

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Estudo sobre a aplicação de um modelo de adoção tecnológica à compra de automóveis novos *online*

João Barros Silva

Mestrado em Gestão

Dissertação

Orientador: Professor Doutor Pedro Mello, Diretor da Licenciatura de Gestão de Marketing, IPAM

Setembro, 2023



BUSINESS
SCHOOL

**Estudo sobre a aplicação de um modelo de adoção tecnológica à compra de
automóveis novos *online***

João Barros Silva

Mestrado em Gestão

Dissertação

Orientador: Professor Doutor Pedro Mello, Diretor da Licenciatura de Gestão
de Marketing, IPAM

Setembro, 2023

Dedico esta dissertação aos meus pais.

Agradecimentos

Já dizia Airton Ortiz: “Somos o resultado dos livros que lemos, das viagens que fazemos e das pessoas que amamos”. E que viagem foi esta dissertação! No âmbito desta investigação muitos livros e artigos foram lidos, muitas foram as viagens intelectuais feitas e muito foi o apoio das minhas pessoas.

Ao meu orientador, colega e amigo Pedro Mello pela sua dedicação, exigência, paciência, apoio e dedicação.

Ao meu coorientador e colega Rui Brás por todo o apoio e disponibilidade que vem a demonstrar para com a minha pessoa desde 2018 (venham no mínimo mais 5!).

Aos meus pais pelo seu apoio incondicional. À restante família e amigos pelo apoio e paciência.

Ao ISCTE, casa essa que também já é um pouco minha, pela partilha, pelo grau de exigência incutido e pelo apoio.

Resumo

Face à crescente preponderância das compras *online*, a presente investigação estuda as determinantes de compra *online* de automóveis. A operacionalização deste estudo utiliza o modelo de adoção tecnológica UTAUT2, o qual foi personalizado com a inclusão de um construto – a Confiança – para dar uma resposta eficaz ao tema em análise. Na prossecução do objetivo de investigação, realizou-se um inquérito, o qual estava endereçado para quem nunca comprou automóveis *online*, quem já havia comprado automóveis usados *online* e um terceiro para quem já comprou automóveis novos *online*. A amostra do estudo é de 251 inquiridos. Em termos de análise, recorreu-se a análise de moderação e a regressão linear. No que concerne aos principais resultados, tornou-se possível inferir que a intenção de compra de automóveis *online* é afetada positivamente pela Expetativa de Performance, Condições Facilitadoras, Motivações Hedónicas, Valor do Preço, Hábito e Confiança. Em adição, também se concluiu que a Expetativa de Esforço e as Influências Sociais não influenciam positivamente a intenção de compra de automóveis *online*. De todas as variáveis que influenciam positivamente a intenção de compra de automóveis *online*, o Hábito é aquela que se repercute com maior influência na intenção de compra. Sob a mesma linha de pensamento, frisar que no presente estudo se apurou existir falta de maturidade em termos das compras de automóveis *online*, especialmente no segmento de viaturas novas. Por último, deixar nota de que os estudos nesta área são escassos ou inexistentes, vindo esta investigação enriquecer a ciência tanto pelo conhecimento produzido, como pela adaptação inovadora do modelo.

Palavras-chave: compra *online*, UTAUT2, automóveis, comportamento de consumidor.

Classificação JEL: M10, M31

Abstract

Given the growing prevalence of *online* shopping, this research studies the determinants of *online* car purchases. The operationalization of this study uses the UTAUT2 technology adoption model, which was customized with the inclusion of a construct - Trust - in order to provide an effective response to the topic under analysis. In pursuit of the research objective, a surveys was carried out, which was addressed to those who had never bought cars *online*, those who had already bought used cars *online* and a third for those who had already bought new cars *online*. The study sample consisted of 251 respondents. In terms of analysis, moderation analysis and linear regression were used. As far as the main results are concerned, it was possible to infer that the intention to buy cars *online* is positively affected by Performance Expectancy, Facilitating Conditions, Hedonic Motivations, Price Value, Habit and Trust. In addition, it was also concluded that Effort Expectancy and Social Influences do not positively influence the intention to buy cars *online*. Of all the variables that positively influence the intention to buy cars *online*, Habit is the one that has the greatest influence on purchase intention. Along the same lines, it should be emphasized that this study found a lack of maturity in terms of *online* car purchases, especially in the new car segment. Finally, I would like to point out that studies in this area are scarce or non-existent, and this research will enrich science both in terms of the knowledge produced and the innovative adaptation of the model.

Keywords: *online* shopping, UTAUT2, cars, consumer behavior

JEL Classification: M10, M31

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract	v
Capítulo 1. Introdução	1
Capítulo 2. Revisão da literatura	3
2.1. E-commerce	3
2.1.1. Definição, vantagens e desvantagens	3
2.1.2. Tipos de e-commerce	5
2.1.3. Determinantes da compra no setor automóvel	7
2.2. Determinantes da compra <i>online</i>	8
2.3. Modelos de Adoção Tecnológica	8
2.4. Teoria da Ação Racional (TAR)	9
2.4.1. Teoria do Comportamento Planeado (TCP)	9
2.4.2. Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM)	10
2.4.3. Modelo de Aceitação de Compras <i>Online</i> (OSAM)	10
2.4.4. Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT)	10
2.4.5. Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia 2 (UTAUT2)	11
2.5. Personalização do UTAUT2	12
2.5.1. Expetativa de Desempenho	13
2.5.2. Expetativa de Esforço	13
2.5.3. Influência Social	14
2.5.4. Condições Facilitadoras	14
2.5.5. Motivações Hedónicas	14
2.5.6. Valor do Preço	15
2.5.7. Hábito	15
2.5.8. Confiança	15
Capítulo 3. Metodologia	17
3.1. Contexto de Investigação	17
3.2. Conceção da Investigação	17
3.3. Conceção do questionário	18

3.4. Tratamento dos dados	21
Capítulo 4. Análise de resultados e discussão	23
4.1. Análise descritiva	23
4.2. Análise de moderação e regressão linear	24
4.2.1. Análise de resultados geral	24
4.2.2. Análise de resultados “Quem nunca comprou automóveis online”	30
4.2.3. Análise de resultados “Quem já comprou automóveis usados online”	35
4.2.4. Análise de resultados “Quem já comprou automóveis novos online”	40
Capítulo 5. Conclusões e Recomendações	43
5.1. Discussão	43
5.2. Contribuição teórica	47
5.3. Implicações para a prática	49
5.4. Limitações e sugestões para estudos futuros	50
Referências Bibliográficas	51
Anexos	57
Anexo I – Inquérito (quem nunca comprou automóveis <i>online</i>)	57
Anexo II - Inquérito (quem já comprou automóveis usados <i>online</i>)	64
Anexo III - Inquérito (quem já comprou automóveis novos <i>online</i>)	71

Lista de Figuras

Figura 2.1: Categorias de E-commerce	6
Figura 2.2: Modelo UTAUT2	11
Figura 2.3: Modelo personalizado UTAUT2	13

Lista de Tabelas

Tabela 2.1: Modelos de Adoção Tecnológica	9
Tabela 3.1: Estrutura do Questionário	18
Tabela 4.1: Modelo de moderação da variável "Idade" sobre as variáveis "Condições Facilitadoras" (FC) e "Intenção de Compra" (BI)	24
Tabela 4.2: Modelo de moderação da variável "Género" sobre as variáveis "Condições Facilitadoras" (FC) e "Intenção de Compra" (BI)	25
Tabela 4.3: Modelo de moderação da variável "Idade" sobre as variáveis "Motivações Hedónicas" (HM) e "Intenção de Compra" (BI)	26
Tabela 4.4: Modelo de moderação da variável "Género" sobre as variáveis "Motivações Hedónicas" (HM) e "Intenção de Compra" (BI)	26
Tabela 4.5: Modelo de moderação da variável "Idade" sobre as variáveis "Valor do Preço" (PV) e "Intenção de Compra" (BI)	27
Tabela 4.6: Modelo de moderação da variável "Género" sobre as variáveis "Valor do Preço" (PV) e "Intenção de Compra" (BI)	27
Tabela 4.7: Modelo de moderação da variável "Idade" sobre as variáveis "Hábito" (HA) e "Intenção de Compra" (BI)	28
Tabela 4.8: Modelo de moderação da variável "Género" sobre as variáveis "Hábito" (HA) e "Intenção de Compra" (BI)	29
Tabela 4.9: Análise regressão linear (geral)	29
Tabela 4.10: Modelo de moderação da variável "Idade" sobre as variáveis "Condições Facilitadoras" (FC) e "Intenção de Compra" (BI)	30
Tabela 4.11: Modelo de moderação da variável "Género" sobre as variáveis "Condições Facilitadoras" (FC) e "Intenção de Compra" (BI)	31
Tabela 4.12: Modelo de moderação da variável "Idade" sobre as variáveis "Motivações Hedónicas" (HM) e "Intenção de Compra" (BI)	31
Tabela 4.13: Modelo de moderação da variável "Género" sobre as variáveis "Motivações Hedónicas" (HM) e "Intenção de Compra" (BI)	32
Tabela 4.14: Modelo de moderação da variável "Idade" sobre as variáveis "Valor do Preço" (PV) e "Intenção de Compra" (BI)	32
Tabela 4.15: Modelo de moderação da variável "Género" sobre as variáveis "Valor do Preço" (PV) e "Intenção de Compra" (BI)	33
Tabela 4.16: Modelo de moderação da variável "Idade" sobre as variáveis "Hábito" (HA) e "Intenção de Compra" (BI)	33
Tabela 4.17: Modelo de moderação da variável "Género" sobre as variáveis "Hábito" (HA) e "Intenção de Compra" (BI)	34

Tabela 4.18: Análise regressão linear (quem nunca comprou online)	35
Tabela 4.19: Modelo de moderação da variável "Idade" sobre as variáveis "Condições Facilitadoras" (FC) e "Intenção de Compra" (BI)	35
Tabela 4.20: Modelo de moderação da variável "Género" sobre as variáveis "Condições Facilitadoras" (FC) e "Intenção de Compra" (BI)	36
Tabela 4.21: Modelo de moderação da variável "Idade" sobre as variáveis "Motivações Hedónicas" (HM) e "Intenção de Compra" (BI)	36
Tabela 4.22: Modelo de moderação da variável "Género" sobre as variáveis "Motivações Hedónicas" (HM) e "Intenção de Compra" (BI)	37
Tabela 4.23: Modelo de moderação da variável "Idade" sobre as variáveis "Valor do Preço" (PV) e "Intenção de Compra" (BI)	38
Tabela 4.24: Modelo de moderação da variável "Género" sobre as variáveis "Valor do Preço" (PV) e "Intenção de Compra" (BI)	38
Tabela 4.25: Modelo de moderação da variável "Idade" sobre as variáveis "Hábito" (HA) e "Intenção de Compra" (BI)	39
Tabela 4.26: Modelo de moderação da variável "Género" sobre as variáveis "Hábito" (HA) e "Intenção de Compra" (BI)	39
Tabela 4.27: Análise regressão linear (quem já comprou usados online)	40

Lista de Siglas

B2B – Business-to-business

B2C – Business-to-consumer

B2B2C – Business-to-Business-to-Consumer

B2E – Intrabusiness, Business-to-employee

B2M – Business-to-Manager

B2G – Business-to-government

C2B – Consumer-to-consumer

C2B – Consumer-to-business

BI – Buying Intention

EE – Effort Expectancy

FC – Facilitating Conditions

G2B – Government-to-Business

G2C – Government-to-Citizen

G2E – Government-to-employees

G2G – Government-to-Government

HA – Habit

HM – Hedonic Motivations

MaaS – Mobility as a Service

OSAM – Modelo de Aceitação de Compras Online

P2P – Peer-to-peer

PE – Performance Expectancy

PV – Price Value

SI – Social Influence

TAM – Modelo de Aceitação Tecnológica

TAR – Teoria da Ação Racional

TCP – Teoria do Comportamento Planeado

TR - Trust

UTAUT – Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia

Capítulo 1. Introdução

É notório que a Internet, enquanto fonte de disrupção recente, tem potenciado mudanças de paradigma nos mais diversos âmbitos, nomeadamente nos modelos de negócio (Arnold, Kiel, & Voigt, 2016). De acordo com Lieberman, & Schroeder (2020), a Internet rompeu com paradigmas comportamentais, e, por conseguinte, promoveu uma mudança significativa na forma como socializamos. De acordo com Orsato, & Wells (2007), existem poucas indústrias tão vastas, diversas e influentes como a indústria automóvel. Esta mesma indústria, consiste num sistema tecnológico que acopla a produção industrial de viaturas, mas não se cinge à mesma, abrangendo também a conceção, desenvolvimento, implementação e manutenção de infraestruturas (Orsato, & Wells, 2007). Ao falar da indústria automóvel, torna-se deveras relevante aludir ao conceito de mobilidade como serviço (MaaS), o qual tem ganho preponderância ao longo dos últimos anos, e que, neste âmbito, consiste em recorrer a prestadores de serviço, os quais detenham nos seus portefólios soluções que permitam assegurar o suprimento das necessidades de mobilidade dos indivíduos (Schade, Krail, & Kühn, 2014). No que concerne às soluções de mobilidade, podemos apontar que estas se tornaram uma solução popularizada nos últimos 15 anos, mas que já existem na Suíça desde 1948 (Li, Zeng, & Wang, 2021).

A indústria automóvel é efetivamente uma roda motriz para a economia mundial, sendo que em termos de manufatura foi responsável por receitas que em 2021 reportavam a 2,86 triliões de dólares (Statista, 2023). Em termos de empregabilidade direta, estima-se que em 2017 tenha gerado 14 milhões de postos de trabalho (ILO, 2023). De acordo com o Banco de Portugal (2023), aquando do fecho de 2021, o setor automóvel era composto por um total de 17.459 empresas, as quais perfizeram um total de 29.447 milhões de euros em volume de negócios e empregavam 123.837 indivíduos. Sob a mesma linha de pensamento, frisar que do total de empresas do setor, 0,44% eram grandes empresas, as quais representavam 52,06% do total de volume de negócios mencionado supra e empregavam 32,84% dos trabalhadores do setor. Complementarmente, aludir ao facto de que no setor automóvel o grosso do volume de negócios (66,14%) era gerado através do comércio automóvel, e apenas 33,86% na fabricação. No que concerne ao comércio automóvel em Portugal, deixar nota que em 2021, se registou um crescimento de 11,54%.

Contextualizados com uma visão clara sobre o panorama da indústria automóvel, importa enfocar outra das componentes que serve de pedra angular para a presente investigação, no caso, a digital. Durante o passado ano de 2021, entre uma população mundial que ascendeu a 7,85 biliões de indivíduos (Statista, 2023), apurou-se que 4,9 biliões estava *online* (ONU, 2023). Dos 4,9 biliões de indivíduos *online*, confirmou-se que 2,14 biliões são passíveis de se enquadrar num

cluster de compradores *online* (Statista, 2023). Prosseguindo para uma caracterização nacional, podemos atestar que, dos 10.421.117 habitantes que se registaram em Portugal em 2021 (INE, 2023), 84,1% tinha acesso à Internet (INE, 2023). No que concerne a este grupo, dos que apresentavam uma idade superior aos 15 anos, existe uma parcela de 35,2% que recorre à Internet para efetuar compras ou pagamentos (DataReportal, 2023). Por tudo quanto foi explanado ao longo dos últimos parágrafos, nomeadamente em termos da relevância do setor automóvel, mas também pelo facto de existirem poucas investigações a endereçar as determinantes da compra automóvel *online*, alicerçadas em modelos de aceitação tecnológica, considerámos que a presente investigação, ao focar as determinantes da compra *online* no setor automóvel, irá oferecer um aporte de valor bastante considerável para o setor mencionado. O objetivo último desta dissertação passa então por aferir quais as determinantes da compra *online* no setor automóvel.

Em termos de racional, a presente investigação segue uma estrutura robusta, a qual se inicia com uma minuciosa revisão de literatura, permitindo aferir o estado da arte em temas como: e-commerce, determinantes de compra *online* e modelos de adoção tecnológica. Concluída a revisão de literatura ficam reunidas as condições para prosseguir para o capítulo 3, relativo à metodologia utilizada, no qual se aborda de forma segmentada: o contexto da investigação, a conceção da investigação, a conceção do questionário, bem como o tratamento dos dados. Em seguida, mais especificamente no capítulo 4 – Análise de Resultados e Discussão – diligenciámos um escrutínio aos dados obtidos, nomeadamente através de: análise descritiva; análise de moderação e regressão linear. Por último, chega-nos o capítulo 5, intitulado de Conclusões e Recomendações, no qual serão endereçados os seguintes pontos: discussão; contribuição teórica; implicações para a prática; limitações e sugestões para estudos futuros.

Capítulo 2. Revisão da literatura

2.1. E-commerce

2.1.1. Definição, vantagens e desvantagens

De acordo com Dionísio *et al.* (2009), o *blended marketing*, consiste na sua génese numa visão integrada entre os meios *online* e os meios *offline*, algo que visa dotar as organizações da capacidade para assegurarem uma maior eficácia. Com base nesta definição importa aludir à formulação da estratégia em *blended marketing*, a qual decorre de dois vetores específicos: as atividades da empresa onde a Internet deve ter um papel relevante, e, de que forma a Internet será articulada com a forma tradicional de fazer negócio (seja através de substituição ou complementaridade). Ao falar de e-commerce, é importante antes aludir ao conceito de *omnichannel*, o qual tem vindo a tornar-se mainstream, e que diz respeito à total integração dos canais em que a organização marca presença, garantindo a total mitigação de diferenças entre o *online* e os canais tradicionais (Simone, & Sabbadin, 2018).

De acordo com Wigand (1997), se considerarmos o e-commerce numa perspetiva mais ampla, podemos definir o mesmo como sendo uma forma de comércio eletrónico, a qual incorpora qualquer atividade económica, conduzida com recurso a conexões de foro eletrónico. Outro ponto de vista, ainda numa perspetiva abrangente é considerarmos o e-commerce, como uma atividade que consiste em recorrer a redes de telecomunicações para automatização de processos e negócios (Jamsheer, 2019). Na mesma linha de pensamento, podemos desde já frisar que, a principal diferença entre o comércio *online* e o comércio tradicional, se cinge ao formato com que a informação é veiculada e processada. Poderá ser redundante deixar esta nota, mas, no que concerne ao comércio *online*, a transmissão de dados é efetivada com recurso a canais eletrónicos. Pese embora o facto de existir uma intermediação digital, com exclusão de um “cunho humano”, o objetivo é a satisfação dita holística, a qual enfoca a organização, os consumidores e o mercado, e, visa reduzir os custos, potenciando a qualidade do processo/bens e serviços, mas também garantir uma maior celeridade processual (Kalakota & Whinston, 1997).

No que concerne a Grandón & Pearson (2004), mas também a Bhat, Kansana, & Khan (2016), o e-commerce, consiste num processo que enfoca a compra e venda de produtos ou serviços, com recurso a transmissão de dados por via da Internet, e que permite às empresas repensar e redesenhar o seu *modus operandi*, em termos da relação com entidades externas, bem como da própria criação de valor. O e-commerce, é uma atividade, da qual fazem, ou poderão fazer parte

diversas tipologias de utilizadores, com *backgrounds* distintos. Em adição, o autor também denota que o e-commerce, enquanto atividade, está disponível a qualquer altura e local, para qualquer indivíduo que esteja munido com um aparelho passível de se conectar à Internet (Poong *et al.*, 2006). Se considerarmos a obra de Jain *et al.* (2021), o e-commerce, concerne no seu âmbito a uma plataforma de uma entidade vendedora, a qual é utilizada como meio para veicular a transação de bens e/ou serviços, diretamente ao utilizador dessa mesma plataforma. De frisar que no âmbito da presente investigação, vamos utilizar a definição de Jain *et al.* (2021), não só pelo carácter atual e abrangência da mesma, mas acima de tudo por ser aquela que mais se adequa ao tema em epígrafe.

O e-commerce, aporta uma miríade de vantagens para uma panóplia bastante alargada de *stakeholders*, nomeadamente para as próprias organizações e consumidores (Kikovska-Georgievska 2013; Turban *et al.* 2015). Em consonância com Turban *et al.* (2015), a vantagem *core* do e-commerce, cinge-se ao facto de ser possível alargar as opções em termos de modelos de negócio, maioritariamente leves em termos de capitais próprios para arranque, e, por conseguinte, existir um admirável mundo de novas oportunidades para os diversos *stakeholders*. No que concerne às vantagens do e-commerce para as organizações, podemos enumerar as seguintes: acesso a clientes e fornecedores cuja localização esteja geograficamente dispersa; redução de custos, a qual em parte decorre de modelos operacionais mais *lean*; acesso a clientes sem limitações de horários (algo que não se verifica para a maioria dos negócios em comércio tradicional, que têm um horário de abertura e fecho); menores custos de comunicação, com maior disponibilidade de personalização (Niranjanamurthy *et al.*, 2013, Turban *et al.*, 2015, Taher, 2021).

Por outro lado, se analisarmos as vantagens do e-commerce para os consumidores, facilmente identificamos: acesso a um sortido superior (se comparado com as superfícies tradicionais); ubiquidade, a qual redundava da capacidade de compra de qualquer local e em qualquer momento; facilidade de comparação de produtos da mesma marca ou até de diferentes marcas; facilidade de comparação de preços; comodidade, a qual deriva da possibilidade de efetivar uma compra que virtualmente não aporta custos, tanto em termos monetários (tais como gasolina, portagens), como ao nível de custos psicológicos (compra de uma embalagem de preservativos), ou até mesmo sociais (compra de uma embalagem de shampoo para piolhos na farmácia local, com vizinhos ou conhecidos a assistir); na larga maioria das situações, não ter de esperar em filas (em situações de sobrecarga de websites, poderá haver lugar a uma espera, mas estas situações são residuais se comparadas com lojas tradicionais); acesso a marcas e produtos geograficamente dispersos (Niranjanamurthy *et al.*, 2013, Turban *et al.*, 2015, Taher, 2021).

Pese embora o facto de o e-commerce, ter sido, em certa medida, considerado um arquétipo em termos tecnológicos, quando falamos neste conceito existem algumas limitações de carácter tecnológico, e, em adição a estas, algumas de carácter não tecnológico (Turban *et al.*, 2015). De acordo com Niranjnamurthy *et al.*, 2013, Turban *et al.*, 2015, relativamente às limitações de foro não tecnológico, podemos apontar as seguintes: incapacidade de experimentação prévia do produto (não aplicável se for um serviço); políticas de âmbito legal; segurança inerente às transações, nomeadamente questões relacionadas com o pagamento. Se é certo que o e-commerce, é sobejamente reconhecido como um desbloqueador em temas relacionados com a privacidade (situações em que o consumidor não quer ser visto em determinadas lojas), também não é menos verdade que a privacidade é apontada como uma das limitações não tecnológicas do e-commerce, muito em parte por questões que derivam da proteção de dados (Niranjnamurthy *et al.*, 2013, Turban *et al.*, 2015).

Tal como referido anteriormente, existem dois clusters em termos de limitações do e-commerce. Visto que acabámos de endereçar as limitações não tecnológicas, iremos de seguida abordar as limitações tecnológicas: o facto de ser condição *sine qua non* existir acesso à Internet; elevados graus de dependência em torno das plataformas; se estivermos numa ótica de B2C em larga escala, e, ponderando que se tratem de bens corpóreos, é imperativo assegurar locais de armazenagem com algum tipo de automatização, sob pena de incrementos substanciais no *lead time* e conseqüente redução da satisfação dos clientes; segurança dos processos; custos decorrentes da componente tecnológica associada ao e-commerce. (Niranjnamurthy *et al.*, 2013, Turban *et al.*, 2015). Por último, frisar que, não obstante existirem efetivamente limitações, Turban *et al.* (2015), atesta que, fruto da massificação que se regista em torno do e-commerce, existe uma tendência inegável para a diminuição das desvantagens e incremento das vantagens.

Até aqui, ao longo deste subcapítulo, apurámos aquilo em que consiste o e-commerce, definindo qual o conceito a utilizar na presente investigação e aludindo também às vantagens e desvantagens do e-commerce. Destrinçamos em seguida os vários tipos de e-commerce, deixando plasmado qual será aquele que vamos considerar e trabalhar na presente investigação. Sobre os tipos de e-commerce podemos referir desde já que, de acordo com Nemat (2011) e Turban *et al.* (2015), existem 14 tipologias passíveis de serem consideradas com base nos agentes envolvidos.

2.1.2. Tipos de e-commerce

Relativamente ao comércio *online*, existem duas categorias macro: o comércio eletrónico direto e o indireto. Ainda que a própria denominação evidencie categorias antagónicas, deixo nota de que

estes levam em consideração abordagens comportamentais distintas (Silva *et. al.*, 2003). Se estivermos a considerar o comércio *online* direto, o panorama será de bens incorpóreos, existindo um processo integralmente digital. No outro espectro, o comércio *online* indireto, pressupõe que estamos a falar de bens corpóreos, os quais, fruto de serem tangíveis, aportam a obrigatoriedade/necessidade de ser entregues fisicamente, ou seja, com recurso a canais de distribuição *offline* (Silva *et. al.*, 2003). À luz do explanado no parágrafo supra, facilmente se conclui que, na categoria “indireta”, existem potencialidades do mercado *online*, as quais não são passíveis de explorar na sua plenitude. Para extrair um maior benefício das suas vantagens, é fulcral que existam canais de distribuição eficientes e com uma capilaridade tal que permita assegurar a comodidade inerente às aquisições *online* (Silva *et. al.*, 2003)

Após escrutínio do conceito de e-commerce direto e indireto, será útil deixarmos nota de que existe uma outra abordagem para a definição de categorias de e-commerce, mais especificamente baseada nos diferentes agentes envolvidos no processo (Nemat, 2011, Turban *et al.*, 2015). De acordo com Nemat (2011) e Turban *et al.* (2015), podem ser identificadas as seguintes categorias: *Business-to-business* (B2B), *Business-to-consumer* (B2C), *Business-to-Business-to-Consumer* (B2B2C), *Intrabusiness*, *Business-to-employee* (B2E), *Business-to-Manager* (B2M), *Business-to-government* (B2G), *Consumer-to-consumer* (C2C), *Consumer-to-business* (C2B), *Collaborative Commerce* (C-commerce), *Government-to-Business* (G2B), *Government-to-Citizen* (G2C), *Government-to-employees* (G2E), *Government-to-Government* (G2G) e *Peer-to-peer* (P2P). Pese embora o facto de existir um claro alinhamento entre a obra dos autores referidos no parágrafo supra, e Jain *et. al* (2021), este último define apenas as categorias referenciadas na figura infra:

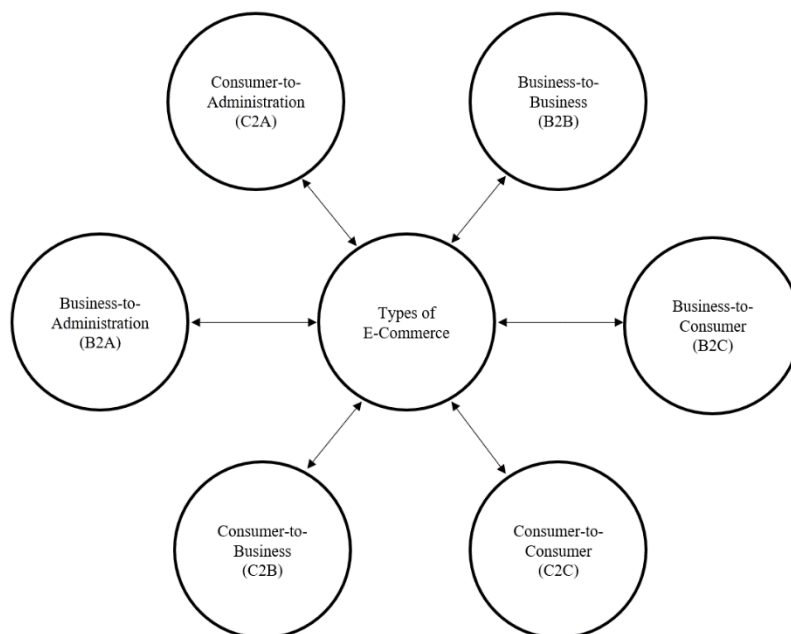


Figura 2.1: Categorias de E-commerce; Fonte: Jain *et al.* 2021

Ao falar de alinhamento não será despiciente frisar que Taher (2021), ao definir tipologias de e-commerce, considera as mesmas categorias que constam da imagem anterior. Das categorias esquematizadas nesta imagem é de frisar que Jain *et al.* (2021) considera algumas das categorias identificadas por Nemat (2011) e Turban *et al.* (2015) como sendo micro categorias, as quais ou se enquadram dentro daquelas que constam do esquema supra, ou simplesmente detêm no e-commerce uma representatividade residual em termos de volume e valor, não sendo uma abordagem pragmática definir as mesmas enquanto categorias.

Atendendo ao facto de que as categorias *business to business*, *business to consumer* e *consumer to consumer*, são as mais representativas em termos do volume e valor das transações registadas em comércio eletrónico (Jain *et al.* 2021), consideramos que será útil deixar sucintas considerações sobre estas mesmas categorias. O *business to business* (B2B), agrega todo o tipo de transferência de produtos e serviços entre organizações. Por outro lado, o *business to consumer* (B2C), incorpora as transferências de produtos e serviços entre um cliente final, e uma organização, a qual tradicionalmente é um retalhista. Por último, mas não menos importante, o *consumer to consumer* (C2C), no qual se registam transações entre consumidores, muitas das vezes com recurso a uma plataforma de terceiros. Em jeito de conclusão fazemos notar que a categoria que mais tem crescido é indubitavelmente a C2C, muito pela proliferação de plataformas dedicadas a este tipo de negócio (Jain *et al.* 2021). Após destrinça entre os diferentes tipos de e-commerce, importa referir que para a investigação que aqui conduzimos recorreremos à tipologia B2C, na qual, de acordo com Jain *et al.* (2021), não existe distinção entre aplicações e websites. Com o intuito de trazer ao de cima a linha de raciocínio utilizada até aqui, recordamos que já definimos qual o conceito de e-commerce a utilizar na presente investigação, bem como o tipo de e-commerce que vamos endereçar. Importa de momento prosseguir com uma análise aos determinantes da compra no setor automóvel.

2.1.3. Determinantes da compra no setor automóvel

A título introdutório, deixar nota de que, no que concerne à incapacidade para contacto e experimentação de artigos corpóreos, existe um maior risco inerente às compras *online* versus compras em meios tradicionais (Yu *et al.*, 2012). Quando falamos de compras de alto envolvimento, como é o caso de um automóvel (Shende, 2014), maior a relevância que o consumidor atribui ao contacto com o produto antes da compra (Molesworth, & Suortti, 2002).

Previamente a realizarmos uma incursão nas determinantes de compra *online* no setor automóvel, vamos escrutinar os fatores pelos quais o comportamento de compra é pautado no setor automóvel, mas de forma mais ampla e sem segmentar (leia-se: sem distinguir

comportamento de compra *offline* e *online*). No caso, e segundo Ouyang *et al.* (2018), os fatores determinantes de compra no setor automóvel baseiam-se em: características familiares (rendimento familiar, ativos disponíveis, expectativa de rendimento futuro, acesso a crédito, dimensão da família), padrões de viagem (motivo das viagens, quilómetros efetuados diariamente, duração das viagens), padrões de utilização (leia-se condução), características individuais (género, idade, ocupação, estado civil). Antes de prosseguirmos é relevante frisar que os fatores determinantes de compra no setor automóvel acima referidos, apresentados por Ouyang *et al.* (2018), não serão considerados para incorporação no modelo de investigação, por não serem exclusivos do *online*, que é efetivamente aquilo que aqui investigamos. Escrutinados os determinantes de compra no setor automóvel, importa agora analisar as determinantes de compra *online*.

2.2. Determinantes da compra *online*

Ao dia de hoje é por demais evidente que, com o intuito de assegurar estratégias adequadas bem como a maximização do volume de negócios *online*, é condição *sine qua non* que os gestores conheçam e compreendam quais os determinantes, motivos e barreiras *core*, com os quais os consumidores se deparam aquando das compras *online* (Melovic, Sehovic, Karadzic, Dabic & Cirovic, 2021). Sob a mesma linha de pensamento, e dado que a adoção tecnológica é determinante para a compra *online*, vamos analisar minuciosamente este tema (Venkatesh, 2003).

2.3. Modelos de Adoção Tecnológica

Ao referir modelos Teóricos de Aceitação Tecnológica, gostaríamos de iniciar a nossa abordagem referindo que existe um grande número de teorias, nomeadamente: TAR (Teoria da Ação Racional) (Fishbein & Ajzen, 1975 & Fishbein, 1980), a TCP (Teoria do Comportamento Planeado) (Ajzen, 1991), o TAM (Modelo de Aceitação Tecnológica) de Davis (1986), o OSAM (Modelo de Aceitação de Compras *Online*) de Zhou *et al.* (2007), o UTAUT (Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia de Venkatesh (2003), e, por último, o UTAUT2, o qual também é da autoria de Venkatesh (2012) e que decorre de uma amplificação do UTAUT. Mediante o escrutínio de diversas dimensões/categorias, tais como: i) atitudes; ii) perceções; iii) crenças; iv) normas; v) outros; conseguimos obter insights relevantes sobre o comportamento dos consumidores na compra *online*. Outro ponto a assinalar tem a ver com o facto de ser impossível incorporar todos os fatores que condicionam a tomada de decisão para a compra *online* apenas num dos modelos supramencionados, deixando, em jeito de conclusão, uma síntese de todos eles:

Tabela 2.1: Modelos de Adoção Tecnológica; Fonte: elaborado pelo autor

Autores / Ano	Modelo Teórico de Aceitação Tecnológica	Fatores/variáveis que afetam a intenção comportamental
Fishbein e Ajzen / 1975	TAR	Atitudes e Normas Subjetivas
Ajzen / 1985	TCP	Atitudes, Normas Subjetivas e Controlo Percebido
Davis / 1989	TAM	Utilidade Percebida, Facilidade de Uso Percebida e Atitudes
Zhou <i>et al.</i> / 2007	OSAM	Resultado Percebido, Facilidade de Uso Percebida, Atitudes, Experiência na Internet, Orientações de Compra e Motivações de Compra
Venkatesh <i>et al.</i> / 2013	UTAUT	Expetativa de Desempenho, Expetativa de Esforço, Influências Sociais, Condições Facilitadoras
Venkatesh <i>et al.</i> / 2012	UTAUT2	Expetativa de Desempenho, Expetativa de Esforço, Influências Sociais, Condições Facilitadoras, Motivações Hedónicas, Valor do Preço e Hábito

2.4. Teoria da Ação Racional (TAR)

Ao aludir à TAR, importa dizer que a pedra angular da teoria consiste no facto de esta admitir que os indivíduos são seres racionais, que recorrem aos dados existentes para avaliação das consequências que decorrem dos seus comportamentos, e, em última instância, tomarem a decisão sobre a realização, ou não realização de determinado comportamento. (Ajzen e Fishbein, 1980). Após esta pequena introdução sobre o método, será útil deixar nota dos principais objetivos da TAR: i) previsão e compreensão do comportamento; ii) identificação da intenção para realização de tal comportamento. (Ajzen e Fishbein, 1975).

2.4.1. Teoria do Comportamento Planeado (TCP)

Pese embora a reputação e aporte de valor do TAR, foram identificadas algumas limitações, nomeadamente o facto de ser passível de influenciar a intenção e comportamento, com base em hábitos e experiências do passado de cada indivíduo (Ajzen, 1985). Fruto do facto de a execução de determinada ação estar diretamente ligada a um maior ou menor controlo sobre o

comportamento, foram identificadas duas variáveis intrinsecamente conectadas à influência do comportamento futuro: i) costume; ii) falta de controle (Ajzen, 1985).

2.4.2. Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM)

De acordo com Davis (1986), este modelo almeja assegurar que é possível explicar e prever a aceitação de novas tecnologias pelo utilizador, assentando o mesmo em dois construtos basilares: i) percepção da utilidade; ii) percepção da facilidade do uso da tecnologia em apreço. Ao descrever este modelo, torna-se premente deixar nota de que o mesmo leva em consideração a possibilidade de os estímulos externos influenciarem as atitudes, e, de forma indireta, influenciarem igualmente as crenças referentes às consequências da adoção de determinado comportamento (Davis, 1986).

2.4.3. Modelo de Aceitação de Compras *Online* (OSAM)

É importante iniciar uma descrição do OSAM deixando nota de que este foi criado com recurso a um escrutínio minucioso da literatura existente referente a fatores de consumo com influência sobre a aceitação das compras *online*. Zhou *et al.* (2007), criaram este modelo com base nas dimensões presentes no TAM, procedendo a ligeiros ajustes: substituição direta da utilidade percebida por resultado percebido; incorporação de três fatores adicionais (orientações de compra; motivações de compra; experiência em compras *online*); consideração da satisfação como novo fator de mediação entre comportamento e intenção; inclusão das características demográficas, Internet, experiência de compra *online* e crenças normativas.

2.4.4. Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT)

Antes de mais, referir que na génese do UTAUT, se encontram oito teorias referentes à utilização da tecnologia. (Venkatesh *et al.* 2003). No UTAUT existem quatro elementos-chave, os quais influenciam de forma direta a intencionalidade de recorrer a determinada tecnologia. Estes elementos são os seguintes: i) expectativa de desempenho; ii) expectativa de esforço; iii) influências sociais; iv) condições facilitadoras (Venkatesh, 2012). Em adição, existem três variáveis moderadoras: género; idade; experiência (Venkatesh, 2012).

2.4.5. Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia 2 (UTAUT2)

O UTAUT2, também denominado por *Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*, enquanto amplificação do original UTAUT, tem na sua gênese uma pretensão de aferir a aceitação, mas também o uso tecnológico na área específica do consumo. De forma sucinta, podemos assumir o UTAUT2, como uma versão melhorada do UTAUT, o qual, por força da incorporação de uma quantidade superior de fatores que estão intimamente ligados à perspectiva do consumidor, permite inferir conclusões bastante sólidas no que toca à aceitação tecnológica por parte do dito consumidor (Venkatesh *et al.*, 2012). Com o intuito de garantir uma visão clarificada ao leitor, apresentamos o seguinte esquema do UTAUT2:

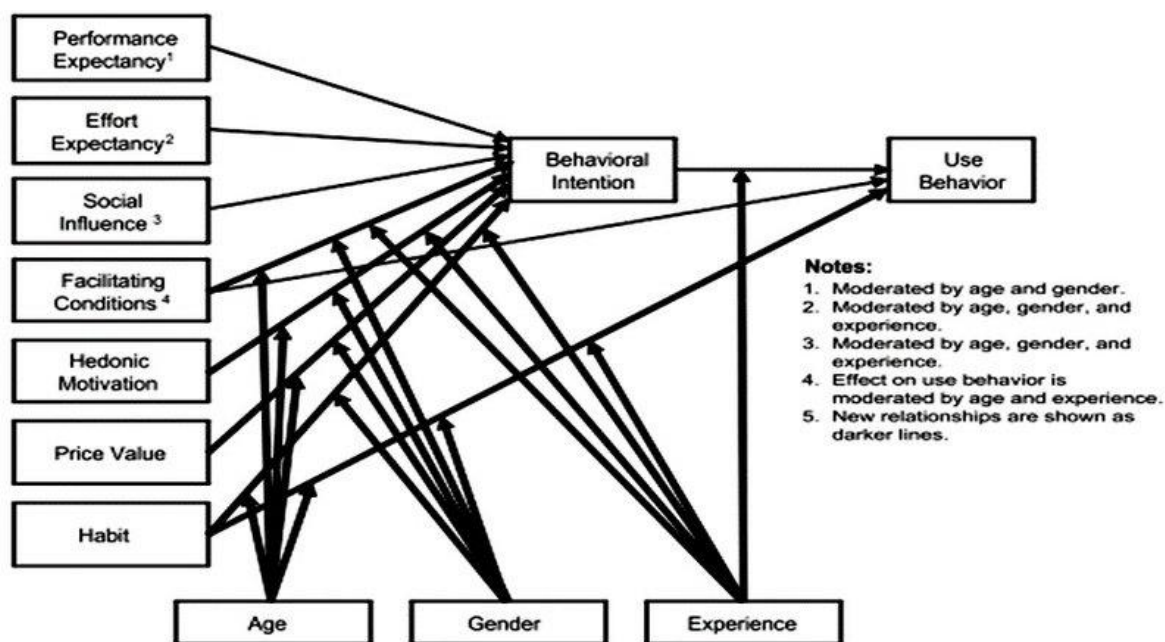


Figura 2.2: Modelo UTAUT2; Fonte: Venkatesh (2012)

Neste momento, e após devida alusão ao surgimento do UTAUT2, importa assinalar que as extensões face ao UTAUT, consistem essencialmente na incorporação de três fatores externos, os quais são considerados como passíveis de prever o comportamento do consumidor: motivações hedónicas (satisfação); valor do preço (delta entre os benefícios totais e custos totais); hábito (muito ligado aos comportamentos inconscientes que o ser humano tem após determinadas aprendizagens). Em consonância com o UTAUT, também no UTAUT2, existe recurso às variáveis moderadoras: idade; género e experiência (Venkatesh *et al.*, 2012). Almejando complementar as informações sobre a relevância e fiabilidade do UTAUT2, aproveitamos para deixar nota de que, num passado recente, este modelo foi utilizado por um largo número de

investigadores. A título exemplificativo, podemos recorrer a An *et al.* (2016), cuja investigação recaiu sobre quais os fatores de intenção de compra *online* de produtos agrícolas frescos na China, recorrendo ao UTAUT2, mas com indexação de dois novos fatores complementares. Passados três anos, Chang *et al.* (2019), com a pretensão de aferir os fatores de intenção em termos de reservas *online* de hotéis em Taiwan, também recorreu ao UTAUT2. Por último nesta linha de raciocínio, podemos apontar que Wulandari *et al.* (2021), também fizeram uso do UTAUT2, no caso com o intuito de testar a venda de artigos de moda na Indonésia, durante o período pandémico que se iniciou no primeiro trimestre de 2020.

2.5. Personalização do UTAUT2

Antes de mais, frisar que vamos recorrer ao UTAUT2, pois, de acordo com Venkatesh *et al.* (2012), este é o modelo com uma maior capacidade para prever e perceber o comportamento do consumidor no que toca à adoção tecnológica. Em consonância com a revisão de literatura efetuada, procedemos à elaboração de um modelo que agrega todos os sete elementos-chave constituintes do UTAUT2, a saber: Expetativa de Desempenho, Expetativa de Esforço, Influência Social, Condições Facilitadoras, Motivações Hedónicas, Valor do Preço e Hábito. Pese embora o facto de estarmos a contemplar a totalidade dos elementos-chave originais do UTAUT2, o modelo por nós definido, considera um novo constructo – a Confiança – e, visto que nos estudos encontrados não se verificou a aplicação das variáveis moderadoras originais (idade, género e experiência) à Confiança, vamos manter essa linha orientadora, ou seja, aquando da análise da Confiança, não vamos utilizar variáveis moderadoras. Sob a mesma linha de pensamento, frisar que a Experiência, por não estar definida de forma objetiva na obra de Venkatesh *et al.* (2012), não será contemplada na personalização do UTAUT2 que os investigadores vão diligenciar. Ao longo do presente capítulo vamos identificar os construtos bem como as variáveis moderadoras, mas, antes de mais, deixar uma ilustração do modelo conceptual utilizado:

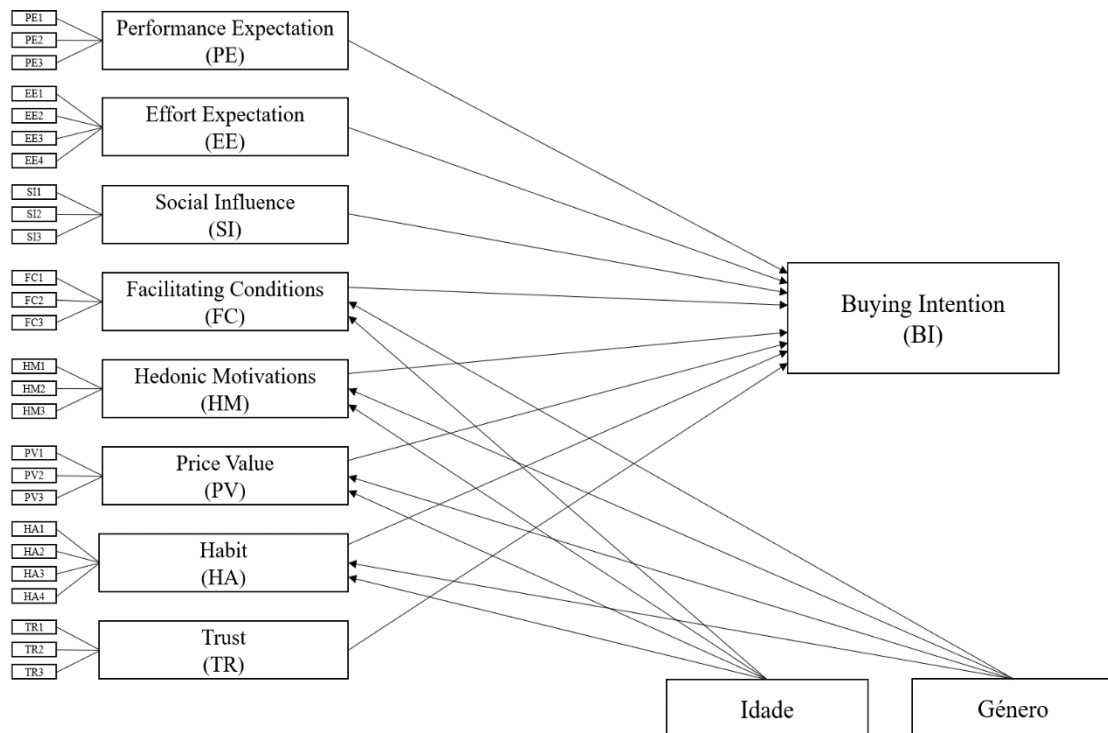


Figura 2.3: Modelo personalizado UTAUT2; Fonte: elaborado pelo autor

2.5.1. Expetativa de Desempenho

A Expetativa de Desempenho, espelha as concepções dos indivíduos no que concerne à utilidade da tecnologia para empreender determinadas atividades (Venkatesh *et al.* 2003; Waheed *et al.* 2015). Na sequência daquilo que acabamos de atestar, importa frisar que, de Singh *et al.* (2017), considera que a utilidade inerente à tecnologia que suporta o e-commerce, a qual induz ganhos vários ao nível da produtividade, redundando em incrementos de confiança para o indivíduo. À luz do explanado, elaborou-se a seguinte hipótese: H1 – A Expetativa de Desempenho, tem um impacto positivo na intenção de compra *online* de automóveis.

2.5.2. Expetativa de Esforço

A Expetativa de Esforço, representa a *user-friendliness* da tecnologia, ou seja, a facilidade com que o indivíduo opera essa mesma tecnologia (Venkatesh *et al.*, 2012). Posto isto, podemos concluir que, para que exista uma maior probabilidade em termos de adoção da compra *online*, é basilar que os consumidores percecionem o uso da tecnologia como sendo livre de esforço (Piarna *et al.*, 2020). Em adição, se considerarmos a investigação de Singh *et al.* (2017), podemos atestar que, com recurso a plataformas de fácil acesso e manuseamento, existe capacidade de atrair os

indivíduos, promovendo a compra *online*. Posto isto, desenhámos a seguinte hipótese: H2 – A Expetativa de Esforço tem um impacto positivo na intenção de compra *online* de automóveis.

2.5.3. Influência Social

A Influência Social, de acordo com o criador do UTAUT2, pode ser definida como sendo “o grau em que um indivíduo percebe o grau de aprovação de um determinado comportamento, por referências importantes” (Venkatesh *et al.*, 2003). De acordo com Piarna *et al.*, (2020), ponderando que o indivíduo perceceione positivamente as compras *online*, facilmente se pode induzir o mesmo a efetuar compras *online*. Por conseguinte, foi desenvolvida a seguinte hipótese: H3 – A Influência Social, tem um impacto positivo na intenção de compra *online* de automóveis.

2.5.4. Condições Facilitadoras

De acordo com Venkatesh *et al.*, (2003), as Condições Facilitadoras, têm que ver com a sensação dos indivíduos relativamente à existência de meios facilitadores, os quais permitam a adoção de determinados comportamentos. No caso em apreço, no qual estamos a analisar a adoção tecnológica, podemos ser mais explícitos, afirmando que consiste na sensação dos indivíduos, sobre a existência de estruturas robustas para suportar a utilização de determinada tecnologia (Venkatesh *et al.*, 2003). Sob a mesma linha de pensamento, podemos atestar que existe uma correlação positiva entre a perceção dos indivíduos relativamente à existência de estruturas robustas para suporte à adoção da tecnologia, e a intenção desse mesmo indivíduo em utilizar a dita tecnologia (Venkatesh *et al.*, 2003; Diño e Guzman, 2015). Face ao descrito ao longo deste parágrafo, esboçámos a seguinte hipótese: H4 – As Condições Facilitadoras têm um impacto positivo na intenção de compra *online* de automóveis.

2.5.5. Motivações Hedónicas

Segundo Brown e Venkatesh (2005), a motivação hedónica é um fator chave, o qual permite antecipar a intenção dos indivíduos em adotar determinada tecnologia. No contexto em apreço, a motivação hedónica é tida como uma motivação endógena ao indivíduo, a qual advém do prazer oriundo da adoção de determinada tecnologia (Bader Alazzam *et al.*, 2019). Por tudo a quanto aludimos neste parágrafo criámos a seguinte hipótese: H5 – As Motivações Hedónicas têm um impacto positivo na intenção de compra *online* de automóveis.

2.5.6. Valor do Preço

O Valor do Preço, na sua gênese pode ser reduzido a uma diferença, em concreto, uma diferença de foro cognitivo entre aqueles que são os benefícios percebidos de determinada tecnologia, versus o custo monetário que redundará da adoção dessa mesma tecnologia (Venkatesh *et al.*, 2012). De acordo com Ul-Ain *et al.*, (2015), caso os indivíduos detenham uma percepção positiva do preço, isso irá influenciar a adoção de determinada tecnologia, e, por conseguinte, a compra de artigos pela Internet. Em B2C, os indivíduos detêm uma sensação positiva em termos do valor do preço, caso os benefícios inerentes ao recurso do e-commerce suplantem os custos monetários, algo que se traduz positivamente em termos do comportamento de compra (Singh *et al.*, 2017). Fruto das conclusões aqui explanadas, construímos a seguinte hipótese: H6 – O Valor do Preço tem um impacto positivo na intenção de compra *online* de automóveis.

2.5.7. Hábito

De acordo com Venkatesh *et al.*, (2012), o Hábito concerne à automatização comportamental que deriva da aprendizagem do indivíduo, e, em termos da adoção da tecnologia e do comportamento de compra, é efetivamente um fator preditor chave. Assim sendo diligenciámos a redação da seguinte hipótese: H7 – O Hábito tem um impacto positivo na intenção de compra *online* de automóveis.

2.5.8. Confiança

É inegável que o *buzz* em torno das compras *online*, nomeadamente dos determinantes que redundam na compra *online* por parte dos consumidores, tem sofrido incrementos exponenciais ao longo dos últimos anos. Sobre esses mesmos determinantes, importa referir que é premente assegurar uma avaliação holística, enfocando fatores culturais, sociais e psicológicos, evitando cingir-nos ao consumidor propriamente dito (Solomon, 2008).

Após ter deixado patente a visão de Solomon (2008), cremos que será profícuo frisar que, em termos genéricos, a decisão para recurso à compra *online* se encerra em dois *clusters* de motivações, mais especificamente hedónicas e utilitárias. Pese embora o facto de estarem definidos apenas dois *clusters* de motivações, foram identificados cinco fatores que afetam a decisão de recurso à compra *online*, nomeadamente: características do consumidor; fatores situacionais; características do produto, experiências anteriores de compras *online* e confiança na compra *online* (Monsuwé *et al.*, 2004). Complementarmente, Moon *et al.* (2021), atribui especial

enfoque à confiança enquanto um dos fatores principais em termos de determinantes de compra *online*. Sob a mesma linha de pensamento não será redundante acrescentar que a confiança na compra *online* está apontada como o fator mais importante de todos os enunciados (Chang *et al.*, 2009). No que toca a compras *online*, muito gira em volta da confiança, e, isso não é exceção na obra de Liu *et al.* (2019). Segundo este mesmo autor, a confiança é a principal determinante em termos de compra *online*, a qual por sua vez é afetada pelo *word of mouth*.

Em adição, é de frisar que Lee e Turban (2001), indicam a confiança/credibilidade como sendo um fator basilar e que aporta maior relevância em termos daquela que é a decisão dos indivíduos para recurso ao e-commerce. Fruto da importância deste fator podemos concluir que a confiança/credibilidade é passível de ser considerada uma das maiores barreiras à adoção do e-commerce (Pavlou, 2003), logo, quando falamos de ecossistemas *online*, torna-se premente para as organizações assegurarem um sentimento de confiança (McKnight & Chervany, 2001). Se considerarmos a obra de Maya & Otero (2002), chegamos à conclusão de que os consumidores *online* optam por efetivar negócio com as marcas que gozam de maior notoriedade e nas quais depositam a sua confiança. Sob a mesma linha de pensamento podemos assinalar que Santo, & Marques (2021), apontam como principais determinantes da compra *online* a confiança, a qual, segundo o estudo conduzido, perceberam advir da existência de informação de qualidade. Daqui se pode concluir que a confiança/credibilidade é um fator predominante para potenciar o comércio *online*, fator esse que será utilizado na presente investigação, nomeadamente com inclusão no modelo a apresentar nos próximos capítulos.

Agora que deixámos espelhado o motivo pelo qual iremos incluir a confiança na personalização que vamos levar a cabo do UTAUT2, importa definir a confiança propriamente dita, a qual, de acordo com Zhou (2012), consiste na abertura para que determinado indivíduo se coloque numa posição de possível vulnerabilidade, com base numa expectativa positiva face ao comportamento futuro de terceiros. A confiança é um antecedente direto da intenção de estabelecer transações, a qual merece especial atenção por parte das organizações (Pavlou, 2003). Segundo Lee e Turban (2001), a falta de confiança poderá impactar de forma determinante a decisão de utilização do e-commerce. Face a tudo o mencionado concebemos a seguinte hipótese: H8 – A Confiança tem um impacto positivo na intenção de compra *online* de automóveis.

Capítulo 3. Metodologia

3.1. Contexto de Investigação

Em consonância com aquilo que já foi descrito ao longo da presente dissertação, podemos frisar que a investigação aqui apresentada visa analisar, concluir e divulgar quais os fatores determinantes de compra *online* no setor automóvel. De acordo com Zwanka, & Buff (2021)., a Covid-19, promoveu uma alteração acentuada no paradigma de consumo, nomeadamente nos hábitos dos indivíduos. Aquando do fecho de 2021, Portugal registava uma população de 10.421.117 indivíduos, dos quais 47,66% eram do género masculino, e os remanescentes 52,34% do género feminino (INE, 2023). No seio da população agora quantificada é de assinalar que 88,2% das famílias, em 2022 detinham acesso à Internet (INE, 2023). Complementarmente, aproveitamos para frisar que, de acordo com o INE (2023) e o Eurostat (2023), 43% dos indivíduos efetuaram compras *online* em 2022.

Em consonância com as informações acima plasmadas, deixar nota de que aproximadamente 5,34 milhões de indivíduos, compraram bens *online* em 2022, algo que cifrou um incremento de 4,4% face a 2021 (DataReportal, 2022). Face ao exposto ao longo deste ponto 3.1. “Contexto de Investigação”, é possível concluir que existe uma maior receptividade para a exploração do e-commerce, bem como para a adoção e utilização de novas tecnologias.

3.2. Conceção da Investigação

Tal como referido no capítulo 1 da Introdução, o objetivo último desta investigação consiste na determinação e entendimento dos fatores que determinam a compra *online* de automóveis. Com este intuito optámos por conduzir uma pesquisa quantitativa. Esta opção foi tomada pelo facto de a investigação ser eminentemente descritiva, mas também com base nas evidências recolhidas por Leavy (2017), segundo o qual, mediante a aplicação de métodos quantitativos, existe capacidade para refutar ou atestar credibilidade a teorias, mas também para mensurar variáveis e testar relações entre essas mesmas variáveis.

No que concerne à metodologia quantitativa, considerámos que o questionário seria o instrumento de recolha de dados mais apropriado, isto tendo por base considerações de Quivy & Campenhoudt (1998, p. 189), nomeadamente “a possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação”. Relativamente ao questionário, o mesmo teve por base o modelo conceptual apresentado no capítulo 3 da Revisão da Literatura, foi elaborado em Google Forms, tendo sido disponibilizado entre 19/6/2023 e

4/7/2023, apenas *online*. Visando testar e corroborar a revisão de literatura, bem como o modelo conceitual definido nesta dissertação, recorreremos ao software IBM SPSS, para a análise dos dados recolhidos com recurso ao questionário aqui mencionado.

3.3. Conceção do questionário

Antes de mais, deixar nota de que a elaboração do questionário utilizado na presente investigação, tanto ao nível da estrutura, como das próprias questões e respetivas escalas, esteve alicerçada nas conclusões que obtivemos com recurso ao estudo do estado da arte sobre o tema, algo que deixámos espelhado ao longo do capítulo 2 da Revisão da Literatura. Em adição não será despiciente frisar que considerámos ser bastante mais profícuo elaborar três questionários distintos, mas complementares, que permitissem obter outputs mais fiáveis para quem nunca comprou automóveis *online*, quem já comprou automóveis *online* novos e quem já comprou automóveis *online*, mas usados.

No que concerne à conceção do questionário, considerámos que em termos de estrutura faria sentido segmentar o mesmo em duas componentes. O primeiro segmento agregava aquilo que considerámos serem fatores passíveis de influência na utilização do *online* para efetuar compras de automóveis, ou seja, foi aqui que colocámos tanto os construtos como as variáveis moderadoras que constam do modelo conceptual (anexos 1, 2 e 3). Relativamente ao segundo segmento do questionário, enfocámos questões demográficas, as quais estavam vocacionadas para a utilização da Internet para compra de automóveis *online*. Por último, gostaríamos de frisar que as escalas às quais recorreremos para medição dos construtos oriundos do modelo UTAUT2, foram exatamente as mesmas que os criadores do modelo utilizaram. Sobre a escala para medição do construto adicionado “Confiança”, a mesma foi adaptada da obra de Lee & Turban (2001) e Lu *et al.* (2011). Com o intuito de facilitar a análise ao leitor sintetizamos a informação numa só tabela:

Tabela 3.1: Estrutura do Questionário; Fonte: elaborado pelo autor

Construtos	Ítems	Adaptado de
PE1	Considero que a Internet é útil para efetuar compra de automóveis no meu dia-a-dia	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
PE2	Considero que utilizar a Internet me permite efetuar compras de automóveis mais rapidamente	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
PE3	Considero que utilizar a Internet para motivos de compra de automóveis aumenta a minha produtividade	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)

EE1	Considero que aprender a utilizar a Internet para efetuar compras de automóveis é fácil para mim	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
EE2	Considero que a minha interação com a Internet para efetuar compras de automóveis é clara e compreensível	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
EE3	Considero que utilizar a Internet para efetuar compras de automóveis é fácil	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
EE4	Considero que é fácil para mim tornar-me competente a utilizar a Internet para efetuar compras de automóveis	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
SI1	Pessoas que são importantes para mim consideram que eu devo de utilizar a Internet para efetuar compra de automóveis	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
SI2	Pessoas que influenciam o meu comportamento consideram que eu devo utilizar a Internet para efetuar compra de automóveis	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
SI3	Pessoas cuja opinião eu valorizo considerem preferível que eu utilize a Internet para efetuar compra de automóveis	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
FC1	Considero que disponho dos recursos disponíveis para efetuar compras <i>online</i> de automóveis	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
FC2	Considero que tenho o conhecimento necessário para efetuar compras <i>online</i> de automóveis	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
FC3	Considero que posso facilmente obter ajuda de terceiros se tiver dificuldades em efetuar compras <i>online</i> de automóveis	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
HM1	Considero que utilizar a Internet para efetuar compras de automóveis é divertido	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
HM2	Considero que utilizar a Internet para efetuar compras de automóveis é agradável	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
HM3	Considero que utilizar a Internet para efetuar compras de automóveis é interessante	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
PV1	Considero que o custo da utilização da Internet para efetuar compras de automóveis é acessível	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
PV2	Considero que o custo da utilização da Internet para efetuar compras de automóveis é razoável	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)

PV3	Considero que os custos em que incorri para utilizar a Internet nas minhas compras de automóveis são comparáveis aos benefícios que recebo	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
HA1	Considero que o uso da Internet para efetuar compras de automóveis se tornou um hábito para mim	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
HA2	Considero que sou viciado em usar a Internet para efetuar compras de automóveis	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
HA3	Considero que devo utilizar a Internet para efetuar compras de automóveis	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
HA4	Considero que utilizar a Internet para efetuar compras de automóveis se tornou algo natural para mim	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
TR1	Confia na fiabilidade da Internet para efetuar compras de automóveis <i>online</i>	Lee & Turban (2001) e Lu <i>et al.</i> (2011)
TR2	Considero que utilizar a Internet para efetuar compras de automóveis transmite confiança	Lee & Turban (2001) e Lu <i>et al.</i> (2011)
TR3	Confia na segurança da Internet para efetuar compras de automóveis <i>online</i>	Lee & Turban (2001) e Lu <i>et al.</i> (2011)
BI1	Tenciono continuar a utilizar a Internet para efetuar compras de automóveis no futuro	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
BI2	Vou sempre tentar utilizar a Internet para efetuar compras de automóveis na minha vida	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
BI3	Tenciono continuar a utilizar a Internet para efetuar compras de automóveis frequentemente	Venkatesh <i>et al.</i> (2012)

Na sequência da informação plasmada na tabela anterior, deixamos nota de que a vasta maioria dos elementos foram medidos com recurso à escala de *Likert* de sete pontos, na qual: “1 = Discordo Totalmente” e “7 = Concordo totalmente”. A medição foi maioritariamente conduzida com recurso à escala de sete pontos, mas existiram algumas exceções, nomeadamente as questões de foro demográfico. Ainda no âmbito do questionário e para clarificar o que foi diligenciado para assegurar a coleta de dados, frisar que efetuámos 12 testes a indivíduos distintos, entre 15/5/2023 e 15/6/2023. Procurando garantir o recebimento de um parecer o mais rico possível sobre a estrutura do questionário, construção frásica, facilidade de compreensão e preenchimento, entre outros elementos, em termos de pré-teste procurámos abordar indivíduos que nunca haviam adquirido automóveis *online*, mas também outros que já o tinham feito em mercado de usados ou novos. Sob a mesma linha de pensamento e visando garantir uma coleta de inputs o mais vasta e

apropriada possível, abordámos indivíduos que laboram no setor automóvel, mas também fora do mesmo. No processo de pré-teste foram levantadas questões sobre a compreensão das perguntas inerentes ao construto “Valor do Preço”, mais especificamente PV1 e PV2, as quais foram apontadas como bastante similares, e, por conseguinte, passíveis de gerar alguma dificuldade na compreensão por parte dos inquiridos. Ao questionário original, desenhado em total harmonia com os insights obtidos aquando da revisão de literatura (anexos 1, 2 e 3), foram efetuadas ligeiras adaptações em consonância com as sugestões dos pré-testes, mais especificamente nas questões “Considero que o custo da utilização da Internet para efetuar compras de automóveis será acessível” e “Considero que o custo da utilização da Internet para efetuar compras de automóveis será razoável”, as quais ficaram respetivamente “Considero que o custo da utilização da Internet para efetuar compras de automóveis é adequado aos meus recursos” e “Considero que o custo da utilização da Internet para efetuar compras de automóveis é razoável face ao tipo de compra em questão” (questionário final disponível em anexos, com os números 1, 2 e 3). Em termos do questionário propriamente dito, reiterar que o mesmo foi divulgado a 19/6/2023 e esteve disponível até 4/7/2023. Relativamente à divulgação do questionário e com vista a garantir um maior envolvimento do público-alvo, a disseminação do mesmo foi assegurada por recurso a plataformas digitais, nomeadamente: Whatsapp, Gmail e LinkedIn. Mediante a aplicação deste questionário, obteve-se uma amostra de 251 respostas.

3.4. Tratamento dos dados

Relativamente ao tratamento dos dados diligenciámos numa primeira fase uma análise descritiva, garantindo uma correta e minuciosa caracterização da amostra, algo que efetuámos com recurso ao software IBM SPSS, complementado pela extensão *Process*. Deixar ainda nota que, atendendo ao facto de termos testado previamente o modelo e respetivas variáveis, se considerou redundante realizar uma análise fatorial, razão pela qual a mesma não foi efetuada.

No âmbito do tratamento dos dados, e atendendo a que recorreremos à análise de moderação, consideramos relevante frisar que as variáveis moderadoras influenciam a natureza do efeito de um antecedente num determinado resultado. De forma mais objetiva e trazendo o contexto estatístico ao de cima, podemos atestar que a moderação procura apurar se a relação entre uma variável independente e uma variável dependente se alteram de acordo com o valor da variável moderadora (Memon *et al.*, 2019). Referir ainda que Memon *et al.*, (2019) menciona que para a definição de moderadoras, o investigador deve socorrer-se de literatura fidedigna, algo que foi efetuado no âmbito da presente investigação. No que concerne ao tratamento das variáveis

moderadoras propriamente ditas, existem várias abordagens possíveis. Não obstante optámos por recorrer a uma das abordagens apresentadas por Memon *et al.*, (2019), no caso a *product-indicator*, que consiste em multiplicar os indicadores das variáveis independentes pelos indicadores das variáveis moderadoras. Frisar também que o facto de termos recorrido à escala de *Likert* de 7 pontos, segundo Memon *et al.*, (2019), garante que não existe perda de informação, nem tão pouco perda de capacidade para detetar o efeito de moderação. Relativamente à análise dos efeitos moderadores, a presente investigação segue também as sugestões de Memon *et al.*, (2019), mais especificamente com análise da significância.

Em adição, e visto ser algo intrinsecamente relacionado com o tratamento de dados que foi realizado, optámos por retirar a Experiência como variável moderadora. Aquando da elaboração da revisão de literatura, nomeadamente do escrutínio dos modelos aplicados no passado, aferiu-se que não existia uma definição concreta e objetiva daquilo que seria considerado como experiência. Por conseguinte, e com vista a evitar contaminar os insights da presente investigação, não se considerou a Experiência como variável moderadora, mas sim como uma variável para conduzir análise demográfica. Por último é relevante referir que vamos iniciar a abordagem ao próximo capítulo diligenciando uma análise descritiva, a qual visa caraterizar a amostra, mas também cimentar as bases para uma análise dos dados mais enriquecida.

Capítulo 4. Análise de resultados e discussão

4.1. Análise descritiva

No que concerne à análise dos dados recolhidos mediante aplicação do questionário, o primeiro passo foi proceder a uma caracterização da amostra, a qual se centrou em questões de foro demográfico. A parte inicial do questionário apresentava questões sobre experiência de compra de automóveis *online* (eg: “Já comprou automóveis *online*?”), bem como de frequência de compra e canais utilizados (eg: pc, tablet e telemóvel). Na parte final do questionário, estavam plasmadas questões sobre género, faixa etária, habilitações literárias e rendimento anual bruto.

Das 251 respostas ao questionário, pudemos apurar que 77 eram de indivíduos do género feminino (30,68%), 172 de indivíduos de género masculino (68,53%) e 2 de outros (0,80%). Entre os 251 inquiridos e em termos de habilitações literárias, nota-se uma clara predominância de licenciados (96 indivíduos, correspondente a 38,25%), seguindo-se indivíduos com mestrado (48, correspondente a 19,12%), ensino secundário (46, correspondente a 18,33%), e posteriormente por pós-graduados (26, correspondente a 10,36%), detentores de curso profissional (21, correspondente a 8,37%), doutorados (6, correspondente a 2,39%), especialistas (5, correspondente a 1,99%) e por último ensino básico (3, correspondente a 1,20%). Ainda no âmbito da caracterização demográfica da amostra, consideramos que não será despiciente aludir ao facto de que 21,51% dos inquiridos (54) se encontra numa faixa etária entre os 18 e os 30 anos, 24,70% (62) entre os 31 e 40 anos, 27,09% (68) entre os 41 e 50 anos, 19,12% (48) entre os 51 e 60 e 7,57% (19) acima dos 60 anos. Mediante análise aos dados recolhidos, constatou-se que dos 251 inquiridos, um total de 33 (13,15%) auferem menos de 15.000€ anuais, 46 (18,33%) auferem entre 15.000€ e 25.000€, 56 (22,31%) auferem entre 25.000€ e 35.000€, 46 (18,33%) auferem entre 35.000€ e 45.000€, 20 (7,97%) auferem entre 45.000€ e 55.000€, 18 (7,17%) auferem entre 55.000€ e 65.000€, 7 (2,79%) entre 65.000€ e 75.000€, 17 (6,77%) acima dos 75.000€, tendo 8 (3,19%) optado por não responder.

Por último, mas não menos importante, frisar que da amostra (n = 251), 201 indivíduos nunca compraram automóveis *online* (80,08%), 7 compraram automóveis novos *online* (2,79%) e 43 compraram automóveis usados *online* (17,13%). Dos indivíduos que já compraram automóveis *online*, apurou-se que em termos de frequência de compra existem 22% que compram *online* entre “uma a duas vezes acima de cada dez anos”, 20% entre “uma a duas vezes por cada cinco anos”, 12% entre “uma a duas vezes por cada três anos”, 10% entre “uma a duas vezes por ano” e outros 10% entre “uma a duas vezes por cada quatro anos”. Deixamos ainda nota de que os inquiridos que já adquiriram automóveis *online* recorreram na sua maioria a PC (total de 27,

correspondente a 54%), seguindo-se o telemóvel como o segundo meio mais utilizado (total de 21, correspondente a 42%), e por fim o tablet (total de 2, correspondente a 4%).

4.2. Análise de moderação e regressão linear

Atendendo a que o modelo UTAUT2, não contemplava a influência das variáveis moderadoras nas variáveis independentes Expectativa de Desempenho, Expectativa de Esforço e Influências Sociais, e, considerando que as investigações que nos levaram a incorporar a Confiança também não utilizavam moderadoras, optou-se por não considerar o efeito das mesmas. Nesse sentido, complementarmente à análise de moderação aplicável às variáveis Condições Facilitadoras, Motivações Hedónicas, Valor do Preço e Hábito, procedeu-se à elaboração de uma regressão linear múltipla para analisar as restantes quatro variáveis independentes, bem como o seu comportamento face à variável dependente, a Intenção de Compra (BI).

Nesta mesma linha de pensamento vamos também segmentar a análise pelos questionários realizados, ou seja, “Quem nunca comprou automóveis *online*” e, posteriormente, “Quem já comprou automóveis usados *online*”. Em adição frisar que, em termos da análise de moderadoras, as médias foram centralizadas, e, por conseguinte, o valor do coeficiente de x irá corresponder ao valor da moderadora igual a zero, logo permitirá aferir qual o impacto do x no y, sem efeito de moderação. Será precisamente esse racional que o iremos seguir para validar ou refutar as hipóteses correspondentes às variáveis alvo de moderação. Por último, e porque ao longo da análise vamos aludir aos valores de “r quadrado”, frisar que, de acordo com Rose, S. & McGuire, T.G. (2019), os valores acima de 40% são considerados suficientes em termos de capacidade preditiva, considerando as características do estudo e a dimensão da amostra.

4.2.1. Análise de resultados geral

Tabela 4.1: Modelo de moderação da variável "Idade" sobre as variáveis "Condições Facilitadoras" (FC) e "Intenção de Compra" (BI); Fonte: elaborado pelo autor

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.5081	.2582	2.5093	28.6599	3.0000	247.0000	.0000
	B (Coeficientes)	E(rro padrão)	T	P		
Constante	3.8762	0.1001	38.7345	0.0000		
FC (x)	0.7555	0.0835	9.0440	0.0000		
Idade (w)	-0.1004	0.0822	-1.2207	0.2234		
Int_1	-0.0443	0.0631	-0.7024	0.4831		

Foi realizada uma análise de moderação com o objetivo de investigar em que medida a variável “Idade” moderava a relação entre a variável x “Condições Facilitadoras” (FC) e a variável y “Intenção de Compra” (BI). Frisar também que, considerando o valor de “R” quadrado obtido, o modelo tem uma capacidade explicativa de 25,82%. Considerando os dados que constam da tabela 4.1, podemos concluir que, ainda que o modelo apresente significância estatística, a interação, isto é, a influência da variável moderadora na relação entre x e y não a tem ($p = 0.4831$). Em adição, também não será despiciente frisar que, considerando os valores espelhados na tabela acima mencionada, mais especificamente o sinal do Coeficiente, pode concluir-se que o modelo indica que, quanto mais alta a idade, menor a associação da variável “x” (FC) com a variável “y” (BI).

Tabela 4.2: Modelo de moderação da variável "Género" sobre as variáveis "Condições Facilitadoras" (FC) e "Intenção de Compra" (BI); Fonte: elaborado pelo autor

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.5028	.2528	2.5276	27.8555	3.0000	247.0000	.0000
		B (Coeficientes)	E(rro padrão)	t	P	
Constante		3.8791	0.1008	38.4657	0.0000	
FC (x)		0.7446	0.0823	9.0503	0.0000	
Género (w)		0.0537	0.2178	0.2464	0.8056	
Int_1		0.0016	0.1561	0.0100	0.9920	

Foi realizada uma análise de moderação com o objetivo de investigar em que medida a variável “Género” moderava a relação entre a variável x “Condições Facilitadoras” (FC) e a variável y “Intenção de Compra” (BI). Frisar também que, considerando o valor de “R” quadrado obtido, o modelo tem uma capacidade explicativa de 25.28%. Considerando os dados que constam da tabela 4.2, podemos concluir que, ainda que o modelo apresente significância estatística, a interação, isto é, a influência da variável moderadora na relação entre x e y não a tem ($p = 0.9920$). Mediante análise do sinal do Coeficiente (0.0016), podemos concluir que os homens apresentam uma maior influência na relação entre x e y. Por último, e considerando o valor positivo dos coeficientes de x, validamos assim a H4 “As Condições Facilitadoras têm um impacto positivo na intenção de compra *online* de automóveis”.

Tabela 4.3: Modelo de moderação da variável "Idade" sobre as variáveis "Motivações Hedônicas" (HM) e "Intenção de Compra" (BI); Fonte: elaborado pelo autor

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6910	.4775	1.7677	75.2308	3.0000	247.0000	.0000
	B (Coeficientes)	E(rro padrão)	T	P		
Constante	3.8799	0.0845	45.8912	0.0000		
HM (x)	0.7862	0.0532	14.7849	0.0000		
Idade (w)	-0.0035	0.0694	0.0498	0.9603		
Int_1	0.0031	0.0434	0.0719	0.9428		

Foi realizada uma análise de moderação com o objetivo de investigar em que medida a variável "Idade" moderava a relação entre a variável x "Motivações Hedônicas" (HM) e a variável y "Intenção de Compra" (BI). Frisar também que, considerando o valor de "R" quadrado obtido, o modelo tem uma capacidade explicativa de 47,75%. Considerando os dados que constam da tabela 4.3, podemos concluir que, ainda que o modelo apresente significância estatística, a interação, isto é, a influência da variável moderadora na relação entre x e y não a tem ($p = 0.9428$). Em adição, também não será despiciente frisar que, considerando os valores espelhados na tabela acima mencionada, mais especificamente o sinal do Coeficiente, pode concluir-se que o modelo indica que, quanto mais alta a idade, maior seria a associação da variável "x" (HM) com a variável "y" (BI).

Tabela 4.4: Modelo de moderação da variável "Gênero" sobre as variáveis "Motivações Hedônicas" (HM) e "Intenção de Compra" (BI); Fonte: elaborado pelo autor

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6970	.4858	1.7396	77.7722	3.0000	247.0000	.0000
	B (Coeficientes)	E(rro padrão)	t	P		
Constante	3.8777	0.0833	46.5610	0.0000		
HM (x)	0.7975	0.0535	14.9095	0.0000		
Gênero (w)	0.3242	0.1759	1.8435	0.0665		
Int_1	-0.0742	0.1172	-0.6332	0.5272		

Foi realizada uma análise de moderação com o objetivo de investigar em que medida a variável "Gênero" moderava a relação entre a variável x "Motivações Hedônicas" (HM) e a variável y "Intenção de Compra" (BI). Frisar também que, considerando o valor de "R" quadrado obtido, o modelo tem uma capacidade explicativa de 48,58%. Considerando os dados que constam da tabela 4.4, podemos concluir que, ainda que o modelo apresente significância estatística, a interação, isto é, a influência da variável moderadora na relação entre x e y não a tem ($p = 0.5272$).

Mediante análise do sinal do coeficiente (-0.0742), podemos concluir que as mulheres apresentam uma maior influência na relação entre x e y. Por último, e considerando o valor positivo dos coeficientes de x, validamos assim a H5 “As Motivações Hedônicas têm um impacto positivo na intenção de compra *online* de automóveis”.

Tabela 4.5: Modelo de moderação da variável "Idade" sobre as variáveis "Valor do Preço" (PV) e "Intenção de Compra" (BI); Fonte: elaborado pelo autor

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.5233	.2738	2.4566	31.0421	3.0000	247.0000	.0000
	B (Coeficientes)	E(rro padrão)	t	P		
Constante	3.8758	0.0991	39.0920	0.0000		
PV (x)	0.6793	0.0720	9.4368	0.0000		
Idade (w)	-0.0809	0.0820	-0.9873	0.3245		
Int_1	-0.0285	0.0550	-0.5189	0.6043		

Foi realizada uma análise de moderação com o objetivo de investigar em que medida a variável “Idade” moderava a relação entre a variável x “Valor do Preço” (PV) e a variável y “Intenção de Compra” (BI). Frisar também que, considerando o valor de “R” quadrado obtido, o modelo tem uma capacidade explicativa de 27,38%. Considerando os dados que constam da tabela 4.5, podemos concluir que, ainda que o modelo apresente significância estatística, a interação, isto é, a influência da variável moderadora na relação entre x e y não a tem ($p = 0.6043$). Em adição, também não será despiciente frisar que, considerando os valores espelhados na tabela acima mencionada, mais especificamente o sinal do Coeficiente, pode concluir-se que o modelo indica que, quanto mais alta a idade, menor seria a associação da variável “x” (PV) com a variável “y” (BI).

Tabela 4.6: Modelo de moderação da variável "Gênero" sobre as variáveis "Valor do Preço" (PV) e "Intenção de Compra" (BI); Fonte: elaborado pelo autor

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.5227	.2732	2.4587	30.9468	3.0000	247.0000	.0000
	B (Coeficientes)	E(rro padrão)	t	P		
Constante	3.8730	0.0992	39.0238	0.0000		
PV (x)	0.6698	0.0710	9.4277	0.0000		
Gênero (w)	0.1360	0.2135	0.6368	0.5248		
Int_1	0.1122	0.1351	0.8303	0.4072		

Foi realizada uma análise de moderação com o objetivo de investigar em que medida a variável “Gênero” moderava a relação entre a variável x “Valor do Preço” (PV) e a variável y “Intenção de Compra” (BI). Frisar também que, considerando o valor de “R” quadrado obtido, o modelo tem uma capacidade explicativa de 27,32%. Considerando os dados que constam da tabela 4.6, podemos concluir que, ainda que o modelo apresente significância estatística, a interação, isto é, a influência da variável moderadora na relação entre x e y não a tem ($p = 0.4072$). Mediante análise do sinal do coeficiente (0.1122), podemos concluir que os homens apresentam uma maior influência na relação entre x e y. Por último, e considerando o valor positivo dos coeficientes de x, validamos assim a H6 “O Valor do Preço tem um impacto positivo na intenção de compra *online* de automóveis”.

Tabela 4.7: Modelo de moderação da variável "Idade" sobre as variáveis "Hábito" (HA) e "Intenção de Compra" (BI); Fonte: elaborado pelo autor

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8665	.7509	.8427	248.1695	3.0000	247.0000	.0000
		B (Coeficientes)	E(rro padrão)	t	P	
Constante		3.8793	0.0580	66.8810	0.0000	
HA (x)		0.9887	0.0365	27.0987	0.0000	
Idade (w)		-0.0700	0.0476	-1.4713	0.1425	
Int_1		0.0022	0.0300	0.0749	0.9404	

Foi realizada uma análise de moderação com o objetivo de investigar em que medida a variável “Idade” moderava a relação entre a variável x “Hábito” (HA) e a variável y “Intenção de Compra” (BI). Frisar também que, considerando o valor de “R” quadrado obtido, o modelo tem uma capacidade explicativa de 75,09%. Considerando os dados que constam da tabela 4.7, podemos concluir que, ainda que o modelo apresente significância estatística, a interação, isto é, a influência da variável moderadora na relação entre x e y não a tem ($p = 0.9404$). Em adição, também não será despiciente frisar que, considerando os valores espelhados na tabela acima mencionada, mais especificamente o sinal do Coeficiente, pode concluir-se que o modelo indica que, quanto mais alta a idade, menor seria a associação da variável “x” (HA) com a variável “y” (BI).

Tabela 4.8: Modelo de moderação da variável "Género" sobre as variáveis "Hábito" (HA) e "Intenção de Compra" (BI); Fonte: elaborado pelo autor

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8657	.7495	.8476	246.2794	3.0000	247.0000	.0000
	B (Coeficientes)	E(rro padrão)	t	P		
Constante	3.8825	0.0583	66.6509	0.0000		
HA (x)	0.9925	0.0366	27.0798	0.0000		
Género (w)	0.0264	0.1234	0.2139	0.8308		
Int_1	-0.0643	0.0786	-0.8179	0.4142		

Foi realizada uma análise de moderação com o objetivo de investigar em que medida a variável "Género" moderava a relação entre a variável x "Hábito" (HA) e a variável y "Intenção de Compra" (BI). Frisar também que, considerando o valor de "R" quadrado obtido, o modelo tem uma capacidade explicativa de 74,95%. Considerando os dados que constam da tabela 4.8, podemos concluir que, ainda que o modelo apresente significância estatística, a interação, isto é, a influência da variável moderadora na relação entre x e y não a tem ($p = 0.4142$). Mediante análise do sinal do coeficiente (-0.0643), podemos concluir que as mulheres apresentam uma maior influência na relação entre x e y. Por último, e considerando o valor positivo dos coeficientes de "x", validamos assim a H7 "O Hábito tem um impacto positivo na intenção de compra *online* de automóveis".

Em síntese, se tomarmos em consideração os sinais dos coeficientes das variáveis "x" analisadas supra, podemos validar as hipóteses H4, H5, H6 e H7, Condições Facilitadoras, Motivações Hedónicas, Valor do Preço e Hábito, como influenciadoras da intenção de compra *online*. Agora que terminada a análise das variáveis afetadas pelas moderadoras, iremos focar as variáveis não sujeitas a moderação, ou seja, a Expetativa de Performance (PE), Expetativa de Esforço (EE), Influências Sociais (SI) e Confiança (TR):

Tabela 4.9: Análise regressão linear (geral); Fonte: elaborado pelo autor

Modelo	Coeficientes não padronizados B	Coeficientes não padronizados Erro	Coeficientes padronizados Beta	t	Sig
(Constante)	-.476	.273		-1.741	.083
PE	.164	0.54	.140	3.020	.003
EE	-.104	.076	-.071	-1.366	.173
SI	-.017	.047	-.015	-.368	.713
TR	.241	.051	.210	4.691	.000

a. Variável Dependente: BI

Considerando os valores apresentados na tabela supra, podemos constatar que, de todas as quatro variáveis em análise, apenas a Expetativa de Performance (PE) e Confiança (TR) apresentam um valor com significado estatístico ($p < 0,05$). Considerando que os valores de Expetativa de Performance (PE) e Confiança (TR) são positivos, mas o de Expetativa de Esforço (EE) e Influências Sociais (SI) negativos, podemos inferir que, quanto mais elevada a classificação de PE e TR, maior será a Intenção de Compra (BI). Em contraponto, quanto maior for a Expetativa de Esforço (EE) e Influências Sociais (SI), menor a BI. Em adição, podemos também constatar com base no sinal positivo do coeficiente que a H1 “A Expetativa de Desempenho tem um impacto positivo na intenção de compra *online* de automóveis” e a H8 “A Confiança, tem um impacto positivo na intenção de compra *online* de automóveis” se encontram validadas. As H2 “A Expetativa de Esforço, tem um impacto positivo na intenção de compra *online* de automóveis” e H3 “A Influência Social, tem um impacto positivo na intenção de compra *online* de automóveis”, face ao sinal negativo do coeficiente, encontram-se refutadas.

4.2.2. Análise de resultados “Quem nunca comprou automóveis online”

Tabela 4.10: Modelo de moderação da variável "Idade" sobre as variáveis "Condições Facilitadoras" (FC) e "Intenção de Compra" (BI); Fonte: elaborado pelo autor

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4847	.2350	2.4073	20.1694	3.0000	197.0000	.0000
	B (Coeficientes)	E(rro padrão)	t	P		
Constante	3.5525	0.1095	32.4540	0.0000		
FC (x)	0.6719	0.885	7.5900	0.0000		
Idade (w)	-0.0760	0.0882	-0.8626	0.3894		
Int_1	-0.0372	0.0671	-0.5540	0.5802		

Foi realizada uma análise de moderação com o objetivo de investigar em que medida a variável “Idade” moderava a relação entre a variável x “Condições Facilitadoras” (FC) e a variável y “Intenção de Compra” (BI). Frisar também que, considerando o valor de “R” quadrado obtido, o modelo tem uma capacidade explicativa de 23,50%. Considerando os dados que constam da tabela 4.10, podemos concluir que, ainda que o modelo apresente significância estatística, a interação, isto é, a influência da variável moderadora na relação entre x e y não a tem ($p = 0.5802$). Em adição, também não será despiciente frisar que, considerando os valores espelhados na tabela acima mencionada, mais especificamente o sinal do Coeficiente, pode concluir-se que o modelo indica que, quanto mais alta a idade, menor a associação da variável “x” (FC) com a variável “y” (BI).

Tabela 4.11: Modelo de moderação da variável "Gênero" sobre as variáveis "Condições Facilitadoras" (FC) e "Intenção de Compra" (BI); Fonte: elaborado pelo autor

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4844	.2346	2.4083	20.1321	3.0000	197.0000	.0000
	B (Coeficientes)	E(rro padrão)	t	P		
Constante	3.5491	0.1103	32.1873	0.0000		
FC (x)	0.6489	0.0868	7.4785	0.0000		
Gênero (w)	0.2249	0.2405	0.9352	0.3508		
Int_1	0.0615	0.1687	0.3648	0.7157		

Foi realizada uma análise de moderação com o objetivo de investigar em que medida a variável “Gênero” moderava a relação entre a variável x “Condições Facilitadoras” (FC) e a variável y “Intenção de Compra” (BI). Frisar também que, considerando o valor de “R” quadrado obtido, o modelo tem uma capacidade explicativa de 23,46%. Mediante análise do sinal do coeficiente (0.0615), podemos concluir que os homens apresentam uma maior influência na relação entre x e y. Considerando os dados que constam da tabela 4.11, podemos concluir que, ainda que o modelo apresente significância estatística, a interação, isto é, a influência da variável moderadora na relação entre x e y não a tem ($p = 0.7157$).

Tabela 4.12: Modelo de moderação da variável "Idade" sobre as variáveis "Motivações Hedônicas" (HM) e "Intenção de Compra" (BI); Fonte: elaborado pelo autor

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6628	.4394	1.7641	51.4632	3.0000	197.0000	.0000
	B (Coeficientes)	E(rro padrão)	t	P		
Constante	3.5562	0.0943	37.7212	0.0000		
HM (x)	0.7337	0.0600	12.2367	0.0000		
Idade (w)	0.0176	0.0758	0.2327	0.8162		
Int_1	0.0105	0.0476	0.2204	0.8258		

Foi realizada uma análise de moderação com o objetivo de investigar em que medida a variável “Idade” moderava a relação entre a variável x “Motivações Hedônicas” (HM) e a variável y “Intenção de Compra” (BI). Frisar também que, considerando o valor de “R” quadrado obtido, o modelo tem uma capacidade explicativa de 43,94%. Considerando os dados que constam da tabela 4.12, podemos concluir que, ainda que o modelo apresente significância estatística, a interação, isto é, a influência da variável moderadora na relação entre x e y não a tem ($p = 0.8258$). Em adição, também não será despiciente frisar que, considerando os valores espelhados na tabela acima mencionada, mais especificamente o sinal do Coeficiente, pode concluir-se que o

modelo indica que, quanto mais alta a idade, maior seria a associação da variável “x” (HM) com a variável “y” (BI).

Tabela 4.13: Modelo de moderação da variável "Género" sobre as variáveis "Motivações Hedônicas" (HM) e "Intenção de Compra" (BI); Fonte: elaborado pelo autor

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6786	.4605	1.6975	56.0597	3.0000	197.0000	.0000
	B (Coeficientes)	E(rro padrão)	t	P		
Constante	3.5539	0.0920	38.6323	0.0000		
HM (x)	0.7410	0.0594	12.4713	0.0000		
Género (w)	0.5473	0.1958	2.7951	0.0057		
Int_1	0.0002	0.1272	0.0012	0.9990		

Foi realizada uma análise de moderação com o objetivo de investigar em que medida a variável “Género” moderava a relação entre a variável x “Motivações Hedônicas” (HM) e a variável y “Intenção de Compra” (BI). Frisar também que, considerando o valor de “R” quadrado obtido, o modelo tem uma capacidade explicativa de 46,05%. Mediante análise do sinal do coeficiente (0.0002), podemos concluir que os homens apresentam uma maior influência na relação entre x e y. Considerando os dados que constam da tabela 4.13, podemos concluir que, ainda que o modelo apresente significância estatística, a interação, isto é, a influência da variável moderadora na relação entre x e y não a tem ($p = 0.9990$).

Tabela 4.14: Modelo de moderação da variável "Idade" sobre as variáveis "Valor do Preço" (PV) e "Intenção de Compra" (BI); Fonte: elaborado pelo autor

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4956	.2456	2.3738	21.3797	3.0000	197.0000	.0000
	B (Coeficientes)	E(rro padrão)	t	P		
Constante	3.5520	0.1088	32.6456	0.0000		
PV (x)	0.6154	0.0784	7.8444	0.0000		
Idade (w)	-0.0567	0.884	-0.6419	0.5217		
Int_1	-0.0204	0.0591	-0.3447	0.7307		

Foi realizada uma análise de moderação com o objetivo de investigar em que medida a variável “Idade” moderava a relação entre a variável x “Valor do Preço” (PV) e a variável y “Intenção de Compra” (BI). Frisar também que, considerando o valor de “R” quadrado obtido, o modelo tem uma capacidade explicativa de 24,56%. Considerando os dados que constam da tabela 4.14, podemos concluir que, ainda que o modelo apresente significância estatística, a interação,

isto é, a influência da variável moderadora na relação entre x e y não a tem ($p = 0.7307$). Em adição, também não será despiciente frisar que, considerando os valores espelhados na tabela acima mencionada, mais especificamente o sinal do Coeficiente, pode concluir-se que o modelo indica que, quanto mais alta a idade, menor seria a associação da variável “x” (PV) com a variável “y” (BI).

Tabela 4.15: Modelo de moderação da variável "Género" sobre as variáveis "Valor do Preço" (PV) e "Intenção de Compra" (BI); Fonte: elaborado pelo autor

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.5017	.2517	2.3547	22.0860	3.0000	197.0000	.0000
	B (Coeficientes)	E(rro padrão)	t	P		
Constante	3.5472	0.1086	32.6732	0.0000		
PV (x)	0.5992	0.0770	7.7846	0.0000		
Género (w)	0.3136	0.2353	1.3327	0.1842		
Int_1	0.1150	0.1449	0.7936	0.4284		

Foi realizada uma análise de moderação com o objetivo de investigar em que medida a variável “Género” moderava a relação entre a variável x “Valor do Preço” (PV) e a variável y “Intenção de Compra” (BI). Fisar também que, considerando o valor de “R” quadrado obtido, o modelo tem uma capacidade explicativa de 25,17%. Considerando os dados que constam da tabela 4.15, podemos concluir que, ainda que o modelo apresente significância estatística, a interação, isto é, a influência da variável moderadora na relação entre x e y não a tem ($p = 0.4284$). Mediante análise do sinal do coeficiente (0.1150), podemos concluir que os homens apresentam uma maior influência na relação entre x e y.

Tabela 4.16: Modelo de moderação da variável "Idade" sobre as variáveis "Hábito" (HA) e "Intenção de Compra" (BI); Fonte: elaborado pelo autor

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8725	.7613	.7513	209.3772	3.0000	197.0000	.0000
	B (Coeficientes)	E(rro padrão)	t	P		
Constante	3.5539	0.0612	58.0769	0.0000		
HA (x)	0.9935	0.0399	24.9251	0.0000		
Idade (w)	-0.0364	0.0492	-0.7409	0.4597		
Int_1	-0.0006	0.0326	-0.0176	0.9860		

Foi realizada uma análise de moderação com o objetivo de investigar em que medida a variável “Idade” moderava a relação entre a variável x “Hábito” (HA) e a variável y “Intenção de

Compra” (BI). Frisar também que, considerando o valor de “R” quadrado obtido, o modelo tem uma capacidade explicativa de 76,13%. Considerando os dados que constam da tabela 4.16, podemos concluir que, ainda que o modelo apresente significância estatística, a interação, isto é, a influência da variável moderadora na relação entre x e y não a tem ($p = 0.9860$). Em adição, também não será despiciente frisar que, considerando os valores espelhados na tabela acima mencionada, mais especificamente o sinal do Coeficiente, pode concluir-se que o modelo indica que, quanto mais alta a idade, menor seria a associação da variável “x” (HA) com a variável “y” (BI).

Tabela 4.17: Modelo de moderação da variável "Género" sobre as variáveis "Hábito" (HA) e "Intenção de Compra" (BI); Fonte: elaborado pelo autor

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8727	.7617	.7499	209.8712	3.0000	197.0000	.0000
	B (Coeficientes)	E(rro padrão)	t	P		
Constante	3.5548	0.0614	57.9081	0.0000		
HA (x)	0.9918	0.0401	24.7227	0.0000		
Género (w)	0.1192	0.1322	0.9019	0.3682		
Int_1	-0.0130	0.0871	-0.1495	0.8813		

Foi realizada uma análise de moderação com o objetivo de investigar em que medida a variável “Género” moderava a relação entre a variável x “Hábito” (HA) e a variável y “Intenção de Compra” (BI). Frisar também que, considerando o valor de “R” quadrado obtido, o modelo tem uma capacidade explicativa de 76,17%. Mediante análise do sinal do coeficiente (-0.0130), podemos concluir que as mulheres apresentam uma maior influência na relação entre x e y. Considerando os dados que constam da tabela 4.17, podemos concluir que, ainda que o modelo apresente significância estatística, a interação, isto é, a influência da variável moderadora na relação entre x e y não a tem ($p = 0.8813$). Agora que terminada a análise das variáveis afetadas pelas moderadoras, iremos focar as variáveis não sujeitas a moderação, ou seja, a Expetativa de Performance (PE), Expetativa de Esforço (EE), Influências Sociais (SI) e Confiança (TR):

Tabela 4.18: Análise regressão linear (quem nunca comprou online); Fonte: elaborado pelo autor

Modelo	Coefficientes não padronizados B	Coefficientes não padronizados Erro	Coefficientes padronizados Beta	t	Sig
(Constante)	-.579	.351		-1.652	.100
PE	.317	0.69	.287	4,571	.000
EE	-.136	.087	-.098	-1.565	.119
SI	.272	.060	.252	4.549	.000
TR	.529	.065	.477	8.116	.000

a. Variável Dependente: BI

Ora, relativamente aos inquiridos que nunca compraram automóveis *online*, e mediante análise aos valores apresentados na tabela supra, podemos constatar que, de todas as quatro variáveis, apenas a variável Expetativa de Esforço (EE) não apresenta um valor estatisticamente significativo ($p > 0,05$). Se considerarmos que o valor dos coeficientes de Expetativa de Performance (PE), Confiança (TR) e Influências Sociais (SI) são positivos, mas o de Expetativa de Esforço (EE) é negativo, podemos inferir que, quanto mais elevada a classificação de Expetativa de Performance (PE), Confiança (TR) ou Influências Sociais (SI), maior será a intenção de compra (BI). Em contraponto, quanto maior for a Expetativa de Esforço (EE), menor a Intenção de Compra (BI).

4.2.3. Análise de resultados “Quem já comprou automóveis usados online”

Tabela 4.19: Modelo de moderação da variável "Idade" sobre as variáveis "Condições Facilitadoras" (FC) e "Intenção de Compra" (BI); Fonte: elaborado pelo autor

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4212	.1774	2.2328	2.8032	3.0000	39.0000	.0524
	B (Coeficientes)	E(rro padrão)	t	P		
Constante	5.1865	0.2284	22.7089	0.0000		
FC (x)	0.7615	0.2628	2.8980	0.0061		
Idade (w)	0.0364	0.2077	0.1755	0.8616		
Int_1	0.1184	0.2223	0.5329	0.5972		

Foi realizada uma análise de moderação com o objetivo de investigar em que medida a variável “Idade” moderava a relação entre a variável x “Condições Facilitadoras” (FC) e a variável y “Intenção de Compra” (BI). Frisar também que, considerando o valor de “R” quadrado obtido, o modelo tem uma capacidade explicativa de 17,74%. Considerando os dados que constam da

tabela 4.19, podemos concluir que, ainda que o modelo apresente significância estatística, a interação, isto é, a influência da variável moderadora na relação entre x e y não a tem ($p = 0.5972$). Em adição, também não será despropiciente frisar que, considerando os valores espelhados na tabela acima mencionada, mais especificamente o sinal do Coeficiente, pode concluir-se que o modelo indica que, quanto mais alta a idade, maior a associação da variável “x” (FC) com a variável “y” (BI).

Tabela 4.20: Modelo de moderação da variável "Género" sobre as variáveis "Condições Facilitadoras" (FC) e "Intenção de Compra" (BI); Fonte: elaborado pelo autor

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4496	.2022	2.1655	3.2939	3.0000	39.0000	.0304
	B (Coeficientes)	E(rro padrão)	t	P		
Constante	5.1819	0.2245	23.0811	0.0000		
FC (x)	0.7326	0.2554	2.8681	0.0066		
Género (w)	-0.4255	0.4852	-0.8769	0.3859		
Int_1	0.2174	0.3915	0.5552	0.5819		

Foi realizada uma análise de moderação com o objetivo de investigar em que medida a variável “Género” moderava a relação entre a variável x “Condições Facilitadoras” (FC) e a variável y “Intenção de Compra” (BI). Frisar também que, considerando o valor de “R” quadrado obtido, o modelo tem uma capacidade explicativa de 20,22%. Mediante análise do sinal do coeficiente (0.2174), podemos concluir que os homens apresentam uma maior influência na relação entre x e y. Considerando os dados que constam da tabela 4.20, podemos concluir que, ainda que o modelo apresente significância estatística, a interação, isto é, a influência da variável moderadora na relação entre x e y não a tem ($p = 0.5819$).

Tabela 4.21: Modelo de moderação da variável "Idade" sobre as variáveis "Motivações Hedónicas" (HM) e "Intenção de Compra" (BI); Fonte: elaborado pelo autor

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6750	.4557	1.4775	10.8818	3.0000	39.0000	.0000
	B (Coeficientes)	E(rro padrão)	t	P		
Constante	5.1776	0.1857	27.8876	0.0000		
HM (x)	0.7308	0.1279	5.7131	0.0000		
Idade (w)	0.0331	0.1684	0.1965	0.8452		
Int_1	-0.0094	0.1359	-0.0694	0.9451		

Foi realizada uma análise de moderação com o objetivo de investigar em que medida a variável “Idade” moderava a relação entre a variável x “Motivações Hedônicas” (HM) e a variável y “Intenção de Compra” (BI). Frisar também que, considerando o valor de “R” quadrado obtido, o modelo tem uma capacidade explicativa de 45,57%. Considerando os dados que constam da tabela 4.21, podemos concluir que, ainda que o modelo apresente significância estatística, a interação, isto é, a influência da variável moderadora na relação entre x e y não a tem ($p = 0.9451$). Em adição, também não será despiciente frisar que, considerando os valores espelhados na tabela acima mencionada, mais especificamente o sinal do Coeficiente, pode concluir-se que o modelo indica que, quanto mais alta a idade, menor seria a associação da variável “x” (HM) com a variável “y” (BI).

Tabela 4.22: Modelo de moderação da variável "Género" sobre as variáveis "Motivações Hedônicas" (HM) e "Intenção de Compra" (BI); Fonte: elaborado pelo autor

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6961	.4845	1.3992	12.2188	3.0000	39.0000	.0000
	B (Coeficientes)	E(rro padrão)	t	P		
Constante	5.1790	0.1804	28.7089	0.0000		
HM (x)	0.7135	0.1313	5.4333	0.0000		
Género (w)	-0.5093	0.3810	-1.3367	0.1891		
Int_1	0.1084	0.3222	0.3364	0.7384		

Foi realizada uma análise de moderação com o objetivo de investigar em que medida a variável “Género” moderava a relação entre a variável x “Motivações Hedônicas” (HM) e a variável y “Intenção de Compra” (BI). Frisar também que, considerando o valor de “R” quadrado obtido, o modelo tem uma capacidade explicativa de 48,45%. Mediante análise do sinal do coeficiente (0.1084), podemos concluir que os homens apresentam uma maior influência na relação entre x e y. Considerando os dados que constam da tabela 4.22, podemos concluir que, ainda que o modelo apresente significância estatística, a interação, isto é, a influência da variável moderadora na relação entre x e y não a tem ($p = 0.7384$).

Tabela 4.23: Modelo de moderação da variável "Idade" sobre as variáveis "Valor do Preço" (PV) e "Intenção de Compra" (BI); Fonte: elaborado pelo autor

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.5064	.2564	2.0183	4.4826	3.0000	39.0000	.0085
	B (Coeficientes)	E(rro padrão)	t	P		
Constante	5.1796	0.2169	23.8809	0.0000		
PV (x)	0.6172	0.1704	3.6231	0.0008		
Idade (w)	0.0150	0.1973	0.0760	0.9398		
Int_1	0.0212	0.1725	0.1232	0.9026		

Foi realizada uma análise de moderação com o objetivo de investigar em que medida a variável "Idade" moderava a relação entre a variável x "Valor do Preço" (PV) e a variável y "Intenção de Compra" (BI). Frisar também que, considerando o valor de "R" quadrado obtido, o modelo tem uma capacidade explicativa de 25,64%. Considerando os dados que constam da tabela 4.23, podemos concluir que, ainda que o modelo apresente significância estatística, a interação, isto é, a influência da variável moderadora na relação entre x e y não a tem ($p = 0.9026$). Em adição, também não será despiciente frisar que, considerando os valores espelhados na tabela acima mencionada, mais especificamente o sinal do Coeficiente, pode concluir-se que o modelo indica que, quanto mais alta a idade, maior seria a associação da variável "x" (PV) com a variável "y" (BI).

Tabela 4.24: Modelo de moderação da variável "Gênero" sobre as variáveis "Valor do Preço" (PV) e "Intenção de Compra" (BI); Fonte: elaborado pelo autor

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.5770	.3330	1.8105	6.4888	3.0000	39.0000	.0011
	B (Coeficientes)	E(rro padrão)	t	P		
Constante	5.1632	0.2055	25.1307	0.0000		
PV (x)	0.6186	0.1605	3.8537	0.0004		
Gênero (w)	-0.4387	0.4453	-0.9853	0.3306		
Int_1	0.4654	0.3171	1.4677	0.1502		

Foi realizada uma análise de moderação com o objetivo de investigar em que medida a variável "Gênero" moderava a relação entre a variável x "Valor do Preço" (PV) e a variável y "Intenção de Compra" (BI). Frisar também que, considerando o valor de "R" quadrado obtido, o modelo tem uma capacidade explicativa de 33,30%. Considerando os dados que constam da tabela 4.24, podemos concluir que, ainda que o modelo apresente significância estatística, a interação, isto é, a influência da variável moderadora na relação entre x e y não a tem ($p = 0.1502$). Mediante

análise do sinal do coeficiente (0.4654), podemos concluir que as mulheres apresentam uma menor influência na relação entre x e y.

Tabela 4.25: Modelo de moderação da variável "Idade" sobre as variáveis "Hábito" (HA) e "Intenção de Compra" (BI); Fonte: elaborado pelo autor

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8549	.7308	.7306	35.2951	3.0000	39.0000	.0000
		B (Coeficientes)	E(rro padrão)	t	P	
Constante		5.1807	0.1308	39.6001	0.0000	
HA (x)		0.7934	0.0772	10.2724	0.0000	
Idade (w)		-0.1169	0.1188	-0.9837	0.3313	
Int_1		-0.0150	0.0695	-0.2164	0.8298	

Foi realizada uma análise de moderação com o objetivo de investigar em que medida a variável “Idade” moderava a relação entre a variável x “Hábito” (HA) e a variável y “Intenção de Compra” (BI). Frisar também que, considerando o valor de “R” quadrado obtido, o modelo tem uma capacidade explicativa de 73,08%. Considerando os dados que constam da tabela 4.25, podemos concluir que, ainda que o modelo apresente significância estatística, a interação, isto é, a influência da variável moderadora na relação entre x e y não a tem ($p = 0.8298$). Em adição, também não será despiciente frisar que, considerando os valores espelhados na tabela acima mencionada, mais especificamente o sinal do Coeficiente, pode concluir-se que o modelo indica que, quanto mais alta a idade, menor seria a associação da variável “x” (HA) com a variável “y” (BI).

Tabela 4.26: Modelo de moderação da variável "Género" sobre as variáveis "Hábito" (HA) e "Intenção de Compra" (BI); Fonte: elaborado pelo autor

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8661	.7501	.6783	.6783	3.0000	39.0000	.0000
		B (Coeficientes)	E(rro padrão)	t	P	
Constante		5.1797	0.1256	41.2310	0.0000	
HA (x)		0.7843	0.0741	10.5827	0.0000	
Género (w)		-0.5058	0.2581	-1.9595	0.0572	
Int_1		0.0873	0.1702	0.5130	0.6109	

Foi realizada uma análise de moderação com o objetivo de investigar em que medida a variável “Género” moderava a relação entre a variável x “Hábito” (HA) e a variável y “Intenção de Compra” (BI). Frisar também que, considerando o valor de “R” quadrado obtido, o modelo

tem uma capacidade explicativa de 75,01%. Mediante análise do sinal do coeficiente (0.0873), podemos concluir que os homens apresentam uma maior influência na relação entre x e y. Considerando os dados que constam da tabela 4.26, podemos concluir que, ainda que o modelo apresente significância estatística, a interação, isto é, a influência da variável moderadora na relação entre x e y não a tem ($p = 0.6109$). Agora que terminada a análise das variáveis afetadas pelas moderadoras, iremos focar as variáveis não sujeitas a moderação, ou seja, a PE, EE, SI e TR:

Tabela 4.27: Análise regressão linear (quem já comprou usados online); Fonte: elaborado pelo autor

Modelo	Coefficientes não padronizados B	Coefficientes não padronizados Erro	Coefficientes padronizados Beta	t	Sig
(Constante)	.219	1.073		.205	.839
PE	.598	.298	.490	2.005	.052
EE	-.047	.344	-.031	-.135	.893
SI	-.001	.167	-.001	-.006	.995
TR	.360	.178	.339	2.026	.050

a. Variável Dependente: BI

No que concerne aos inquiridos que já compraram automóveis usados *online*, e mediante análise aos valores apresentados na tabela supra, podemos constatar que, de todas as quatro variáveis, apenas a variável Confiança (TR) apresenta um valor estatisticamente significativo ($p < 0,05$). Se considerarmos que o valor dos coeficientes de Expetativa de Performance (PE) e Confiança (TR) são positivos, mas os de Expetativa de Esforço (EE) e Influências Sociais (SI) são negativos, podemos inferir que, quanto mais elevada a classificação de Expetativa de Performance (PE) e Confiança (TR), maior será a intenção de compra (BI). Em contraponto, quanto maior for a Expetativa de Esforço (EE) e Influências Sociais (SI), menor a Intenção de Compra (BI).

4.2.4. Análise de resultados “Quem já comprou automóveis novos online”

Atendendo ao reduzido número de inquiridos que “Já compraram automóveis novos *online*”, considerámos que não seria possível extrapolar qualquer conclusão fidedigna, e, como tal, não efetuámos uma análise de dados como aquela que foi evidenciada para quem nunca comprou automóveis *online*, ou até mesmo para quem já comprou automóveis usados *online*. Na discussão de resultados, faremos sim uma alusão crítica ao ponto “Quem já comprou automóveis novos

online”. Atendendo a que numa amostra total de 251 indivíduos, apenas 7 terem atestado já ter comprado automóveis novos *online*, concluímos que ao dia de hoje ainda não existe uma tendência para compra *online* de automóveis novos.

Capítulo 5. Conclusões e Recomendações

5.1. Discussão

No presente capítulo vamos sintetizar quais as hipóteses que foram validadas e refutadas, apresentando considerações sobre os resultados obtidos. Sobre a hipótese H1 “A Expetativa de Desempenho tem um impacto positivo na intenção de compra *online* de automóveis”, a qual foi validada, importa referir que, com a maturidade na utilização de meios digitais por parte dos clientes, a adoção tecnológica aparenta permanecer alicerçada na expectativa de melhorias na produtividade (eg poupança de tempo, custos de deslocação, entre outros). Visto que a Expetativa de Desempenho poderá variar consoante os meios utilizados, na presente investigação optámos por colocar uma questão que visava aferir compras através de tablet, pc ou telemóvel, e concluímos que no seio da amostra, 54% dos inquiridos que já havia comprado automóveis *online*, utilizou o pc, 42% o telemóvel e apenas 4% o tablet. Face ao exposto, denota-se no âmbito desta investigação uma maior preponderância para o pc, algo que deverá ser tido em conta por parte das marcas automóveis. Não obstante, e se considerarmos esta amostra, será relevante que as marcas que ambicionem ter presença comercial no digital, garantam a otimização para aparelhos móveis. Por último, frisar que em termos da Expetativa de Desempenho não se verificaram diferenças entre a análise realizada à amostra no seu todo face à análise segmentada de quem já comprou usados *online*, ou quem nunca comprou. Em todos os casos verificou-se que quanto maior a Expetativa de Desempenho, menor a intenção de Compra.

No que concerne à hipótese H2, “A Expetativa de Esforço tem um impacto positivo na intenção de compra *online* de automóveis”, a qual foi refutada, será de frisar que mediante a maturidade da maior parte dos indivíduos na utilização de meios digitais, a expectativa de esforço já não é algo que esteja no *top of mind* aquando da ponderação para compra *online*. Ainda no âmbito da Expetativa de Esforço, aludir a um facto: a maioria das marcas automóveis que operam em Portugal, salvo algumas exceções, não apresentam plataformas específicas para a compra de automóveis, e, na vasta maioria, existem processos de compra complexos, algo que poderá impactar a intenção de compra. Mantendo este racional, importa assinalar que a maioria das marcas automóveis que operam em Portugal, apresentam, segundo investigação efetivada pelo autor, um défice assinalável de *user-friendliness*, ou seja, são algo complexas em termos de utilização. A VW, não permite que se efetive uma compra 100% *online*, sendo que só após investir tempo na configuração, é que o potencial cliente se depara com uma opção binária de “Pedir proposta” ou “Guardar Configuração”, algo que impacta seriamente na Expectativa de

Desempenho. Outro exemplo passível de elencar, seria o da Ford, marca essa que não permite chegar a um configurador com relativa facilidade e menos ainda efetivar a compra. Em consonância com as marcas já enunciadas, podemos também apontar o caso da Dacia, no qual, chegando ao final da configuração desejada, a opção cinge-se a “Marcar *test-drive*” ou “Pedir proposta”. Outros exemplos perfeitamente alinhados com o paradigma já espelhado, são por exemplo a DS, marca de luxo do antigo Grupo PSA, bem como a Fiat, Skoda e Mini, onde terminando o processo de configuração, aparece somente a possibilidade de “Pedir proposta”. Em completo contraponto, temos marcas como a Tesla (*first mover* em termos de venda *online*), a Toyota, Kia, Peugeot, Renault, Mercedes Benz, onde as plataformas existentes, bem como o processo para compra de automóvel *online*, já se encontra algo facilitado. Mesmo nestas, identificam-se margens de melhoria substanciais, as quais deverão ser enfocadas. Ainda no âmbito da Expetativa de Esforço, frisar que a sensibilidade dos investigadores poderá existir maior relevância deste construto para faixas etárias mais elevadas. Isto terá que ver com a possibilidade de existir menor maturidade na utilização de canais digitais, algo que poderá ser sinónimo de ter a Expetativa de Esforço como relevante. Por último, deixar nota de que em termos da análise conduzida não se verificaram diferenças entre a análise geral e as análises segmentadas. Pese embora o que acabamos de referir, se considerarmos que o facto de os indivíduos nunca terem comprado automóveis *online* poderá significar menor maturidade na utilização de canais digitais em termos genéricos, possivelmente para este segmento irá existir maior relevância da Expetativa de Esforço.

Relativamente à hipótese H3 “A Influência Social tem um impacto positivo na intenção de compra *online* de automóveis”, a qual também é refutada, não será despiciente frisar que as influências sociais são um conceito, o qual está integrado de forma simplista no modelo de Venkatesh et al., (2012), tornando difícil que se apure se efetivamente contribuem positivamente para a intenção de compra *online*. Numa era de comunicação bidirecional entre marcas e indivíduos, e na qual o parecer dos pares é cada vez mais preponderante para a tomada de decisão, seria relevante definir de forma mais objetiva a questão da influência social, e assim garantir uma análise mais profunda à eventual contribuição deste construto para a intenção de compra *online*. Face ao exposto é notória a necessidade de se proceder com uma correta segmentação de mercado, recorrendo não só a critérios demográficos, mas acima de tudo a critérios psicográficos, os quais possibilitem definir nichos, e, por conseguinte, aferir quais os diversos âmbitos sociais em que determinado indivíduo se encontra. Compreendendo tais âmbitos, será possível destrinçar quais os tipos de influências passíveis de afetar os indivíduos. Sobre a Influência Social, reforçar que a mesma apresenta um comportamento distinto entre os resultados obtidos por quem nunca

comprou automóveis *online* face aos resultados gerais e resultados de quem já comprou usados. No caso dos resultados gerais e dos resultados de quem já comprou usados, denotamos que quanto maior a Influência Social menor a Intenção de Compra. No caso específico de quem nunca comprou, quanto maior a Influência Social, maior a Intenção de Compra. Desta feita concluímos que no âmbito da presente investigação, a Influência Social desempenha um papel mais relevante para o segmento de indivíduos que nunca compraram automóveis *online*.

No que toca à hipótese H4, confirma-se que “As Condições Facilitadoras têm um impacto positivo na intenção de compra *online* de automóveis”, e, mesmo considerando a maturidade já existente na adoção de determinados meios tecnológicos, a qual já foi referida supra, não será redundante frisar que, aparentemente os indivíduos mantêm a necessidade de observar a existência de estruturas robustas para suportar o processo de compra *online*, algo passível de se traduzir num aporte de confiança, e, conseqüentemente influenciar a intenção de compra. Em termos das Condições Facilitadoras, não será despiciente aludir a que esta variável apresenta maior capacidade explicativa para quem nunca comprou automóveis *online* versus quem já comprou automóveis usados *online*. Sobre a hipótese H5 “As Motivações Hedónicas têm um impacto positivo na intenção de compra *online* de automóveis”, que foi validada, podemos constatar que o prazer intrínseco de utilizar determinadas tecnologias, influencia a intenção de compra. Ainda sobre este ponto, frisar que a literatura não alude especificamente ao prazer da utilização de meios digitais como determinante da compra *online*. Comparando a capacidade explicativa obtida para análise das Motivações Hedónicas, apurámos que esta era superior entre quem já havia comprado usados *online* versus quem nunca havia comprado automóveis *online*. No que toca à hipótese H6 “O Valor do Preço tem um impacto positivo na intenção de compra *online* de automóveis”, a qual foi validada, não será despiciente aludir ao seguinte: face à disseminação da tecnologia, o custo de adoção da mesma foi delapidado de forma substancial ao longo dos anos, não obstante, a análise custo-benefício permanece um fator influenciador da intenção de compra *online*. De forma semelhante àquilo que se verificou para as Motivações Hedónicas, também o Valor do Preço se apresenta com maior capacidade explicativa entre quem já comprou usados *online* versus quem nunca comprou automóveis *online*.

Sobre a hipótese H7 “O Hábito tem um impacto positivo na intenção de compra *online* de automóveis”, consideramos pertinente informar que quando falamos em compras *online*, especialmente de alto envolvimento, como é o caso, verificamos que a automatização comportamental que deriva da aprendizagem do indivíduo, é efetivamente um preditor chave para a intenção de compra *online*. No que toca ao Hábito, denotamos que existe maior capacidade explicativa entre quem nunca comprou automóveis *online* face aos inquiridos que já compraram

automóveis usados *online*. Por último, e sobre a hipótese H8 “A Confiança tem um impacto positivo na intenção de compra *online* de automóveis”, que também foi validada, concluímos que mesmo já existindo um rol de bens transacionáveis *online*, a confiança permanece como influenciador para a intenção de compra *online*. Sob a mesma linha de pensamento, e refletindo sobre questões do foro do tratamento de dados, bem como de cibersegurança e burlas *online*, as quais estão cada vez mais em voga, a questão da confiança tem vindo a ganhar um relevo cada vez maior no seio dos fatores que influenciam a decisão de compra *online*, sendo decisiva para ultrapassar incertezas que inibam a compra *online*. Ainda que não seja possível extrapolar esta conclusão com base na análise de dados, considera-se que a Confiança será mais preponderante entre quem nunca comprou automóveis *online* versus quem já comprou automóveis usados *online*. Quem já passou por uma compra desta ordem, possivelmente estará munido com maior Confiança em termos genéricos, e, como tal, ter um efeito menor deste construto na sua intenção de compra.

No âmbito da presente investigação, a Expetativa de Performance (H1), as Condições Facilitadoras (H4), as Motivações Hedónicas (H5), o Valor do Preço (H6), o Hábito (H7) e a Confiança (H8), influenciam positivamente a Intenção de Compra de carros *online*. Em contraposição, a Expetativa de Esforço (H2), bem como as Influências Sociais (H3) não se repercutem com influência positiva na Intenção de Compra. De acordo com Venkatesh et al., (2003), o construto Hábito encontra-se entre os mais relevantes para determinar a intenção de compra *online*. Se considerarmos o valor de “r quadrado” obtido nesta investigação para esse mesmo construto, verificamos que as nossas conclusões estão alinhadas com a literatura existente. Em adição, se cruzarmos os resultados da presente investigação, nomeadamente a refutação das hipóteses H2 e H3, e o baixíssimo valor de r quadrado da H4, também podemos aferir alinhamento face à literatura existente, segundo a qual os construtos Expetativa de Esforço, Influência Social e Condições Facilitadoras, estão entre os menos influentes para influenciar a intenção de compra (Venkatesh et al., 2003).

Ainda no âmbito da análise espelhada no parágrafo supra, podemos concluir que, por falta de significância estatística para investigação da adoção tecnológica no mercado automóvel, devemos rever o modelo UTAUT2, retirando as variáveis Expetativa de Esforço e Influências Sociais. Aquilo que se sugere para estudo da temática em epígrafe será um UTAUT atualizado, o qual tenha como variáveis a Expetativa de Performance, as Condições Facilitadoras, as Motivações Hedónicas, o Valor do Preço, o Hábito e a Confiança, mas no qual se expurguem as variáveis remanescentes. Sob a mesma linha de pensamento, o investigador considera relevante frisar que independentemente do segmento (geral, quem nunca comprou automóveis *online*, ou quem já comprou automóveis usados *online*), a análise de moderação por parte da Idade e Género

aos construtos Condições Facilitadoras, Motivações Hedónicas, Valor do Preço e Hábito, revelou de forma transversal falta de significância estatística ($p < 0.05$). Este facto, no que à presente investigação diz respeito, levanta uma vez mais questões sobre a adequação do modelo em termos das moderadoras estabelecidas, bem como do real impacto face aos construtos originais.

Por último, reforçar que, de uma amostra de 251 indivíduos, apenas 7 (2,79%) já compraram automóveis novos *online*, algo que evidencia uma falta de maturidade no e-commerce do mercado automóvel. Considerando que na amostra obtida 43 indivíduos (17,13%) já compraram automóveis usados *online*, podemos denotar uma tendência mais sólida face aos novos, algo que poderá estar intrinsecamente elencado ao facto de a venda de usados *online* já existir há largos anos, nomeadamente através de plataformas como o OLX e Standvirtual, entre outras. Podemos apontar que efetivamente existe um longo caminho a percorrer por parte das marcas automóveis em termos de comércio *online*, algo que é corroborado pelas evidências obtidas no decurso da presente investigação, mas também pelo facto de a maioria das marcas automóveis que operam em Portugal, não disporem de plataformas específicas para compra de automóveis *online*, e terem implementados processos complexos para tal fim.

5.2. Contribuição teórica

Pese embora a existência de um conjunto de outras investigações em torno do comportamento de compra *online*, nomeada e diretamente aplicadas ao produto “automóvel”, as investigações com o UTAUT2 para escrutinar a intenção de compra *online* no mercado automóvel, são escassas ou inexistentes. Sob a mesma linha de pensamento, consideramos relevante fazer referência a um estudo sobre as atitudes dos consumidores para a compra automóvel através do comércio *online*, a partir do qual se concluiu que a confiança é um fator-chave para a compra de automóveis *online*. Nesse estudo também ficou realçado que a notoriedade das marcas poderá influenciar a disponibilidade do indivíduo para o processo de compra *online* de automóveis Carrondo, Jorge. (2018). O estudo que acabamos de referir corrobora as conclusões desta investigação, nomeadamente a inclusão da variável “Confiança” no modelo UTAUT2, bem como o facto de ser preponderante para a compra *online* de automóveis.

De todas as investigações que se fizeram utilizando o UTAUT2 no âmbito do setor automóvel, nenhuma enfoca a intenção de compra, mas somente a intenção de utilização de veículos autónomos e veículos elétricos, entre outros, logo, não é possível tecer comparações entre tais estudos com a presente dissertação. Nesse sentido, a presente investigação, tanto pela revisão de

literatura, como pela análise de dados levada a cabo, dá um evidente contributo para a expansão da literatura existente sobre as determinantes da compra *online* de automóveis e, acima de tudo, para a mitigação da inexistência de estudos sobre a adoção tecnológica no mercado automóvel. Face ao exposto, a presente investigação ao aplicar o UTAUT2 ao mercado automóvel, enfocando a adoção tecnológica em torno do mesmo, mitiga uma lacuna no conhecimento em torno deste tema.

Para além da inovação ao aplicar o UTAUT2 ao mercado automóvel, importa frisar que o presente modelo foi personalizado. O modelo original não incorporava o construto “Confiança”, algo que, se considerarmos a literatura existente, temos como uma lacuna do UTAUT2. Se considerarmos a obra de Lee e Turban (2001), na qual se faz menção à Confiança como fator basilar, o qual aporta maior relevância em termos daquela que é a decisão do uso dos indivíduos para recurso ao e-commerce, constatamos que no setor automóvel a nível nacional não é efetivamente o fator mais preponderante, mas sim o Hábito. Sobre o Hábito, frisar que através da presente investigação, corroborámos uma das conclusões de Venkatesh et al., (2012), nomeadamente de que este é um fator preditor chave. Ainda no âmbito das lacunas do modelo, aludir ao facto de que não existe uma definição clara daquilo que se considera experiência no UTAUT2, daí que esta variável moderadora tenha sido retirada. Por último, e ainda sobre a personalização efetuada, deve sublinhar-se que essa mesma contribuição, embora relevante, apenas se aplica no âmbito desta investigação.

No âmbito das contribuições da presente investigação, importa referir que, mesmo considerando que os modelos analisados em SPSS estavam munidos com significância estatística, aquando do estudo da influência das variáveis moderadoras “Idade” e “Género” nos construtos Condições Facilitadoras, Motivações Hedónicas, Valor do Preço e Hábito, apurou-se que não existia significância estatística. Outro ponto a assinalar será o facto de o modelo UTAUT2 datar de 2012 e estarmos atualmente em 2023. Ora, ao falar de temáticas relacionadas com o digital, nas quais a cadência de obsolescência é bastante acelerada, uma década é bastante tempo. Em adição, e no que toca às limitações do modelo, frisar que o mesmo não aborda a multiplicidade de dispositivos que podem atualmente ser utilizados pelos indivíduos, tais como tablets, pcs e telemóveis. À luz do exposto conclui-se que o modelo carece de modernização, a qual possibilite uma adequação ao paradigma atual de mercado. De frisar também que o facto de a variável moderadora “Experiência” não estar definida de forma específica é uma lacuna a assinalar, a qual deve ser endereçada em investigações futuras, garantindo que os *outputs* em termos daquelas que são as determinantes da compra *online*, são mais ricos.

5.3. Implicações para a prática

Face aos resultados obtidos, mais especificamente das conclusões que foram tecidas na análise dos dois segmentos (quem nunca comprou carros *online* e quem já comprou carros usados *online*) nos pontos 4.2.2. e 4.2.3., conseguimos atestar que a principal variável a ser endereçada por marcas automóveis que tenham como pretensão maximizar o seu volume de transações de automóveis *online*, é a variável Hábito (HA). É igualmente relevante apontar que as ditas marcas, terão de levar em consideração que este fator é influenciado tanto pela idade como pelo género, algo que deve estar incorporado em termos de estratégia de Marketing e Vendas, nomeada e possivelmente com comunicações personalizadas.

No que concerne a indivíduos que nunca tenham comprado automóveis *online*, torna-se evidente que as marcas automóveis devem focar pontos como a Expectativa de Performance (PE), Influência Social (SI) e Confiança (TR), os quais, quanto mais elevados, maior a intenção de compra. Atendendo a que a variável Expectativa de Esforço, nesta amostra não demonstrou significância estatística, a presente investigação sugere sim que não sejam afetados recursos neste âmbito por parte das marcas automóveis. Se considerarmos indivíduos que já tenham adquirido automóveis usados *online*, a nossa sugestão para as marcas automóveis passa por endereçar esforços para a Expectativa de Esforço, bem como para a Confiança. Acrescentar que o facto de apenas 2,79% da amostra já ter comprado automóveis novos *online*, demonstra a necessidade de as marcas adotarem mecanismos que potenciem este tipo de compra através do digital, algo passível de efetuar com base nos insights anteriormente descritos. Considerando os resultados obtidos, e uma vez que a Expectativa de Esforço apresenta um coeficiente negativo, torna-se premente que as marcas minimizem a percepção dos potenciais clientes em termos de Expectativa de Esforço, garantindo por sua vez o incremento na Intenção de Compra (BI). Paralelamente, sugerimos que as marcas procurem transmitir o máximo de Confiança (TR) junto dos seus potenciais clientes, algo que irá influenciar positivamente a Intenção de Compra (BI).

Em adição, e atendendo aos resultados obtidos, podemos também apontar que, em termos de implicações para a gestão, as Condições Facilitadoras (FC), as Motivações Hedónicas (HM) e o Valor do Preço (PV), não são, nesta amostra, suficientemente impactantes para a intenção de compra de automóveis *online*. No que concerne a quem já comprou automóveis usados *online*, podemos concluir que, face à falta de significância estatística aferida, a Expectativa de Esforço (EE) e a Influência Social (SI), não são preponderantes para a Intenção de Compra (BI), algo que nos permite tirar uma ilação contrária àquela que Venkatesh et al., (2003) apresenta. Desta feita, concluímos que neste contexto de investigação, estes dois fatores não são de relevo. Sob a mesma

linha de pensamento, podemos concluir que, também por falta de significância estatística, a Expectativa de Esforço (EE), não é um fator relevante para quem nunca comprou automóveis *online*, algo que também não está alinhado com a obra de Venkatesh et al., (2003). Por último, e como corolário desta investigação, frisar que se conseguiu dar contributo para o mercado automóvel em termos dos fatores preditores da intenção de compra *online*. Para além de se ter demonstrado igualmente que o modelo UTAUT2 tem margem para melhorias e atualização, a presente investigação permite que as marcas automóveis fiquem munidas com conhecimento prático para implementação de estratégias de comércio *online*.

5.4. Limitações e sugestões para estudos futuros

Sobre as limitações da presente investigação, devemos focar primeiramente o facto de a amostra não ser probabilística. Sob a mesma linha de pensamento, podemos apontar como segunda limitação o facto de não termos conseguido aplicar a variável moderadora Experiência, algo que sucedeu por falta de definição de *Experiência*. Ainda no âmbito das limitações do presente estudo, podemos frisar que o facto de termos sido forçados a utilizar duas metodologias distintas de análise estatística quando o modelo inicial pressupunha apenas o recurso a PLS, é por si só uma limitação.

Agora que espelhadas as limitações da presente investigação, podemos apontar algumas recomendações, nomeadamente a aplicação do UTAUT2, devidamente personalizado, mas a focar automóveis novos, e, por conseguinte, possibilitar a extrapolação de conclusões nessa matéria. Paralelamente, deixamos também como recomendação para estudos futuros que se considerem amostras probabilísticas. Atendendo a que estamos perante um modelo com mais de uma década, e considerando o apuramento feito na presente investigação em torno dos construtos Expectativa de Esforço (EE) e Influências Sociais (SI), sugerimos que futuramente se recorra a um UTAUT2 sem os ditos. Ainda no âmbito do modelo, importa definir concretamente a Experiência, garantindo que a mesma pode ser utilizada como moderadora.

Referências Bibliográficas

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Ain, N., Kaur, K., & Waheed, M. (2015). The influence of learning value on learning management system use: An extension of UTAUT2. *Information Development*, 1–16. <https://doi.org/10.1177/0266666915597546>

Ain, N., Kaur, K., & Waheed, M. (2016). The influence of learning value on learning management system use: An extension of UTAUT2. *Information Development*, 32(5), 1306-1321.

An, L., Han, Y., & Tong, L. (2016). Study on the factors of online shopping intention for fresh agricultural products based on UTAUT2. In *The 2nd information technology and mechatronics engineering conference (ITOEC 2016)*. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/itoec-16.2016.57>

Arnold, C., Kiel, D., & Voigt, K. I. (2016). How the industrial internet of things changes business models in different manufacturing industries. *International Journal of Innovation Management*, 20(08), 1640015.

Bader. Alazzam, M., Samad Hasan Basari, A., Doheir, M., & Shibghatullah, A. S. (2019, 13 de março). Review of Studies with Utaut2 as Conceptual Framework. *ResearchGate*, 3(3), 620–629. https://www.researchgate.net/publication/331702083_Review_of_Studies_with_Utaut2_as_Conceptual_Framework

Banco de Portugal (2023) <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/publicacoes/1296>

Bhat, S. A., K. Kansana, and J. M. Khan. "A review paper on e-commerce." *Asian Journal of Technology & Management Research [ISSN: 2249-0892]* 6.1 (2016).

Brown, S.A., & Venkatesh V (2005) Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly* 29(3): 399– 426. <https://doi.org/10.2307/25148690>

Carrondo, Jorge. (2018). Atitudes dos Consumidores Para Compra de Automóveis Através do Comércio Online. ISEG

Chang, C.-M., Liu, L.-W., Huang, H.-C., & Hsieh, H.-H. (2019, 9 de setembro). Factors influencing online hotel booking: Extending UTAUT2 with age, gender, and experience as moderators. *Information*, 10(9), 1–18. <https://doi.org/10.3390/info10090281>

da Cunha Maya, P. C., & Otero, W. R. M. (2002). Perspectivas do comércio eletrônico na Internet. *Revista de Ciências da Administração*, 4(6), 29-38.

Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), 319-340.

- Digital 2022: Portugal. (2022). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>
- Diño, M. J. S., & Guzman, A. B. d. (2015). Using Partial Least Squares (PLS) in Predicting Behavioral Intention for Telehealth Use among Filipino Elderly. *Educational Gerontology*, *41*(1), 53–68. <https://doi.org/10.1080/03601277.2014.917236>
- Dionísio, Pedro, Vicente Rodrigues, Hugo Faria, Rogério Canhoto, and Rui Nunes. 2009. *B-Mercator. Blended Marketing*, 1st ed. Lisbon: Publicações Dom Quixote.
- EUROSTAT: E-commerce statistics for individuals. (2023). https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Attitude Formation*. In *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (pp. 216–287). Addison-Wesley. <https://people.umass.edu/aizen/pubs/book/ch6.pdf>
- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: an empirical study of small and medium US businesses. *Information & management*, *42*(1), 197-216.
- ILO (2023) https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_741343.pdf
- INE (2023). https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008273&xlang=pt
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An overview of electronic commerce (e-commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, *27*(3), 665–670. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Jamsheer, K. (2019). Impact Of E-Commerce On Society: Advantages And Disadvantages. Available: <https://acowebs.com/impact-ecommerce-society/>.
- Kalakota R., & Whinston A.B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, Addison-Wesley.
- Kikovska-Georgievska, S. (2013) E-commerce – Challenge for sustainable development of companies. *Journal of Sustainable Development*, *4* (7) Outubro, pp.71.
- Leavy, Patricia (2017). *Research Design*. New York, NY
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, *6*(1), 75–91. https://www.researchgate.net/publication/228540562_A_Trust_Model_for_Consumer_Internet_Shopping
- Lieberman, A., & Schroeder, J. (2020). Two social lives: How differences between online and offline interaction influence social outcomes. *Current Opinion in Psychology*, *31*, 16–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.022>

Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y. K., & Cao, Y. (2011, 21 de setembro). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Elsevier*, 48, 393–403. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.09.006>

Machado, C. A. S., de Salles Hue, N. P. M., Berssaneti, F. T., & Quintanilha, J. A. (2018). An overview of shared mobility. *Sustainability*, 10(12), 4342. <https://doi.org/10.3390/su10124342>

McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–51 59. https://www.researchgate.net/publication/234810376_What_Trust_Means_in_E-Commerce_Customer_Relationships_An_Interdisciplinary_Conceptual_Typology

Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., & Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping—Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in society*, 65, 101561.

Memon, M. A., Cheah, J. H., Ramayah, T., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2019). Moderation analysis: issues and guidelines. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 3(1), 1-11.

Molesworth, M., & Suortti, J. P. (2002). Buying cars online: the adoption of the web for high-involvement, high-cost purchases. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(2), 155-168.

Monsuwé, T. P.; Dellaert, G. C.; Ruyter, K. [2004] What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 1, pp. 102-121

Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021, 8 de fevereiro). Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviours during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1–15. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041593>

Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.

Niranjanamurthy, N., Kavyashree, N., Jagannath, S. e Chahar, D. (2013) Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2 (6) Junho, pp.2360-2370.

Orsato, R. J., & Wells, P. (2007). U-turn: the rise and demise of the automobile industry. *Journal of Cleaner Production*, 15(11-12), 994-1006.

Ouyang, D., Zhang, Q., & Ou, X. (2018). Review of market surveys on consumer behavior of purchasing and using electric vehicle in China. *Energy Procedia*, 152, 612–617. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2018.09.219>

Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3). <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

Piarna, R., Fathurohman, F., & Nugraha, N. (2020, 28 de janeiro). Understanding online shopping adoption: The unified theory of acceptance and the use of technology with perceived risk in millennial consumers context. *Journal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(1), 51–66. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5050>

Poong, Y., Zaman, K. U., & Talha, M. (2006, August). E-commerce today and tomorrow: a truly generalized and active framework for the definition of electronic commerce. *In Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet* (pp. 553-557).

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*
Lovelock, C. H., & Lovelock, C. H. (1991). *Services marketing* (pp. 372-377). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Rose, S. & McGuire, T.G. (2019). Limitations of P-Values and R-squared for Stepwise Regression Building: A Fairness Demonstration in Helath Policy Risk Adjustment. *The American Statistician*, 73(Suppl 1), 152-156. doi: 10.1080/00031305.2018.1518269

Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2021). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*.

Schade, W., Krail, M., & Kühn, A. (2014, April). New mobility concepts: myth or emerging reality. *In Transport Research Arena-TRA 2014, 5th Conference-Transport Solutions: From Research to Deployment*.

Shende, V. (2014). Analysis of Research in Consumer Behavior of Passenger, Automobile Passenger Car Customer. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(2), 1–8.

Silva, A., Silva, M., Romão, A. and Conde, N. (2003). *Comércio Eletrónico na Internet*, 2ª Ed. Lisboa: Lidel.

Simone, A., & Sabbadin, E. (2018). The new paradigm of the omnichannel retailing: key drivers, new challenges and potential outcomes resulting from the adoption of an omnichannel approach. *International Journal of Business and Management*, 13(1), 85-109.

Singh, A., Abdallah Ali Alryalat, M., A. Alzubi, J., & K.D. Sarma, H. (2017). Understanding Jordanian Consumers' Online Purchase Intentions: Integrating Trust to the UTAUT2 Framework. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(20), 10258– 10268. https://www.ripublication.com/ijaer17/ijaerv12n20_147.pdf

Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprar, possuir e ser*. Porto Alegre: Bookman.

Statista. (2023). Global Automotive Industry Revenue.

<https://www.statista.com/statistics/574151/global-automotive-industry-revenue/>

Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T., Turban e D. C. (2015) *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8^a ed. Springer, pp.3-719.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Venkatesh, V., Thong, J., Y., L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *Management Information Systems Quarterly*. 36(1). 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. *Information Society*. 13(1). 1–16. <https://doi.org/10.1080/019722497129241>

Wulandari, A., Junipriansa, D., Suryawardani, B., Marcelino, D. (2021), Integration the UTAUT2 Model: Adoption of E-Commerce as Solution for Fashion Industry in Bandung Facing the COVID-19 Pandemic. *Preprints 2021*. <https://doi.org/10.20944/preprints202111.0464.v1>

Yu, J., Zha, Z.-J., Wang, M. and Chua, T.-S. (2011), “Aspect ranking: identifying important product aspects from online consumer reviews”, in Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: *Human Language Technologies, Association for Computational Linguistics*, Vol. 1, pp. 1496-1505.

Zhou, T. (2012, 26 de outubro). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Elsevier*, 54, 1085–1091. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>

Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67.

Anexos

Anexo I – Inquérito (quem nunca comprou automóveis *online*)

Bom dia / Boa tarde. Sou o João Barros, e, no âmbito do Mestrado em Gestão da ISCTE Business School, estou a realizar um inquérito que tem por objetivo estudar as determinantes de compra *online* no setor automóvel. A sua opinião é muito importante, para o qual pedimos desde já a sua amável colaboração.

As suas respostas são anónimas e confidenciais, e apenas serão alvo de tratamento estatístico. Está garantida a total confidencialidade dos dados. O tempo estimado para preenchimento é de 4 minutos.

Parte I – Fatores passíveis de influenciar o uso do *online* para efetuar a compra de automóveis

Já comprou automóveis *online*?

- Sim, usados
- Sim, novos
- Não

Ainda que não tenha utilizado a internet para efetuar compras de automóveis, por favor responda às seguintes questões tendo em conta o seu comportamento, caso o tivesse feito.

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre a performance da internet para efetuar compras de automóveis, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- Considero que a internet será útil para efetuar compra de automóveis no meu dia-a-dia

1						7
Discordo						Concordo
Totalmente						Totalmente

- Considero que utilizar a internet me permitirá efetuar compras de automóveis mais rapidamente

1						7
Discordo						Concordo
Totalmente						Totalmente

- Considero que utilizar a internet para motivos de compra de automóveis aumentará a minha produtividade

1						7
Discordo						Concordo
Totalmente						Totalmente

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre o esforço requerido para utilização da internet para efetuar compras de automóveis, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- Considero que aprender a utilizar a internet para efetuar compras de automóveis será fácil para mim

1						7
Discordo						Concordo
Totalmente						Totalmente

- Considero que a minha interação com a internet para efetuar compras de automóveis será clara e compreensível

1						7
Discordo						Concordo
Totalmente						Totalmente

- Considero que utilizar a internet para efetuar compras de automóveis será fácil

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que será fácil para mim tornar-me competente a utilizar a internet para efetuar compras de automóveis

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre a influência social para utilização da internet para efetuar compras de automóveis, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- Pessoas que são importantes para mim consideram que eu deverei de utilizar a internet para efetuar compra de automóveis

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Pessoas que influenciam o meu comportamento consideram que eu deverei de utilizar a internet para efetuar compra de automóveis

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Pessoas cuja opinião eu valorizo considerem preferível que eu venha a utilizar a internet para efetuar compra de automóveis

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre a facilidade de utilização da internet para efetuar compras de automóveis, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- Considero que disponho dos recursos disponíveis para vir a efetuar compras *online* de automóveis

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que tenho o conhecimento necessário para vir a efetuar compras *online* de automóveis

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que posso facilmente obter ajuda de terceiros se vier a ter dificuldades em efetuar compras *online* de automóveis

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre a motivação para utilização da internet para efetuar compras de automóveis, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- Considero que utilizar a internet para efetuar compras de automóveis será divertido

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que utilizar a internet para efetuar compras de automóveis será agradável

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que utilizar a internet para efetuar compras de automóveis será interessante

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre o preço na utilização da internet para efetuar compras de automóveis, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- Considero que o custo da utilização da Internet para efetuar compras de automóveis será adequado aos meus recursos

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que o custo da utilização da Internet para efetuar compras de automóveis será razoável face ao tipo de compra em questão

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que os custos em que venha a incorrer para utilizar a Internet nas minhas compras de automóveis serão comparáveis aos benefícios que recebo

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre a utilização da internet para efetuar compras de automóveis, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- Considero que o uso da internet para efetuar compras de automóveis se poderá tornar um hábito para mim

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que poderei ser viciado em usar a internet para efetuar compras de automóveis

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que deverei de utilizar a internet para efetuar compras de automóveis

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que utilizar a internet para efetuar compras de automóveis se poderá tornar algo natural para mim

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

Por favor, classifique as seguintes afirmações tendo em conta a confiança que possui na utilização da internet para efetuar compras de automóveis, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- Considero que utilizar a internet para efetuar compras de automóveis será fiável

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que utilizar a internet para efetuar compras de automóveis transmitirá confiança e certeza

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que utilizar a internet para efetuar pagamentos de compras de automóveis será seguro

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

Por favor, classifique as seguintes afirmações tendo em conta a intenção de utilização da internet para efetuar compras de automóveis, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- Tenciono vir a utilizar a internet para efetuar compras de automóveis no futuro

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Vou sempre tentar utilizar a internet para efetuar compras de automóveis na minha vida

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Tenciono vir a utilizar a internet para efetuar compras de automóveis frequentemente

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

Parte II – Caracterização

Q1. Género

- Feminino
- Masculino
- Outros

Q2. Idade

- <18
- [18;30]
-]30;40]
-]40-50]
-]50- 60]
- >60

Q3. Quais as suas habilitações literárias?

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Curso profissional
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Especialista

Q4. Qual o rendimento anual bruto aproximado?

- <15.000€
- [15.000€;25.000€]
-]25.000€;35.000€]
-]35.000€;45.000€]
-]45.000€;55.000€]
-]55.000€;65.000€]
-]65.000€;75.000€]
- >75.000€

Anexo II - Inquérito (quem já comprou automóveis usados *online*)

Bom dia / Boa tarde. Sou o João Barros, e, no âmbito do Mestrado em Gestão da ISCTE Business School, estou a realizar um inquérito que tem por objetivo estudar as determinantes de compra *online* no setor automóvel. A sua opinião é muito importante, para o qual pedimos desde já a sua amável colaboração.

As suas respostas são anónimas e confidenciais, e apenas serão alvo de tratamento estatístico. Está garantida a total confidencialidade dos dados. O tempo estimado para preenchimento é de 4 minutos.

Parte I – Fatores passíveis de influenciar o uso do *online* para efetuar a compra de automóveis

Já comprou automóveis *online*?

- Sim, usados
- Sim, novos
- Não

Com que frequência realiza compras de automóveis usados *online*?

- Uma a duas vezes por ano
- Uma a duas vezes por cada três anos
- Uma a duas vezes por cada quatro anos
- Uma a duas vezes por cada cinco anos
- Uma a duas vezes entre cada cinco e dez anos
- Uma a duas vezes acima de cada dez anos

Qual/quais os canais que utilizou para essas compras?

- Tablet
- PC
- Telemóvel

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre a performance da internet para efetuar compras de automóveis, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- Considero que a internet será útil para efetuar compra de automóveis no meu dia-a-dia

1						7
Discordo						Concordo
Totalmente						Totalmente

- Considero que utilizar a internet me permitirá efetuar compras de automóveis mais rapidamente

1						7
Discordo						Concordo
Totalmente						Totalmente

- Considero que utilizar a internet para motivos de compra de automóveis aumentará a minha produtividade

1						7
Discordo						Concordo
Totalmente						Totalmente

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre o esforço requerido para utilização da internet para efetuar compras de automóveis, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- Considero que aprender a utilizar a internet para efetuar compras de automóveis será fácil para mim

1 Discordo Totalmente							7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que a minha interação com a internet para efetuar compras de automóveis será clara e compreensível

1 Discordo Totalmente							7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que utilizar a internet para efetuar compras de automóveis será fácil

1 Discordo Totalmente							7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que será fácil para mim tornar-me competente a utilizar a internet para efetuar compras de automóveis

1 Discordo Totalmente							7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	--	-----------------------------

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre a influência social para utilização da internet para efetuar compras de automóveis, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- Pessoas que são importantes para mim consideram que eu deverei utilizar a internet para efetuar compra de automóveis

1 Discordo Totalmente							7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Pessoas que influenciam o meu comportamento consideram que eu deverei utilizar a internet para efetuar compra de automóveis

1 Discordo Totalmente							7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Pessoas cuja opinião eu valorizo consideram preferível que eu venha a utilizar a internet para efetuar compra de automóveis

1 Discordo Totalmente							7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	--	-----------------------------

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre a facilidade de utilização da internet para efetuar compras de automóveis, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- Considero que disponho dos recursos disponíveis para vir a efetuar compras *online* de automóveis

1 Discordo Totalmente							7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que tenho o conhecimento necessário para vir a efetuar compras *online* de automóveis

1 Discordo Totalmente							7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que posso facilmente obter ajuda de terceiros se vier a ter dificuldades em efetuar compras *online* de automóveis

1 Discordo Totalmente							7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	--	-----------------------------

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre a motivação para utilização da internet para efetuar compras de automóveis, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- Considero que utilizar a internet para efetuar compras de automóveis será divertido

1 Discordo Totalmente							7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que utilizar a internet para efetuar compras de automóveis será agradável

1 Discordo Totalmente							7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que utilizar a internet para efetuar compras de automóveis será interessante

1 Discordo Totalmente							7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	--	-----------------------------

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre o preço na utilização da internet para efetuar compras de automóveis, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- Considero que o custo da utilização da Internet para efetuar compras de automóveis será adequado aos meus recursos

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que o custo da utilização da Internet para efetuar compras de automóveis será razoável face ao tipo de compra em questão

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que os custos em que venha a incorrer para utilizar a Internet nas minhas compras de automóveis são comparáveis aos benefícios que recebo

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre a utilização da internet para efetuar compras de automóveis, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- Considero que o uso da internet para efetuar compras de automóveis se poderá tornar um hábito para mim

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que poderei ser viciado em usar a internet para efetuar compras de automóveis

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que deverei utilizar a internet para efetuar compras de automóveis

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que utilizar a internet para efetuar compras de automóveis se poderá tornar algo natural para mim

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

Por favor, classifique as seguintes afirmações tendo em conta a confiança que possui na utilização da internet para efetuar compras de automóveis, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- Considero que utilizar a internet para efetuar compras de automóveis será fiável

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que utilizar a internet para efetuar compras de automóveis transmitirá confiança e certezas

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que utilizar a internet para efetuar pagamentos de compras de automóveis será seguro

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

Por favor, classifique as seguintes afirmações tendo em conta a intenção de utilização da internet para efetuar compras de automóveis, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- Tenciono vir a utilizar a internet para efetuar compras de automóveis no futuro

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Vou sempre tentar utilizar a internet para efetuar compras de automóveis na minha vida

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Tenciono vir a utilizar a internet para efetuar compras de automóveis frequentemente

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

Parte II – Caracterização

Q1. Género

- Feminino
- Masculino
- Outros

Q2. Idade

- <18
- [18;30]
-]30;40]
-]40-50]
-]50- 60]
- >60

Q3. Quais as suas habilitações literárias?

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Curso profissional
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Especialista

Q4. Qual o rendimento anual bruto aproximado?

- <15.000€
- [15.000€;25.000€]
-]25.000€;35.000€]
-]35.000€;45.000€]
-]45.000€;55.000€]
-]55.000€;65.000€]
-]65.000€;75.000€]
- >75.000€

Anexo III - Inquérito (quem já comprou automóveis novos *online*)

Bom dia / Boa tarde. Sou o João Barros, e, no âmbito do Mestrado em Gestão da ISCTE Business School, estou a realizar um inquérito que tem por objetivo estudar as determinantes de compra *online* no setor automóvel. A sua opinião é muito importante, para o qual pedimos desde já a sua amável colaboração.

As suas respostas são anónimas e confidenciais, e apenas serão alvo de tratamento estatístico. Está garantida a total confidencialidade dos dados. O tempo estimado para preenchimento é de 4 minutos.

Parte I – Fatores passíveis de influenciar o uso do *online* para efetuar a compra de automóveis

Já comprou automóveis *online*?

- Sim, usados
- Sim, novos
- Não

Com que frequência realiza compras de automóveis novos *online*?

- Uma a duas vezes por ano
- Uma a duas vezes por cada três anos
- Uma a duas vezes por cada quatro anos
- Uma a duas vezes por cada cinco anos
- Uma a duas vezes entre cada cinco e dez anos
- Uma a duas vezes acima de cada dez anos

Qual/quais os canais que utilizou para essas compras?

- Tablet
- PC
- Telemóvel

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre a performance da internet para efetuar compras de automóveis, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- Considero que a internet é útil para efetuar compra de automóveis no meu dia-a-dia

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que utilizar a internet me permite efetuar compras de automóveis mais rapidamente

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que utilizar a internet para motivos de compra de automóveis aumenta a minha produtividade

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre o esforço requerido para utilização da internet para efetuar compras de automóveis, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- Considero que aprender a utilizar a internet para efetuar compras de automóveis é fácil para mim

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que a minha interação com a internet para efetuar compras de automóveis é clara e compreensível

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que utilizar a internet para efetuar compras de automóveis é fácil

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que é fácil para mim tornar-me competente a utilizar a internet para efetuar compras de automóveis

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre a influência social para utilização da internet para efetuar compras de automóveis, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- Pessoas que são importantes para mim consideram que eu devo de utilizar a internet para efetuar compra de automóveis

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Pessoas que influenciam o meu comportamento consideram que eu devo de utilizar a internet para efetuar compra de automóveis

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Pessoas cuja opinião eu valorizo considerem preferível que eu utilize a internet para efetuar compra de automóveis

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre a facilidade de utilização da internet para efetuar compras de automóveis, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- Considero que disponho dos recursos disponíveis para efetuar compras *online* de automóveis

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que tenho o conhecimento necessário para efetuar compras *online* de automóveis

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que posso facilmente obter ajuda de terceiros se tiver dificuldades em efetuar compras *online* de automóveis

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre a motivação para utilização da internet para efetuar compras de automóveis, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- Considero que utilizar a internet para efetuar compras de automóveis é divertido

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que utilizar a internet para efetuar compras de automóveis é agradável

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que utilizar a internet para efetuar compras de automóveis é interessante

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre o preço na utilização da internet para efetuar compras de automóveis, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- Considero que o custo da utilização da Internet para efetuar compras de automóveis é adequado aos meus recursos

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que o custo da utilização da Internet para efetuar compras de automóveis é razoável face ao tipo de compra em questão

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que os custos em que incorri para utilizar a Internet nas minhas compras de automóveis são comparáveis aos benefícios que recebo

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre a utilização da internet para efetuar compras de automóveis, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- Considero que o uso da internet para efetuar compras de automóveis se tornou um hábito para mim

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que sou viciado em usar a internet para efetuar compras de automóveis

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que devo de utilizar a internet para efetuar compras de automóveis

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que utilizar a internet para efetuar compras de automóveis se tornou algo natural para mim

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

Por favor, classifique as seguintes afirmações tendo em conta a confiança que possui na utilização da internet para efetuar compras de automóveis, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- Considero que utilizar a internet para efetuar compras de automóveis é fiável

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que utilizar a internet para efetuar compras de automóveis transmite confiança e certezas

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Considero que utilizar a internet para efetuar pagamentos de compras de automóveis é seguro

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

Por favor, classifique as seguintes afirmações tendo em conta a intenção de utilização da internet para efetuar compras de automóveis, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- Tenciono continuar a utilizar a internet para efetuar compras de automóveis no futuro

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Vou sempre tentar utilizar a internet para efetuar compras de automóveis na minha vida

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

- Tenciono continuar a utilizar a internet para efetuar compras de automóveis frequentemente

1 Discordo Totalmente						7 Concordo Totalmente
-----------------------------	--	--	--	--	--	-----------------------------

Parte II – Caracterização

Q1. Género

- Feminino
- Masculino
- Outros

Q2. Idade

- <18
- [18;30]
-]30;40]
-]40-50]
-]50- 60]
- >60

Q3. Quais as suas habilitações literárias?

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Curso profissional
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Especialista

Q4. Qual o rendimento anual bruto aproximado?

- <15.000€
- [15.000€;25.000€]
-]25.000€;35.000€]
-]35.000€;45.000€]
-]45.000€;55.000€]
-]55.000€;65.000€]
-]65.000€;75.000€]
- >75.000€