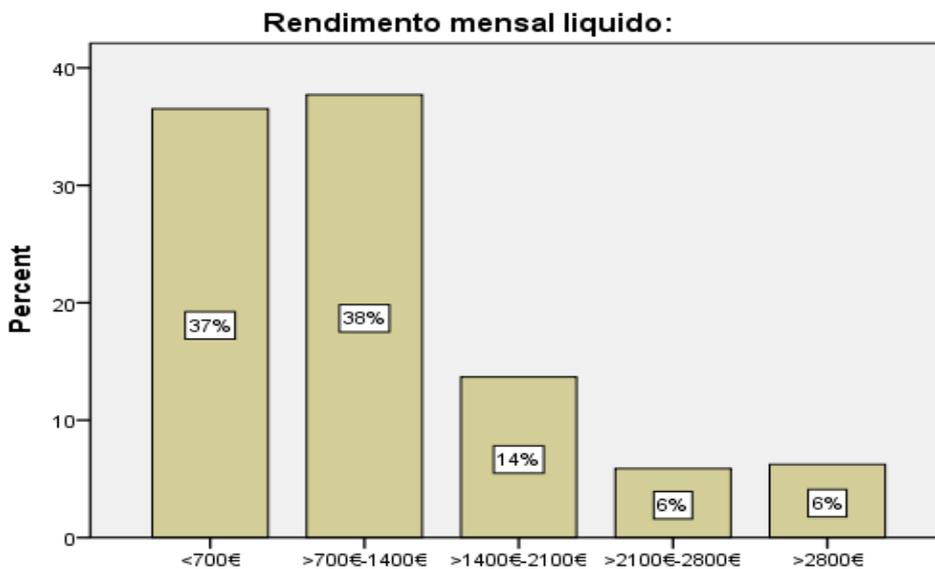
Grau de Escolaridade

Em termos de educação, 85,8% (n=496) dos inquiridos possuem o ensino superior e 13,7% (n=79) o ensino secundário. (Anexo II, Capítulo 1.1, Tabela 5)

Figura 4.3 Distribuição dos inquiridos por Grau de Escolaridade

Rendimento

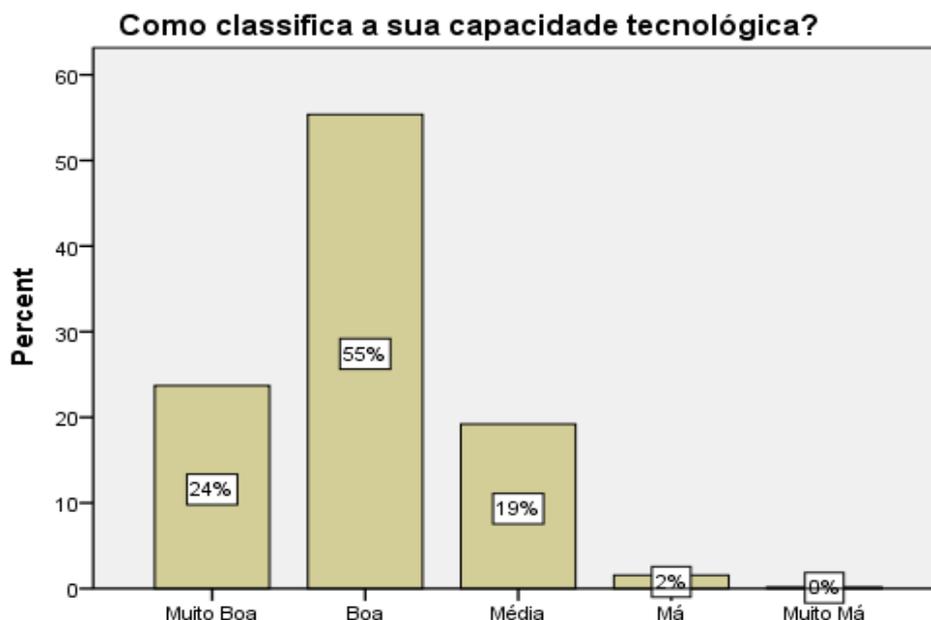
Relativamente ao rendimento, 36,5% (n=211) dos inquiridos têm um rendimento mensal líquido inferior a 700€ por mês, 37,7% (n=218) têm um rendimento entre os 700€ e os 1400€, 13,7% (n=79) tem rendimento entre 1400€ e os 2100€ e os restantes 12,1% (n=40) possuem um rendimento superior a 2100€ por mês. (Anexo II, Capítulo 1.1, Tabela 6)

Figura 4.4 Distribuição dos inquiridos por Rendimento mensal líquido

Capacidade Tecnológica

A capacidade tecnológica de 79,1% (n=457) dos inquiridos foi classificada como Boa ou Muito Boa, e apenas 1,8% (n=10) dos inquiridos classifica a sua capacidade tecnológica como negativa (Má ou Muito Má). (Anexo II, Capítulo 1.1, Tabela 7)

Figura 4.5 Distribuição dos inquiridos por Capacidade tecnológica

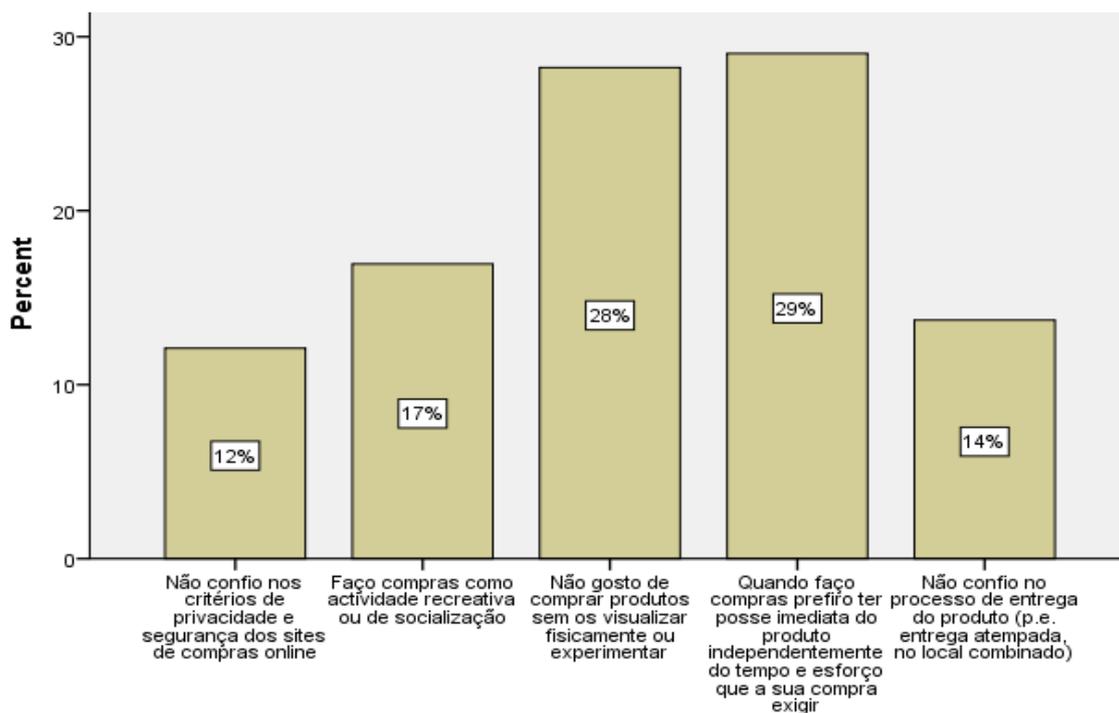


4.2 Utilização de Lojas *online*

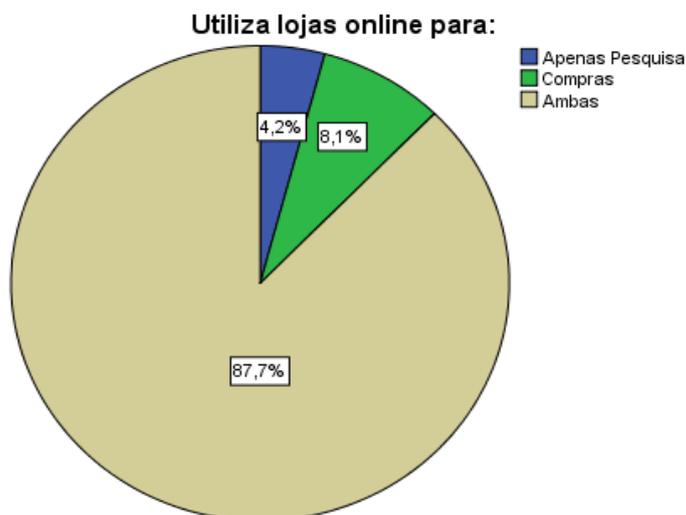
Quanto à utilização das lojas *online*, 78,5% (n=454) dos inquiridos deu resposta positiva enquanto que 21,5% (n=124) afirma não utilizar. Os quadros de suporte a esta análise encontram-se no Anexo II, Capítulo 1.2, Tabela 8.

Não utilizadores de lojas online

Dos 124 inquiridos que não utilizam lojas *online*, foram apuradas como principais causas a necessidade de posse imediata dos produtos (29%, n=36) e a necessidade de visualizar ou experimentar os produtos (28%, n=35), ambas características do modelo de comércio tradicional. (Anexo II, Capítulo 1.2, Tabela 9)

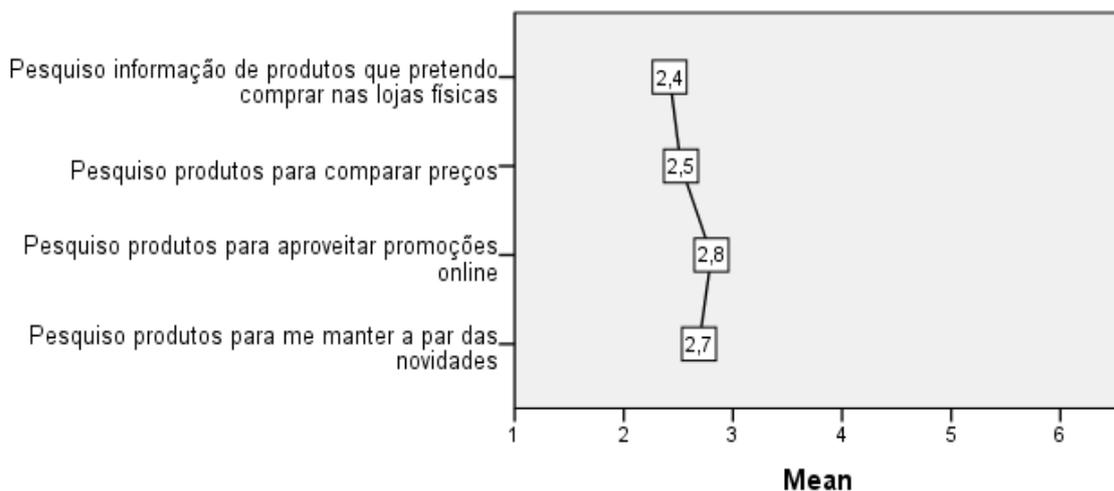
Figura 4.6 Distribuição dos inquiridos por motivos de não utilização de lojas *online**Utilizadores de lojas online*

Dos 454 inquiridos que utilizam lojas *online*, 87,7% (n=398) utiliza-as para compras e pesquisa de produtos, 8,1% (n=37) afirmam utilizar lojas *online* só para compras e apenas 4,2% (n=19) afirmam utilizar lojas *online* só para pesquisa. Deste modo, foram inquiridos 435 consumidores *online*, ou seja, aqueles que compram. (Anexo II, Capitulo 1.2, Tabela 10)

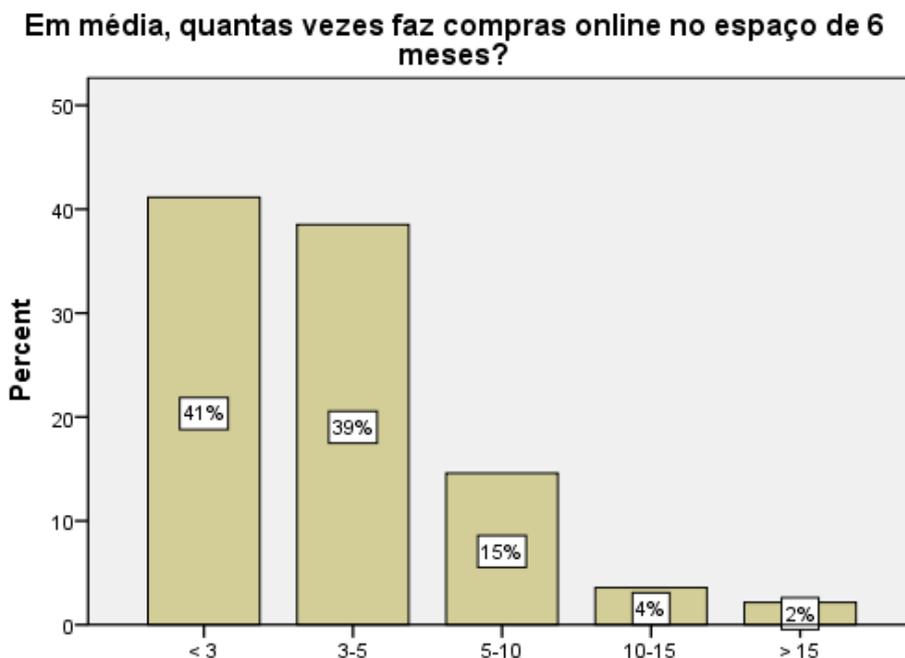
Figura 4.7 Distribuição dos inquiridos por tipo de utilização de lojas *online*

Utilizadores de lojas online para pesquisa

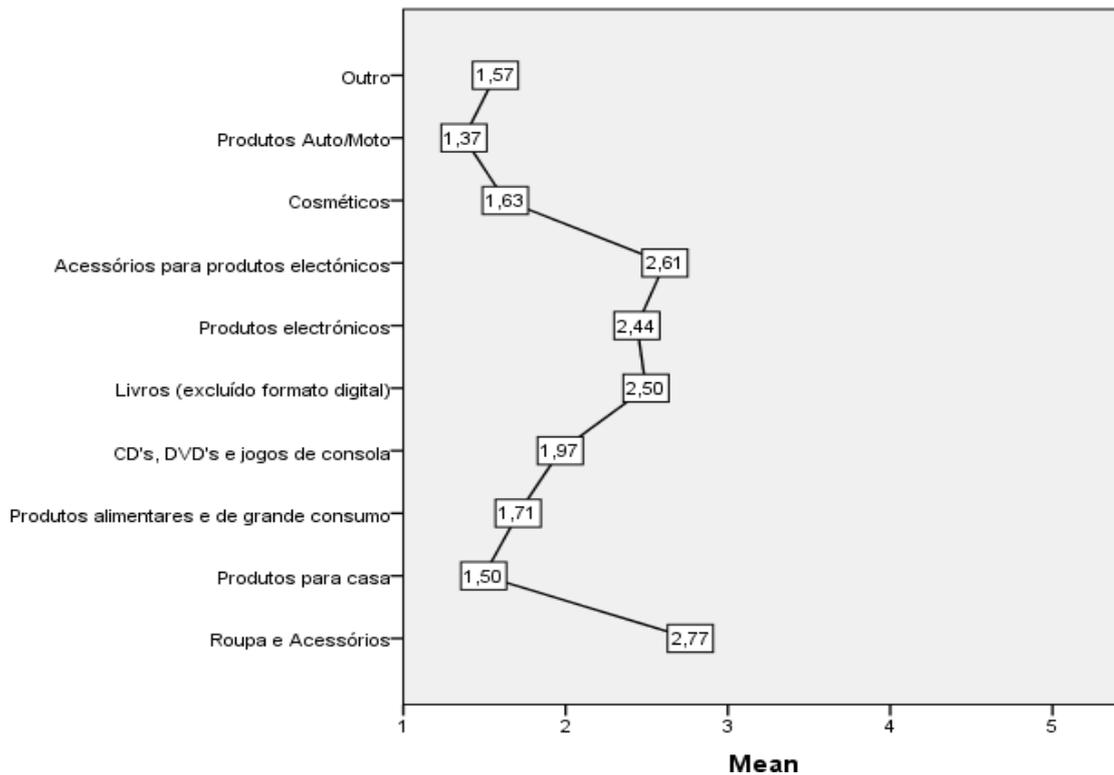
Relativamente aos 417 inquiridos que fazem pesquisa dos produtos *online*, utilizando uma escala de 1 a 6, onde 1 corresponde a “descreve totalmente o meu comportamento” e 6 “Não descreve nada o meu comportamento”, a principal motivação de pesquisa de produtos *online* é a procura por produtos que se pretende comprar em lojas físicas (M=2,4; DP=1,39), sendo a segunda a comparação de preços (M=2,5; DP=1,43). A procura de promoções *online* é a motivação de pesquisa menos referida (M=2,8; DP=1,46). (Anexo II, Capítulo 1.2, Tabela 11)

Figura 4.8 Tipos de pesquisa nas lojas online*Consumidores online*

Dos 435 inquiridos que fazem compras *online*, 41,1% (n=172) fez apenas entre uma a três compras no espaço de seis meses, 38,5% (n=161) fez de 3 a 5 compras no espaço de seis meses, e 20,4% (n=85) fez mais que 5 compras. (Anexo II, Capítulo 1.2, Tabela 12)

Figura 4.9 Distribuição dos inquiridos por média de compras *online* realizadas em 6 meses

Numa escala de 1 a 5 com ordem crescente de frequência de compra, os três tipos de produtos mais comprados são: Roupa e Acessórios ($M=2,78$; $DP=1,39$), Acessórios para produtos eletrónicos ($M=2,62$; $DP=1,42$), Livros e Produtos Eletrónicos ($M=2,45$; $DP=1,34$). Estes resultados são semelhantes aos de outros estudos feitos a consumidores *online* portugueses, em que a Roupa e Acessórios (Mediascope Europe, 2012), e Electrónica/Telemóveis e Informática, Livros e Revistas (Barómetro de Compras *Online*, 1º trimestre 2014) também são dos produtos mais comprados *online*. (Anexo II, Capítulo 1.2, Tabela 13)

Figura 4.10 Frequência de compra de produtos *online*

4.3 Atitudes do consumidor *online* segundo Características Sociodemográficas

Idade

Pretende-se testar se o comportamento de compra *online* é igual para consumidores de diferentes faixas etárias, isto é, pretende-se testar a hipótese H1a: As Atitudes do consumidor quanto a compras *online* são diferentes segundo a sua Faixa Etária. Os consumidores foram agrupados em 6 grupos de faixas etárias: < 20, 21 a 25, 26 a 35, 36 a 45, 46 a 55 e > 55. Pressupondo a independência das amostras e a distribuição Normal da média amostral pelo teorema do limite central, uma vez que os grupos têm dimensão superior a 30, vamos utilizar a One-Way-Anova, segundo os procedimentos explicados na Tabela 3.1. Os resultados do teste encontram-se no Anexo II, Capítulo 1.3.1, Tabelas 14 e 19, o resumo dos resultados é apresentado na Tabela 4.1

Tabela 4.1 Resumo dos testes One-Way-Anova para as Atitudes do consumidor e a Idade

Atitudes	Estatística de Levene	Estatística F (Anova)/ Estatística de KW	Conclusão
Não gosto de ir a grandes superfícies comerciais	2,660*	Teste Kruskal-Wallis: 0,12	Segundo o teste Dunnet C existe diferença entre os consumidores com idades superiores a 55 anos e idades inferiores a 21 anos, sendo o primeiro grupo o que concorda mais com a afirmação
Não gosto de coisas que exijam esforço	0,363	3,865*	Segundo o teste de Scheffé existe diferença entre os consumidores com idades superiores a 55 anos e as idades até aos 35 e entre 46 e 55 anos, sendo o primeiro grupo o que concorda mais com a afirmação
É conveniente comprar através de casa	1,375	1,555	Não existe diferença de comportamento segundo o rendimento dos inquiridos
Não gosto de perder tempo nas compras	2,200	2,550*	Segundo o teste de Scheffé existe diferença entre os consumidores com idades superiores a 55 anos e as idades inferiores a 21 anos e entre 46 e 55 anos, sendo o primeiro grupo o que concorda mais com a afirmação
Não gosto de perder tempo a recolher informação sobre produtos	1,089	3,360*	Segundo o teste de Scheffé existe diferença entre os consumidores da faixa etária de 26 a 35 anos e de 36 a 45 anos, sendo o segundo grupo o que concorda mais com a afirmação
Gosto de correr riscos	3,048*	Teste Kruskal-Wallis: 0,083	Não existe diferença de comportamento segundo o rendimento dos inquiridos
Gosto de experimentar novas formas de fazer coisas	0,418	0,832	Não existe diferença de comportamento segundo o rendimento dos inquiridos
Normalmente interesse-me por novos produtos	2,786*	Teste Kruskal-Wallis: 0,155	Não existe diferença de comportamento segundo o rendimento dos inquiridos
Normalmente só compro produtos com promoção	1,650	3,367*	Segundo o teste de Scheffé existe diferença entre os consumidores da faixa etária de 26 a 35 anos e de 46 a 55 anos, sendo o primeiro grupo o que concorda mais com a afirmação
Dou por mim várias vezes a pesquisar preços	0,786	2,103	Não existe diferença de comportamento segundo o rendimento dos inquiridos
Normalmente compro produtos de marca	0,251	1,585	Não existe diferença de comportamento segundo o rendimento dos inquiridos
As marcas são todas	3,501*	Teste Kruskal-	Não existe diferença de

iguais		Wallis: 0,947	comportamento segundo o rendimento dos inquiridos
Gosto de comparar as características de diferentes produtos	0,709	1,223	Não existe diferença de comportamento segundo o rendimento dos inquiridos
Gosto de ter disponível o máximo de informação sobre os produtos que vou comprar	1,521	1,816	Não existe diferença de comportamento segundo o rendimento dos inquiridos

* $p < 0,05$ *Género*

Pretende-se testar se o comportamento de compra *online* do é igual para consumidores do género Feminino e Masculino, isto é, pretende-se testar a hipótese H1b: As Atitudes do consumidor quanto a compras *online* são diferentes segundo o seu Género. Para tal vamos utilizar o teste t para amostras independentes, segundo os procedimentos explicado na Tabela 3.1. Os resultados do teste encontram-se na Tabela 4.2 que resume os testes que se encontra no Anexo II, Capítulo 1.3.2 nas Tabelas 20 e 21. Ambos os grupos têm dimensão superior a 30, logo, pelo teorema do limite central, a média amostral tem distribuição Normal, confirmando-se o pressuposto da Normalidade.

Tabela 4.2 Resumo dos testes t para as Atitudes do consumidor *online* e o Género

Atitudes	Estatística de Levene	t	Conclusão
Não gosto de ir a grandes superfícies comerciais	0,119	-2,120*	Os consumidores do género Masculino concordam mais com a afirmação
Não gosto de coisas que exijam esforço	0,310	-0,432	Não existe diferença de comportamento quanto ao género
É conveniente comprar através de casa	8,829*	1,730	Não existe diferença de comportamento quanto ao género
Não gosto de perder tempo nas compras	1,171	-4,259*	Os consumidores do género Masculino concordam mais com a afirmação
Não gosto de perder tempo a recolher informação sobre produtos	2,771	0,929	Não existe diferença de comportamento quanto ao género
Gosto de correr riscos	6,667*	-3,738*	Os consumidores do género Feminino concordam mais com a afirmação
Gosto de experimentar novas formas de fazer coisas	0,000	-0,977	Não existe diferença de comportamento quanto ao género

Normalmente interesse-me por novos produtos	0,081	-0,113	Não existe diferença de comportamento quanto ao género
Normalmente só compro produtos com promoção	1,453	0,744	Não existe diferença de comportamento quanto ao género
Dou por mim várias vezes a pesquisar preços	0,4485	-1,994*	Os consumidores do género Masculino concordam mais com a afirmação
Normalmente compro produtos de marca	0,465	-2,908*	Os consumidores do género Masculino concordam mais com a afirmação
As marcas são todas iguais	1,132	1,649	Não existe diferença de comportamento quanto ao género
Gosto de comparar as características de diferentes produtos	12,708*	-2,872*	Os consumidores do género Masculino concordam mais com a afirmação
Gosto de ter disponível o máximo de informação sobre os produtos que vou comprar	3,147	-2,640*	Os consumidores do género Masculino concordam mais com a afirmação

* $p < 0,05$

Rendimento

Pretende-se testar se o comportamento de compra *online* é igual para consumidores com diferente rendimento mensal líquido, isto é, pretende-se testar a hipótese H1c: As Atitudes do consumidor quanto a compras *online* são diferentes segundo o seu Rendimento. O grupo dos inquiridos com rendimento entre 2100€ e 2800€ foi agrupado com os inquiridos com rendimento superior a 2800€ uma vez que estes tinham um n reduzido. Pressupondo a independência das amostras e a distribuição Normal da média amostral pelo teorema do limite central, uma vez que os grupos têm dimensão superior a 30, vamos utilizar a One-Way-Anova segundo os procedimentos explicados na Tabela 3.1. Os resultados dos testes encontram-se na Tabela 4.3, que resume os testes que se encontram no Anexo II, Capítulo 1.3.3, Tabelas 22 a 25.

Tabela 4.3 Resumo do teste One-Way-Anova para as Atitudes do consumidor e o Rendimento mensal líquido

Atitudes	Estatística de Levene	Estatística F (Anova)/ Estatística de KW	Conclusão
Não gosto de ir a grandes superfícies comerciais	0,765	5,567*	Segundo o teste Scheffé existe diferença entre os consumidores com rendimento >2100€ e os consumidores com rendimento <700€, o primeiro grupo concorda

			mais com a afirmação
Não gosto de coisas que exijam esforço	0,397	3,865*	Segundo o teste Scheffé existe diferença entre os consumidores com rendimento >2100€ e os restantes grupos de consumidores, sendo estes os que concordam mais com a afirmação
É conveniente comprar através de casa	0,327	1,916	Não existe diferença de comportamento segundo o rendimento dos inquiridos
Não gosto de perder tempo nas compras	0,684	2,588	Não existe diferença de comportamento segundo o rendimento dos inquiridos
Não gosto de perder tempo a recolher informação sobre produtos	2,213	2,847*	Segundo o teste Scheffé existe diferença entre os consumidores com rendimento >2100€ e os consumidores com rendimento <700€, o primeiro grupo concorda mais com a afirmação
Gosto de correr riscos	0,930	1,158	Não existe diferença de comportamento segundo o rendimento dos inquiridos
Gosto de experimentar novas formas de fazer coisas	0,760	0,642	Não existe diferença de comportamento segundo o rendimento dos inquiridos
Normalmente interesse-me por novos produtos	0,546	0,650	Não existe diferença de comportamento segundo o rendimento dos inquiridos
Normalmente só compro produtos com promoção	0,908	2,285	Não existe diferença de comportamento segundo o rendimento dos inquiridos
Dou por mim várias vezes a pesquisar preços	2,311	0,928	Não existe diferença de comportamento segundo o rendimento dos inquiridos
Normalmente compro produtos de marca	0,863	0,189	Não existe diferença de comportamento segundo o rendimento dos inquiridos
As marcas são todas iguais	1,311	1,34	Não existe diferença de comportamento segundo o rendimento dos inquiridos
Gosto de comparar as características de diferentes produtos	2,785*	Teste Kruskal-Wallis: 0,556	Não existe diferença de comportamento segundo o rendimento dos inquiridos
Gosto de ter disponível o máximo de informação sobre os produtos que vou comprar	1,118	0,456	Não existe diferença de comportamento segundo o rendimento dos inquiridos

*p < 0,05

Grau de Escolaridade

Pretende-se testar se o comportamento de compra *online* difere segundo o Grau de Escolaridade dos consumidores, isto é, pretende-se testar a hipótese H1d: As Atitudes do consumidor quanto a compras *online* são diferentes segundo o seu Grau de Escolaridade. Agrupando consumidores com Ensino Básico e Secundário obtemos dois grupos: Ensino Superior e Ensino Básico ou Secundário. Para tal vamos utilizar o teste t para amostras independentes segundo os procedimentos explicado na Tabela 3.1. Os resultados dos testes encontram-se na Tabela 4.4 que resume os testes que se encontram no Anexo II, Capítulo 1.3.4, Tabelas 26 e 27. Ambos os grupos têm dimensão superior a 30, logo, pelo teorema do limite central, a média amostral tem distribuição Normal, confirmando-se o pressuposto da Normalidade.

Tabela 4.4 Resumo dos testes t para o Comportamento de compra e o Grau de Escolaridade

Atitudes	Estatística de Levene	t	Conclusão
Não gosto de ir a grandes superfícies comerciais	0,213	-0,431	Não existe diferença de comportamento quanto ao grau de escolaridade
Não gosto de coisas que exijam esforço	3,396	-0,13	Não existe diferença de comportamento quanto ao grau de escolaridade
É conveniente comprar através de casa	0,267	-0,590	Não existe diferença de comportamento quanto ao grau de escolaridade
Não gosto de perder tempo nas compras	0,032	-0,796	Não existe diferença de comportamento quanto ao grau de escolaridade
Não gosto de perder tempo a recolher informação sobre produtos	0,049	-0,695	Não existe diferença de comportamento quanto ao grau de escolaridade
Gosto de correr riscos	1,400	-0,098	Não existe diferença de comportamento quanto ao grau de escolaridade
Gosto de experimentar novas formas de fazer coisas	0,130	-0,807	Não existe diferença de comportamento quanto ao grau de escolaridade
Normalmente interesse-me por novos produtos	0,226	-1,486	Não existe diferença de comportamento quanto ao grau de escolaridade
Normalmente só compro produtos com promoção	1,762	0,552	Não existe diferença de comportamento quanto ao grau de escolaridade

Dou por mim várias vezes a pesquisar preços	0,997	-0,608	Não existe diferença de comportamento quanto ao grau de escolaridade
Normalmente compro produtos de marca	0,600	-1,178*	Não existe diferença de comportamento quanto ao grau de escolaridade
As marcas são todas iguais	1,136	-1,021	Não existe diferença de comportamento quanto ao grau de escolaridade
Gosto de comparar as características de diferentes produtos	0,008	-1,672	Não existe diferença de comportamento quanto ao grau de escolaridade
Gosto de ter disponível o máximo de informação sobre os produtos que vou comprar	0,654	-1,996*	Os consumidores com Ensino Básico ou Secundário têm maior grau de concordância com a afirmação

* $p < 0,05$

Local de Residência

Pretende-se testar se o comportamento de compra *online* do consumidor difere segundo o Local de Residência, isto é, pretende-se testar a hipótese H1e: As atitudes de compra *online* do consumidor são diferentes segundo o seu Local de Residência. Agrupando os consumidores que residem em cidades obtemos dois grupos: Áreas Metropolitanas do Porto e Lisboa ou outra Cidade e Zona Rural. Utilizaremos o teste t para amostras independentes segundo os procedimentos explicado na Tabela 3.1. Os resultados dos testes encontram-se na Tabela 4.5 que resume os testes que se encontram no Anexo II, Capítulo 1.3.5, Tabela 28 e Tabela 29. Ambos os grupos têm dimensão superior a 30, logo, pelo teorema do limite central, a média amostral tem distribuição Normal, confirmando-se o pressuposto da Normalidade.

Tabela 4.5 Resumo dos testes t para o Comportamento de compra e o Local de Residência

Atitudes	Estatística de Levene	t	Conclusão
Não gosto de ir a grandes superfícies comerciais	1,007	-3,194*	Os consumidores que Residem nas Áreas Metropolitanas de Lisboa e Porto ou noutras Cidades têm maior grau de concordância com a afirmação
Não gosto de coisas que exijam esforço	0,367	-1,626	Não existe diferença de comportamento quanto ao Local de Residência
É conveniente comprar	0,822*	-	Os consumidores que Residem nas Áreas

através de casa		2,386*	Metropolitanas de Lisboa e Porto ou noutras Cidades têm maior grau de concordância com a afirmação
Não gosto de perder tempo nas compras	0,346	-0,988	Não existe diferença de comportamento quanto ao Local de Residência
Não gosto de perder tempo a recolher informação sobre produtos	1,171	-0,023	Não existe diferença de comportamento quanto ao Local de Residência
Gosto de correr riscos	0,30	-1,535	Não existe diferença de comportamento quanto ao Local de Residência
Gosto de experimentar novas formas de fazer coisas	4,814*	1,611	Não existe diferença de comportamento quanto ao Local de Residência
Normalmente interesse-me por novos produtos	0,097	-1,356	Não existe diferença de comportamento quanto ao Local de Residência
Normalmente só compro produtos com promoção	4,996*	-0,806	Não existe diferença de comportamento quanto ao Local de Residência
Dou por mim várias vezes a pesquisar preços	0,407	-0,351	Não existe diferença de comportamento quanto ao Local de Residência
Normalmente compro produtos de marca	0,137	-0,603	Não existe diferença de comportamento quanto ao Local de Residência
As marcas são todas iguais	0,031	0,593	Não existe diferença de comportamento quanto ao Local de Residência
Gosto de comparar as características de diferentes produtos	0,040	-0,120	Não existe diferença de comportamento quanto ao Local de Residência
Gosto de ter disponível o máximo de informação sobre os produtos que vou comprar	0,003	1,436	Não existe diferença de comportamento quanto ao Local de Residência

* $p < 0,05$

Capacidade tecnológica

Pretende-se testar se o comportamento de compra *online* difere segundo a sua Capacidade Tecnológica, ou seja, pretende-se testar a hipótese H1f: As Atitudes do consumidor quanto a compras *online* são diferentes segundo a sua Capacidade Tecnológica. Agrupando os consumidores com capacidade tecnológica positiva e consumidores com capacidade tecnológica neutra ou negativa obtemos dois grupos: Muito Boa ou Boa e Média, Má ou Muito Má. Assim, utilizaremos o teste t para amostras independentes segundo os procedimentos explicados na Tabela 3.1. Os resultados dos testes estão na Tabela 4.6 que resume os testes que se encontra no Anexo

II, Capítulo 1.3.6, Tabelas 30 e 31. Ambos os grupos têm dimensão superior a 30, logo, pelo teorema do limite central, a média amostral tem distribuição Normal, confirmando-se o pressuposto da Normalidade.

Tabela 4.6 Resumo dos testes t para o Comportamento de compra e a Capacidade Tecnológica

Atitudes	Estatística de Levene	t	Conclusão
Não gosto de ir a grandes superfícies comerciais	0,024	2,477*	Os consumidores com Capacidade tecnológica Média, Má ou Muito má têm maior grau de concordância com a afirmação
Não gosto de coisas que exijam esforço	0,026	1,542	Não existe diferença de comportamento quanto à Capacidade Tecnológica
É conveniente comprar através de casa	0,003	-8,93	Não existe diferença de comportamento quanto à Capacidade Tecnológica
Não gosto de perder tempo nas compras	0,55	1,006	Não existe diferença de comportamento quanto à Capacidade Tecnológica
Não gosto de perder tempo a recolher informação sobre produtos	5,303*	3,749*	Os consumidores com Capacidade tecnológica Média, Má ou Muito má têm maior grau de concordância com a afirmação
Gosto de correr riscos	1,231	-0,204	Não existe diferença de comportamento quanto à Capacidade Tecnológica
Gosto de experimentar novas formas de fazer coisas	0,617	-0,277	Não existe diferença de comportamento quanto ao género
Normalmente interesse-me por novos produtos	3,359	-2,09*	Os consumidores com Capacidade tecnológica Muito Boa ou Boa têm maior grau de concordância com a afirmação
Normalmente só compro produtos com promoção	0,079	-0,798	Não existe diferença de comportamento quanto à Capacidade Tecnológica
Dou por mim várias vezes a pesquisar preços	2,677	-1,382	Não existe diferença de comportamento quanto à Capacidade Tecnológica
Normalmente compro produtos de marca	2,287	-0,793	Não existe diferença de comportamento quanto à Capacidade Tecnológica
As marcas são todas iguais	0,520	2,179*	Os consumidores com Capacidade tecnológica Média, Má ou Muito má têm maior grau de concordância com a afirmação
Gosto de comparar as	0,006	-	Os consumidores com Capacidade

características de diferentes produtos		2,390*	tecnológica Muito Boa ou Boa têm maior grau de concordância com a afirmação
Gosto de ter disponível o máximo de informação sobre os produtos que vou comprar	2,832	-0,774	Não existe diferença de comportamento quanto à Capacidade Tecnológica

* $p < 0,05$

4.4 *E-service*

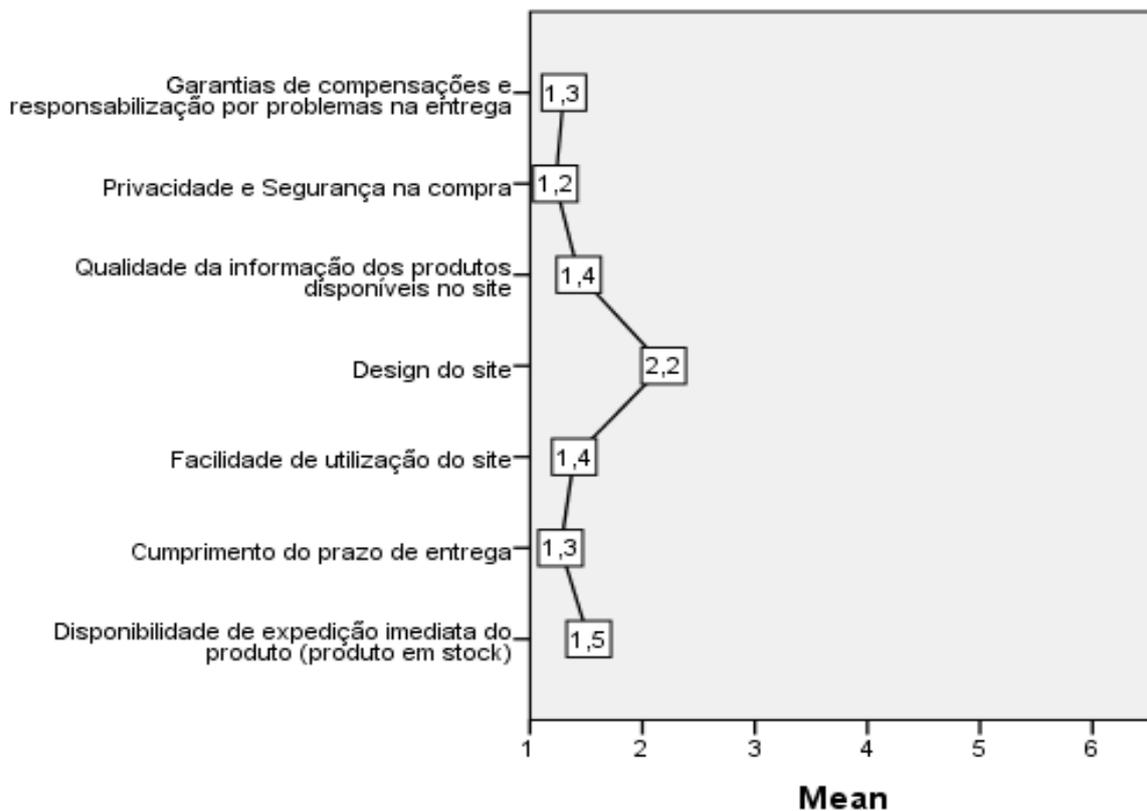
4.4.1 Perceção dos utilizadores face aos atributos do *e-service*

Pretende-se analisar qual o atributo do *e-service* mais valorizado pelo consumidor.

Como vimos na revisão bibliográfica, do *e-service* fazem parte atributos como:

- *Fulfillment*, caracterizado por atributos como a Disponibilidade de stock e pelo Prazo de entrega;
- Eficiência caracterizada por atributos como a Qualidade de Informação relativamente aos produtos do site;
- Fiabilidade caracterizada por atributos como a Facilidade de Utilização e pelo Design do site;
- Privacidade e Segurança do site;
- Recuperação de falhas caracterizada pelo atributo Garantias de compensação e Responsabilização por problemas na entrega.

No questionário foi pedido ao consumidor que classificasse os atributos consoante o seu valor e a avaliação da sua performance. Para a avaliação do valor foi utilizada uma escala de Likert de 6 pontos, em que 1 representa “Muito importante” e 6 “Nada Importante” e para a avaliação da performance foi também utilizada uma escala de 6 pontos, em que 1 representa “Muito Boa” e 6 “Muito Má”. Segundo a Figura 4.11 o atributo mais valorizado é a Privacidade e Segurança ($M=1,23;DP=0,609$), seguido pelo Prazo de entrega ($M=1,27;DP=0,564$) e Garantias e Responsabilização ($M=1,30;DP=0,625$). (Anexo II, Capítulo 1.4, Tabela 32)

Figura 4.11 Valor dos atributos do *e-service*

4.4.2 Valorização dos atributos

Para testar qual o atributo mais valorizado, enunciam-se as seguintes hipóteses:

H2a: A Disponibilidade de stock é o atributo do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H2b: O Prazo de entrega é o atributo do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H2c: A Qualidade da informação é o atributo do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H2d: A Facilidade de utilização é o atributo do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H2e: O Design do site é o atributo do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H2f: A Privacidade e Segurança é o atributo do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H2g: A Garantia e Responsabilização é o atributo do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

Para testar as hipóteses será utilizado o teste t para amostras emparelhadas, segundo o procedimento explicado na Tabela 3.1. O teste compara a média das diferenças dos atributos, sendo aplicado a combinações de duas variáveis. Os resultados dos testes t (Anexo II, Capítulo 1.4, Tabelas 33 a 54) são resumidos na Tabela 4.7, onde é comparada a média das diferenças dos atributos em linha (X1) com os atributos em colone (X2).

Tabela 4.7 Média das diferenças do valor atribuído a pares de atributos do *e-service*. (Teste t a amostras emparelhadas).

		X2							
		Disponibilidade de stock	Prazo de entrega	Qualidade de informação	Facilidade de utilização	Design	Privacidade e Segurança	Garantias e Responsabilização	
X1	Disponibilidade de stock	-	0,249*	0,069	0,122*	-	0,672*	0,288*	0,214*
	Prazo de entrega	0,249*	-	0,180*	0,127*	-	0,921*	0,040	-0,034
	Qualidade de informação	-0,069	0,180*	-	0,053	-	0,741*	0,220*	0,146*
	Facilidade de utilização	-	0,127*	-0,053	-	-	0,794*	0,167*	0,093*
	Design	0,672*	0,921*	0,741*	0,794*	-	0,960*	0,886*	
	Privacidade e Segurança	-	-0,040	-	-	-	-	-	-
		0,288*		0,220*	0,167*	0,960*		0,074*	

	Garantias e Responsabilizaçã o	- 0,214 *	0,034	- 0,146 *	- 0,093 *	- 0,886 *	0,074 *	-
--	-----------------------------------	-----------------	-------	-----------------	-----------------	-----------------	------------	---

* $p < 0,05$

Disponibilidade de stock- Hipótese H2a

Utilizando o nível de significância de 0,05, verifica-se que se rejeita a hipótese nula em todos os pares, com exceção do par Disponibilidade de stock /Qualidade de informação, onde se verifica que ambos os atributos têm a mesma importância para o consumidor. Analisando a média das diferenças, podemos comparar a valorização da Disponibilidade com os restantes atributos, de onde concluímos que a média das diferenças entre o atributo Disponibilidade e os restantes atributos é superior a zero, ou seja o atributo Disponibilidade de stock é um atributo menos valorizado que todos os outros, com exceção de dois atributos. Como vimos, comparando com a Qualidade de informação é igualmente valorizado e com o Design do site é mais valorizado, sendo a média da diferença inferior a zero (-0,672).

Prazo de entrega- Hipótese H2b

Utilizando um nível de significância de 0,05, verifica-se que se rejeita a hipótese nula em todos os pares, com exceção dos pares Prazo de entrega/Privacidade e Segurança e Prazo de entrega/Garantias e Responsabilização, tendo estes dois atributos a mesma importância para o consumidor relativamente ao cumprimento do prazo de entrega. Relativamente aos restantes atributos a média das diferenças permite verificar que o Prazo de entrega é o atributo mais valorizado pelo consumidor. A média das diferenças entre o Cumprimento do prazo de entrega e o Design do site é a mais elevada (-0,921).

Qualidade de informação - Hipóteses H2c

Utilizando um nível de significância de 0,05, verifica-se que se rejeita a hipótese nula em todos os pares, com exceção do par Qualidade de informação/Disponibilidade de stock e Qualidade de informação/Facilidade de utilização do site, tal como já se tinha verificado nos testes anteriores. Analisando a média das diferenças relativamente aos restantes atributos, verificamos que apenas a média das diferenças do par Qualidade de

informação/ Design do site é inferior a zero (-0,741), ou seja o atributo Qualidade de informação é um atributo mais valorizado que o Design do site. Em todos os outros pares de atributos em que existem diferenças a Qualidade de informação é a menos valorizada.

Facilidade de utilização- Hipótese H2d

Utilizando um nível de significância de 0,05, verifica-se que se rejeita a hipótese nula em todos os pares, com exceção do par Facilidade de utilização do site/Qualidade de informação, onde se verifica que ambos os atributos têm a mesma importância para o consumidor. Analisando a média das diferenças, esta é superior a zero relativamente ao Prazo de entrega (0,127), à Privacidade e Segurança (0,167) e a Garantias e Responsabilização (0,093), o que significa que a Facilidade de utilização do site é um atributo menos valorizado que os anteriormente referidos. O mesmo não acontece relativamente à Disponibilidade de stock e ao Design do site visto que a média da diferença é inferior a zero (-0,122 e -0,794, respetivamente).

Design- Hipótese H2e

Utilizando um nível de significância de 0,05, verifica-se que se rejeita a hipótese nula em todos os pares, o que quer dizer que o Design do site tem uma importância diferente de todos os outros atributos. Na realidade o atributo Design do site é o menos valorizado, dado que a média da diferença é superior a zero em todos os pares. Os pares com maior média de diferença são o Design/Privacidade e Segurança (0,960) e Design/Prazo de entrega (0,921), uma vez que a Privacidade e Segurança e o Cumprimento do prazo de entrega são o primeiro e segundo atributos mais valorizados.

Privacidade e Segurança- Hipótese H2f

Utilizando um nível de significância de 0,05, verifica-se que se rejeita a hipótese nula em todos os pares, com exceção do par Privacidade e Segurança/Prazo de entrega. Tal significa que ambos os atributos têm o mesmo valor para o consumidor. A média das diferenças entre o atributo Privacidade e Segurança e os restantes atributos é inferior a zero, ou seja o atributo Privacidade e Segurança é o atributo mais valorizado. Sendo os

atributos Design do site, Disponibilidade de stock e Qualidade de informação os atributos menos valorizados, citados por ordem crescente de importância.

Garantias e Responsabilização- Hipótese H2g

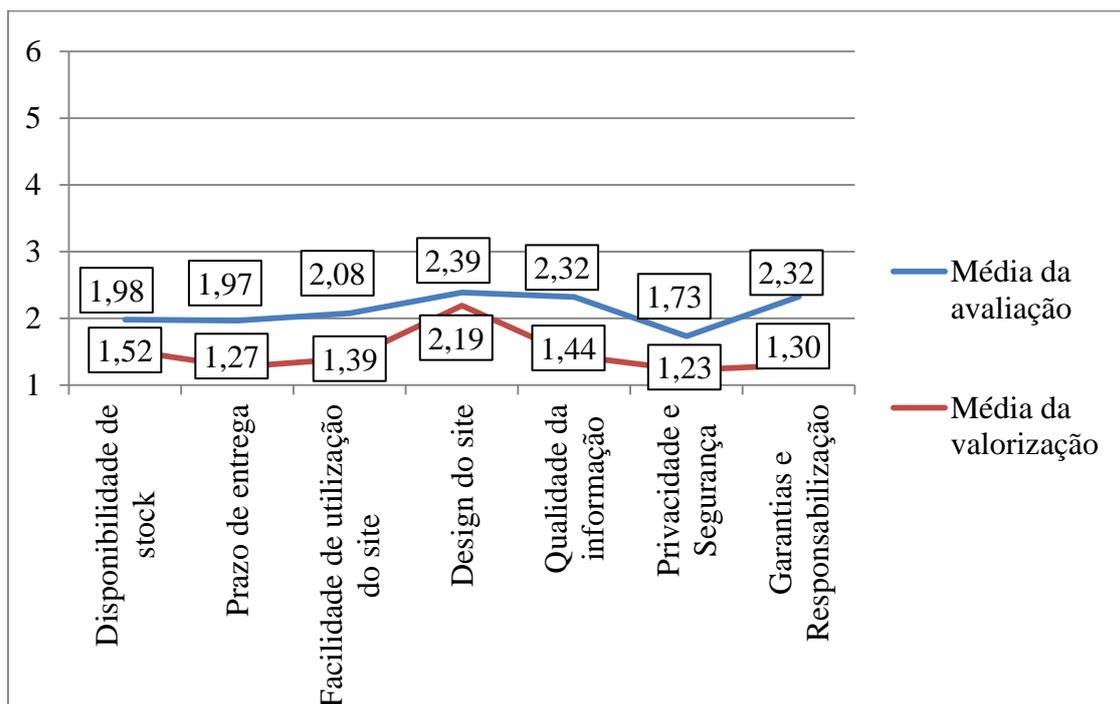
Utilizando um nível de significância de 0,05, verifica-se que se rejeita a hipótese nula em todos os pares, com exceção do par Garantias e Responsabilização/Prazo de entrega onde se verifica que ambos os atributos têm a mesma importância para o consumidor. Analisando a média das diferenças entre o atributo Garantias e Responsabilização e os restantes atributos, reverifica-se que a média é inferior a zero com exceção do atributo e Privacidade e Segurança, ou seja a Garantia e Responsabilização é o atributo mais valorizado à exceção da Privacidade e Segurança e ao cumprimento do prazo de entrega, que terá valor semelhante.

Em suma, da análise realizada resulta a seguinte ordem de valorização:

- 1º Privacidade e Segurança (M=1,23; DP=0,609) e Prazo de entrega (M=1,27; DP=0,564);
- 2º Garantias e Responsabilização (M=1,3; DP=0,625);
- 3º Facilidade de utilização (M=1,39; DP=0,684);
- 4º Qualidade de informação (M=1,44; DP=0,673);
- 5º Disponibilidade de stock (M=1,52; DP=0,793);
- 6º Design do site (M=2,19; DP=1,037).

4.4.3 Satisfação quanto aos atributos do *e-service*

Após a valorização de cada atributo do *e-service*, foi questionada a avaliação da performance de cada atributo segundo a experiência em compras *online*. Como podemos verificar na Figura 4.12 os atributos com maior diferença entre a valorização e a avaliação são as Garantias e Responsabilização (1,022) e a Qualidade de informação (0,886), seguidos do Prazo de entrega (0,695) e posteriormente a Facilidade de utilização do site (0,681) (Anexo II, Capítulo 1.4, Tabela 32).

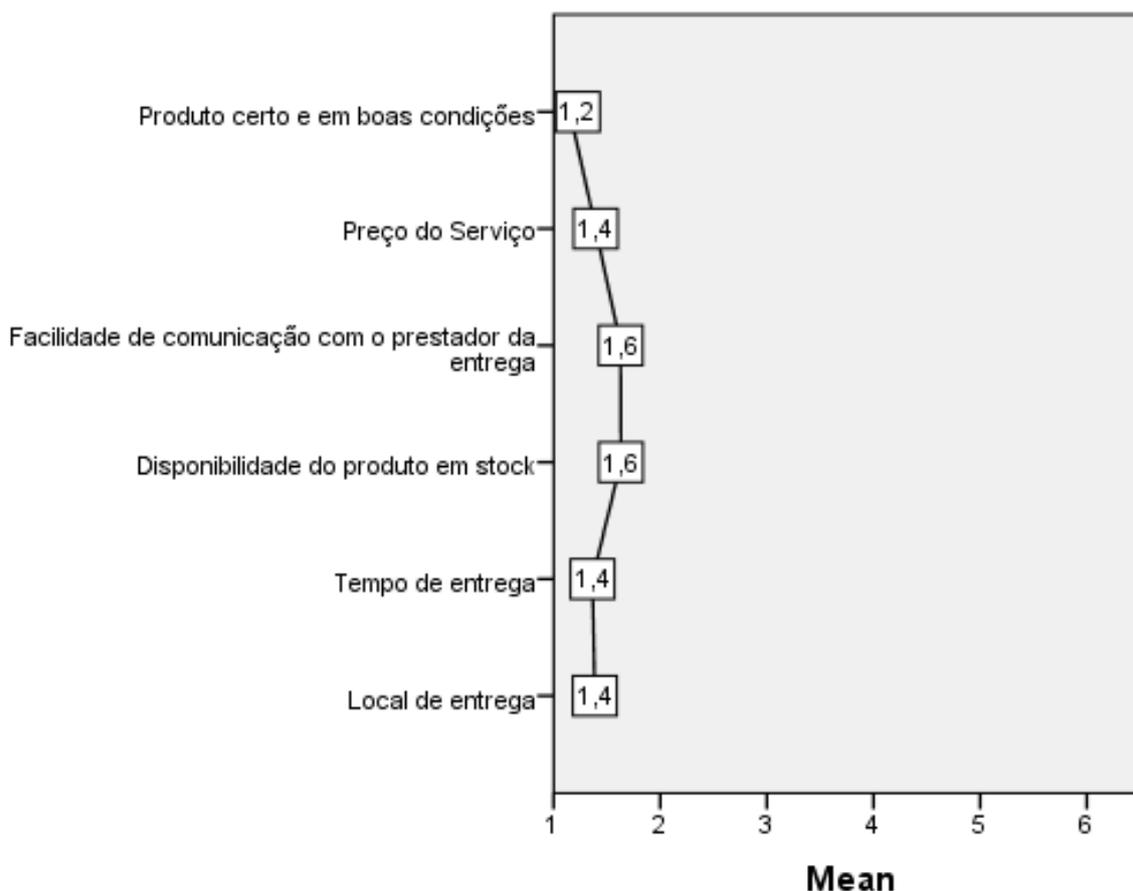
Figura 4.12 Valor e avaliação dos atributos do *e-service*

4.4.4 Perceção dos utilizadores face aos fatores do *e-service*

Vimos na revisão bibliográfica que existem três tipos de fatores na performance do *e-service*:

- fatores operacionais: local, tempo, qualidade e condições do produto e disponibilidade;
- fatores relacionais: facilidade de comunicação com o prestador da entrega;
- fatores de custo: preço do serviço.

Os fatores operacionais correspondem à fase do *fulfillment* do *e-service*. No questionário feito ao consumidor foi utilizada uma escala de Likert de 6 pontos, em que 1 representa "muito importante" e 6 "nada importante". Pretende-se averiguar quais os fatores do *e-service* mais importante para o consumidor, uma vez que vários autores apontam o *fulfillment* como a fase do *e-service* mais determinante na satisfação do consumidor. Segundo a Figura 4.13, o fator mais valorizado é a Qualidade do produto (M=1,15; DP=0,389), seguido do Tempo de entrega (M=1,37; DP= 0,556) e do Local de entrega (M=1,39; DP=0,616) (Anexo II, Capítulo 1.4, 54).

Figura 4.13 Distribuição da Valorização dos atributos do *e-fulfillment*

4.4.5 Valorização dos fatores

Pretende-se testar as seguintes hipóteses de modo a compreender se o fator Qualidade é o mais valorizado:

H3a: O Local é o fator do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H3b: O Tempo é o fator do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H3c: A Qualidade do produto é o fator do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H3d: A Disponibilidade de stock é o fator do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H3e: A Facilidade de comunicação é o fator do *eservice* mais valorizado pelo consumidor *online*.

H3f: O Preço é o fator do *e-service* mais valorizado pelo consumidor *online*.

Para testar qual é o fator do *e-service* mais importante, vamos utilizar o teste t a amostras emparelhadas segundo o procedimento explicado na Tabela 3.1. Este teste

compara a média das diferenças dos fatores, sendo aplicado a combinações de duas variáveis. Os resultados dos testes t (Anexo II, Capítulo 1.4, Tabelas 55 a 72) são resumidos na Tabela 4.8, onde é comparada a média das diferenças dos fatores em linha (X1) com os fatores em coluna (X2).

Tabela 4.8 Média das diferenças de importância atribuída pelos consumidores a pares de fatores do *e-service*. (Teste t a amostras emparelhadas)

		X2					
		Local	Tempo	Qualidade do produto	Disponibilidade de Stock	Facilidade de Comunicação	Preço
X1	Local	-	0,021	0,235*	-	0,243*	-0,003
	Tempo	-0,021	-	0,213*	-	0,264*	-0,024
	Qualidade do produto	-	-	-	-	-	-
	Disponibilidade de stock	0,235*	0,213*	0,480*	-	0,477*	0,237*
	Facilidade de Comunicação	0,245*	0,267*	0,480*	-	0,003	0,243*
	Preço	0,243*	0,264*	0,477*	-0,003	-	0,240*
	Preço	0,003	0,024	0,237*	-	0,240*	-

*p < 0,05

Local- Hipótese H3a

Utilizando um nível de significância de 0,05 verificamos que rejeitamos a hipótese nula em todos os pares com a exceção do par Local/Tempo e Local/Preço, ou seja ambos os pares têm a média de diferenças muito semelhante, apresentando igual valorização para o consumidor. Relativamente aos restantes fatores o Local é o mais valorizado para o consumidor à exceção da Qualidade do produto (0,235).

Tempo- Hipótese H3b

Utilizando um nível de significância de 0,05 verificamos que rejeitamos a hipótese nula em todos os pares com a exceção do par Tempo/Local e Tempo/Preço, que à semelhança do anteriormente analisado têm a média de diferenças muito semelhante e apresentam igual valorização para o consumidor. Relativamente aos restantes fatores o Tempo é mais valorizado para o consumidor à exceção da Qualidade do produto (0,213).

Qualidade do produto- Hipótese H3c

Utilizando um nível de significância de 0,05 verificamos que rejeitamos a hipótese nula em todos os pares, ou seja o fator Qualidade do produto tem para o consumidor um valor diferente de todos os outros fatores. A média das diferenças é inferior a zero para todos os pares, indicando que o facto Qualidade do produto é o fator do *e-service* mais valorizado pelo consumidor. Analisando particularmente a média das diferenças, verificamos que a que apresenta maior valor corresponde ao par Qualidade do produto/Disponibilidade de stock (-0,480).

Disponibilidade de stock- Hipótese H3d

Utilizando um nível de significância de 0,05 verificamos que rejeitamos a hipótese nula em todos os pares com a exceção do par Disponibilidade de stock/Facilidade Comunicação, ou seja a média das diferenças deste par é muito semelhante, o que significa que apresenta igual valorização para o consumidor. Relativamente aos restantes fatores é a Disponibilidade de stock é a menos valorizada, sendo as médias das diferenças superiores a zero para todos os pares.

Facilidade de Comunicação- Hipótese H3e

Utilizando um nível de significância de 0,05 verificamos que rejeitamos a hipótese nula em todos os pares com a exceção do par Facilidade de Comunicação/Disponibilidade de stock, que como anteriormente verificado têm média das diferenças muito semelhante e por isso igual valor para o consumidor. Relativamente aos restantes fatores a Facilidade Comunicação é também a menos valorizada.

Preço- Hipótese H3f

Utilizando um nível de significância de 0,05 verificamos que rejeitamos a hipótese nula em todos os pares com a exceção do par Preço/Local e Preço/Tempo, ou seja, ambos os pares têm a média das diferenças muito semelhante, apresentando igual valorização para o consumidor. Relativamente aos restantes fatores, segundo a média das diferenças o Preço é apenas mais valorizado do que a Disponibilidade de stock e Facilidade de Comunicação (-0,243 e -0,240, respetivamente)

Em suma, a ordem de valorização dos atributos do *e-fulfillment* para o consumidor é:

1º- Qualidade (M=1,15; PD=0,389);

2º- Tempo (M=1,37; PD=0,556), Local (M=1,39; PD=0,616) e Preço (M=1,4; PD=0,635);

3º- Comunicação (M=1,63;PD=0,764) e Disponibilidade (M=1,63; PD=0,734).

4.4.6 Método de entrega

Vimos na Revisão bibliográfica que existem métodos de entrega que proporcionam níveis de qualidade mais elevados. Por isso, pretende dar-se resposta à seguintes questão:

- Qual o método de entrega de produtos preferido pelo consumidor?

A Tabela 4.9 apresenta a distribuição dos consumidores *online* segundo o métodos de entrega que prefere. Verifica-se que 86,9% dos consumidores prefere a entrega do produto no domicílio.

Tabela 4.9 Distribuição do consumidor *online* por método de entrega

Que método de entrega prefere?

	Frequency	Percent	Valid Percent
Recolha do produto numa loja	48	11,0	13,1
Valid Entrega do produto em casa	319	73,3	86,9
Total	367	84,4	100,0
Missing System	68	15,6	
Total	435	100,0	

4.5 Falhas

Segundo as repostas dadas pelos 435 inquiridos que fazem compras *online*, apenas 35% (n=129) experienciou uma falha no serviço de entrega. Em média, estes consumidores experienciaram cerca de duas falhas (Média=1,7; DP=0,96), com uma variação entre uma a seis falhas (Anexo II, Capítulo 1.5, Tabela 73).

Tabela 4.10 Distribuição dos consumidores que experienciaram falhas no *e-service*

Já experienciou uma falha na entrega das suas compras *online*?

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Sim	129	29,7	35,1
	Não	238	54,7	64,9
	Total	367	84,4	100,0
Missing	System	68	15,6	
Total		435	100,0	

Comunicação da ocorrência de falhas

Foi estudado por Turban et al. (2008) que 87% dos consumidores *online* não satisfeitos não comunica a sua insatisfação ao *e-retailer*. No questionário ao consumidor pretendeu-se perceber este comportamento, tendo sido colocadas questões quanto à comunicação de falhas e quanto às principais ações dos consumidores na ocorrência de uma falha.

- O consumidor *online* não comunica ao *e-retailer* a experiência de uma falha no serviço?

Contrariamente ao afirmado na bibliografia, verifica-se que 89,8% dos inquiridos afirma comunicar a ocorrência de falhas ao fornecedor do *e-service*. (Tabela 4.11)

Tabela 4.11 Distribuição dos consumidores que comunicaram a ocorrência de falhas

Comunicou a ocorrência da falha à empresa da loja *online*?

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Sim	115	89,1	89,8

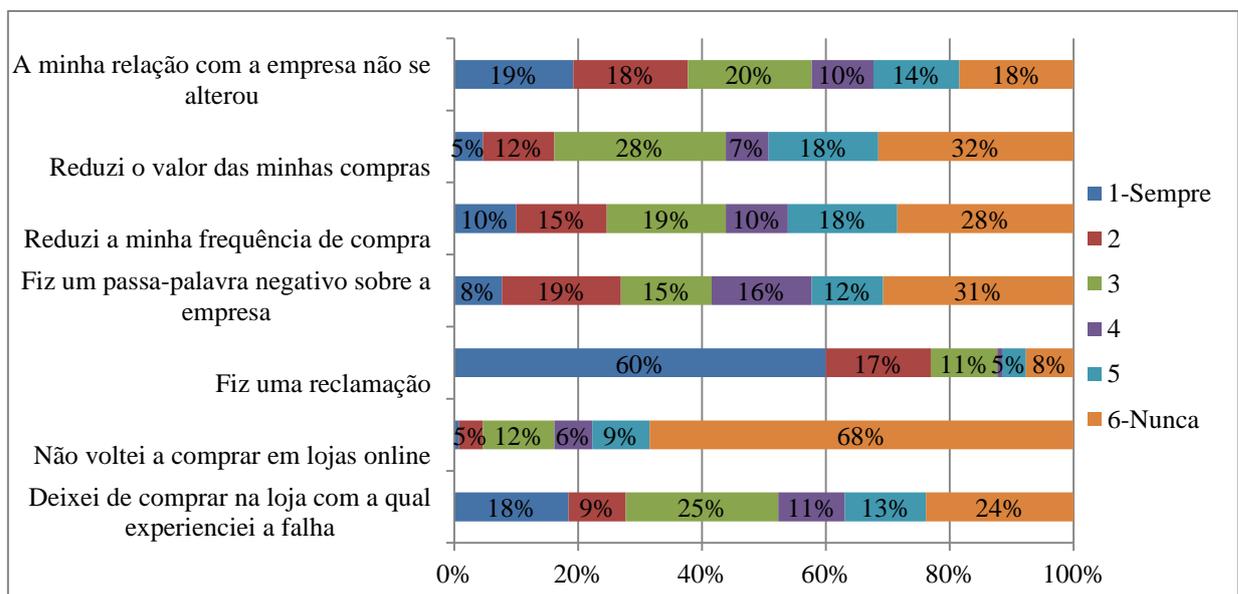
	Não	13	10,1	10,2
	Total	128	99,2	100,0
Missing	System	1	,8	
Total		129	100,0	

4.5.1 Medidas de Penalização de falhas

Na revisão bibliográfica foram referidas algumas medidas de penalização do *e-retailer* utilizadas pelos consumidores quando experienciavam uma falha. São exemplos dessas medidas o passa palavra negativo, a redução da frequência de compra ou a redução do valor da compra (Boyer e Hult, 2006). Ao realizar os Pré-testes alguns dos inquiridos sugeriram outras medidas como a utilização de reclamações. Assim, pretende-se responder à questão:

- Que medidas de penalização utiliza o consumidor quando experiência uma falha?

Figura 4.14 Medidas de penalização de falhas no *e-service*



O gráfico da Figura 4.14 apresenta a distribuição das medidas de penalização de falhas no *e-service*. No gráfico observa-se que a medida de penalização do *e-retailer* mais utilizada pelos consumidores que experienciam uma falha no *e-service* é a reclamação, 77% assumem a sua utilização sempre ou quase sempre. Este tipo de ação exige que as falhas sejam comunicadas ao *e-retailer*, logo isto contradiz a literatura que afirma que o

consumidor *online* não comunica a falha. No entanto o consumidor *online* quando experiéncia uma falha *online* não troca este método de compra pelo tradicional, visto que 68% afirmam que nunca deixou de comprar em lojas *online*.

4.5.2 Valorização das dimensões do processo de recuperação

Segundo a revisão bibliográfica, na ocorrência de uma falha do *e-service* são três as dimensões do processo de recuperação (Zeithaml et al., 2002):

- Capacidade de resposta: capacidade dos *e-retailers* de fornecer informação quando o problema ocorre;
- Compensação: garantias dadas pelo *e-retailer* quando ocorre a falha;
- Contacto disponibilidade de um contacto pessoal para o cliente .

No questionário, o consumidor classificou estas três dimensões segundo a sua ordem de valor numa escala de Likert de 6 pontos, em que a 1 correspondia “a mais valorizada” e a 6 “a menos valorizada”. Deste modo foram colocadas as seguintes hipóteses:

H4a: A dimensão da recuperação de falhas mais valorizada pelo consumidor é ser informado da falha.

H4b: A dimensão da recuperação de falhas mais valorizada pelo consumidor é receber uma compensação pela falha.

H4c: A dimensão da recuperação de falhas mais valorizada pelo consumidor é ser contactado pela empresa.

Para avaliar qual é a dimensão mais valorizada pelo consumidor, vamos utilizar o teste t a amostras emparelhadas segundo o procedimento explicado na Tabela 3.1. Este teste compara a média das diferenças entre pares de dimensões, i. e., o teste t para amostras emparelhadas sendo aplicado a combinações de duas variáveis. Os resultados dos testes t (Anexo II, Capítulo 1.5, Tabelas 74 a 82) são resumidos na Tabela 4.12, onde é comparada a média das diferenças das dimensões em linha (X1) com as dimensões em coluna (X2).

Tabela 4.12 Média das diferenças da valorização atribuída pelos consumidores a pares de dimensões do processo de recuperação de falhas. (Teste t a amostras emparelhadas)

		X2		
		Capacidade de resposta	Compensações	Contacto
X1	Capacidade de resposta	-	-0,868*	-0,392*
	Compensações	0,868*	-	0,473*
	Contacto	0,392*	-0,473*	-

* $p < 0,05$

Utilizando um nível de significância de 0,05, verifica-se que se rejeita a hipótese nula em todos os pares, ou seja a média das diferenças é diferente para todos os pares, tendo todas as dimensões um valor diferente para o consumidor.

Capacidade de resposta- Hipótese H4a

A média das diferenças entre a Capacidade de resposta e as restantes dimensões da recuperação é inferior a zero, ou seja a dimensão da recuperação mais valorizada pelo consumidor é a Capacidade de resposta. O par com maior média da diferença é o Capacidade de resposta/ Compensações (-0,868), o que quer dizer que na ocorrência de uma falha receber compensações é menos valorizado do que ser informado do problema.

Compensações- Hipótese H4b

A média das diferenças entre as Compensações e as restantes dimensões é superior a zero, ou seja, tal como já referindo as compensações são o menos valorizado pelo consumidor.

Contacto- Hipótese H4c

A média das diferenças entre o Contacto e a Capacidade de resposta é superior a zero, o que quer dizer que a Capacidade de resposta é mais importante, já a média das diferenças entre o Contacto e as Compensações é inferior a zero, confirmando novamente o pouco valor que as ações de compensação têm relativamente ao contacto do fornecedor com o consumidor.

Em suma, na ocorrência de uma falha o consumidor prefere ser informado do problema (M= 1,34; DP=0,61), sendo que ser compensado é a segunda ação mais valorizada (M=1,73; DP=0,96) e Ter um contacto pessoal a terceira (M=2,21; DP=1,32), deste modo verifica-se H4a.

4.5.3 Valorização das ações de compensação de falhas

Hofacker et al. (2007) refere as seguintes ações de compensação do consumidor na ocorrência de uma falha no *e-service*:

- Reembolso do valor de compra;
- Desconto na próxima compra;
- Oferta de um serviço melhorado;
- Oferta de um produto;

Através do questionário foi pedido ao consumidor que classificasse as ações referidas segundo o seu valor numa escala de Likert de 6 pontos, em que 1 representa “a mais valorizada” e 6 representa “a menos valorizada”. Pretende-se testar qual destas ações é a mais valorizada, pelo que foram colocadas as seguintes hipóteses:

H5a: A ação de compensação de falhas mais valorizada pelo do consumidor é o reembolso.

H5b: A ação de compensação de falhas mais valorizada pelo do consumidor é o desconto na próxima compra.

H5c: A ação de compensação de falhas mais valorizada pelo do consumidor é a oferta de uma serviço melhorado.

H5d: A ação de compensação de falhas mais valorizada pelo do consumidor é a oferta de um produto.

Para avaliar qual é a ação de compensação mais valorizada pelo consumidor, vamos utilizar o teste t para amostras emparelhadas segundo o procedimento explicado na

Tabela 3.1. Este teste compara a média das diferenças entre pares de ações i.e., o teste t para amostras emparelhadas, sendo aplicado a combinações de duas variáveis. Os resultados dos testes t (Anexo II, Capítulo 1.5, Tabelas 83 a 94) são resumidos na Tabela 4.13, onde é comparada a média das diferenças das ações em linha (X1) com as ações em coluna (X2).

Tabela 4.13 Média das diferenças da valorização atribuída pelos consumidores a pares de ações de compensação do *e-retailer* na ocorrência de falhas. (Teste t a amostras emparelhadas)

		X2			
		Reembolso	Desconto na próxima compra	Oferta de um serviço melhorado	Oferta de um produto
X1	Reembolso	-	-1,550*	-0,946*	-1,202*
	Desconto na próxima compra	1,550*	-	0,169*	0,349*
	Oferta de um serviço melhorado	0,946*	-0,605*	-	-0,256*
	Oferta de um produto	1,202*	-0,349*	0,256*	-

* $p < 0,05$

Utilizando um nível de significância de 0,05, verifica-se que se rejeita a hipótese nula em todos os pares, ou seja a média das diferenças é diferente para todos os pares, tendo todas as ações um valor diferente para o consumidor.

Reembolso- Hipótese H5a

A média das diferenças entre o Reembolso e as restantes ações de compensação é inferior a zero, ou seja a ação mais valorizada pelo consumidor é o Reembolso. O par com maior média da diferença é o Reembolso/ Desconto na próxima compra (-1,55), o

que quer dizer que o Desconto na próxima compra é a ação menos valorizada pelo consumidor.

Desconto na próxima compra- Hipótese H5b

A média das diferenças entre o Desconto e as restantes ações de compensação é superior a zero, ou seja, o Desconto na próxima compra é a ação de compensação menos valorizada pelo consumidor tal como verificado anteriormente.

Oferta de um serviço melhorado- Hipótese H5c

A média da diferença entre a Oferta de um serviço melhorado e as restantes ações de compensação é inferior a zero, à exceção do par Oferta de um serviço melhorado/ Reembolso, ou seja a oferta de um serviço melhorado é a segunda ação mais valorizada pelo consumidor com exceção do Reembolso que é a mais valorizada.

Oferta de um produto- Hipótese H5d

A média da diferença entre a Oferta de um produto e as restantes ações de compensação é superior a zero, à exceção do par Oferta de um produto/ Desconto na próxima compra, ou seja a oferta de um produto é mais valorizado do que o Desconto na próxima compra mas menos valorizado do que as restantes ações de compensação.

Em suma, o Reembolso é a ação mais valorizada (M=1,45; DP=0,85), a Oferta de um serviço melhorado é a segunda ação mais valorizada (M= 2,40; DP=1,38), a Oferta de um produto é a terceira ação mais valorizada (M=2,65; DP=1,49) e por fim o Desconto na próxima compra (M= 3,00; DP=1,59). Assim a hipótese H5a verifica-se.

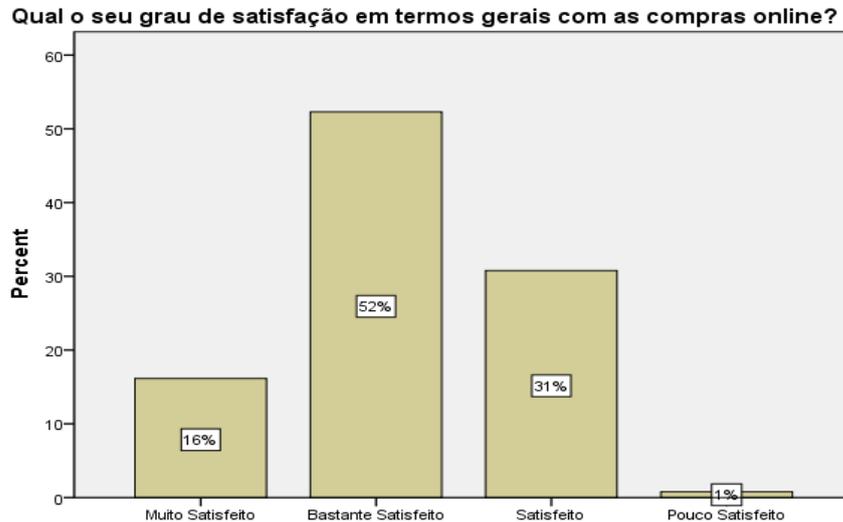
4.6 Grau de satisfação com as compras *online*

4.6.1 Análise Descritiva

A análise relativamente à satisfação foi feita a consumidores que já tivessem experienciado uma falha. Nestes consumidores a probabilidade de insatisfação seria maior. Assim, relativamente aos 131 consumidores de lojas *online* que experienciaram falhas na entrega das suas compras foi questionado o seu Grau de satisfação com as compras *online*, podendo este ser classificado de Muito Satisfeito a Nada Satisfeito.

Apenas um consumidor respondeu Pouco Satisfeito, e dos que deram resposta positiva 52% classificou a sua satisfação com o segundo nível mais alto (Bastante Satisfeito).

Figura 4.15 Distribuição do Grau de Satisfação do consumidor



4.1.1 Grau de Satisfação relativamente à experiência em compras *online*

Na revisão bibliográfica verificou-se que a satisfação do consumidor leva à repetição da compra, tal como a perceção de níveis de qualidade do serviço mais elevados (Harris et al., 2006). Em suma, a satisfação do consumidor depende da experiência do consumidor revelada pelo número de compras efetuadas e do grau de qualidade atribuído ao serviço. (Rao et al., 2011). A segunda relação (satisfação/nível de qualidade mais elevado) parece bastante óbvia, pois à partida um consumidor fica satisfeito quando obtém um serviço de qualidade. Quando à primeira relação (satisfação/experiência) torna-se relevante testar a afirmação de que consumidores satisfeitos são os que têm maior experiência de compra, uma vez que foi estudado que 55% dos retalhistas *online* têm uma retenção de clientes abaixo do esperado (site National Federation on Retail, 2014). Assim, torna-se relevante testar a seguinte hipótese:

H6: O grau de satisfação global dos consumidores com mais experiência é superior ao grau de satisfação global dos restantes consumidores.

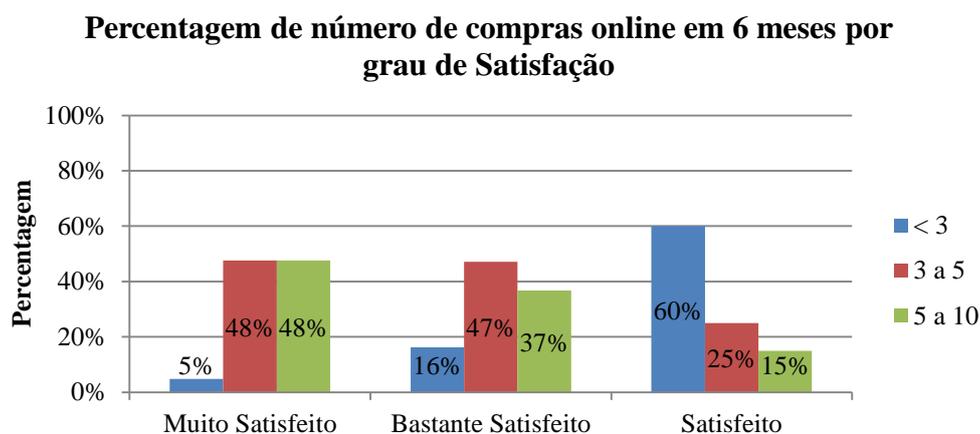
Para a análise da hipótese referida irá ser utilizado o teste de Qui-Quadrado de independência. Este teste permite testar se existe relação entre duas variáveis definidas em categorias. Para a realização deste teste é necessário cumprir as condições referidas na Tabela 3.1.

Numa primeira análise, utilizando os cinco grupos de experiências (< 3, 3-5, 5-10, 10-15 e >15) e os seis graus de satisfação (muito satisfeito, bastante satisfeito, satisfeito, pouco satisfeito, insatisfeito e nada satisfeito), as condições para a aplicabilidade do teste não eram cumpridas. Deste modo, procedeu-se ao agrupamento dos níveis de experiência, resultando em < 3, 3-5 e >5; este último grupo agrupa o nível de 5-10 compras, 10-15 compras e >15 compras, uma vez que eram os grupos com menor frequência (Anexo II, Capítulo 1.6, Tabela 96). Relativamente ao grau de satisfação, os graus insatisfeito e nada satisfeito não tinham nenhuma ocorrência (Anexo II, Capítulo 1.6, Tabela 95), deste modo procedeu-se ao agrupamento do grau pouco satisfeito, com apenas uma ocorrência e o grau satisfeito.

Com o teste do Qui-Quadrado testa-se a hipótese nula, de que não existe relação entre duas variáveis e a hipótese alternativa, de que existe relação entre duas variáveis. Utilizando um nível de significância de 0,05, verifica-se que se rejeita a hipótese nula ($\chi^2(4) = 31,252$, $p < 0,001$), ou seja existe relação entre o grau de satisfação do consumidor *online* e o número de experiências de compra.

Pela Figura 4.16 pode-se verificar que para o nível de satisfação menos elevado a frequência de compra é menor, ou seja, os clientes têm menos experiência e para níveis de satisfação mais elevados os consumidores têm maior frequência de compra e por isso mais experiência. A Tabela de cruzamentos e os resultados do teste do Qui-Quadrado encontram-se no Anexo II, Capítulo 1.6, Tabelas 97 a 99.

Figura 4.16 Distribuição da satisfação dos consumidores segundo a sua experiência



Em suma, os resultados confirmam a hipótese, uma vez que o grau de satisfação global dos consumidores com mais experiência é superior ao grau de satisfação global dos restantes consumidores.

5. Conclusões

Esta Dissertação que tem como principal objetivo detetar quais as dimensões do *e-service* que podem ser melhoradas de modo a aumentar a satisfação do consumidor *online* e por conseguinte o aumento da sua retenção, servirá de ferramenta para *e-retailers*. Sendo um estudo realizado junto de clientes de *e-commerce*, permite retirar ilações realistas apesar de meramente indicativas do consumidor. Este estudo de “campo” juntamente com o levantamento de uma base teórica oferece um conjunto de conclusões e soluções sustentadas, tornando o estudo realista.

Em suma, neste capítulo serão apresentadas conclusões às questões e hipóteses retiradas do estudo teórico. Para cada tema será apresentada a conclusão retirada da análise de dados do estudo, acompanhada da sua interpretação e discussão. Numa segunda parte será sugerida uma abordagem futura de modo a potencializar e complementar a utilidade deste estudo e por fim, as limitações deste trabalho.

5.1 Principais conclusões

Do estudo teórico realizado verificamos a existência de vários tipos de abordagem relativamente às características do consumidor *online* bem como relativamente ao seu comportamento. No entanto foi claro o papel que a satisfação do cliente tem na contínua relação com o *e-retailer*. Verificamos também que existem várias dimensões do *e-service* que permitem avaliar a sua qualidade e que umas têm maior importância para o consumidor do que outras. Vários autores concordaram que as dimensões do *fulfillment* são os principais determinantes na satisfação do consumidor. Relativamente à ocorrência de falhas no *e-service*, é evidente que são a principal causa da insatisfação do consumidor e vários autores referiram que as medidas de recuperação indicadas são essenciais para manter o cliente satisfeito.

Verificou-se que alguns dos resultados dos testes estatísticos realizados estão de acordo com a revisão teórica, outros não. Fazendo a relação entre as duas abordagens, teórica e prática, ser-nos-há permitido apresentar conclusões nos seguintes temas: (1) Atitudes do consumidor, (2) Qualidade do *E-service*, (3) Falhas, (4) Satisfação.

5.1.1 Atitudes do consumidor *online* segundo características Sociodemográficas

Principais conclusões:

- De um modo geral as atitudes dos consumidores relativamente às compras, variam segundo as suas características sociodemográficas.
- Idade: consumidores mais velhos (idade superior a 55 anos) valorizam mais a conveniência nas suas compras, bem como a poupança de tempo, enquanto consumidores mais novos valorizam mais o preço dos produtos.
- Género: consumidores do género masculino de um modo geral valorizam mais a conveniência, poupança de tempo, o preço, marcas e a informação acerca dos produtos, enquanto consumidores do género feminino gostam mais de inovar.
- Rendimento: consumidores com rendimento mais elevado valorizam mais a conveniência e a poupança de tempo relativamente aos restantes.
- Grau de Escolaridade: as diferenças de atitudes não são evidentes relativamente ao grau de escolaridade, havendo apenas diferença relativamente à informação, em que consumidores com grau de escolaridade inferior valorizam mais a informação disponível acerca dos produtos.
- Local de Residência: consumidores citadinos valorizam mais a conveniência nas compras do que consumidores do meio rural
- Capacidade Tecnológica: consumidores com má capacidade tecnológica valorizam mais a conveniência e a poupança de tempo, enquanto que consumidores com boa capacidade tecnológica valorizam mais a inovação e a variedade.

5.1.2 Qualidade do *E-service*

Principais conclusões relativamente a dimensões:

- Os dois Atributos mais valorizados pelo consumidor *online* são a Privacidade e Segurança e o Cumprimento do Prazo de entrega.
- Os atributos com pior performance são Garantias e Responsabilização, Qualidade de Informação e o Cumprimento do prazo de entrega.
- A privacidade e Segurança, sendo o atributo mais valorizado para o consumidor seria das primeiras dimensões do *e-service* a melhorar de modo a aumentar a

satisfação do consumidor, no entanto dada a performance positiva atribuída pelo consumidor, outras dimensões terão prioridade.

- O Cumprimento do prazo de entrega como segundo atributo mais valorizado deverá ser das dimensões mais relevantes para o *e-retailer*, como pudemos constatar é um dos atributos com pior performance para o consumidor, assim será prioritário para os *e-retailers* tentar melhorar este atributo que se enquadra no *Fulfillment*.
- Conforme o afirmado pela literatura o *Fulfillment* é uma das dimensões do *e-service* mais importantes para o consumidor.

Principais conclusões relativamente a fatores:

- Comparando fatores operacionais (*fulfillment*) com fatores relacionais e fatores de custo do *e-service*, concluímos mais uma vez que os fatores que correspondem ao *fulfillment* são os mais valorizados pelo consumidor.
- Ao fator cumprimento do prazo de entrega deverão ser acrescentados fatores como o local certo, e a qualidade prometida do consumidor, assim, serão estes os fatores a melhorar no *e-service* de modo a aumentar a satisfação do consumidor.

Principais conclusões relativamente ao método de entrega:

- A entrega ao domicílio, para além de ser a que permite maior qualidade e frescura dos produtos é também o método de entrega preferido pelos consumidores *online*.

5.1.3 Falhas

Principais conclusões:

- O consumidor *online* 90% das vezes comunica a ocorrência de falhas ao *e-retailer*, inclusivamente a principal medida de penalização por falhas utilizada pelos consumidores *online* é a Reclamação, deste modo a maioria das vezes o *e-retailer* sabe o que correu mal e poderá melhorar o seu serviço.

Principais conclusões relativamente ao processo de recuperação:

- Na ocorrência de uma falha o consumidor valoriza ser informado da ocorrência, esta será a ação do *e-retailer* mais relevante para recuperar a satisfação do

cliente aumentando a sua confiança no serviço, de seguida o *e-retailer* deverá compensar o consumidor pelos danos causados pela falha.

- Das ações de compensação, a mais valorizada pelo consumidor e a que mais facilmente recuperará a sua satisfação é o reembolso da compra, seguido da oferta de um serviço melhorado ou de um produto.

5.1.4 Satisfação e Experiência

Principais conclusões:

- Mesmo após experienciarem falhas os consumidores *online* mantêm um grau de satisfação muito positivo, isto poderá querer dizer que o processo de recuperação de falhas normalmente ocorre com sucesso.
- Verificou-se que os consumidores com mais experiências de compra *online* são os mais satisfeitos, isto é, a satisfação do consumidor é a chave para a sua repetição de compras que por conseguinte resultará em retenção de cliente.

5.2 Abordagem Futura

- Relativamente às atitudes do consumidor e as suas características demográficas é possível explorar o seu comportamento mais detalhadamente, relacionar as suas preferências com as diferentes características sociodemográficas e a respetiva interpretação, conseguindo uma caracterização mais aprofundada do consumidor *online* português.
- É possível relacionar padrões de comportamento e atitudes do consumidor com as suas preferências relativamente a dimensões do *e-service* ou da recuperação de falhas, permitindo adaptar a melhorias a diferentes tipos de consumidores.
- É possível desenvolver as dimensões do *e-service* mais importantes para o consumidor em ações concretas e boas práticas de serviço para o *e-retailer*.

5.3 Limitações da Investigação

São consideradas quatro limitações neste estudo:

- O *e-commerce* apesar de um tema atual e ainda em crescimento, surgiu na década passada, na qual foi muito estudado, dado este facto algumas das

referências bibliográfica referidas e grande parte do apoio teórico ao estudo são datados de anos anteriores a 2005.

- O método de amostragem não probabilística por conveniência não permite a exploração e utilização dos resultados da análise da amostra amostra como representativos da população portuguesa.
- O método utilizado para a recolha de dados é também uma limitação na medida em que o questionário utilizado não foi presencial, não permitindo verificar as condições e veracidade das repostas. Bem como a utilização de perguntas de resposta fechada, este tipo de perguntas apesar de facilitarem a adesão dos consumidores ao questionário deixam muita informação por explorar.
- Devido a limitações de tempo não foi possível explorar outras questões permitidas pelo estudo, alguma delas referidas na abordagem futura, sendo apesar permitido uma resposta objetiva à questão a que o estudo se propõe responder.

Bibliografia

Links

- JLL *-E-commerce Boom Triggers Transformation in Retail Logistics*, 2013-
http://www.jll.com/Research/eCommerce_boom_triggers_transformation_in_retail_logistics_whitepaper_Nov2013.pdf
- Mediascope Europe e ACEPI, 2012-
http://www.computerworld.com.pt/media/2012/07/ACEPI-Estudo-Media-Scope-10_07_12.pdf
- Mediascope Europe- **The Connected Life of Digital Natives**, Bulletin, July 2013-
http://www.iabeurope.eu/files/3113/7474/3283/IAB_Europe_Mediascope_Europe_Connected_Life_of_Digital_Natives_Bulletin_July2013.pdf
- National Retail Federation- **First Look: 2014 Outlook for Digital Retail**-
<https://nrf.com/news/forresters-mulpuru-2013-great-year-e-commerce-2014-even-better>
- Netsonada e ACEPI - **Barómetro de Compras Online 1º Trimestre 2014**-
<http://www.acepi.pt/downloads.php?idCategoria=62>

Monografias

- Carvalho, José Mexia Crespo de; Dias, Eurico Brilhante (2000), *E-logistics & E-Business*. Lisboa: Edições Sílabo
- Christopher, Martin (1998), **Marketing Logistics**. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Turban, Efraim (2008), **Electronic Commerce 2008: a managerial perspective**. Upper Saddle River : Prentice Hall.
- Turban, Efraim; et al. (2012), **Electronic Commerce 2012: a managerial and social networks perspective**. Boston: Pearson,

Artigos

- Bhatnagar A. e Ghose S. (2004), A latent class segmentation analysis of e-shoppers. **Journal of Business Research**, nº 57, p. 758-767
- Bhatnagar A. e Ghose S. (2004), Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. **Journal of Business Research**, nº 57, p. 1352-1360
- Boyer, K. K. e Hult G. T. (2005), Extending the supply chain: Integrating operations and marketing in the *online* grocery industry. **Journal of Operations Management**, 23, p. 642-661

- Boyer, K. K. e Hult G. T. (2006), Customer behavioral intentions for *online* purchases: An examination of *fulfillment* method and customer experience level. **Journal of Operations Management**, 24, p. 124-147
- Brashear, T. G.; Kashyap, V.; Musante, M. D.; Donthu, N. (2009) A Profile of the Internet Shopper: Evidence from six countries. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 17, p. 267-281
- Donthu, N. e Garcia, A. (1999), The Internet Shopper. **Journal of Advertising Research**, May-June, p. 52-58
- Harris, K. E.; Grewal D.; Mohr L. A.; Bernhardt, K. L. (2006) Consumer responses to service recovery strategies: The moderating role of *online* versus *offline* environment. **Journal of Business Research**, 59, p. 425-431
- Hess Jr., R. L.; Ganesan, S.; Klein, N. M. (2003) Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 31, nº2, p.127-145
- Holloway, B. B.; Wang, S.; Parish, J. T. (2005) The Role Of Cumulative *Online* Purchasing Experience In Service Recovery Management. **Journal of Interactive Marketing**, vol. 19 nº 3, p. 54-56
- Jayawardhena, C.; Wright, L. T.; Dennis, C. (2007) Consumers *online*: intentions, orientations and segmentation. **International Journal of Retail and Distribution Management**, 35, p. 425-431
- Parasuraman, A.; Berry, L. L.; Zeithaml V. A. (1988) Servqual: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**, vol. 64, nº 1, p. 12-40
- Pyke, D. F.; Johnson, M. E.; Desmond P. (2001) *E-fulfillment* It's Harder Than It Looks. **Supply Chain Management Review**, January/ February 2001, p. 26-32
- Rabinovich, E. (2007) Linking *e-service* quality and markups: The role of imperfect information in the supply chain. **Journal of Operations Management**, 25, p.14-41
- Rabinovich, E. e Bailey, J.P. (2004) Physical distribution service quality in Internet retailing: service pricing, transactions attributes and firm attributes. **Journal of Operations Management**, 21, p. 651-672
- Rabinovich E. e Evers, P. T. (2003) Product *Fulfillment* in Supply Chains Supporting Internet- Retailing Operations. **Journal Of Business Logistics**, vol. 24, nº 2, p. 205-236

- Rao, S.; Goldsby T. J.; Griffis S. E.; Iyengar, D. (2011) Electronic Logistics Service Quality (e-LSQ): Its Impact on the Customer's Purchase Satisfaction and Retention. **Journal of Business Logistics**, 32, p. 167-179
- Rao, S.; Griffis, S. E.; Goldsby, T. J. (2011) Failure to deliver? Linking *online* order *Fulfillment* glitches with future purchase behavior. **Journal of Operation Management**, 29, p. 682-703
- Ricker, F.R. e Kalakota R. (1999) Order *Fulfillment*: The Hidden Key to *e-commerce* Success. **Supply Chain Management Review**, Fall 1999, p. 60-70
- Rohm, A. J. e Swaminathan V. (2004) A typology of *online* shoppers based on shopping motivations. **Journal of Business Research**, 57, p. 748-757
- Santos, Jessica (2003) *E-service* quality: a model of virtual service quality dimensions. **Internet Research**, 15 (1), p. 21-48
- Smith, A.K.; R.N. Bolton; J. Wagner (199) A Model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXVI, p.356-372
- Thirumalai S. e Sinha K. K. (2005) Customer satisfaction with order *fulfillment* in retail supply chain: implications of product type in electronic B2C transactions. **Journal of Operations Managemnt**, 23, p. 291-303
- Wolfenbarger M. e Gilly M. (2001) Shopping *Online*, for Freedom, Control, and Fun. **California Managemnt Review**, Vol. 43, N°2, p. 34-55
- Wolfenbarger M. e Gilly M. (2003) eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality. **Journal of Retailing**, 79, p.183-198
- Zeithaml, A. V. et al. (2002) Service Excelente in Electronic Channels. **Managing Service Quality**, 12, p. 135-139
- Zeithaml, A. V.; Parasuraman, A.; Malhotra A. (2002) Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. **Journal of the academy of Marketing Science**, vol. 30, N° 4, p. 362-375

Referências não Publicadas

- Hofacker, C. F.; Goldsmith, R. E.; Bridges, E.; Swilley E. (2007) ***E-service: A Synthesis and Research Agenda***.
- Ma, S.; Wang Y.; Zhang J. (2011) **The Driving Mechanisms of Expectation Disconfirmation in *E-service* recovery: an Empirical investigation of the**

Moderating Effects. Business School & International Research Center of Service
Marketing Management

Wang Y.; Chen, R.; Zhao P. (2007) **The Determinants of Consumer Satisfaction after Service Failure and Recovery.** School of Economics and Management, Tsinghua University

Anexo I- Questionário

O seguinte questionário enquadra-se no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão do ISCTE-IUL. Tem como objetivo compreender o comportamento do consumidor de lojas *online* e o seu grau de satisfação quanto ao processo de entrega dos produtos. As perguntas deste questionário referem-se apenas a **compras em sites de lojas online, não incluindo sites de classificados** (p.e. OLX, Coisas, Standsvirtual etc.) A resposta a este questionário tem um tempo aproximado de 5 minutos, sendo os seus resultados confidenciais e apenas destinados a um tratamento estatístico para deste estudo.

Consumidor

1. Idade:

2. Sexo:

Feminino Masculino

3. Rendimento mensal líquido

<=700€ >700€-1400€ >1400€-2100€ >2100€-2800€ >2800€

4. Local de Residência

Áreas Metropolitanas Outra Cidade Zona Rural

5. Grau de Escolaridade

Ensino Básico Ensino Secundário Ensino Superior

6. Como classifica a sua capacidade tecnológica?

Muito Boa Boa Média Má Muito Má

7. Utiliza lojas *online*?

Sim Não

8. Utiliza lojas *online* para:

Apenas Pesquisa Compras Ambos

9. Se utiliza para pesquisa, descreva o seu comportamento

	1-Descreve totalmente o meu comportamento	2	3	4	5	6-Não descreve nada o meu comportamento
Pesquisei produtos para me manter a par das novidades						

Pesquisa produtos para aproveitar promoções <i>online</i>						
Pesquisa produtos para comparar preços						
Pesquisa informação de produtos que pretendo comprar nas lojas físicas						

Processo de compra *online*

10. Em média, quantas vezes faz compras *online* no espaço de 6 meses?

<3 3-5 5-10 10-15 >15

11. Com que frequência compra os seguintes produtos *online*?

	1- Nunca	2	3	4	5- Frequentemente
Roupa e Acessórios					
Produtos para casa (ex: mobília, decoração)					
Produtos alimentares e de grande consumo					
Cd's, DVD's e jogos de consola					
Livros (excluindo formato digital)					
Produtos eletrónicos (ex: telemóveis, <i>gadgets</i> , electrodomésticos)					
Acessórios para produtos eletrónicos (ex: capas para telemóveis, phones)					
Produtos Auto/Moto					
Cosméticos					
Outro					

12. Seleccione o grau de concordância com as seguintes afirmações.

	1-Concordo totalmente	2	3	4	5	6-Discordo totalmente
Não gosto de ir a grandes superfícies comerciais						
Não gosto de coisas que exijam esforço						
É conveniente comprar através de casa						
Não gosto de perder tempo nas compras						
Não gosto de perder tempo a recolher informação dos produtos						
Gosto de correr riscos						

Gosto de experimentar novas formas de fazer coisas						
Normalmente interesse-me por novos produtos						
Normalmente só compro produtos com promoção						
Dou por mim várias vezes a pesquisar preços						
Normalmente compro produtos de marca						
As marcas são todas iguais						
Gosto de comparar as características de diferentes produtos						
Gosto de ter disponível o máximo de informação sobre os produtos que vou comprar						

Qualidade do serviço *online*

13. Classifique as seguintes hipóteses segundo a sua importância

	1-Muito importante	2	3	4	5	6-nada importante
Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock)						
Cumprimento do prazo de entrega						
Facilidade de utilização do site						
Design do site						
Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site						
Privacidade e Segurança na compra						
Garantias de compensação e responsabilização por problemas na entrega						

14. Avalie a performance dos seguintes critérios segundo a sua experiência de compras *online*

	1-Muito boa	2	3	4	5	6-Muito má
Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock)						
Cumprimento do prazo de entrega						
Facilidade de utilização do site						
Design do site						

Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site						
Privacidade e Segurança na compra						
Garantias de compensação e responsabilização por problemas na entrega						

15. Classifique as seguintes variantes do serviço de entrega segundo a sua importância.

	1-muito importante	2	3	4	5	6-nada importante
Local de entrega						
Tempo de entrega						
Produto certo e em boas condições						
Disponibilidade do produto em stock (para expedição imediata)						
Facilidade de comunicação com o prestador da entrega						
Preço do serviço						

16. Que método de entrega prefere?

Recolha do produto numa loja

Entrega do produto em casa

Falha

17. Já experienciou uma falha na entrega das suas compras *online*?

Sim Não

18. Se sim, aproximadamente quantas vezes?

19. Comunicou a ocorrência da falha à empresa da loja *online*?

Sim Não

20. Que medidas tomou quando ocorreu a falha?

	1-Sempre	2	3	4	5	6-Nunca
Deixei de comprar na loja com a qual experienciei a falha						
Não voltei a comprar em lojas <i>online</i>						
Fiz uma reclamação						
Fiz um passa-palavra negativo sobre a empresa						
Reduzi a minha frequência de compra						

Reduzi o valor das minhas compras						
A minha relação com a empresa não se alterou						

21. Qual o seu grau de satisfação em termos gerais com as compras *online*?

Muito satisfeito, Bastante satisfeito, Satisfeito, Pouco Satisfeito, Insatisfeito, Nada Satisfeito

22. Quando ocorre uma falha na entrega quais as ações que mais valoriza?

	1-A Mais Valorizada	2	3	4	5	6-A Menos Valorizada
Ser informado do problema						
Receber compensações						
Ter disponível um contacto telefónico ou pessoal da empresa						

23. Classifique as ações de compensação segundo a sua preferência.

	1-A Mais Valorizada	2	3	4	5	6-A Menos Valorizada
Reembolso						
Desconto na próxima compra						
Oferta de um serviço melhorado						
Oferta de um produto						

Consumidor que não utiliza lojas *online*

24. Das seguintes afirmações escolha as 3 que mais se identificam consigo.

- Não confio nos critérios de Privacidade e Segurança dos sites de compras *online*
- Faço compras como atividade recreativa ou de socialização
- Não gosto de comprar produtos sem os visualizar fisicamente ou experimentar
- Quando faço compras prefiro ter posse imediata do produto independentemente do tempo e esforço que a sua compra exigir
- Não confio no processo de entrega do produto (p.e. entrega atempada, no local combinado)

Anexo II- Análise de dados

Índice

1. Caracterização da Amostra	95
1.1. Caracterização Sociodemográfica	95
Tabela 1. Distribuição do Género dos inquiridos	95
Tabela 2. Medidas descritivas da Idade dos inquiridos	95
Tabela 3. Distribuição da frequência das idades dos inquiridos	95
Tabela 4. Distribuição dos inquiridos por Local de Residência	95
Tabela 5. Distribuição do Grau de Escolaridade dos inquiridos	96
Tabela 6. Distribuição do Rendimento Mensal líquido dos inquiridos	96
Tabela 7. Distribuição da Capacidade Tecnológica dos inquiridos	96
1.2. Utilização de lojas <i>online</i>	96
Tabela 8. Distribuição dos inquiridos por utilização de lojas <i>online</i>	96
Tabela 9. Distribuição dos inquiridos por motivos para a não utilização de lojas <i>online</i>	97
Tabela 10. Distribuição dos inquiridos por tipo de utilização de lojas <i>online</i>	97
Tabela 11. Medidas Estatísticas da frequência de tipos de Pesquisas <i>online</i>	97
Tabela 12. Distribuição dos inquiridos por Média de compras <i>online</i> realizadas em 6 meses	98
Tabela 13. Medidas descritivas da frequência de compra por Tipo de produtos	98
1.3. Atitudes do Comportamento do consumidor <i>online</i> segundo Características Sociodemográficas	99
1.3.1. Idade	99
Tabela 14. Distribuição dos consumidores por atitude e faixa etária	99
Tabela 15. Test of Homogeneity of Variances	103
Tabela 16. Teste Kruskal-Wallis para igualdade de médias de atitudes do consumidor	104
Tabela 17. Teste One-Way-Anova para igualdade de médias de atitudes do consumidor	104
Tabela 18. Multiple Comparisons- Dunnet C	106

Tabela 19. Multiple Comparisons- Scheffé	107
1.3.2. Género	112
Tabela 20. Goup Statistics	112
Tabela 21. Teste T de amostras independentes para as Atitudes dos consumidores e o seu Género	113
1.3.3. Rendimento	116
Tabela 22. Distribuição dos consumidores por atitude e Rendimento	116
Tabela 23. Test of Homogeneity of Variances	120
Tabela 24. Teste One-Way-Anova para igualdade de médias de atitudes do consumidor	120
Tabela 25. Multiples Comparisons	122
1.3.4. Grau de Escolaridade	124
Tabela 26. Group Statistics	124
Tabela 27. Teste T de amostras idependentes para as Atitudes dos consumidores e o Grau de Escolaridade	125
1.3.5. Local de Residência	129
Tabela 28.Group Statistics	129
Tabela 29. Teste T de amostras independentes para o comportamento de compra e o Local de Residência	130
1.3.6. Capacidade Tecnológica	134
Tabela 30. Group Statistics	134
Tabela 31. Teste T de amostras independentes para o comportamento de compra e a Capacidade Tecnológica	136
1.4. <i>E-service</i>	139
Tabela 32. Distribuição das Médias da Valorização e Avaliação dos atributos do <i>e-service</i>	139
1.4.1. Disponibilidade de Stock	140
Tabela 33. Paired Samples Statistics	140
Tabela 34. Paired Samples Correlations	141
Tabela 35. Comparação do atributo Disponibilidade de stock vs os restantes atributos- Teste t para amostras emparelhadas	141
1.4.2. Cumprimento do Prazo de entrega	143
Tabela 36. Paired Samples Statistics	143

Tabela 37. Paired Samples Correlations	143
Tabela 38. Comparação do atributo Prazo de entrega vs os restantes atributos- Teste t para amostras emparelhadas	144
1.4.3. Qualidade de informação	145
Tabela 39. Paired Samples Statistics	145
Tabela 40. Paired Samples Correlations	145
Tabela 41. Comparação do atributo Qualidade de informação vs os restantes atributos- Teste t para amostras emparelhadas	146
1.4.4. Facilidade de utilização do site	147
Tabela 42. Paired Samples Statistics	147
Tabela 43. Paired Samples Correlations	147
Tabela 44. Comparação do atributo Facilidade de utilização vs os restantes atributos. - Teste t para amostras emparelhadas	148
1.4.5. Design do site	149
Tabela 45. Paired Samples Statistics	149
Tabela 46. Paired Samples Correlations	149
Tabela 47. Comparação do atributo Design vs os restantes atributos- Teste t para amostras emparelhadas	150
1.4.6. Privacidade e Segurança	151
Tabela 48. Paired Samples Statistics	151
Tabela 49. Paired Samples Correlations	151
Tabela 50. Comparação do atributo Privacidade e Segurança vs os restantes atributos- Teste t para amostras emparelhadas	152
1.4.7. Garantias e Responsabilização	153
Tabela 51. Paired Samples Statistics	153
Tabela 52. Paired Samples Correlations	154
Tabela 53. Comparação do atributo Garantias e Responsabilização vs os restantes atributos- Teste t para amostras emparelhadas	154
Tabela 54. Distribuição da valorização dos fatores do <i>eservice</i>	156
1.4.8. Local	156
Tabela 55. Paired Samples Statistics	156
Tabela 56. Paired Samples Correlations	156
Tabela 57. Comparação do fator Local vs os restantes fatores- Teste t para	157

amostras emparelhadas	
1.4.9. Tempo	157
Tabela 58. Paired Samples Statistics	157
Tabela 59. Paired Samples Correlations	158
Tabela 60. Comparação do fator Tempo vs os restantes fatores- Teste t para amostras emparelhadas	158
1.4.10. Qualidade	159
Tabela 61. Paired Samples Statistics	159
Tabela 62. Paired Samples Correlations	159
Tabela 63. Comparação do fator Qualidade vs os restantes fatores- Teste t para amostras emparelhadas	160
1.4.11. Disponibilidade de Stock	160
Tabela 64. Paired Samples Statistics	160
Tabela 65. Paired Samples Correlations	161
Tabela 66. Comparação do fator Disponibilidade de stock vs os restantes fatores- Teste t para amostras emparelhadas	161
1.4.12. Facilidade de Comunicação	162
Tabela 67. Paired Samples Statistics	162
Tabela 68. Paired Samples Correlations	162
Tabela 69. Comparação do fator Facilidade de Comunicação vs os restantes fatores- Teste t para amostras emparelhadas	163
1.4.13. Preço	164
Tabela 70. Paired Samples Statistics	164
Tabela 71. Paired Samples Correlations	164
Tabela 72. Comparação do fator Preço vs os restantes fatores- Teste t para amostras emparelhadas	165
1.5. Falhas	165
Tabela 73. Medidas descritivas do número de falhas experienciada pelos consumidores	165
1.5.1. Capacidade de Resposta	166
Tabela 74. Paired Samples Statistics	166
Tabela 75. Paired Samples Correlations	166
Tabela 76. Comparação da dimensão Capacidade de resposta vs as	167

restantes dimensões de recuperação - Teste t para amostras emparelhadas	
1.5.2. Compensações	167
Tabela 77. Paired Samples Statistics	167
Tabela 78. Paired Samples Correlations	167
Tabela 79. Comparação entre a dimensão Compensações vs as restantes dimensões de recuperação- Teste t para amostras emparelhadas	167
1.5.3. Contacto	168
Tabela 80. Paired Samples Statistics	168
Tabela 81. Paired Samples Correlations	168
Tabela 82. Comparação entre a dimensão Contacto vs as restantes dimensões de recuperação- Teste t a amostras emparelhadas	168
1.5.4. Reembolso	169
Tabela 83. Paired Samples Statistics	169
Tabela 84. Paired Samples Correlations	169
Tabela 85. Comparação entre a ação de Reembolso do valor da compra vs as restantes ações de compensação- Teste t amostras emparelhadas	169
1.5.5. Desconto	169
Tabela 86. Paired Samples Statistics	169
Tabela 87. Paired Samples Correlations	170
Tabela 88. Comparação entre a ação de Desconto na próxima compra vs as restantes ações de compensação- Teste t para amostras emparelhadas	170
1.5.6. Oferta de serviço melhorado	171
Tabela 89. Paired Samples Statistics	171
Tabela 90. Paired Samples Correlations	171
Tabela 91. Comparação entre a ação de Oferta de um serviço melhorado vs as restantes ações de compensação- Teste t para amostras emparelhadas	171
1.5.7. Oferta de um produto	
Tabela 92. Paired Samples Statistics	172
Tabela 93. Paired Samples Correlations	172
Tabela 94. Comparação entre a ação de Oferta de um produto vs as restantes ações de compensação- Teste t para amostras emparelhadas	172
1.6. Satisfação	
Tabela 95. Distribuição dos inquiridos que experienciaram segundo a	173

Satisfação com compras <i>online</i>	173
Tabela 96. Distribuição dos inquiridos que experienciaram falhas segundo a média de compras realizadas em 6 meses.	173
Tabela 97. Case Processing Summary	
Tabela 98. Teste de independência do Qui-Quadrado relativamente à Satisfação e Experiência	174
Tabela 99. Grau de Satisfação com as Compras <i>online</i> * Número de compras <i>online</i> em 6 meses Crosstabulation	174

1. Caracterização da Amostra

1.1 Caracterização Sociodemográfica

Tabela 1. Distribuição do Género dos inquiridos
Género

	Frequency	Percent
Masculino	234	40,5
Valid Feminino	344	59,5
Total	578	100,0

Tabela 2. Medidas descritivas da Idade dos inquiridos
Statistics

Idade

N	Valid	578
	Missing	0
Mean		32,9360
Std. Deviation		12,66600
Minimum		13,00
Maximum		76,00

Tabela 3. Distribuição da frequência das idades dos inquiridos
Idade

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
< 21	60	10,4	10,4
21 a 25	167	28,9	39,3
26 a 35	152	26,3	65,6
Valid 36 a 45	94	16,3	81,8
46 a 55	68	11,8	93,6
> 55	37	6,4	100,0
Total	578	100,0	

Tabela 4. Distribuição dos inquiridos por Local de Residência
Local de residência

	Frequency	Percent
Áreas Metropolitanas	428	74,0
Valid Outra Cidade	101	17,5
Zona Rural	49	8,5
Total	578	100,0

Tabela 5. Distribuição do Grau de Escolaridade dos inquiridos
Grau de Escolaridade:

	Frequency	Percent
Valid Ensino Básico	3	,5
Valid Ensino Secundário	79	13,7
Valid Ensino Superior	496	85,8
Total	578	100,0

Tabela 6. Distribuição do Rendimento Mensal líquido dos inquiridos
Rendimento mensal liquido:

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid <700€	211	36,5	36,5
Valid >700€-1400€	218	37,7	74,2
Valid >1400€-2100€	79	13,7	87,9
Valid >2100€-2800€	34	5,9	93,8
Valid >2800€	36	6,2	100,0
Total	578	100,0	

Tabela 7. Distribuição da Capacidade Tecnológica dos inquiridos
Como classifica a sua capacidade tecnológica?

	Frequency	Percent
Valid Muito Boa	137	23,7
Valid Boa	320	55,4
Valid Média	111	19,2
Valid Má	9	1,6
Valid Muito Má	1	,2
Total	578	100,0

1.2 Utilização de lojas *online*

Tabela 8. Distribuição dos inquiridos por utilização de lojas *online*
Utiliza lojas *online*?

	Frequency	Percent
Valid Sim	454	78,5
Valid Não	124	21,5
Total	578	100,0

*Não utilizadores de lojas online***Tabela 9. Distribuição dos inquiridos por motivos para a não utilização de lojas *online***

Das seguintes afirmações escolha as três que mais se identificam consigo.

	Frequency	Percent
Valid Não confio nos critérios de privacidade e segurança dos sites de compras <i>online</i>	15	12,1
Faço compras como atividade recreativa ou de socialização	21	16,9
Não gosto de comprar produtos sem os visualizar fisicamente ou experimentar	35	28,2
Quando faço compras prefiro ter posse imediata do produto independentemente do tempo e esforço que a sua compra exigir	36	29,0
Não confio no processo de entrega do produto (p.e. entrega atempada, no local combinado)	17	13,7
Total	124	100,0

*Utilizadores de lojas online***Tabela 10. Distribuição dos inquiridos por tipo de utilização de lojas *online***Utiliza lojas *online* para:

	Frequency	Percent
Valid Apenas Pesquisa	19	4,2
Compras	37	8,1
Ambas	398	87,7
Total	454	100,0

Tabela 11. Medidas Estatísticas da frequência de tipos de Pesquisas *online*

	Pesquisa produtos para me manter a par das novidades	Pesquisa produtos para aproveitar promoções <i>online</i>	Pesquisa produtos para comparar preços	Pesquisa informação de produtos que pretendo comprar nas lojas físicas
Valid N	412	412	412	412
Missing	5	5	5	5
Mean	2,69	2,80	2,52	2,42
Std. Deviation	1,413	1,464	1,427	1,385

Tabela 12. Distribuição dos inquiridos por média de compras *online* realizadas em 6 meses**Em média, quantas vezes faz compras *online* no espaço de 6 meses?**

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid <3	172	39,5	41,1
3-5	161	37,0	38,5
5-10	61	14,0	14,6
10-15	15	3,4	3,6
>15	9	2,1	2,2
Total	418	96,1	100,0
Missing System	17	3,9	
Total	435	100,0	

Tabela 13. Medidas descritivas da frequência de compra por Tipo de produtos**Statistics**

	Roupa e Acessórios	Produtos para casa	Produtos alimentares e de grande consumo	CD's, DV's e jogos de consola	Livros	Produtos eletrónicos	Acessórios para produtos electrónicos	Cosméticos	Produtos Auto/Moto	Outro
Valid N	418	418	418	418	418	418	418	418	418	418
Missing	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
Mean	2,78	1,50	1,71	1,98	2,52	2,45	2,62	1,63	1,38	1,57
Std. Deviation	1,390	,882	1,174	1,291	1,323	1,337	1,423	1,020	,802	1,224

1.3 Atitudes do Comportamento do consumidor *online* segundo Características Sociodemográficas

Idade

Tabela 14. Distribuição dos consumidores por atitude e faixa etária

		Descriptives						Minimum	Maximum
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean				
					Lower Bound	Upper Bound			
Não gosto de ir a grandes superfícies comerciais	< 21	35	4,29	1,582	,267	3,74	4,83	1	6
	21 a 25	110	3,76	1,526	,146	3,48	4,05	1	6
	26 a 35	107	3,48	1,449	,140	3,20	3,75	1	6
	36 a 45	67	3,46	1,645	,201	3,06	3,86	1	6
	46 a 55	40	3,68	1,831	,290	3,09	4,26	1	6
	> 55	19	2,63	1,862	,427	1,73	3,53	1	6
	Total	378	3,61	1,607	,083	3,45	3,77	1	6
	Não gosto de coisas que exijam esforço	< 21	35	4,17	1,424	,241	3,68	4,66	1
21 a 25		110	4,12	1,346	,128	3,86	4,37	1	6
26 a 35		107	4,04	1,359	,131	3,78	4,30	1	6
36 a 45		67	3,85	1,246	,152	3,55	4,15	2	6
46 a 55		40	4,28	1,339	,212	3,85	4,70	2	6
> 55		19	2,79	1,584	,363	2,03	3,55	1	6
Total	378	4,00	1,377	,071	3,86	4,14	1	6	
É conveniente comprar	< 21	35	2,14	1,061	,179	1,78	2,51	1	6
	21 a 25	110	2,19	,972	,093	2,01	2,37	1	5

através de casa	26 a 35	107	2,16	,992	,096	1,97	2,35	1	6
	36 a 45	67	2,28	1,056	,129	2,03	2,54	1	6
	46 a 55	40	2,65	1,252	,198	2,25	3,05	1	6
	> 55	19	2,37	1,116	,256	1,83	2,91	1	4
	Total	378	2,25	1,044	,054	2,15	2,36	1	6
Não gosto de perder tempo nas compras	< 21	35	3,49	1,541	,260	2,96	4,02	1	6
	21 a 25	110	3,19	1,475	,141	2,91	3,47	1	6
	26 a 35	107	2,99	1,377	,133	2,73	3,25	1	6
	36 a 45	67	2,81	1,340	,164	2,48	3,13	1	6
	46 a 55	40	3,40	1,582	,250	2,89	3,91	1	6
	> 55	19	2,37	1,571	,360	1,61	3,13	1	6
Total	378	3,07	1,462	,075	2,93	3,22	1	6	
Não gosto de perder tempo a recolher informação dos produtos	< 21	35	3,69	1,491	,252	3,17	4,20	1	6
	21 a 25	110	3,43	1,468	,140	3,15	3,70	1	6
	26 a 35	107	3,58	1,346	,130	3,32	3,84	1	6
	36 a 45	67	2,81	1,246	,152	2,50	3,11	1	6
	46 a 55	40	3,28	1,301	,206	2,86	3,69	1	6
	> 55	19	3,05	1,433	,329	2,36	3,74	1	6
Total	378	3,35	1,401	,072	3,21	3,49	1	6	
Gosto de correr riscos	< 21	35	4,69	1,078	,182	4,32	5,06	1	6
	21 a 25	110	4,54	1,339	,128	4,28	4,79	1	6
	26 a 35	107	4,25	1,353	,131	3,99	4,51	1	6
	36 a 45	67	4,30	1,382	,169	3,96	4,64	1	6
	46 a 55	40	4,93	1,047	,166	4,59	5,26	2	6
	> 55	19	4,37	1,383	,317	3,70	5,03	2	6

	Tota l	37 8	4,46	1,313	,068	4,33	4,59	1	6
Gosto de experimentar novas formas de fazer coisas	< 21	35	3,00	1,163	,197	2,60	3,40	1	6
	21 a 25	11 0	2,92	1,174	,112	2,70	3,14	1	6
	26 a 35	10 7	2,95	1,216	,118	2,72	3,19	1	6
	36 a 45	67	2,78	1,139	,139	2,50	3,05	1	6
	46 a 55	40	3,20	1,324	,209	2,78	3,62	1	6
	> 55	19	2,68	1,057	,242	2,17	3,19	2	5
	Tota l	37 8	2,93	1,189	,061	2,81	3,05	1	6
	Normalment e interesse- me por novos produtos	< 21	35	2,23	,808	,136	1,95	2,51	1
21 a 25		11 0	2,32	,834	,080	2,16	2,48	1	5
26 a 35		10 7	2,46	1,084	,105	2,25	2,67	1	6
36 a 45		67	2,33	,705	,086	2,16	2,50	1	4
46 a 55		40	2,70	,939	,148	2,40	3,00	1	5
> 55		19	2,53	,841	,193	2,12	2,93	2	5
Tota l		37 8	2,40	,905	,047	2,31	2,49	1	6
Normalment e só compro produtos com promoção		< 21	35	3,83	1,272	,215	3,39	4,27	1
	21 a 25	11 0	3,69	1,290	,123	3,45	3,93	1	6
	26 a 35	10 7	3,42	1,166	,113	3,20	3,64	1	6
	36 a 45	67	3,78	1,112	,136	3,50	4,05	1	6
	46 a 55	40	4,23	1,000	,158	3,91	4,54	2	6
	> 55	19	4,16	1,344	,308	3,51	4,81	1	6
	Tota l	37 8	3,72	1,216	,063	3,60	3,85	1	6
	Dou por mim várias vezes a pesquisar preços	< 21	35	2,49	1,197	,202	2,07	2,90	1
21 a 25		11 0	2,80	1,255	,120	2,56	3,04	1	6
26 a 35		10 7	2,57	1,222	,118	2,34	2,80	1	6

	36 a 45	67	2,79	1,238	,151	2,49	3,09	1	5
	46 a 55	40	3,15	1,331	,210	2,72	3,58	1	6
	> 55	19	3,21	1,512	,347	2,48	3,94	1	6
	Total	378	2,76	1,268	,065	2,63	2,89	1	6
Normalmente e comprar produtos de marca	< 21	35	3,14	1,216	,206	2,73	3,56	1	6
	21 a 25	110	2,93	1,239	,118	2,69	3,16	1	6
	26 a 35	107	3,24	1,316	,127	2,99	3,50	1	6
	36 a 45	67	2,73	1,213	,148	2,44	3,03	1	6
	46 a 55	40	3,10	1,392	,220	2,65	3,55	1	6
	> 55	19	3,11	1,150	,264	2,55	3,66	1	5
	Total	378	3,03	1,273	,065	2,90	3,16	1	6
	As marcas são todas iguais	< 21	35	4,86	1,033	,175	4,50	5,21	3
21 a 25		110	4,83	1,074	,102	4,62	5,03	2	6
26 a 35		107	4,71	1,303	,126	4,46	4,96	1	6
36 a 45		67	4,82	1,043	,127	4,57	5,08	2	6
46 a 55		40	4,88	,939	,148	4,57	5,18	2	6
> 55		19	4,63	,955	,219	4,17	5,09	3	6
Total		378	4,79	1,112	,057	4,68	4,90	1	6
Gosto de comparar as características de diferentes produtos		< 21	35	2,34	1,259	,213	1,91	2,78	1
	21 a 25	110	2,48	1,107	,106	2,27	2,69	1	6
	26 a 35	107	2,23	1,104	,107	2,02	2,45	1	6
	36 a 45	67	2,61	1,128	,138	2,34	2,89	1	5
	46 a 55	40	2,55	1,037	,164	2,22	2,88	1	6
	> 55	19	2,47	,905	,208	2,04	2,91	1	4
	Total	378	2,43	1,110	,057	2,32	2,54	1	6

Gosto de ter disponível o máximo de informação sobre os produtos que vou comprar	< 21	35	1,91	1,121	,190	1,53	2,30	1	6
	21 a 25	11	1,92	,847	,081	1,76	2,08	1	5
	26 a 35	10	1,76	,878	,085	1,59	1,93	1	4
	36 a 45	67	2,09	,866	,106	1,88	2,30	1	5
	46 a 55	40	2,18	,984	,156	1,86	2,49	1	5
	> 55	19	2,00	,882	,202	1,57	2,43	1	3
	Tota	37							
	1	8	1,93	,909	,047	1,84	2,03	1	6

Tabela 15. Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Não gosto de ir a grandes superfícies comerciais	2,660	5	372	,022
Não gosto de coisas que exijam esforço	,363	5	372	,874
É conveniente comprar através de casa	1,375	5	372	,233
Não gosto de perder tempo nas compras	2,200	5	372	,054
Não gosto de perder tempo a recolher informação dos produtos	1,089	5	372	,366
Gosto de correr riscos	3,048	5	372	,010
Gosto de experimentar novas formas de fazer coisas	,418	5	372	,836
Normalmente interesse-me por novos produtos	2,786	5	372	,017
Normalmente só compro produtos com promoção	1,650	5	372	,146
Dou por mim várias vezes a pesquisar preços	,786	5	372	,560
Normalmente compro produtos de marca	,251	5	372	,939
As marcas são todas iguais	3,501	5	372	,004
Gosto de comparar as características de diferentes produtos	,709	5	372	,617
Gosto de ter disponível o máximo de informação sobre os produtos que vou comprar	1,521	5	372	,182

Tabela 16. Teste Kruskal-Wallis para igualdade de médias de atitudes do consumidor

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Não gosto de ir a grandes superfícies comerciais is the same across categories of Idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,012	Reject the null hypothesis.
2	The distribution of Gosto de correr riscos is the same across categories of Idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,083	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Normalmente interesso-me por novos produtos is the same across categories of Idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,155	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of As marcas são todas iguais is the same across categories of Idade.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,947	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Tabela 17. Teste One-Way-Anova para igualdade de médias de atitudes do consumidor

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Não gosto de ir a grandes superfícies comerciais	Between Groups	40,292	5	8,058	3,211	,007
	Within Groups	933,542	372	2,510		
	Total	973,833	377			
Não gosto de coisas que exijam esforço	Between Groups	35,071	5	7,014	3,838	,002
	Within Groups	679,926	372	1,828		
	Total	714,997	377			
É conveniente comprar através de casa	Between Groups	8,416	5	1,683	1,555	,172
	Within Groups	402,709	372	1,083		
	Total	411,124	377			
Não gosto de perder tempo nas compras	Between Groups	26,703	5	5,341	2,550	,028
	Within Groups	779,223	372	2,095		
	Total	805,926	377			

Não gosto de perder tempo a recolher informação dos produtos	Between Groups	31,969	5	6,394	3,360	,006
	Within Groups	707,936	372	1,903		
	Total	739,905	377			
Gosto de correr riscos	Between Groups	17,595	5	3,519	2,070	,068
	Within Groups	632,310	372	1,700		
	Total	649,905	377			
Gosto de experimentar novas formas de fazer coisas	Between Groups	5,894	5	1,179	,832	,528
	Within Groups	527,177	372	1,417		
	Total	533,071	377			
Normalmente interesse-me por novos produtos	Between Groups	6,370	5	1,274	1,567	,169
	Within Groups	302,509	372	,813		
	Total	308,878	377			
Normalmente só compro produtos com promoção	Between Groups	24,153	5	4,831	3,367	,005
	Within Groups	533,680	372	1,435		
	Total	557,833	377			
Dou por mim várias vezes a pesquisar preços	Between Groups	16,672	5	3,334	2,103	,064
	Within Groups	589,900	372	1,586		
	Total	606,571	377			
Normalmente compro produtos de marca	Between Groups	12,740	5	2,548	1,585	,163
	Within Groups	597,940	372	1,607		
	Total	610,680	377			
As marcas são todas iguais	Between Groups	1,820	5	,364	,291	,918
	Within Groups	464,669	372	1,249		
	Total	466,489	377			
Gosto de comparar as características de	Between Groups	7,516	5	1,503	1,223	,297

diferentes produtos	Within Groups	457,056	372	1,229		
	Total	464,571	377			
Gosto de ter disponível o máximo de informação sobre os produtos que vou comprar	Between Groups	7,420	5	1,484	1,816	,109
	Within Groups	303,926	372	,817		
	Total	311,347	377			

Tabela 18. Multiple Comparisons

Dependent Variable: Não gosto de ir a grandes superfícies comerciais

Dunnett C

(I) Idade	(J) Idade	Mean Difference (I-J)	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
< 21	21 a 25	,522	,305	-,39	1,43
	26 a 35	,809	,302	-,09	1,71
	36 a 45	,823	,335	-,18	1,82
	46 a 55	,611	,394	-,57	1,80
	> 55	1,654*	,504	,07	3,23
21 a 25	< 21	-,522	,305	-1,43	,39
	26 a 35	,287	,202	-,30	,87
	36 a 45	,301	,248	-,42	1,03
	46 a 55	,089	,324	-,88	1,05
	> 55	1,132	,451	-,29	2,55
26 a 35	< 21	-,809	,302	-1,71	,09
	21 a 25	-,287	,202	-,87	,30
	36 a 45	,014	,245	-,70	,73
	46 a 55	-,198	,322	-1,16	,76
	> 55	,845	,450	-,57	2,26
36 a 45	< 21	-,823	,335	-1,82	,18
	21 a 25	-,301	,248	-1,03	,42
	26 a 35	-,014	,245	-,73	,70
	46 a 55	-,212	,352	-1,26	,84
	> 55	,831	,472	-,65	2,31
46 a 55	< 21	-,611	,394	-1,80	,57
	21 a 25	-,089	,324	-1,05	,88
	26 a 35	,198	,322	-,76	1,16
	36 a 45	,212	,352	-,84	1,26
	> 55	1,043	,516	-,57	2,65
> 55	< 21	-1,654*	,504	-3,23	-,07
	21 a 25	-1,132	,451	-2,55	,29

26 a 35	-,845	,450	-2,26	,57
36 a 45	-,831	,472	-2,31	,65
46 a 55	-1,043	,516	-2,65	,57

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabela 19. Multiple Comparisons
Scheffe

Dependent Variable	(I) Idade	(J) Idade	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Não gosto de coisas que exijam esforço	< 21	21 a 25	,053	,262	1,000	-,82	,93	
		26 a 35	,134	,263	,998	-,75	1,01	
		36 a 45	,321	,282	,935	-,62	1,26	
		46 a 55	-,104	,313	1,000	-1,15	,94	
		> 55	1,382*	,385	,026	,09	2,67	
		< 21	26 a 35	-,053	,262	1,000	-,93	,82
		21 a 25	,081	,184	,999	-,53	,69	
	21 a 25	36 a 45	,267	,210	,897	-,43	,97	
		46 a 55	-,157	,250	,995	-,99	,68	
		> 55	1,329*	,336	,009	,21	2,45	
		26 a 35	< 21	-,134	,263	,998	-1,01	,75
			21 a 25	-,081	,184	,999	-,69	,53
	36 a 45		,187	,211	,978	-,52	,89	
	46 a 55		-,238	,251	,970	-1,08	,60	
	> 55		1,248*	,337	,019	,12	2,37	
	36 a 45	< 21	-,321	,282	,935	-1,26	,62	
		21 a 25	-,267	,210	,897	-,97	,43	
		26 a 35	-,187	,211	,978	-,89	,52	

	46 a 55						
	> 55						
	< 21						
	21 a 25						
46 a 55	26 a 35						
	36 a 45						
	> 55						
	< 21						
	21 a 25						
	26 a 35						
> 55	36 a 45						
	46 a 55						
Não gosto de perder tempo nas compras	21 a 25						
	26 a 35						
	< 21						
	36 a 45						
	46 a 55						
	> 55						
	< 21						
	26 a 35						
	21 a 25						
	36 a 45						
	46 a 55						
	> 55						
	< 21						
	26 a 35						
	36 a 45						

	46 a 55		-,409	,268	,802	-1,31	,49	
	> 55		,622	,360	,703	-,58	1,83	
	< 21		-,680	,302	,409	-1,69	,33	
	21 a 25		-,385	,224	,708	-1,14	,37	
36 a 45	26 a 35		-,185	,225	,984	-,94	,57	
	46 a 55		-,594	,289	,519	-1,56	,37	
	> 55		,438	,376	,929	-,82	1,70	
	< 21		-,086	,335	1,000	-1,21	1,03	
	21 a 25		,209	,267	,987	-,68	1,10	
46 a 55	26 a 35		,409	,268	,802	-,49	1,31	
	36 a 45		,594	,289	,519	-,37	1,56	
	> 55		1,032	,403	,259	-,32	2,38	
	< 21		-1,117	,412	,199	-2,50	,26	
	21 a 25		-,822	,360	,390	-2,03	,38	
	26 a 35	> 55	-,622	,360	,703	-1,83	,58	
	36 a 45		-,438	,376	,929	-1,70	,82	
	46 a 55		-1,032	,403	,259	-2,38	,32	
Não gosto de perder tempo a recolher informação dos produtos	21 a 25		,258	,268	,968	-,64	1,15	
	26 a 35		,106	,269	1,000	-,79	1,00	
	< 21	36 a 45	,880	,288	,099	-,08	1,84	
		46 a 55	,411	,319	,894	-,66	1,48	
		> 55	,633	,393	,762	-,68	1,95	
		< 21		-,258	,268	,968	-1,15	,64
	21 a 25	26 a 35	-,152	,187	,985	-,78	,47	
		36 a 45	,621	,214	,136	-,09	1,34	

	46 a 55	,152	,255	,996	-,70	1,00
	> 55	,375	,343	,945	-,77	1,52
	< 21	-,106	,269	1,000	-1,00	,79
	21 a 25	,152	,187	,985	-,47	,78
26 a 35	36 a 45	,773*	,215	,025	,05	1,49
	46 a 55	,304	,256	,922	-,55	1,16
	> 55	,527	,343	,798	-,62	1,68
	< 21	-,880	,288	,099	-1,84	,08
	21 a 25	-,621	,214	,136	-1,34	,09
36 a 45	26 a 35	-,773*	,215	,025	-1,49	-,05
	46 a 55	-,469	,276	,716	-1,39	,45
	> 55	-,247	,359	,993	-1,45	,95
	< 21	-,411	,319	,894	-1,48	,66
	21 a 25	-,152	,255	,996	-1,00	,70
46 a 55	26 a 35	-,304	,256	,922	-1,16	,55
	36 a 45	,469	,276	,716	-,45	1,39
	> 55	,222	,384	,997	-1,06	1,51
	< 21	-,633	,393	,762	-1,95	,68
	21 a 25	-,375	,343	,945	-1,52	,77
	26 a 35	-,527	,343	,798	-1,68	,62
> 55	36 a 45	,247	,359	,993	-,95	1,45
	46 a 55	-,222	,384	,997	-1,51	1,06
Normalmente só compro produtos com promoção	21 a 25	,138	,232	,997	-,64	,92
	< 21 35	,408	,233	,691	-,37	1,19
	36 a 45	,052	,250	1,000	-,78	,89

	46 a					
	55	-,396	,277	,843	-1,32	,53
	> 55	-,329	,341	,968	-1,47	,81
	< 21	-,138	,232	,997	-,92	,64
	26 a	,270	,163	,736	-,27	,81
	35					
21 a	36 a	-,085	,186	,999	-,71	,54
25	45					
	46 a	-,534	,221	,325	-1,27	,21
	55					
	> 55	-,467	,298	,782	-1,46	,53
	< 21	-,408	,233	,691	-1,19	,37
	21 a	-,270	,163	,736	-,81	,27
	25					
26 a	36 a	-,356	,187	,604	-,98	,27
35	45					
	46 a	-,804*	,222	,024	-1,55	-,06
	55					
	> 55	-,737	,298	,298	-1,73	,26
	< 21	-,052	,250	1,000	-,89	,78
	21 a	,085	,186	,999	-,54	,71
	25					
36 a	26 a	,356	,187	,604	-,27	,98
45	35					
	46 a	-,449	,239	,621	-1,25	,35
	55					
	> 55	-,382	,311	,912	-1,42	,66
	< 21	,396	,277	,843	-,53	1,32
	21 a	,534	,221	,325	-,21	1,27
	25					
46 a	26 a	,804*	,222	,024	,06	1,55
55	35					
	36 a	,449	,239	,621	-,35	1,25
	45					
	> 55	,067	,334	1,000	-1,05	1,18
	< 21	,329	,341	,968	-,81	1,47
	21 a	,467	,298	,782	-,53	1,46
	25					
> 55	26 a	,737	,298	,298	-,26	1,73
	35					
	36 a	,382	,311	,912	-,66	1,42
	45					

46 a 55	-,067	,334	1,000	-1,18	1,05
------------	-------	------	-------	-------	------

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Género

Tabela 20. Group Statistics

	Sexo:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Não gosto de ir a grandes superfícies comerciais	Masculino	156	3,39	1,597	,128
	Feminino	214	3,75	1,599	,109
Não gosto de coisas que exijam esforço	Masculino	156	3,97	1,391	,111
	Feminino	214	4,04	1,384	,095
É conveniente comprar através de casa	Masculino	156	2,36	1,153	,092
	Feminino	214	2,16	,953	,065
Não gosto de perder tempo nas compras	Masculino	156	2,70	1,375	,110
	Feminino	214	3,34	1,456	,100
Não gosto de perder tempo a recolher informação dos produtos	Masculino	156	3,42	1,486	,119
	Feminino	214	3,29	1,356	,093
Gosto de correr riscos	Masculino	156	4,18	1,421	,114
	Feminino	214	4,70	1,181	,081
Gosto de experimentar novas formas de fazer coisas	Masculino	156	2,86	1,161	,093
	Feminino	214	2,98	1,218	,083
Normalmente interesse-me por novos produtos	Masculino	156	2,39	,927	,074
	Feminino	214	2,40	,897	,061
Normalmente só compro produtos com promoção	Masculino	156	3,78	1,166	,093
	Feminino	214	3,69	1,249	,085
Dou por mim várias vezes a pesquisar preços	Masculino	156	2,60	1,211	,097
	Feminino	214	2,87	1,311	,090
Normalmente compro produtos de marca	Masculino	156	2,79	1,304	,104
	Feminino	214	3,18	1,237	,085
As marcas são todas iguais	Masculino	156	4,90	1,233	,099
	Feminino	214	4,71	1,021	,070
Gosto de comparar as características de diferentes produtos	Masculino	156	2,23	,956	,077
	Feminino	214	2,55	1,189	,081
Gosto de ter disponível o máximo de informação sobre os produtos que vou comprar	Masculino	156	1,78	,773	,062
	Feminino	214	2,03	,985	,067

Tabela 21. Teste T de amostras independentes para as Atitudes dos consumidores e o seu Género

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Não gosto de ir a grandes superfícies comerciais	Equal variances assumed	,119	,731	-2,120	368	,035	-,357	,168	-,687	-,026
	Equal variances not assumed			-2,121	334,377	,035	-,357	,168	-,687	-,026
Não gosto de coisas que exijam esforço	Equal variances assumed	,310	,578	-,432	368	,666	-,063	,146	-,350	,224
	Equal variances not assumed			-,431	333,105	,666	-,063	,146	-,350	,224
É conveniente comprar através de casa	Equal variances assumed	8,829	,003	1,782	368	,076	,195	,110	-,020	,411

	Equal variâncias not assumed			1,730	294,636	,085	,195	,113	-,027	,418
Não gosto de perder tempo nas compras	Equal variâncias assumed	1,171	,280	4,259	368	,000	-,638	,150	-,932	-,343
	Equal variâncias not assumed			4,297	344,573	,000	-,638	,148	-,930	-,346
Não gosto de perder tempo a recolher informação dos produtos	Equal variâncias assumed	2,771	,097	,929	368	,354	,138	,149	-,154	,430
	Equal variâncias not assumed			,915	315,698	,361	,138	,151	-,159	,435
Gosto de correr riscos	Equal variâncias assumed	6,667	,010	3,848	368	,000	-,521	,136	-,788	-,255
	Equal variâncias not assumed			3,738	295,737	,000	-,521	,139	-,796	-,247
Gosto de experimentar novas formas de fazer	Equal variâncias assumed	,000	,988	-,973	368	,331	-,122	,126	-,370	,125

coisas	Equal variâncias not assumed			- ,980	342,873	,328	- ,122	,125	- ,368	,123
	Equal variâncias assumed	,081	,776	- ,113	368	,910	- ,011	,096	- ,199	,177
Normalmente interessome por novos produtos	Equal variâncias not assumed			- ,113	327,774	,910	- ,011	,096	- ,200	,179
	Equal variâncias assumed	1,453	,229	,744	368	,457	,095	,128	- ,156	,347
Normalmente só compro produtos com promoção	Equal variâncias not assumed			,752	346,379	,452	,095	,126	- ,154	,344
	Equal variâncias assumed	,485	,487	1,994	368	,047	- ,267	,134	- ,530	- ,004
Dou por mim várias vezes a pesquisar preços	Equal variâncias not assumed			- 2,019	348,128	,044	- ,267	,132	- ,526	- ,007
	Equal variâncias assumed	,465	,496	- 2,908	368	,004	- ,387	,133	- ,649	- ,125

As marcas são todas iguais	Equal variâncias not assumed			- 2,884	323,732	,004	-,387	,134	-,652	- ,123
	Equal variâncias assumed	1,132	,288	1,649	368	,100	,194	,117	-,037	,424
	Equal variâncias not assumed			1,601	295,075	,110	,194	,121	-,044	,431
Gosto de comparar as características de diferentes produtos	Equal variâncias assumed	12,708	,000	2,777	368	,006	-,321	,115	-,548	- ,094
	Equal variâncias not assumed			- 2,872	364,407	,004	-,321	,112	-,540	- ,101
Gosto de ter disponível o máximo de informação sobre os produtos que vou comprar	Equal variâncias assumed	3,147	,077	2,640	368	,009	-,251	,095	-,437	- ,064
	Equal variâncias not assumed			- 2,741	365,995	,006	-,251	,091	-,431	- ,071

*Rendimento***Tabela 22. Distribuição dos consumidores por atitude e Rendimento****Descriptives**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	Minimum	Maximum

					Lower Bound	Upper Bound			
Não gosto de ir a grandes superfícies comerciais	<700€	129	3,94	1,535	,135	3,67	4,21	1	6
	>700€-1400€	137	3,64	1,576	,135	3,37	3,90	1	6
	>1400€-2100€	56	3,29	1,692	,226	2,83	3,74	1	6
	>2100€	48	2,94	1,549	,224	2,49	3,39	1	6
	Total	370	3,60	1,605	,083	3,43	3,76	1	6
Não gosto de coisas que exijam esforço	<700€	129	4,12	1,356	,119	3,88	4,35	1	6
	>700€-1400€	137	4,05	1,336	,114	3,83	4,28	1	6
	>1400€-2100€	56	4,20	1,420	,190	3,82	4,58	1	6
	>2100€	48	3,40	1,440	,208	2,98	3,81	1	6
	Total	370	4,01	1,385	,072	3,87	4,15	1	6
É conveniente comprar através de casa	<700€	129	2,19	1,014	,089	2,01	2,36	1	6
	>700€-1400€	137	2,28	,992	,085	2,12	2,45	1	6
	>1400€-2100€	56	2,48	1,095	,146	2,19	2,78	1	5
	>2100€	48	2,02	1,176	,170	1,68	2,36	1	6
	Total	370	2,25	1,045	,054	2,14	2,35	1	6
Não gosto de perder tempo nas compras	<700€	129	3,22	1,484	,131	2,96	3,48	1	6
	>700€-1400€	137	3,14	1,456	,124	2,89	3,38	1	6
	>1400€-2100€	56	2,98	1,342	,179	2,62	3,34	1	6
	>2100€	48	2,56	1,428	,206	2,15	2,98	1	6
	Total	370	3,07	1,455	,076	2,92	3,22	1	6
Não gosto de perder	<700€	129	3,48	1,464	,129	3,23	3,74	1	6

tempo a recolher informação dos produtos	>700€- 1400€	13 7	3,42	1,453	,124	3,17	3,66	1	6
	>1400€ -2100€	56	3,30	1,264	,169	2,97	3,64	1	6
	>2100€	48	2,81	1,214	,175	2,46	3,17	1	6
	Total	37 0	3,34	1,412	,073	3,20	3,49	1	6
Gosto de correr riscos	<700€	12 9	4,60	1,296	,114	4,38	4,83	1	6
	>700€- 1400€	13 7	4,44	1,317	,112	4,22	4,66	1	6
	>1400€ -2100€	56	4,54	1,375	,184	4,17	4,90	1	6
	>2100€	48	4,21	1,254	,181	3,84	4,57	1	6
	Total	37 0	4,48	1,311	,068	4,35	4,62	1	6
Gosto de experimenta r novas formas de fazer coisas	<700€	12 9	3,04	1,195	,105	2,83	3,25	1	6
	>700€- 1400€	13 7	2,90	1,165	,100	2,70	3,09	1	6
	>1400€ -2100€	56	2,88	1,161	,155	2,56	3,19	1	6
	>2100€	48	2,79	1,320	,191	2,41	3,18	1	6
	Total	37 0	2,93	1,194	,062	2,81	3,05	1	6
Normalment e interesse- me por novos produtos	<700€	12 9	2,31	,837	,074	2,16	2,46	1	5
	>700€- 1400€	13 7	2,43	,984	,084	2,26	2,60	1	6
	>1400€ -2100€	56	2,48	,894	,119	2,24	2,72	1	6
	>2100€	48	2,44	,897	,129	2,18	2,70	1	5
	Total	37 0	2,40	,909	,047	2,30	2,49	1	6
Normalment e só compro produtos com promoção	<700€	12 9	3,64	1,236	,109	3,43	3,86	1	6
	>700€- 1400€	13 7	3,64	1,162	,099	3,44	3,83	1	6
	>1400€ -2100€	56	3,80	1,271	,170	3,46	4,14	1	6
	>2100€	48	4,13	1,178	,170	3,78	4,47	1	6
	Total	37 0	3,73	1,214	,063	3,60	3,85	1	6

Dou por mim várias vezes a pesquisar preços	<700€	12 9	2,71	1,282	,113	2,49	2,94	1	6
	>700€-1400€	13 7	2,70	1,291	,110	2,48	2,92	1	6
	>1400€-2100€	56	3,02	1,152	,154	2,71	3,33	1	6
	>2100€	48	2,73	1,349	,195	2,34	3,12	1	6
	Total	37 0	2,76	1,275	,066	2,63	2,89	1	6
Normalment e compro produtos de marca	<700€	12 9	3,08	1,248	,110	2,86	3,29	1	6
	>700€-1400€	13 7	3,01	1,312	,112	2,79	3,24	1	6
	>1400€-2100€	56	2,96	1,250	,167	2,63	3,30	1	6
	>2100€	48	2,94	1,327	,192	2,55	3,32	1	5
	Total	37 0	3,02	1,278	,066	2,89	3,15	1	6
As marcas são todas iguais	<700€	12 9	4,90	1,060	,093	4,71	5,08	2	6
	>700€-1400€	13 7	4,64	1,211	,103	4,44	4,85	1	6
	>1400€-2100€	56	4,84	,987	,132	4,58	5,10	2	6
	>2100€	48	4,88	1,123	,162	4,55	5,20	2	6
	Total	37 0	4,79	1,118	,058	4,68	4,91	1	6
Gosto de comparar as características de diferentes produtos	<700€	12 9	2,36	1,242	,109	2,14	2,57	1	6
	>700€-1400€	13 7	2,43	,998	,085	2,26	2,60	1	6
	>1400€-2100€	56	2,45	1,094	,146	2,15	2,74	1	6
	>2100€	48	2,50	1,052	,152	2,19	2,81	1	5
	Total	37 0	2,42	1,107	,058	2,30	2,53	1	6
Gosto de ter disponível o máximo de informação sobre os produtos que vou	<700€	12 9	1,95	,979	,086	1,78	2,12	1	6
	>700€-1400€	13 7	1,86	,806	,069	1,73	2,00	1	5
	>1400€-2100€	56	1,96	1,044	,139	1,68	2,24	1	5
	>2100€	48	2,02	,838	,121	1,78	2,26	1	4

comprar	Total	37 0	1,93	,909	,047	1,83	2,02	1	6
---------	-------	---------	------	------	------	------	------	---	---

Tabela 23. Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Não gosto de ir a grandes superfícies comerciais	,765	3	366	,514
Não gosto de coisas que exijam esforço	,397	3	366	,755
É conveniente comprar através de casa	,327	3	366	,806
Não gosto de perder tempo nas compras	,684	3	366	,562
Não gosto de perder tempo a recolher informação dos produtos	2,213	3	366	,086
Gosto de correr riscos	,930	3	366	,426
Gosto de experimentar novas formas de fazer coisas	,760	3	366	,517
Normalmente interesse-me por novos produtos	,546	3	366	,651
Normalmente só compro produtos com promoção	,908	3	366	,437
Dou por mim várias vezes a pesquisar preços	2,311	3	366	,076
Normalmente compro produtos de marca	,863	3	366	,461
As marcas são todas iguais	1,311	3	366	,270
Gosto de comparar as características de diferentes produtos	2,785	3	366	,041
Gosto de ter disponível o máximo de informação sobre os produtos que vou comprar	1,118	3	366	,342

Tabela 24. Teste One-Way-Anova para igualdade de médias de atitudes do consumidor**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Não gosto de ir a grandes superfícies comerciais	Between Groups	41,501	3	13,834	5,567	,001
	Within Groups	909,497	366	2,485		
	Total	950,997	369			
Não gosto de coisas que exijam esforço	Between Groups	21,740	3	7,247	3,865	,010
	Within Groups	686,217	366	1,875		
	Total	707,957	369			
É conveniente comprar através de casa	Between Groups	6,225	3	2,075	1,916	,127
	Within Groups	396,394	366	1,083		
	Total					

	Total	402,619	369			
	Between	16,229	3	5,410	2,588	,053
	Groups					
Não gosto de perder tempo nas	Within	765,082	366	2,090		
compras	Groups					
	Total	781,311	369			
	Between	16,770	3	5,590	2,847	,037
	Groups					
Não gosto de perder tempo a	Within	718,638	366	1,963		
recolher informação dos produtos	Groups					
	Total	735,408	369			
	Between	5,962	3	1,987	1,158	,326
	Groups					
Gosto de correr riscos	Within	628,405	366	1,717		
	Groups					
	Total	634,368	369			
	Between	2,756	3	,919	,642	,588
	Groups					
Gosto de experimentar novas	Within	523,417	366	1,430		
formas de fazer coisas	Groups					
	Total	526,173	369			
	Between	1,615	3	,538	,650	,583
	Groups					
Normalmente interesse-me por	Within	302,983	366	,828		
novos produtos	Groups					
	Total	304,597	369			
	Between	9,992	3	3,331	2,285	,079
	Groups					
Normalmente só compro	Within	533,438	366	1,457		
produtos com promoção	Groups					
	Total	543,430	369			
	Between	4,529	3	1,510	,928	,427
	Groups					
Dou por mim várias vezes a	Within	595,579	366	1,627		
pesquisar preços	Groups					
	Total	600,108	369			
	Between	,931	3	,310	,189	,904
	Groups					
Normalmente compro produtos	Within	601,937	366	1,645		
de marca	Groups					
	Total	602,868	369			
	Between	5,008	3	1,669	1,340	,261
As marcas são todas iguais	Groups					

	Within Groups	455,968	366	1,246		
	Total	460,976	369			
	Between Groups	,875	3	,292	,237	,871
Gosto de comparar as características de diferentes produtos	Within Groups	451,027	366	1,232		
	Total	451,903	369			
	Between Groups	1,137	3	,379	,456	,713
Gosto de ter disponível o máximo de informação sobre os produtos que vou comprar	Within Groups	303,893	366	,830		
	Total	305,030	369			

Tabela 25. Multiple Comparisons

Scheffe

Dependent Variable	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Não gosto de ir a grandes superfícies comerciais	<700€	>700€-1400€	,275	,192	,563	-,26	,81
		>1400€-2100€	,623	,250	,105	-,08	1,33
		>2100€	,999*	,262	,003	,26	1,74
	>700€-1400€	<700€	-,275	,192	,563	-,81	,26
		>1400€-2100€	,348	,248	,578	-,35	1,04
		>2100€	,724	,260	,053	-,01	1,45
	>1400€-2100€	<700€	-,623	,250	,105	-1,33	,08
		>700€-1400€	-,348	,248	,578	-1,04	,35
		>2100€	,376	,306	,680	-,48	1,23
	>2100€	<700€	-,999*	,262	,003	-1,74	-,26
		>700€-1400€	-,724	,260	,053	-1,45	,01
		>1400€-2100€	-,376	,306	,680	-1,23	,48
Não gosto de coisas que	<700€	>700€-1400€	,064	,165	,985	-,40	,53

exijam esforço		>1400€- 2100€							
		>2100€							
		<700€							
	>700€- 1400€	>1400€- 2100€							
		>2100€							
		<700€							
	>1400€- 2100€	>700€- 1400€							
		>2100€							
		<700€							
		>700€- 1400€							
		>1400€- 2100€							
	Não gosto de perder tempo a recolher informação dos produtos		>700€- 1400€						
<700€		>1400€- 2100€							
		>2100€							
		<700€							
>700€- 1400€		>1400€- 2100€							
		>2100€							
		<700€							
>1400€- 2100€		>700€- 1400€							
		>2100€							
		<700€							
		>700€- 1400€							
		>1400€- 2100€							

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

*Grau de Escolaridade***Tabela 26. Group Statistics**

	Grau de Escolaridade	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Não gosto de ir a grandes superfícies comerciais	Ensino Básico ou Secundário	43	3,51	1,696	,259
	Ensino Superior	335	3,62	1,598	,087
Não gosto de coisas que exijam esforço	Ensino Básico ou Secundário	43	4,00	1,234	,188
	Ensino Superior	335	4,00	1,396	,076
É conveniente comprar através de casa	Ensino Básico ou Secundário	43	2,16	,998	,152
	Ensino Superior	335	2,26	1,051	,057
Não gosto de perder tempo nas compras	Ensino Básico ou Secundário	43	2,91	1,477	,225
	Ensino Superior	335	3,10	1,461	,080
Não gosto de perder tempo a recolher informação dos produtos	Ensino Básico ou Secundário	43	3,21	1,424	,217
	Ensino Superior	335	3,37	1,399	,076
Gosto de correr riscos	Ensino Básico ou Secundário	43	4,44	1,419	,216
	Ensino Superior	335	4,46	1,301	,071
Gosto de experimentar novas formas de fazer coisas	Ensino Básico ou Secundário	43	2,79	1,103	,168
	Ensino Superior	335	2,95	1,200	,066
Normalmente interesse-me por novos produtos	Ensino Básico ou Secundário	43	2,21	,861	,131
	Ensino Superior	335	2,43	,909	,050
Normalmente só compro produtos com promoção	Ensino Básico ou Secundário	43	3,81	1,139	,174
	Ensino Superior	335	3,71	1,227	,067
Dou por mim várias vezes a pesquisar preços	Ensino Básico ou Secundário	43	2,65	1,378	,210
	Ensino Superior	335	2,78	1,255	,069
Normalmente compro produtos de marca	Ensino Básico ou Secundário	43	2,81	1,200	,183
	Ensino Superior	335	3,06	1,281	,070
As marcas são todas iguais	Ensino Básico ou Secundário	43	4,63	1,176	,179
	Ensino Superior	335	4,81	1,104	,060

Gosto de comparar as características de diferentes produtos	Ensino Básico ou Secundário	43	2,16	1,090	,166
	Ensino Superior	335	2,46	1,110	,061
Gosto de ter disponível o máximo de informação sobre os produtos que vou comprar	Ensino Básico ou Secundário	43	1,67	,892	,136
	Ensino Superior	335	1,97	,907	,050

Tabela 27. Teste T de amostras independentes para as Atitudes dos consumidores e o Grau de Escolaridade

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Não gosto de ir a grandes superfícies comerciais	,213	,644	-	376	,667	-,112	,261	-,625	,400	
			-	52,035	,683	-,112	,273	-,660	,435	
Não gosto de coisas que exijam esforço	3,396	,066	-	376	,989	-,003	,223	-,442	,436	

	Equal varianc es not assume d			- ,015	56,73 1	,988	-0,003	,203	-0,410	,404
É convenient e comprar através de casa	Equal varianc es assume d	,267	,60 6	- ,590	376	,556	-0,100	,169	-0,433	,233
	Equal varianc es not assume d			- ,614	54,65 9	,542	-0,100	,163	-0,426	,226
Não gosto de perder tempo nas compras	Equal varianc es assume d	,032	,85 9	- ,796	376	,427	-0,189	,237	-0,654	,277
	Equal varianc es not assume d			- ,789	53,10 7	,434	-0,189	,239	-0,668	,291
Não gosto de perder tempo a recolher informação dos produtos	Equal varianc es assume d	,049	,82 5	- ,695	376	,487	-0,158	,227	-0,604	,289
	Equal varianc es not assume d			- ,686	52,95 8	,496	-0,158	,230	-0,620	,304
Gosto de correr riscos	Equal varianc es assume d	1,40 0	,23 7	- ,098	376	,922	-0,021	,213	-0,440	,398

	Equal variâncias not assumed			- ,091	51,472	,928		- ,021	,228	- ,478	,436
Gosto de experimentar novas formas de fazer coisas	Equal variâncias assumed	,130	,718	- ,807	376	,420		- ,156	,193	- ,535	,223
	Equal variâncias not assumed			- ,862	55,567	,393		- ,156	,181	- ,517	,206
Normalmente interesse por novos produtos	Equal variâncias assumed	,226	,635	1,486	376	,138		- ,218	,146	- ,505	,070
	Equal variâncias not assumed			- 1,550	54,744	,127		- ,218	,140	- ,499	,064
Normalmente só compro produtos com promoção	Equal variâncias assumed	1,762	,185	,525	376	,600		,104	,197	- ,284	,491
	Equal variâncias not assumed			,556	55,286	,581		,104	,186	- ,270	,477
Dou por mim várias vezes a pesquisar preços	Equal variâncias assumed	,997	,319	- ,608	376	,544		- ,125	,206	- ,529	,279

	Equal varianc es not assume d			- ,565	51,34 7	,574	-,125	,221	-,569	,319
Normalmen te compro produtos de marca	Equal varianc es assume d	,600	,43 9	1,17 8	376	,240	-,243	,206	-,648	,162
	Equal varianc es not assume d			- 1,23 9	55,02 6	,221	-,243	,196	-,635	,150
As marcas são todas iguais	Equal varianc es assume d	1,13 6	,28 7	1,02 1	376	,308	-,184	,180	-,538	,170
	Equal varianc es not assume d			- ,973	51,96 5	,335	-,184	,189	-,564	,196
Gosto de comparar as característi cas de diferentes produtos	Equal varianc es assume d	,008	,92 9	1,67 2	376	,095	-,300	,179	-,653	,053
	Equal varianc es not assume d			- 1,69 6	53,80 8	,096	-,300	,177	-,655	,055
Gosto de ter disponível o máximo de	Equal varianc es assume d	,654	,41 9	1,99 6	376	,047	-,293	,147	-,581	- ,004

	Zona Rural	31	2,61	,803	,144
Normalmente só compro produtos com promoção	Áreas Metropolitanas de Lisboa e Porto ou Outras Cidades	347	3,71	1,230	,066
	Zona Rural	31	3,87	1,056	,190
Dou por mim várias vezes a pesquisar preços	Áreas Metropolitanas de Lisboa e Porto ou Outras Cidades	347	2,76	1,268	,068
	Zona Rural	31	2,84	1,293	,232
Normalmente compro produtos de marca	Áreas Metropolitanas de Lisboa e Porto ou Outras Cidades	347	3,02	1,272	,068
	Zona Rural	31	3,16	1,293	,232
As marcas são todas iguais	Áreas Metropolitanas de Lisboa e Porto ou Outras Cidades	347	4,80	1,114	,060
	Zona Rural	31	4,68	1,107	,199
Gosto de comparar as características de diferentes produtos	Áreas Metropolitanas de Lisboa e Porto ou Outras Cidades	347	2,43	1,113	,060
	Zona Rural	31	2,45	1,091	,196
Gosto de ter disponível o máximo de informação sobre os produtos que vou comprar	Áreas Metropolitanas de Lisboa e Porto ou Outras Cidades	347	1,95	,917	,049
	Zona Rural	31	1,71	,783	,141

Tabela 29. Teste T de amostras independentes para o comportamento de compra e o Local de Residência

Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper

Não gosto de ir a grandes superfícies comerciais	Equal variâncias assumidas	1,007	,316	-3,194	376	,002	-951	,298	-1,536	-365
	Equal variâncias not assumidas			-3,358	36,312	,002	-951	,283	-1,525	-377
Não gosto de coisas que exijam esforço	Equal variâncias assumidas	,367	,545	-1,626	376	,105	-419	,258	-925	,088
	Equal variâncias not assumidas			-1,730	36,510	,092	-419	,242	-909	,072
É conveniente comprar através de casa	Equal variâncias assumidas	,822	,365	-2,386	376	,018	-464	,195	-847	-082
	Equal variâncias not assumidas			-2,307	35,131	,027	-464	,201	-873	-056
Não gosto de perder tempo nas compras	Equal variâncias assumidas	,346	,557	-0,988	376	,324	-271	,274	-810	,268
	Equal variâncias not assumidas			-0,957	35,152	,345	-271	,283	-845	,304

Não gosto de perder tempo a recolher informação dos produtos	Equal variâncias assumidas	1,171	,280	- ,023	376	,981	-,006	,263	-,523	,511
	Equal variâncias not assumidas			- ,021	34,515	,983	-,006	,286	-,588	,576
Gosto de correr riscos	Equal variâncias assumidas	,030	,862	1,535	376	,126	-,377	,246	-,860	,106
	Equal variâncias not assumidas			- 1,573	35,922	,125	-,377	,240	-,863	,109
Gosto de experimentar novas formas de fazer coisas	Equal variâncias assumidas	4,813	,029	1,070	376	,285	,238	,223	-,200	,677
	Equal variâncias not assumidas			1,611	46,149	,114	,238	,148	-,059	,536
Normalmente interesse por novos produtos	Equal variâncias assumidas	,097	,755	1,355	376	,176	-,230	,169	-,563	,104
	Equal variâncias not assumidas			- 1,507	37,272	,140	-,230	,152	-,538	,079

Normalmente só com produtos com promoção	Equal variâncias assumidas	4,996	,026	- ,710	376	,478	-,162	,228	-,611	,287
	Equal variâncias not assumidas			- ,806	37,660	,425	-,162	,201	-,569	,245
Dou por mim várias vezes a pesquisar preços	Equal variâncias assumidas	,407	,524	- ,351	376	,725	-,084	,238	-,552	,384
	Equal variâncias not assumidas			- ,346	35,348	,732	-,084	,242	-,575	,408
Normalmente compro produtos de marca	Equal variâncias assumidas	,137	,712	- ,603	376	,547	-,144	,239	-,614	,326
	Equal variâncias not assumidas			- ,595	35,385	,556	-,144	,242	-,635	,347
As marcas são todas iguais	Equal variâncias assumidas	,031	,860	,593	376	,554	,124	,209	-,287	,534
	Equal variâncias not assumidas			,596	35,645	,555	,124	,208	-,298	,545

Gosto de comparar as características de diferentes produtos	Equal variâncias assumidas	,040	,842	-,120	376	,904	-,025	,208	-,435	,385
	Equal variâncias not assumidas			-,123	35,820	,903	-,025	,205	-,440	,390
Gosto de ter disponível o máximo de informação sobre os produtos que vou comprar	Equal variâncias assumidas	,003	,957	1,436	376	,152	,244	,170	-,090	,579
	Equal variâncias not assumidas			1,639	37,764	,109	,244	,149	-,057	,546

*Capacidade Tecnológica***Tabela 30. Group Statistics**

	Capacidade Tecnológica	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Não gosto de ir a grandes superfícies comerciais	Muito Boa ou Boa	317	3,70	1,590	,089
	Média, Má ou Muito Má	61	3,15	1,631	,209
Não gosto de coisas que exijam esforço	Muito Boa ou Boa	317	4,05	1,377	,077
	Média, Má ou Muito Má	61	3,75	1,362	,174
É conveniente comprar através de casa	Muito Boa ou Boa	317	2,23	1,047	,059
	Média, Má ou Muito Má	61	2,36	1,033	,132
Não gosto de perder tempo nas compras	Muito Boa ou Boa	317	3,11	1,450	,081
	Média, Má ou Muito Má	61	2,90	1,524	,195

Não gosto de perder tempo a recolher informação dos produtos	Muito Boa ou Boa	317	3,45	1,413	,079
	Média, Má ou Muito Má	61	2,80	1,209	,155
Gosto de correr riscos	Muito Boa ou Boa	317	4,45	1,334	,075
	Média, Má ou Muito Má	61	4,49	1,206	,154
Gosto de experimentar novas formas de fazer coisas	Muito Boa ou Boa	317	2,92	1,171	,066
	Média, Má ou Muito Má	61	2,97	1,291	,165
Normalmente interesse-me por novos produtos	Muito Boa ou Boa	317	2,36	,866	,049
	Média, Má ou Muito Má	61	2,62	1,067	,137
Normalmente só compro produtos com promoção	Muito Boa ou Boa	317	3,70	1,212	,068
	Média, Má ou Muito Má	61	3,84	1,241	,159
Dou por mim várias vezes a pesquisar preços	Muito Boa ou Boa	317	2,72	1,242	,070
	Média, Má ou Muito Má	61	2,97	1,390	,178
Normalmente compro produtos de marca	Muito Boa ou Boa	317	3,01	1,248	,070
	Média, Má ou Muito Má	61	3,15	1,400	,179
As marcas são todas iguais	Muito Boa ou Boa	317	4,85	1,102	,062
	Média, Má ou Muito Má	61	4,51	1,135	,145
Gosto de comparar as características de diferentes produtos	Muito Boa ou Boa	317	2,37	1,105	,062
	Média, Má ou Muito Má	61	2,74	1,094	,140
Gosto de ter disponível o máximo de informação sobre os produtos que vou comprar	Muito Boa ou Boa	317	1,92	,924	,052
	Média, Má ou Muito Má	61	2,02	,826	,106

Tabela 31. Teste T de amostras independentes para o comportamento de compra e a Capacidade Tecnológica**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variance s		t-test for Equality of Means						
		F	Sig .	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Low er	Upp er
Não gosto de ir a grandes superfícies comerciais	Equal varianc es assume d	,024	,878	2,477	376	,014	,553	,223	,114	,992
	Equal varianc es not assume d			2,434	83,402	,017	,553	,227	,101	1,005
Não gosto de coisas que exijam esforço	Equal varianc es assume d	,026	,873	1,542	376	,124	,296	,192	-,082	,674
	Equal varianc es not assume d			1,554	85,296	,124	,296	,191	-,083	,676
É conveniente comprar através de casa	Equal varianc es assume d	,003	,953	-,893	376	,373	-,130	,146	-,418	,157

	Equal variâncias not assumed			- ,901	85,399	,370		- ,130	,145	- ,418	,157
Não gosto de perder tempo nas compras	Equal variâncias assumed	,055	,815	1,006	376	,315		,206	,204	- ,196	,608
	Equal variâncias not assumed			,972	82,240	,334		,206	,211	- ,215	,626
Não gosto de perder tempo a recolher informação dos produtos	Equal variâncias assumed	5,303	,022	3,369	376	,001		,651	,193	,271	1,031
	Equal variâncias not assumed			3,743	94,455	,000		,651	,174	,306	,996
Gosto de correr riscos	Equal variâncias assumed	1,231	,268	- ,204	376	,838		- ,038	,184	- ,399	,324
	Equal variâncias not assumed			- ,219	90,647	,827		- ,038	,172	- ,378	,303
Gosto de experimentar novas formas de fazer coisas	Equal variâncias assumed	,617	,433	- ,277	376	,782		- ,046	,166	- ,373	,281

	Equal variâncias not assumed			- ,259	80,121	,796	-,046	,178	-,400	,308
Normalmente interesse por novos produtos	Equal variâncias assumed	3,359	,068	2,090	376	,037	-,263	,126	-,511	- ,016
	Equal variâncias not assumed			- 1,816	75,940	,073	-,263	,145	-,552	,026
Normalmente só produtos com promoção	Equal variâncias assumed	,078	,780	- ,798	376	,425	-,136	,170	-,470	,199
	Equal variâncias not assumed			- ,785	83,542	,434	-,136	,173	-,479	,208
Dou por mim várias vezes a pesquisar preços	Equal variâncias assumed	2,677	,103	1,382	376	,168	-,245	,177	-,593	,103
	Equal variâncias not assumed			- 1,281	79,499	,204	-,245	,191	-,625	,136
Normalmente produtos de marca	Equal variâncias assumed	2,287	,131	- ,793	376	,428	-,141	,178	-,491	,209

	Equal variâncias not assumed			- ,734	79,380	,465	-,141	,193	-,524	,242
As marcas são todas iguais	Equal variâncias assumed	,520	,471	2,179	376	,030	,337	,155	,033	,642
	Equal variâncias not assumed			2,136	83,217	,036	,337	,158	,023	,651
Gosto de comparar as características de diferentes produtos	Equal variâncias assumed	,006	,939	2,390	376	,017	-,369	,154	-,672	-,065
	Equal variâncias not assumed			2,406	85,248	,018	-,369	,153	-,673	-,064
Gosto de ter disponível o máximo de informação sobre os produtos que vou comprar	Equal variâncias assumed	2,832	,093	-,774	376	,439	-,098	,127	-,348	,152
	Equal variâncias not assumed			-,835	91,340	,406	-,098	,118	-,333	,136

1.4 *E-service*

Tabela 32. Distribuição das Médias da Valorização e Avaliação dos atributos do *e-service*

	Disponibilidade de stock	Prazo de entrega	Facilidade de utilização do site	Design do site	Qualidade da informação	Privacidade e Segurança	Garantias e Responsabilização
--	--------------------------	------------------	----------------------------------	----------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------------

N Valid	370	370	370	370	370	370	370
Missing	65	65	65	65	65	65	65
Média da avaliação	1,98	1,97	2,08	2,39	2,32	1,73	2,32
Desvio Padrão	,838	,870	,803	,836	,944	,760	1,197
N Valid	370	370	370	370	370	370	370
Missing	65	65	65	65	65	65	65
Média da valorização	1,52	1,27	1,39	2,19	1,44	1,23	1,30
Desvio Padrão	,793	,564	,684	1,037	,673	,609	,625
Diferença entre as médias	,457	,695	,681	,197	,886	,503	1,022

*Disponibilidade de Stock***Tabela 33. Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock)	1,52	378	,788	,041
	Cumprimento do prazo de entrega	1,27	378	,562	,029
Pair 2	Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock)	1,52	378	,788	,041
	Facilidade de utilização do site	1,40	378	,688	,035
Pair 3	Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock)	1,52	378	,788	,041
	Design do site	2,19	378	1,036	,053
Pair 4	Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock)	1,52	378	,788	,041
	Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site	1,45	378	,690	,036
Pair 5	Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock)	1,52	378	,788	,041
	Privacidade e Segurança na compra	1,23	378	,617	,032
Pair 6	Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock)	1,52	378	,788	,041

Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega	1,31	378	,632	,032
--	------	-----	------	------

Tabela 34. Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock) & Cumprimento do prazo de entrega	378	,583	,000
Pair 2 Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock) & Facilidade de utilização do site	378	,471	,000
Pair 3 Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock) & Design do site	378	,289	,000
Pair 4 Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock) & Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site	378	,326	,000
Pair 5 Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock) & Privacidade e Segurança na compra	378	,268	,000
Pair 6 Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock) & Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega	378	,232	,000

Tabela 35. Comparação do atributo Disponibilidade de stock vs os restantes atributos- Teste t para amostras emparelhadas**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock) - Cumprimento do prazo de entrega	,249	,649	,033	,183	,314	7,454	377	,000

Pair 2	Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock) - Facilidade de utilização do site	,122	,765	,039	,044	,199	3,094	377	,002
Pair 3	Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock) - Design do site	-,672	1,106	,057	-,784	-,560	-11,810	377	,000
Pair 4	Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock) - Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site	,069	,862	,044	-,018	,156	1,551	377	,122
Pair 5	Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock) - Privacidade e Segurança na compra	,288	,861	,044	,201	,375	6,510	377	,000
Pair 6	Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock) - Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega	,214	,889	,046	,124	,304	4,689	377	,000

Cumprimento do prazo de entrega**Tabela 36. Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Pair 1	Cumprimento do prazo de entrega	1,27	378	,562	,029
Pair 1	Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock)	1,52	378	,788	,041
Pair 2	Cumprimento do prazo de entrega	1,27	378	,562	,029
Pair 2	Facilidade de utilização do site	1,40	378	,688	,035
Pair 3	Cumprimento do prazo de entrega	1,27	378	,562	,029
Pair 3	Design do site	2,19	378	1,036	,053
Pair 4	Cumprimento do prazo de entrega	1,27	378	,562	,029
Pair 4	Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site	1,45	378	,690	,036
Pair 5	Cumprimento do prazo de entrega	1,27	378	,562	,029
Pair 5	Privacidade e Segurança na compra	1,23	378	,617	,032
Pair 6	Cumprimento do prazo de entrega	1,27	378	,562	,029
Pair 6	Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega	1,31	378	,632	,032

Tabela 37. Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.	
Pair 1	Cumprimento do prazo de entrega & Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock)	378	,583	,000
Pair 2	Cumprimento do prazo de entrega & Facilidade de utilização do site	378	,555	,000
Pair 3	Cumprimento do prazo de entrega & Design do site	378	,306	,000
Pair 4	Cumprimento do prazo de entrega & Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site	378	,379	,000
Pair 5	Cumprimento do prazo de entrega & Privacidade e Segurança na compra	378	,291	,000
Pair 6	Cumprimento do prazo de entrega & Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega	378	,362	,000

**Tabela 38. Comparação do atributo Prazo de entrega vs os restantes atributos-
Teste t para amostras emparelhadas****Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Cumprimento do prazo de entrega - Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock)	-,249	,649	,033	-,314	-,183	-7,454	377	,000
Pair 2 Cumprimento do prazo de entrega - Facilidade de utilização do site	-,127	,600	,031	-,188	-,066	-4,112	377	,000
Pair 3 Cumprimento do prazo de entrega - Design do site	-,921	1,017	,052	-1,023	-,818	-17,607	377	,000
Pair 4 Cumprimento do prazo de entrega - Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site	-,180	,706	,036	-,251	-,109	-4,956	377	,000
Pair 5 Cumprimento do prazo de entrega - Privacidade e Segurança na compra	,040	,703	,036	-,031	,111	1,097	377	,273
Pair 6 Cumprimento do prazo de entrega - Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega	-,034	,677	,035	-,103	,034	-,988	377	,324

*Qualidade de Informação***Tabela 39. Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site	1,45	378	,690	,036
	Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock)	1,52	378	,788	,041
Pair 2	Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site	1,45	378	,690	,036
	Cumprimento do prazo de entrega	1,27	378	,562	,029
Pair 3	Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site	1,45	378	,690	,036
	Facilidade de utilização do site	1,40	378	,688	,035
Pair 4	Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site	1,45	378	,690	,036
	Design do site	2,19	378	1,036	,053
Pair 5	Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site	1,45	378	,690	,036
	Privacidade e Segurança na compra	1,23	378	,617	,032
Pair 6	Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site	1,45	378	,690	,036
	Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega	1,31	378	,632	,032

Tabela 40. Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site & Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock)	378	,326	,000
Pair 2	Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site & Cumprimento do prazo de entrega	378	,379	,000
Pair 3	Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site & Facilidade de utilização do site	378	,450	,000
Pair 4	Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site & Design do site	378	,341	,000
Pair 5	Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site & Privacidade e Segurança na compra	378	,475	,000
Pair 6	Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site & Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega	378	,520	,000

Tabela 41. Comparação do atributo Qualidade de informação vs os restantes atributos- Teste t para amostras emparelhadas**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site - Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock)	-,069	,862	,044	-,156	,018	-1,551	377	,122
Pair 2 Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site - Cumprimento do prazo de entrega	,180	,706	,036	,109	,251	4,956	377	,000
Pair 3 Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site - Facilidade de utilização do site	,053	,723	,037	-,020	,126	1,423	377	,155
Pair 4 Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site - Design do site	-,741	1,031	,053	-,845	-,636	-13,971	377	,000

Pair 5	Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site - Privacidade e Segurança na compra	,220	,673	,035	,152	,288	6,343	377	,000
Pair 6	Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site - Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega	,146	,649	,033	,080	,211	4,356	377	,000

*Facilidade de utilização do site***Tabela 42. Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Facilidade de utilização do site	1,40	378	,688	,035
	Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock)	1,52	378	,788	,041
Pair 2	Facilidade de utilização do site	1,40	378	,688	,035
	Cumprimento do prazo de entrega	1,27	378	,562	,029
Pair 3	Facilidade de utilização do site	1,40	378	,688	,035
	Design do site	2,19	378	1,036	,053
Pair 4	Facilidade de utilização do site	1,40	378	,688	,035
	Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site	1,45	378	,690	,036
Pair 5	Facilidade de utilização do site	1,40	378	,688	,035
	Privacidade e Segurança na compra	1,23	378	,617	,032
Pair 6	Facilidade de utilização do site	1,40	378	,688	,035
	Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega	1,31	378	,632	,032

Tabela 43. Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Facilidade de utilização do site & Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock)	378	,471	,000

Pair 2	Facilidade de utilização do site & Cumprimento do prazo de entrega	378	,555	,000
Pair 3	Facilidade de utilização do site & Design do site	378	,397	,000
Pair 4	Facilidade de utilização do site & Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site	378	,450	,000
Pair 5	Facilidade de utilização do site & Privacidade e Segurança na compra	378	,311	,000
Pair 6	Facilidade de utilização do site & Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega	378	,346	,000

Tabela 44. Comparação do atributo Facilidade de utilização vs os restantes atributos. - Teste t para amostras emparelhadas

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)	
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
				Lower	Upper				
Pair 1	Facilidade de utilização do site - Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock)	-,122	,765	,039	-,199	-,044	-3,094	377	,002
Pair 2	Facilidade de utilização do site - Cumprimento do prazo de entrega	,127	,600	,031	,066	,188	4,112	377	,000
Pair 3	Facilidade de utilização do site - Design do site	-,794	,991	,051	-,894	-,693	-15,578	377	,000
Pair 4	Facilidade de utilização do site - Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site	-,053	,723	,037	-,126	,020	-1,423	377	,155

Pair 5	Facilidade de utilização do site - Privacidade e Segurança na compra	,167	,768	,040	,089	,244	4,218	377	,000
Pair 6	Facilidade de utilização do site - Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega	,093	,757	,039	,016	,169	2,380	377	,018

*Design do site***Tabela 45. Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Design do site	2,19	378	1,036	,053
	Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock)	1,52	378	,788	,041
Pair 2	Design do site	2,19	378	1,036	,053
	Cumprimento do prazo de entrega	1,27	378	,562	,029
Pair 3	Design do site	2,19	378	1,036	,053
	Facilidade de utilização do site	1,40	378	,688	,035
Pair 4	Design do site	2,19	378	1,036	,053
	Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site	1,45	378	,690	,036
Pair 5	Design do site	2,19	378	1,036	,053
	Privacidade e Segurança na compra	1,23	378	,617	,032
Pair 6	Design do site	2,19	378	1,036	,053
	Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega	1,31	378	,632	,032

Tabela 46. Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Design do site & Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock)	378	,289	,000
Pair 2	Design do site & Cumprimento do prazo de entrega	378	,306	,000
Pair 3	Design do site & Facilidade de utilização do site	378	,397	,000

Pair 4	Design do site & Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site	378	,341	,000
Pair 5	Design do site & Privacidade e Segurança na compra	378	,166	,001
Pair 6	Design do site & Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega	378	,221	,000

Tabela 47. Comparação do atributo Design vs os restantes atributos- Teste t para amostras emparelhadas

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)	
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
				Lower	Upper				
Pair 1	Design do site - Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock)	,672	1,106	,057	,560	,784	11,810	377	,000
Pair 2	Design do site - Cumprimento do prazo de entrega	,921	1,017	,052	,818	1,023	17,607	377	,000
Pair 3	Design do site - Facilidade de utilização do site	,794	,991	,051	,693	,894	15,578	377	,000
Pair 4	Design do site - Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site	,741	1,031	,053	,636	,845	13,971	377	,000
Pair 5	Design do site - Privacidade e Segurança na compra	,960	1,115	,057	,848	1,073	16,750	377	,000

Design do site - Garantias de Pair compensações e 6 responsabilização por problemas na entrega	,886	1,088	,056	,776	,996	15,840	377	,000
---	------	-------	------	------	------	--------	-----	------

*Privacidade e Segurança***Tabela 48. Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Privacidade e Segurança na compra	1,23	378	,617	,032
Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock)	1,52	378	,788	,041
Pair 2 Privacidade e Segurança na compra	1,23	378	,617	,032
Cumprimento do prazo de entrega	1,27	378	,562	,029
Pair 3 Privacidade e Segurança na compra	1,23	378	,617	,032
Facilidade de utilização do site	1,40	378	,688	,035
Pair 4 Privacidade e Segurança na compra	1,23	378	,617	,032
Design do site	2,19	378	1,036	,053
Pair 5 Privacidade e Segurança na compra	1,23	378	,617	,032
Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site	1,45	378	,690	,036
Pair 6 Privacidade e Segurança na compra	1,23	378	,617	,032
Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega	1,31	378	,632	,032

Tabela 49. Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Privacidade e Segurança na compra & Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock)	378	,268	,000
Pair 2 Privacidade e Segurança na compra & Cumprimento do prazo de entrega	378	,291	,000
Pair 3 Privacidade e Segurança na compra & Facilidade de utilização do site	378	,311	,000
Pair 4 Privacidade e Segurança na compra & Design do site	378	,166	,001
Pair 5 Privacidade e Segurança na compra & Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site	378	,475	,000

Pair 6	Privacidade e Segurança na compra & Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega	378	,572	,000
--------	--	-----	------	------

Tabela 50. Comparação do atributo Privacidade e Segurança vs os restantes atributos- Teste t para amostras emparelhadas

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Privacidade e Segurança na compra - Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock)	-,288	,861	,044	-,375	-,201	-6,510	377	,000
Pair 2	Privacidade e Segurança na compra - Cumprimento do prazo de entrega	-,040	,703	,036	-,111	,031	-1,097	377	,273
Pair 3	Privacidade e Segurança na compra - Facilidade de utilização do site	-,167	,768	,040	-,244	-,089	-4,218	377	,000
Pair 4	Privacidade e Segurança na compra - Design do site	-,960	1,115	,057	-1,073	-,848	-16,750	377	,000
Pair 5	Privacidade e Segurança na compra - Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site	-,220	,673	,035	-,288	-,152	-6,343	377	,000

Privacidade e Segurança na compra - Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega	Pair 6	-,074	,578	,030	-,133	-,016	-2,492	377	,013
---	-----------	-------	------	------	-------	-------	--------	-----	------

*Garantias e Responsabilização***Tabela 51. Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	1,31	378	,632	,032
Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega				
Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock)	1,52	378	,788	,041
Pair 2	1,31	378	,632	,032
Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega				
Cumprimento do prazo de entrega	1,27	378	,562	,029
Pair 3	1,31	378	,632	,032
Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega				
Facilidade de utilização do site	1,40	378	,688	,035
Pair 4	1,31	378	,632	,032
Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega				
Design do site	2,19	378	1,036	,053
Pair 5	1,31	378	,632	,032
Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega				
Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site	1,45	378	,690	,036
Pair 6	1,31	378	,632	,032
Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega				
Privacidade e Segurança na compra	1,23	378	,617	,032

Tabela 52. Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega & Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock)	378	,232	,000
Pair 2	Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega & Cumprimento do prazo de entrega	378	,362	,000
Pair 3	Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega & Facilidade de utilização do site	378	,346	,000
Pair 4	Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega & Design do site	378	,221	,000
Pair 5	Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega & Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site	378	,520	,000
Pair 6	Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega & Privacidade e Segurança na compra	378	,572	,000

Tabela 53. Comparação do atributo Garantias e Responsabilização vs os restantes atributos- Teste t para amostras emparelhadas**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega - Disponibilidade de expedição imediata do produto (produto em stock)	-,214	,889	,046	-,304	-,124	-4,689	377	,000

Pair 2	Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega - Cumprimento do prazo de entrega	,034	,677	,035	-,034	,103	,988	377	,324
Pair 3	Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega - Facilidade de utilização do site	-,093	,757	,039	-,169	-,016	-2,380	377	,018
Pair 4	Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega - Design do site	-,886	1,088	,056	-,996	-,776	-15,840	377	,000
Pair 5	Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega - Qualidade da informação dos produtos disponíveis no site	-,146	,649	,033	-,211	-,080	-4,356	377	,000
Pair 6	Garantias de compensações e responsabilização por problemas na entrega - Privacidade e Segurança na compra	,074	,578	,030	,016	,133	2,492	377	,013

Tabela 54. Distribuição da valorização dos fatores do *e-service*
Statistics

	Local de entrega	Tempo de entrega	Disponibilidade do produto em stock	Facilidade de comunicação com o prestador da entrega	Preço do Serviço	Produto certo e em boas condições
N Valid	367	367	367	367	367	367
N Missing	68	68	68	68	68	68
Mean	1,39	1,37	1,63	1,63	1,40	1,15
Std. Deviation	,616	,556	,734	,764	,635	,389

*Local***Tabela 55. Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Local de entrega	1,39	375	,614	,032
Tempo de entrega	1,37	375	,555	,029
Pair 2 Local de entrega	1,39	375	,614	,032
Disponibilidade do produto em stock	1,63	375	,733	,038
Pair 3 Local de entrega	1,39	375	,614	,032
Facilidade de comunicação com o prestador da entrega	1,63	375	,762	,039
Pair 4 Local de entrega	1,39	375	,614	,032
Preço do Serviço	1,39	375	,632	,033
Pair 5 Local de entrega	1,39	375	,614	,032
Produto certo e em boas condições	1,15	375	,390	,020

Tabela 56. Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Local de entrega & Tempo de entrega	375	,394	,000
Pair 2 Local de entrega & Disponibilidade do produto em stock	375	,358	,000
Pair 3 Local de entrega & Facilidade de comunicação com o prestador da entrega	375	,278	,000
Pair 4 Local de entrega & Preço do Serviço	375	,308	,000
Pair 5 Local de entrega & Produto certo e em boas condições	375	,228	,000

Tabela 57. Comparação do fator Local vs os restantes fatores- Teste t para amostras emparelhadas

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Local de entrega - Tempo de entrega	,021	,645	,033	-,044	,087	,640	374	,523
Pair 2	Local de entrega - Disponibilidade do produto em stock	-,245	,769	,040	-,323	-,167	6,174	374	,000
Pair 3	Local de entrega - Facilidade de comunicação com o prestador da entrega	-,243	,835	,043	-,327	-,158	5,626	374	,000
Pair 4	Local de entrega - Preço do Serviço	-,003	,733	,038	-,077	,072	-,070	374	,944
Pair 5	Local de entrega - Produto certo e em boas condições	,235	,649	,033	,169	,301	7,006	374	,000

*Tempo***Tabela 58. Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Tempo de entrega	1,37	375	,555	,029
Pair 1	Local de entrega	1,39	375	,614	,032
Pair 2	Tempo de entrega	1,37	375	,555	,029
Pair 2	Disponibilidade do produto em stock	1,63	375	,733	,038
Pair 3	Tempo de entrega	1,37	375	,555	,029
Pair 3	Facilidade de comunicação com o prestador da entrega	1,63	375	,762	,039
Pair	Tempo de entrega	1,37	375	,555	,029

4	Preço do Serviço	1,39	375	,632	,033
Pair	Tempo de entrega	1,37	375	,555	,029
5	Produto certo e em boas condições	1,15	375	,390	,020

Tabela 59. Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Tempo de entrega & Local de entrega	375	,394	,000
Pair 2	Tempo de entrega & Disponibilidade do produto em stock	375	,621	,000
Pair 3	Tempo de entrega & Facilidade de comunicação com o prestador da entrega	375	,289	,000
Pair 4	Tempo de entrega & Preço do Serviço	375	,289	,000
Pair 5	Tempo de entrega & Produto certo e em boas condições	375	,255	,000

Tabela 60. Comparação do fator Tempo vs os restantes fatores- Teste t para amostras emparelhadas**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Tempo de entrega - Local de entrega	-,021	,645	,033	-,087	,044	-,640	374	,523
Pair 2	Tempo de entrega - Disponibilidade do produto em stock	-,267	,583	,030	-,326	-,207	8,850	374	,000
Pair 3	Tempo de entrega - Facilidade de comunicação com o prestador da entrega	-,264	,803	,041	-,345	-,183	6,370	374	,000

Pair 4	Tempo de entrega - Preço do Serviço	-,024	,710	,037	-,096	,048	-,654	374	,513
Pair 5	Tempo de entrega - Produto certo e em boas condições	,213	,592	,031	,153	,273	6,982	374	,000

*Qualidade***Tabela 61. Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Produto certo e em boas condições	1,15	375	,390	,020
	Local de entrega	1,39	375	,614	,032
Pair 2	Produto certo e em boas condições	1,15	375	,390	,020
	Tempo de entrega	1,37	375	,555	,029
Pair 3	Produto certo e em boas condições	1,15	375	,390	,020
	Disponibilidade do produto em stock	1,63	375	,733	,038
Pair 4	Produto certo e em boas condições	1,15	375	,390	,020
	Facilidade de comunicação com o prestador da entrega	1,63	375	,762	,039
Pair 5	Produto certo e em boas condições	1,15	375	,390	,020
	Preço do Serviço	1,39	375	,632	,033

Tabela 62 Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Produto certo e em boas condições & Local de entrega	375	,228	,000
Pair 2	Produto certo e em boas condições & Tempo de entrega	375	,255	,000
Pair 3	Produto certo e em boas condições & Disponibilidade do produto em stock	375	,235	,000
Pair 4	Produto certo e em boas condições & Facilidade de comunicação com o prestador da entrega	375	,264	,000
Pair 5	Produto certo e em boas condições & Preço do Serviço	375	,512	,000

Tabela 63. Comparação do fator Qualidade vs os restantes fatores- Teste t para amostras emparelhadas

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Produto certo e em boas condições - Local de entrega	-,235	,649	,033	-,301	-,169	-7,006	374	,000
Pair 2	Produto certo e em boas condições - Tempo de entrega	-,213	,592	,031	-,273	-,153	-6,982	374	,000
Pair 3	Produto certo e em boas condições - Disponibilidade do produto em stock	-,480	,745	,038	-,556	-,404	12,476	374	,000
Pair 4	Produto certo e em boas condições - Facilidade de comunicação com o prestador da entrega	-,477	,759	,039	-,554	-,400	12,176	374	,000
Pair 5	Produto certo e em boas condições - Preço do Serviço	-,237	,547	,028	-,293	-,182	-8,403	374	,000

*Disponibilidade de Stock***Tabela 64. Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Disponibilidade do produto em stock	1,63	375	,733	,038
	Local de entrega	1,39	375	,614	,032

Pair	Disponibilidade do produto em stock	1,63	375	,733	,038
2	Tempo de entrega	1,37	375	,555	,029
Pair	Disponibilidade do produto em stock	1,63	375	,733	,038
3	Facilidade de comunicação com o prestador da entrega	1,63	375	,762	,039
Pair	Disponibilidade do produto em stock	1,63	375	,733	,038
4	Preço do Serviço	1,39	375	,632	,033
Pair	Disponibilidade do produto em stock	1,63	375	,733	,038
5	Produto certo e em boas condições	1,15	375	,390	,020

Tabela 65. Relação entre o fator Disponibilidade de stock e os restantes fatores
Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair	Disponibilidade do produto em stock & Local de entrega	375	,358	,000
Pair	Disponibilidade do produto em stock & Tempo de entrega	375	,621	,000
Pair	Disponibilidade do produto em stock & Facilidade de comunicação com o prestador da entrega	375	,338	,000
Pair	Disponibilidade do produto em stock & Preço do Serviço	375	,298	,000
Pair	Disponibilidade do produto em stock & Produto certo e em boas condições	375	,235	,000

Tabela 66. Comparação do fator Disponibilidade de stock vs os restantes fatores- Teste t para amostras emparelhadas

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)	
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
				Lower	Upper				
Pair 1	Disponibilidade do produto em stock - Local de entrega	,245	,769	,040	,167	,323	6,174	374	,000
Pair 2	Disponibilidade do produto em stock - Tempo de entrega	,267	,583	,030	,207	,326	8,850	374	,000

Pair 3	Disponibilidade do produto em stock - Facilidade de comunicação com o prestador da entrega	,003	,861	,044	-,085	,090	,060	374	,952
Pair 4	Disponibilidade do produto em stock - Preço do Serviço	,243	,813	,042	,160	,325	5,783	374	,000
Pair 5	Disponibilidade do produto em stock - Produto certo e em boas condições	,480	,745	,038	,404	,556	12,476	374	,000

*Facilidade de Comunicação***Tabela 67. Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Facilidade de comunicação com o prestador da entrega	1,63	375	,762	,039
	Local de entrega	1,39	375	,614	,032
Pair 2	Facilidade de comunicação com o prestador da entrega	1,63	375	,762	,039
	Tempo de entrega	1,37	375	,555	,029
Pair 3	Facilidade de comunicação com o prestador da entrega	1,63	375	,762	,039
	Disponibilidade do produto em stock	1,63	375	,733	,038
Pair 4	Facilidade de comunicação com o prestador da entrega	1,63	375	,762	,039
	Preço do Serviço	1,39	375	,632	,033
Pair 5	Facilidade de comunicação com o prestador da entrega	1,63	375	,762	,039
	Produto certo e em boas condições	1,15	375	,390	,020

Tabela 68. Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Facilidade de comunicação com o prestador da entrega & Local de entrega	375	,278	,000

Pair 2	Facilidade de comunicação com o prestador da entrega & Tempo de entrega	375	,289	,000
Pair 3	Facilidade de comunicação com o prestador da entrega & Disponibilidade do produto em stock	375	,338	,000
Pair 4	Facilidade de comunicação com o prestador da entrega & Preço do Serviço	375	,300	,000
Pair 5	Facilidade de comunicação com o prestador da entrega & Produto certo e em boas condições	375	,264	,000

Tabela 69. Comparação do fator Facilidade de Comunicação vs os restantes fatores- Teste t para amostras emparelhadas

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Facilidade de comunicação com o prestador da entrega - Local de entrega	,243	,835	,043	,158	,327	5,626	374	,000
Pair 2	Facilidade de comunicação com o prestador da entrega - Tempo de entrega	,264	,803	,041	,183	,345	6,370	374	,000
Pair 3	Facilidade de comunicação com o prestador da entrega - Disponibilidade do produto em stock	-,003	,861	,044	-,090	,085	-,060	374	,952
Pair 4	Facilidade de comunicação com o prestador da entrega - Preço do Serviço	,240	,831	,043	,156	,324	5,591	374	,000

Pair 5	Facilidade de comunicação com o prestador da entrega - Produto certo e em boas condições	,477	,759	,039	,400	,554	12,176	374	,000
-----------	--	------	------	------	------	------	--------	-----	------

*Preço***Tabela 70. Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Preço do Serviço Local de entrega	1,39	375	,632	,033
Pair 2	Preço do Serviço Tempo de entrega	1,39	375	,632	,033
Pair 3	Preço do Serviço Disponibilidade do produto em stock	1,37	375	,555	,029
Pair 4	Preço do Serviço Facilidade de comunicação com o prestador da entrega	1,39	375	,632	,033
Pair 5	Preço do Serviço Produto certo e em boas condições	1,63	375	,733	,038
		1,39	375	,632	,033
		1,63	375	,762	,039
		1,39	375	,632	,033
		1,15	375	,390	,020

Tabela 71. Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Preço do Serviço & Local de entrega	375	,308	,000
Pair 2	Preço do Serviço & Tempo de entrega	375	,289	,000
Pair 3	Preço do Serviço & Disponibilidade do produto em stock	375	,298	,000
Pair 4	Preço do Serviço & Facilidade de comunicação com o prestador da entrega	375	,300	,000
Pair 5	Preço do Serviço & Produto certo e em boas condições	375	,512	,000

Tabela 72. Comparação do fator Preço vs os restantes fatores- Teste t para amostras emparelhadas

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Preço do Serviço - Local de entrega	,003	,733	,038	-,072	,077	,070	374	,944
Pair 2	Preço do Serviço - Tempo de entrega	,024	,710	,037	-,048	,096	,654	374	,513
Pair 3	Preço do Serviço - Disponibilidade do produto em stock	-,243	,813	,042	-,325	-,160	5,783	374	,000
Pair 4	Preço do Serviço - Facilidade de comunicação com o prestador da entrega	-,240	,831	,043	-,324	-,156	5,591	374	,000
Pair 5	Preço do Serviço - Produto certo e em boas condições	,237	,547	,028	,182	,293	8,403	374	,000

1.5 Falhas

Tabela 73. Medidas descritivas do número de falhas experienciada pelos consumidores

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Se sim, aproximadamente quantas vezes?	128	1,00	6,00	1,6953	,96030
Valid N (listwise)	128				

*Capacidade de Resposta***Tabela 74. Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Ser informado do problema	1,34	129	,606	,053
	Receber compensações	2,21	129	1,315	,116
Pair 2	Ser informado do problema	1,34	130	,604	,053
	Ter disponível um contacto telefónico ou pessoa da empresa	1,73	130	,955	,084

Tabela 75. Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Ser informado do problema & Receber compensações	129	-,218	,013
Pair 2	Ser informado do problema & Ter disponível um contacto telefónico ou pessoa da empresa	130	,347	,000

Tabela 76. Comparação da dimensão Capacidade de resposta vs os as restantes dimensões de recuperação - Teste t para amostras emparelhadas**Paired Samples Test**

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Ser informado do problema - Receber compensações	-,868	1,563	,138	-1,141	-,596	6,308	128	,000
Pair 2	Ser informado do problema - Ter disponível um contacto telefónico ou pessoa da empresa	-,392	,936	,082	-,555	-,230	4,779	129	,000

Compensações

Tabela 77. Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	2,21	129	1,315	,116
Receber compensações				
Ser informado do problema	1,34	129	,606	,053
Pair 2	2,21	129	1,315	,116
Receber compensações				
Ter disponível um contacto telefónico ou pessoa da empresa	1,74	129	,956	,084

Tabela 78. Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1	129	-,218	,013
Receber compensações & Ser informado do problema			
Pair 2	129	-,061	,489
Receber compensações & Ter disponível um contacto telefónico ou pessoa da empresa			

Tabela 79. Comparação entre a dimensão Compensações vs as restantes dimensões de recuperação- Teste t para amostras emparelhadas**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1	,868	1,563	,138	,596	1,141	6,308	128	,000
Receber compensações - Ser informado do problema								
Pair 2	,473	1,673	,147	,181	,764	3,211	128	,002
Receber compensações - Ter disponível um contacto telefónico ou pessoa da empresa								

Contacto

Tabela 80. Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Ter disponível um contacto telefónico ou pessoa da empresa	1,73	130	,955	,084
	Ser informado do problema	1,34	130	,604	,053
Pair 2	Ter disponível um contacto telefónico ou pessoa da empresa	1,74	129	,956	,084
	Receber compensações	2,21	129	1,315	,116

Tabela 81. Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Ter disponível um contacto telefónico ou pessoa da empresa & Ser informado do problema	130	,347	,000
Pair 2	Ter disponível um contacto telefónico ou pessoa da empresa & Receber compensações	129	-,061	,489

Tabela 82. Comparação entre a dimensão Contacto vs as restantes dimensões de recuperação- Teste t a amostras emparelhadas**Paired Samples Test**

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Ter disponível um contacto telefónico ou pessoa da empresa - Ser informado do problema	,392	,936	,082	,230	,555	4,779	129	,000
Pair 2	Ter disponível um contacto telefónico ou pessoal da empresa - Receber compensações	-,473	1,673	,147	-,764	-,181	3,211	128	,002

*Reembolso***Tabela 83. Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Pair 1	Reembolso	1,45	129	,847	,075
	Desconto na próxima compra	3,00	129	1,591	,140
Pair 2	Reembolso	1,45	129	,847	,075
	Oferta de um serviço melhorado	2,40	129	1,383	,122
Pair 3	Reembolso	1,45	129	,847	,075
	Oferta de um produto	2,65	129	1,493	,131

Tabela 84. Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Reembolso & Desconto na próxima compra	129	-,122	,170
Pair 2 Reembolso & Oferta de um serviço melhorado	129	-,080	,370
Pair 3 Reembolso & Oferta de um produto	129	-,289	,001

Tabela 85. Comparação entre a ação de Reembolso do valor da compra vs as restantes ações de compensação- Teste t amostras emparelhadas**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Reembolso - Desconto na próxima compra	-1,550	1,891	,167	-1,880	-1,221	9,310	128	,000
Pair 2 Reembolso - Oferta de um serviço melhorado	-,946	1,678	,148	-1,238	-,653	6,399	128	,000
Pair 3 Reembolso - Oferta de um produto	-1,202	1,918	,169	-1,536	-,867	7,116	128	,000

*Desconto***Tabela 86. Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Pair 1	Desconto na próxima compra	3,00	129	1,591	,140
	Reembolso	1,45	129	,847	,075

Pair 2	Desconto na próxima compra	3,00	129	1,591	,140
	Oferta de um serviço melhorado	2,40	129	1,383	,122
Pair 3	Desconto na próxima compra	3,00	129	1,591	,140
	Oferta de um produto	2,65	129	1,493	,131

Tabela 87. Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Desconto na próxima compra & Reembolso	129	-,122	,170
Pair 2	Desconto na próxima compra & Oferta de um serviço melhorado	129	,479	,000
Pair 3	Desconto na próxima compra & Oferta de um produto	129	,497	,000

Tabela 88. Comparação entre a ação de Desconto na próxima compra vs as restantes ações de compensação- Teste t para amostras emparelhadas**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)	
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
				Lower	Upper				
Pair 1	Desconto na próxima compra - Reembolso	1,550	1,891	,167	1,221	1,880	9,310	128	,000
Pair 2	Desconto na próxima compra - Oferta de um serviço melhorado	,605	1,528	,135	,338	,871	4,495	128	,000
Pair 3	Desconto na próxima compra - Oferta de um produto	,349	1,549	,136	,079	,619	2,557	128	,012

*Oferta de Serviço Melhorado***Tabela 89. Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Oferta de um serviço melhorado	2,40	129	1,383	,122
Reembolso	1,45	129	,847	,075
Pair 2 Oferta de um serviço melhorado	2,40	129	1,383	,122
Desconto na próxima compra	3,00	129	1,591	,140
Pair 3 Oferta de um serviço melhorado	2,40	129	1,383	,122
Oferta de um produto	2,65	129	1,493	,131

Tabela 90. Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Oferta de um serviço melhorado & Reembolso	129	-,080	,370
Pair 2 Oferta de um serviço melhorado & Desconto na próxima compra	129	,479	,000
Pair 3 Oferta de um serviço melhorado & Oferta de um produto	129	,518	,000

Tabela 91. Comparação entre a ação de Oferta de um serviço melhorado vs as restantes ações de compensação- Teste t para amostras emparelhadas**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Oferta de um serviço melhorado - Reembolso	,946	1,678	,148	,653	1,238	6,399	128	,000
Pair 2 Oferta de um serviço melhorado - Desconto na próxima compra	-,605	1,528	,135	-,871	-,338	4,495	128	,000

Pair 3	Oferta de um serviço melhorado - Oferta de um produto	-,256	1,416	,125	-,502	-,009	2,052	128	,042
--------	--	-------	-------	------	-------	-------	-------	-----	------

Oferta de um produto

Tabela 92. Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Oferta de um produto	2,65	129	1,493	,131
	Reembolso	1,45	129	,847	,075
Pair 2	Oferta de um produto	2,65	129	1,493	,131
	Desconto na próxima compra	3,00	129	1,591	,140
Pair 3	Oferta de um produto	2,65	129	1,493	,131
	Oferta de um serviço melhorado	2,40	129	1,383	,122

Tabela 93. Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Oferta de um produto & Reembolso	129	-,289	,001
Pair 2	Oferta de um produto & Desconto na próxima compra	129	,497	,000
Pair 3	Oferta de um produto & Oferta de um serviço melhorado	129	,518	,000

Tabela 94. Comparação entre a ação de Oferta de um produto vs as restantes ações de compensação- Teste t para amostras emparelhadas

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Oferta de um produto - Reembolso	1,202	1,918	,169	,867	1,536	7,116	128	,000

Pair 2	Oferta de um produto - Desconto na próxima compra	-,349	1,549	,136	-,619	-,079	2,557	128	,012
Pair 3	Oferta de um produto - Oferta de um serviço melhorado	,256	1,416	,125	,009	,502	2,052	128	,042

1.6 Satisfação

Tabela 95. Distribuição dos inquiridos que experienciaram segundo a Satisfação com compras *online*

Qual o seu grau de satisfação em termos gerais com as compras *online*?

	Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Muito Satisfeito	21	16,0	16,2
	Bastante Satisfeito	68	51,9	52,3
	Satisfeito	40	30,5	30,8
	Pouco Satisfeito	1	,8	,8
	Total	130	99,2	100,0
Missing	System	1	,8	
Total		131	100,0	

Tabela 96. Distribuição dos inquiridos que experienciaram falhas segundo a média de compras realizadas em 6 meses.

Em média, quantas vezes faz compras *online* no espaço de 6 meses?

	Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	<3	37	28,2	28,2
	3-5	53	40,5	40,5
	5-10	29	22,1	22,1
	10-15	9	6,9	6,9
	>15	3	2,3	2,3
	Total	131	100,0	100,0

Tabela 97. Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Grau de Satisfação com as Compras <i>online</i> *	129	98,5%	2	1,5%	131	100,0%
Número de compras <i>online</i> em 6 meses						

Tabela 98. Teste de independência do Qui-Quadrado relativamente à Satisfação e Experiência**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,252 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	31,250	4	,000
Linear-by-Linear Association	22,028	1	,000
N of Valid Cases	129		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,86.

Tabela 99. Grau de Satisfação com as Compras *online* * Número de compras *online* em 6 mese Crosstabulation

		Número de compras <i>online</i> em 6 mese			Total	
		<3	3-5	5-10		
Grau de Satisfação com as Compras <i>online</i>	Muito Satisfeito	Count	1	10	10	21
		Expected Count	5,9	8,5	6,7	21,0
		% within Grau de Satisfação com as Compras <i>online</i>	4,8%	47,6%	47,6%	100,0%
		% within Número de compras <i>online</i> em 6 mese	2,8%	19,2%	24,4%	16,3%
		% of Total	0,8%	7,8%	7,8%	16,3%
	Bastante Satisfeito	Count	11	32	25	68
		Expected Count	19,0	27,4	21,6	68,0
		% within Grau de Satisfação com as Compras <i>online</i>	16,2%	47,1%	36,8%	100,0%
		% within Número de compras <i>online</i> em 6 mese	30,6%	61,5%	61,0%	52,7%
	% of Total	8,5%	24,8%	19,4%	52,7%	
Satisfeito	Count	24	10	6	40	

Total	Expected Count	11,2	16,1	12,7	40,0
	% within Grau de Satisfação com as Compras <i>online</i>	60,0%	25,0%	15,0%	100,0%
	% within Número de compras <i>online</i> em 6 mese	66,7%	19,2%	14,6%	31,0%
	% of Total	18,6%	7,8%	4,7%	31,0%
	Count	36	52	41	129
	Expected Count	36,0	52,0	41,0	129,0
	% within Grau de Satisfação com as Compras <i>online</i>	27,9%	40,3%	31,8%	100,0%
	% within Número de compras <i>online</i> em 6 mese	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	27,9%	40,3%	31,8%	100,0%