INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Influência da confiança do consumidor, da política de devolução e da perceção de risco na satisfação com a experiência de compra online

Francisco Homem Ribeiro Da Silva Hipólito

Mestrado em Gestão

Orientador:
Professor Doutor Álvaro de Borba Cruz Lopes Dias, Professor Auxiliar com Agregação
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Agosto, 2024

BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Influência da confiança do consumidor, da política de devolução e da perceção de risco na satisfação com a experiência de compra online

Francisco Homem Ribeiro Da Silva Hipólito

Mestrado em Gestão

Orientador:
Professor Doutor Álvaro de Borba Cruz Lopes Dias, Professor Auxiliar com Agregação
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Agosto, 2024

Agradecimentos

Terminar esta dissertação tem um significado especial para mim pois representa o culminar de um ciclo de estudos que se iniciou em 2019. Foi nessa altura que eu ingressei no mestrado de Gestão, mas que devido às vicissitudes da vida, não levei até ao fim. Quis o destino que passado 4 anos eu estivesse de volta para completar esta etapa da minha vida e tudo graças ao apoio dos meus pais, que sempre me apoiaram nas minhas escolhas de vida e me permitiram tomar as minhas decisões. Um agradecimento também muito grande aos meus irmãos e amigos que me apoiaram ao longo destes anos todos. Um agradecimento também especial ao meu orientador, o Doutor Álvaro Dias, pela disponibilidade, apoio e valioso feedback que me prestou ao longo destes meses. Obrigado a todos os meus colegas no BNP que responderam ao meu questionário, que me deram força e apoio para continuar a realizar a dissertação e diariamente me perguntaram como estava a correr. Por último, mas não menos importante, um obrigado enorme ao ISCTE e a todos os professores que me ensinaram e me apoiaram ao longo do meu mestrado e licenciatura. Foi um orgulho e uma alegria imensa ter feito parte desta instituição e espero um dia poder retribuir tudo o que esta casa me deu. A todos, muito obrigado!

Resumo

Esta dissertação explora como a confiança *online* do consumidor e a perceção de risco afetam a satisfação com a experiência de compra no *e-commerce*. Utilizando um modelo de *Structural Equation Modeling* (SEM), foram analisadas 212 respostas de um questionário para investigar essas variáveis. Os resultados indicam que a confiança do consumidor reduz a perceção de risco, sendo essencial que os retalhistas se foquem em transmitir confiança para mitigar o risco percebido. Além disso, políticas de devolução claras e fáceis aumentam a satisfação do consumidor. Os resultados vieram corroborar estudos anteriores que afirmam que o objetivo é reduzir a perceção de risco, acrescentando, no entanto, que a perceção de risco, quando controlada, pode ser benéfica, sugerindo que existe um ponto ótimo de risco que contribui para uma experiência de compra satisfatória. Este estudo oferece *insights* valiosos para retalhistas *online* que desejam melhorar a satisfação do consumidor e manter-se competitivos no mercado atual.

Palavras-chave: *e-commerce*, confiança do consumidor, perceção de risco, satisfação do consumidor, políticas de devolução

Classificação JEL: D12 (Consumer Economics: Empirical Analysis) **;** M31 (Marketing)

Executive Summary

This dissertation explores how *online* consumer trust and risk perception affect satisfaction with the shopping experience in e-commerce. Using a Structural Equation Modeling (SEM) model, 212 questionnaire responses were analyzed to investigate these variables. The results indicate that consumer trust reduces risk perception, making it essential for retailers to focus on conveying trust to mitigate perceived risk. Additionally, clear and easy return policies increase consumer satisfaction. The findings corroborate previous studies that aim to reduce risk perception, adding that controlled risk perception can be beneficial, suggesting an optimal level of risk that contributes to a satisfying shopping experience. This study provides valuable insights for *online* retailers looking to improve consumer satisfaction and remain competitive in the current market.

Keywords: e-commerce, consumer trust, risk perception, consumer satisfaction, return policies

JEL Classification: D12 (Consumer Economics: Empirical Analysis) ; M31 (Marketing)

Índice

Índice de Figuras ix

Índice de Tabelas ix

1 Introdução 1

2 Revisão de literatura 5

2.1 O *e-commerce* e a sua importância 5

2.2 A gestão da relação com o cliente no *e-commerce* 6

2.2.1 Confiança *online* do consumidor 7

2.2.2 Devolução gratuita de produtos 8

2.2.3 Política de devolução 9

2.2.4 Perceção de risco 10

3 Metodologia 13

3.1 Recolha de Dados e Amostra 13

3.2 Variáveis 15

4 Resultados 17

4.1 Análise Estatística 17

5 Discussão de Resultados 21

5.1 A confiança do consumidor na perceção de risco 21

5.2 A política de devolução e a satisfação com a experiência de compra 21

5.3 A perceção de risco na satisfação com a experiência de compra 22

6 Conclusão 25

7 Referências Bibliográficas 27

8 Anexos 33

Índice de Figuras

Figura 2.1. – Modelo Concetual 9

Índice de Tabelas

Tabela 3.1. – Tabela Demográfica 14

Tabela 3.2. – Confiabilidade Composta, Variância Média Extraída, correlações e verificações de validade discriminatórias.....18

Tabela 3.3. – Avaliação do Modelo Estrutual 19

1 Introdução

O comércio eletrónico (*e-commerce*) foi definido pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) como a encomenda de bens e serviços pela internet enquanto o pagamento e a entrega dos bens ou serviços podem ser conduzidos ou *online* ou *offline* (OCDE, 2011).

Este conceito tem tido um crescimento enorme nas últimas duas décadas, transformando radicalmente o setor do retalho e modificando de forma significativa os comportamentos de compra dos consumidores (Grewal *et al*., 2009). Este crescimento acelerado pode ser atribuído a vários fatores, incluindo avanços tecnológicos, maior acessibilidade à internet e mudanças nas preferências dos consumidores (Grewal *et al*., 2017). No entanto, a expansão do *e-commerce* também veio trazer novas preocupações, especialmente em relação à confiança *online*, às políticas de devolução e perceção de risco, que desempenham papéis cruciais na satisfação do consumidor, em especial no tipo de *e-commerce* denominado de *Business to Consumer (B2C)*, que é o mais explorado (Kim & Niehm, 2009), e que é um conceito definido pela venda direta de um produto de uma empresa a muitos potenciais consumidores *online* (Turban *et al*., 2018). Este tipo de *e-commerce* é o tipo mais comum de *e-commerce*, onde o volume económico de transações e a quantidade de bens trocados excede qualquer outro tipo de *e-commerce* (Turban *et al*., 2018).

A relação entre confiança *online*, políticas de devolução e perceção de risco é complexa, mas a sua influência coletiva na satisfação do consumidor é inegável. A satisfação do consumidor no contexto do *e-commerce* não depende apenas da qualidade do produto, mas também de fatores intangíveis como a confiança no vendedor, a clareza, a generosidade das políticas de devolução e a minimização dos riscos percebidos, com diversos estudos a demonstrarem que uma experiência de compra positiva, facilitada por altos níveis de confiança e baixas perceções de risco, resulta em maior lealdade do cliente e melhores avaliações da loja *online* (Anderson & Srinivasan, 2003).

A confiança *online* é um fator determinante no *e-commerce*, pois afeta diretamente a disposição do consumidor em realizar compras *online*. Estudos mostram que a confiança pode reduzir significativamente a perceção de risco e, consequentemente, aumentar a satisfação do consumidor (Gefen, 2000; McKnight *et al*., 2002), sendo que para tal, é importante que as empresas desenvolvam mecanismos que aumentem a confiança dos consumidores, como certificações de segurança, avaliações/comentários de clientes anteriores e políticas de privacidade robustas, tudo medidas que podem ajudar a diminuir a perceção de risco (Jarvenpaa *et al*., 2000). De acordo com Gefen *et al.* (2003), a confiança é essencial para reduzir a incerteza inerente às transações *online*, onde a interação física entre o comprador e

o vendedor é inexistente. Essa confiança pode ser influenciada por vários elementos, como a reputação do site, a segurança das transações e a clareza das informações fornecidas (Kim *et al.*, 2008). Um aspeto específico que influencia a confiança e, consequentemente, a satisfação do consumidor é a política de devolução adotada pelos retalhistas *online*.

De acordo com Greatorex e Mitchell (1994), os retalhistas utilizam as políticas de devolução como uma ferramenta de segurança para o risco que o consumidor tem numa compra. Esta estratégia permite oferecer uma maior segurança ao cliente e aumentar a confiança deste na empresa. Devido a esta razão, ter uma política de devolução tornou-se numa das armas mais competitivas que influenciam as vendas de produtos (Mukhopadhyay & Setoputro, 2004). A acrescentar a uma política de devolução clara, existe a possibilidade de adotar a devolução gratuita dos produtos, uma estratégia que se tem mostrado eficaz para aumentar a confiança dos consumidores. Vários estudos indicam que políticas de devolução generosas, que incluem devoluções gratuitas, podem reduzir a perceção de risco associada às compras *online* (Janakiraman *et al.*, 2016). Quando os consumidores sabem que podem devolver produtos sem custos adicionais, sentem-se mais seguros para fazer compras, o que aumenta a sua confiança no vendedor e a sua satisfação geral com a experiência de compra (Xu *et al.*, 2015).

O risco percebido pode-se manifestar de várias formas, incluindo o medo de fraudes, preocupações com a qualidade do produto e receios sobre o processo de devolução (Forsythe & Shi, 2003). Políticas de devolução claras e favoráveis são fundamentais para mitigar essas preocupações. Quando os consumidores percebem que têm opções viáveis e sem complicações para devolver produtos, o risco percebido diminui significativamente, o que pode levar a uma maior satisfação com a experiência de compra (Roggeveen *et al.*, 2012).

No entanto, a literatura existente sobre este tema não está suficientemente explorada. Devido às melhorias existentes nos últimos anos no *e-commerce* (uma vertente muito exponenciada por parte de muitos negócios e indústrias devido ao desenvolvimento forçado que a pandemia de Covid-19 provocou), é crucial explorar como é que as dinâmicas entre a confiança *online* do consumidor, as políticas de devolução, a perceção de risco e a satisfação com a experiência de compra se alteraram. Neste sentido, este estudo define três objetivos: 1. Explorar como é que a perceção de risco é afetada pela confiança *online* do consumidor na compra. 2. Perceber como a confiança *online* do consumidor e a oferta de uma política de devolução clara e/ou grátis afetam a satisfação com a experiência de compra. 3. Explorar como a perceção de risco pode influenciar a satisfação com a experiência de compra. Neste estudo, é explorada a forma como estas variáveis interagem e como a sua influência na satisfação do consumidor é essencial para os retalhistas *online* que se desejam manter competitivos no mercado atual. Para relacionar estas variáveis, este estudo exploratório

apresenta um modelo concetual, testado empiricamente através de técnicas de *Structural Equation Modeling* (SEM).

Esta tese está estruturada da seguinte forma: Secção 2 apresenta a revisão bibliográfica que enquadra esta tese em termos teóricos. Na Secção 3 é descrita a metodologia. Na Secção 4, são apresentados os resultados. A Secção 5 contém a discussão dos resultados e a Secção 6 conclui esta investigação ao apresentar as suas implicações teóricas e práticas, as suas limitações e as possibilidades de investigação futuras.

2 Revisão de literatura

2.1 O *e-commerce* e a sua importância

A relação entre o comércio e a tecnologia sempre existiu e vai continuar a existir. Os desenvolvimentos e avanços nas Tecnologias de Comunicação e Informação (TCI) permitiram uma evolução em vários campos tais como o comércio global. Consequentemente, os processos de muitas áreas de atividade (comércio, economia, saúde, banca, vestuário, etc.) têm evoluído e crescido com este avanço (Rahayu & Day, 2015). Por esta razão, o comércio tradicional não vai ser capaz de responder às necessidades modernas e vai precisar de ser adaptado e apresentar novas ideias (Cegarra-Navarro *et al*, 2007). Atualmente, a internet tornou-se numa componente imprescindível na vida das pessoas, com pessoas de todo o mundo a afirmarem que a internet tem um papel significante nas nossas vidas e levou à produção de oportunidades de emprego e evoluções em negócios e no comércio (Apăvăloaie, 2014). Graças ao seu enorme impacto na vida das pessoas e nas várias áreas da vida de uma sociedade desenvolvida, a Tecnologia de Informação é considerada uma das maiores inovações da humanidade e a aplicação desta em operações relacionadas com processos económicos e comerciais levou à criação de uma nova dimensão, conhecida como *e-commerce*, que tem um papel significativo nos assuntos da economia global (Feizollahi *et al*, 2014). Os desenvolvimentos conseguidos nas últimas décadas nesta tecnologia resultou numa revolução no campo do comércio e dos negócios, alterando dramaticamente o estilo de vida de muitas pessoas nos países desenvolvidos (MacGregor & Vrazalic, 2005).

O *e-commerce* foi definido pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) como a encomenda de bens e serviços pela internet enquanto o pagamento e a entrega dos bens ou serviços podem ser conduzidos ou *online* ou *offline* (OCDE, 2011). O volume global de *e-commerce* está a crescer a cada ano que passa com mais pessoas a optarem por esta opção. Em 2014, o volume de negócio do *e-commerce* era de 1,34 biliões de dólares americanos, em 2019 chegou aos 3,35 biliões de dólares americanos, em 2023 foi de 5,78 biliões de doláres americanos e em 2027 é esperado que chegue aos 8,03 biliões de doláres americanos (Statista, 2024), tendo tido o seu pico de crescimento em 2017 com uns impressionantes 28% de aumento de volume em relação ao ano de 2016 (Statista, 2023). O Covid-19 providenciou um ímpeto adicional ao *e-commerce*, algo que fica claro ao observarmos o crescimento que esta modalidade teve no ano de 2020 (25,7%) face ao ano anterior (20,5%) (Statista, 2023). É esperado que esta tendência de crescimento continue, com a percentagem de vendas que o *e-commerce* representa no

retalho mundial a atingir os 22,6% em 2027, uma tendência que tem vindo a crescer desde 2022, na qual o comércio eletrónico representava 18,7% (Statista, 2023).

O *e-commerce* é visto como uma das melhores formas onde as TCI são aplicadas para propósitos económicos. Esta forma de venda pode suportar o crescimento e desenvolvimento económico de uma entidade, aperfeiçoar a sua eficiência comercial e oferecer um processo mais fácil de aquisição de um bem ou serviço. Com esta realidade a estar cada vez mais presente no quotidiano das pessoas e das empresas, as diferentes organizações em diferentes indústrias têm de usar e aplicar estas tecnologias para que possam beneficiar das suas vantagens competitivas (Choshin & Ghaffari, 2017).

2.2 A gestão da relação com o cliente no *e-commerce*

Perceber os motivos e fatores dos consumidores *online* no *e-commerce B2C* leva a uma bem-sucedida implementação da estratégia de marketing de uma organização na internet (Huseynov & Yildirim, 2016), sendo que os principais motivos dos compradores *online,* segundo Pilík *et al*. (2017), são: (i) Descobrir preços mais baixos, pois campanhas promocionais que oferecem preços baixos têm um impacto positivo no crescimento das vendas apesar de poderem contribuir para a redução do lucro da empresa (ii) A conveniência do processo, porque os serviços *online* estão sempre disponíveis e os produtos são entregues no destino à escolha do consumidor, o que ajuda os consumidores a pouparem tempo (iii) A facilidade de rapidamente comparar produtos.

No entanto, para empresas com presença no *e-commerce*, criar confiança neste meio é muito importante porque a experiência do consumidor não é como no comércio tradicional onde se adquire o produto físico no momento da compra. No negócio *online*, é preciso garantir que após o cliente realizar a compra, o produto chega em condições ótimas e num tempo razoável ao comprador e por essa razão, a reputação do site da empresa está ligada ao bom funcionamento do processo logístico de compra *online*, que consequentemente está ligada à reputação geral da empresa (Kim & Park, 2013; Bandara *et al*., 2019).

Com o aumento do *e-commerce*, o aumento de produtos devolvidos também aumenta. A devolução de produtos é uma componente importante e necessária da gestão da relação com o cliente em praticamente todas as empresas de vendas de produtos, sendo que as empresas de vestuário chegam a ter taxas de devolução de 50% nas suas vendas (Kihal *et al.*, 2021). Segundo Blanchard (2007), nos EUA, as devoluções de produtos custam aos produtores e retalhistas cerca de 100 biliões de dólares anualmente em vendas perdidas e logística inversa, que se traduz numa redução média de 3,8% de lucro por retalhista ou produtor. Estes custos são vistos como um custo económico inevitável para realizar a gestão da relação com os

clientes e possivelmente por essa razão, a devolução de produtos é uma métrica que não é tida em conta pelos retalhistas quando é necessário tomar decisões (Petersen & Kumar, 2015). A título de exemplo, segundo Petersen e Kumar (2015), num questionário qualitativo de 56 retalhistas, cerca de metade dos retalhistas não incluíam métricas de devolução de produtos nas suas decisões na seleção e alocação ótima de recursos. Isto significa que os retalhistas *online* avaliam a performance das suas iniciativas de marketing (cupões, newsletters, catálogos) ao considerar o seu efeito nas vendas, não considerando a influência destas iniciativas na devolução de produtos, sendo que estas devoluções custam dinheiro às organizações.

A acrescentar a isto, os retalhistas *online* permitem que clientes insatisfeitos comuniquem prontamente a sua insatisfação como devoluções de produtos não resolvidas através das redes sociais, algo que pode danificar bastante estes retalhistas *online* (Sahoo *et al*., 2018).

2.2.1 Confiança *online* do consumidor

A confiança do consumidor no retalhista *online* é uma métrica crucial na gestão da relação com o cliente no *e-commerce*. Estudos recentes mostram que consumidores que percebem um site como confiável e seguro tendem a realizar mais compras, demonstrando que a confiança *online* afeta diretamente a intenção de compra e a satisfação do cliente. Por exemplo, um estudo de 2023 publicado no *Journal of Business Research* destaca que a confiança no retalhista *online* é essencial para o aumento das intenções de compra e da satisfação do cliente, especialmente em contextos onde a conveniência e a usabilidade do site são fatores determinantes (Goel *et al*., 2022). É muito importante para as empresas presentes no *e-commerce* identificarem formas de reter clientes a longo prazo, pois isto leva a mais lucros e receitas (Lee *et al.*, 2009). O mesmo autor refere que clientes que estão satisfeitos com o serviço do website, não só voltam a fazer compras no mesmo website como ainda se tornam leais. Logo, o conceito de lealdade é importante para reter clientes (Rodríguez *et al.*, 2020) e os clientes que confiam nos retalhistas *online* são também os clientes que por norma são leais (Soyeun *et al.*, 2020). Com uma experiência de compra positiva e uma confiança reforçada, a perceção de risco de efetuar uma compra num retalhista *online* diminui. A perceção de risco sempre foi um desafio importante no comércio *online* porque os consumidores conscientemente e inconscientemente fazem julgamentos sobre os produtos e serviços *online* (Forsythe & Shi, 2003). Esta confiabilidade e lealdade no fornecedor *online*, segundo Saoula *et al.* (2023), diminui a perceção de risco aquando da compra *online* e tem uma influência positiva na retenção de clientes. Portanto, a hipótese apresentada é:

H1A: A Confiança *Online* do Consumidor estabelece uma relação negativa com a Perceção de Risco

Por norma, no *e-commerce*, onde os produtos não podem ser testados ou examinados antes da compra, os retalhistas têm de assegurar que os seus produtos vão ser entregues como é esperado. Logo, a confiança *online* do consumidor torna-se um fator importante que afeta a satisfação com a experiência de compra *online* (Kim *et al.*, 2009). A satisfação é uma das mais importantes condições para garantir a lealdade de um cliente (Djelassi *et al.*, 2018) e trata-se do resultado que se obtém da comparação entre expetativas e performance real (Duarte *et al.*, 2018), enquanto que a experiência de compra do consumidor fortalece a relação entre a expetativa de performance e a satisfação (Pappas *et al.*, 2014). Portanto, a confiabilidade de receber os produtos exatos que foram encomendados influencia positivamente a satisfação de compra *online* (Giao *et al.*, 2020). Portanto, a hipótese apresentada é:

H1B: A Confiança *Online* do Consumidor estabelece uma relação positiva com a Satisfação Com a Experiência de Compra

2.2.2 Devolução gratuita de produtos

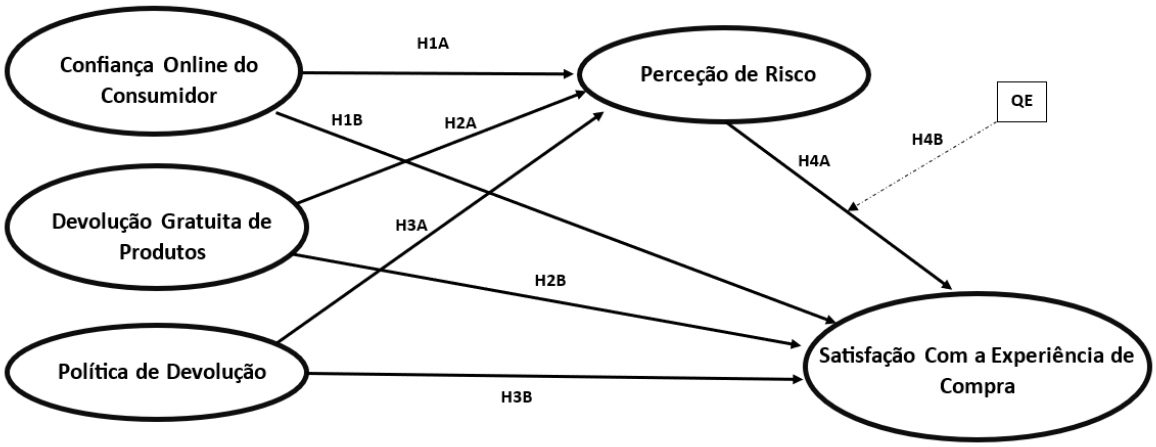
Segundo Wood (2001), uma política de devolução gratuita encoraja os clientes a encomendarem itens de forma mais precipitada, algo que é ajudado pela facilidade e poupança de tempo que uma compra *online* confere a um consumidor, que de acordo com Koufaris *et al*. (2001), aumenta o número de compras não-planeadas. Portanto, uma política de devolução gratuita aumenta a impulsividade de compra, algo que é amplificado pela facilidade que é fazer uma compra *online* e de acordo com Lantz e Hjort (2013), as devoluções gratuitas facilitam as compras por impulso porque os consumidores não enfrentam nenhum risco imediato. Posto isto, a hipótese é:

H2A: A Devolução Gratuita de Produtos estabelece uma relação negativa com a Perceção de Risco

Minglun *et al.* (2021) afirmam que à medida que o *e-commerce* cresce globalmente, os consumidores cada vez mais esperam entregas grátis e consequentemente mais devoluções gratuitas. No entanto, processar as devoluções dos clientes tem custos elevados para os

retalhistas *online*. A perda associada a devoluções *online* nos Estados Unidos em 2019 foi estimada em 9,6% das vendas totais no retalho *online*, levando a que os retalhistas *online* tenham perdido cerca de 41 biliões de dólares em vendas (Retail, 2018). Devido a este facto, para reduzir e limitar os custos destas devoluções, alguns retalhistas *online* escolhem apertar as suas políticas de devolução gratuita (Su, 2009). No entanto, para um cliente, ter uma política de devolução gratuita faz com que este altere o seu comportamento de compra, pois segundo Lantz e Hjort (2013), ter a possibilidade de fazer devoluções gratuitas está associada a uma frequência maior de encomendas, um valor médio de encomenda menor, um número de itens comprados menor e uma probabilidade maior de devolução de produtos. Com base nesta literatura, a hipótese é:

H2B: A Devolução Gratuita de Produtos estabelece uma relação positiva com a Satisfação Com a Experiência de Compra



QE = Quadratic effect

Figura 2.1. - Modelo Concetual

2.2.3 Política de devolução

As políticas de devolução podem ser descritas pelo nível de dificuldade que consiste em realizar a devolução: tolerante ou rigorosa. Políticas rigorosas criam um impedimento que reduz a frequência das devoluções ao aumentar os custos de saída. Custos de saída elevados e uma política de flexibilidade reduzida aumentam a insatisfação do consumidor e diminuem tanto a taxa de compra como de recompra (Jones *et al*., 2007). A redução dos custos de saída e o aumento do nível de satisfação do cliente são as características que compõem as políticas de retorno tolerantes, o que faz aumentar a taxa de compra e recompra (Yu & Hye-Shin, 2019).

O consumidor *online* é mais sensível à política de devolução do que o consumidor no retalho tradicional (Li *et al*., 2013). Nas compras *online*, uma política de devolução tolerante pode levar a uma avaliação do produto mais favorável, e os consumidores têm maior probabilidade de acreditar que políticas de devolução favoráveis são indicativas de produtos de alta qualidade visto que estas empresas apoiam os seus produtos.

Em sentido inverso, consumidores que se deparem com uma política de devolução rigorosa, têm maior probabilidade de questionar a qualidade dos produtos (Wood & Anderson, 2001). No entanto, quanto mais tolerante a política de devolução for, mais custos os retalhistas vão ter de pagar para aceitar as devoluções (Davis *et al*., 1998). Rogers e Tibben-Lembke (1999) descobriram que uma política de devolução clara e atrativa é uma das ferramentas mais importantes para atrair consumidores. Mukhopadhyay e Setaputra (2007) utilizaram um modelo analítico para examinar os efeitos da política de devolução dos retalhistas *online* nos seus lucros. No entanto, poucos (Wood, 2001, Bonifield *et al.* 2010) investigaram a influência da política de devolução dos retalhistas *online* no comportamento e perceção dos consumidores. Portanto, as hipóteses apresentadas são:

H3A: A Política de Devolução estabelece uma relação negativa com a Perceção de Risco

H3B: A Política de Devolução estabelece uma relação positiva com a Satisfação Com a Experiência de Compra

2.2.4 Perceção de risco

No comércio *online*, o risco tem um papel vital no comportamento de compra do consumidor (Zhang *et al*., 2012). Este comportamento de compra do consumidor é fortemente explicado pela perceção de risco (Chen *et al*., 2015). A perceção de risco é definida como “a natureza e a quantidade de incerteza ou de consequências experimentadas pelo consumidor ao contemplar uma determinada decisão de compra” (Cox & Rich, 1964). Este sentimento de incerteza aumenta quando o consumidor não tem a certeza se a compra realizada lhe vai permitir obter os produtos comprados, algo que é encontrado no *e-commerce* devido à natureza da atividade ser espacialmente afastada (Preibusch *et al*., 2016). Dos vários riscos que existem associados ao comércio *online*, os riscos percebidos mais comuns são produtos de baixa qualidade, mau serviço pós-venda e divulgação de informação pessoal dos clientes (Faqih, 2013). Peng *et al.* (2016) afirmam que dar garantias de serviço (promessas aos clientes que o que vai ser entregue é o que está anunciado) consegue reduzir a perceção de risco no processo de compra, no entanto, Udo *et al.* (2010) argumentam que uma perceção de risco reduzida leva a uma qualidade de serviço percebida maior, mas não necessariamente

a satisfação de consumidor ou a uma intenção de compra. Num ponto oposto, Mortimer *et al.* (2020) afirmam que quando o risco percebido é baixo, o consumidor vai ficar satisfeito e vai desenvolver comportamentos positivos de compra, algo que é apoiado pelas conclusões do estudo de Miao *et al.* (2022). Guru *et al*. (2020) afirmam que um consumidor não vai voltar a fazer uma compra *online* se ele perceciona um elevado risco de compra. Neste tópico, o consenso literário é que quanto menor a perceção de risco, maior será a satisfação do consumidor e da sua experiência de compra. Portanto, as hipóteses são:

H4A: A Perceção de Risco relaciona-se de forma negativa com a Satisfação Com a Experiência de Compra

H4B: A Perceção de Risco tem uma relação em U invertido com a Satisfação Com a Experiência de Compra

3 Metodologia

3.1 Recolha de Dados e Amostra

Para a recolha de dados, foi utilizada uma amostra de conveniência porque não existe informação sobre o total de consumidores (Universo), logo não é possível estratificar a amostra.

O objetivo foi, no entanto, ter uma amostra diversificada, de faixas etárias variadas e com rendimentos diferenciados. Um questionário realizado *online* foi o método utilizado para a recolha de dados. Este questionário foi desenvolvido através de uma revisão de literatura de diversos artigos científicos que analisaram as variáveis estudadas através do desenvolvimento de questões sobre as mesmas. Foi também feita uma pré-validação do questionário junto de 8 respondentes para verificar a correta perceção do mesmo. O questionário final foi colocado *online* e teve um total de 212 respostas. A recolha de dados ocorreu entre Dezembro de 2023 e Abril de 2024.

Na tabela 3.1, é possível verificar os dados demográficos referentes à amostra do questionário.

Tabela 3.1. – Tabela Demográfica

Características da Amostra	Frequência	Percentagem (%)
Género		
Feminino	121	57,08%
Masculino	91	42,92%
Outro	0	0,00%
Idade		
-18	0	0,00%
18-24	34	16,04%
25-34	93	43,87%
35-44	35	16,51%
45-54	29	13,68%
55-64	16	7,55%
65 +	5	2,36%
Nível de Escolaridade Mais Elevado		
Ensino Básico (até 9º ano)	3	1,42%
Ensino Secundário (até 12ºano)	14	6,60%
Ensino Superior - Curso Técnico Superior Profissional	3	1,42%
Ensino Superior - Bacharelato ou Licenciatura	83	39,15%
Pós-Graduação	20	9,43%
Ensino Superior - Licenciatura pré-bolonha ou mestrado	85	40,09%
Ensino Superior - Doutoramento	4	1,89%
Situação Profissional		
Emprego Remunerado (inclui estágio profissional)	177	83,49%
Estudante ou em estágio curricular	28	13,21%
Reformado/a	1	0,47%
Desempregado/a	6	2,83%
Rendimento Mensal Líquido		
Sem rendimentos	27	12,74%
Até 500 euros	2	0,94%
501 - 700 euros	1	0,47%
701 - 900 euros	12	5,66%
901 - 1100 euros	28	13,21%
1101 - 1300 euros	32	15,09%
1301 - 1500 euros	34	16,04%
1501 - 1800 euros	35	16,51%
1801 - 2200 euros	21	9,91%
2201 - 2900 euros	10	4,72%
Mais de 2900 euros	10	4,72%

3.2 Variáveis

Este estudo adotou escalas existentes para medir todas as variáveis. Para medir os quatro itens da Confiança *Online* do Consumidor foi utilizado como base o trabalho de Saoula *et al.* (2023*)*, ao passo que os dois itens da Política de Devolução e os cinco itens da Devolução Gratuita de Produtos foram retirados e adaptados do trabalho de Urvashi *et al.* (2021). Os quatro itens da Perceção de Risco foram baseados do trabalho de Han e Li (2021). Os três itens da Satisfação Com a Experiência de Compra foram retirados do trabalho de Sharma e Aggarwal (2019). As cinco variáveis estudadas foram medidas usando escalas de Likert de sete pontos ancoradas em 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

4 Resultados

4.1 Análise Estatística

Para testar o modelo concetual, foi usado o modelo SEM. Mais especificamente, a técnica de *Partial Least Squares* (PLS), que é uma variação técnica de modelagem de equações estruturais baseada em variância, por meio do software *SmartPLS 3* (Ringle *et al*., 2024). As análises e interpretação dos resultados seguem uma abordagem em duas etapas. Primeiro foi avaliada a confiabilidade e validação do modelo de medição e depois foi avaliado o modelo estrutural.

Para testar a qualidade do modelo de medições, foram examinados os indicadores individuais de confiabilidade, validade convergente, confiabilidade de consistência interna e validade discriminante (Hair *et al*., 2017). Os resultados mostraram que as cargas fatoriais padronizadas de todos os itens ficaram acima de 0.6 (com um valor mínimo de 0.63) e tiveram todas significado em $p < 0.001$, o que forneceu evidências para a confiabilidade do indicador individual (Hair *et al*., 2017). A confiabilidade da consistência interna foi confirmada porque todos os valores do alfa de Cronbach (α) e da confiabilidade composta (CC) dos construtos ultrapassaram o ponto de corte de 0.7 (Ver tabela 4.1) (Hair *et al*., 2017).

A validade convergente também foi confirmada por três razões principais. Primeiro, como observado anteriormente, todos os itens carregaram positiva e significativamente nos seus respetivos construtos. Segundo, todos os construtos apresentaram valores de CC superiores a 0.70. Terceiro, como mostra a Tabela 4.1, a variância média extraída (VME) para todos os construtos excedeu o limite de 0.50 (Bagozzi & Yi, 1988). A validade discriminante foi avaliada por meio de duas abordagens. Primeiramente, utilizou-se o critério de Fornell e Larcker. Este critério exige que a raiz quadrada da VME de um construto (mostrada na diagonal com valores em negrito na Tabela 4.1) seja maior do que a sua maior correlação com qualquer construto (Fornell & Larcker,1981). A Tabela 4.1 mostra que este critério é satisfeito para todos os construtos. Em segundo lugar, foi utilizado o critério da razão heterocaracterística-monocaracterística (HCMC) (Hair *et al*., 2017; Henseler *et al*., 2015).

Como mostra a Tabela 4.1, todos os rácios HCMC estão abaixo do valor limite mais conservador de 0.85 (Hair *et al*., 2017; Henseler *et al*., 2015). Eles fornecem evidências adicionais de validade discriminante. O modelo estrutural foi avaliado através do sinal, magnitude e significância dos coeficientes de caminho estrutural; através da magnitude do valor R^2 para cada variável endógena como medida da precisão preditiva do modelo; e através dos valores Q^2 de Stone-Geisser como medida da relevância preditiva do modelo (Hair *et al*., 2017). No entanto, a colinearidade foi avaliada antes de ser avaliado o modelo estrutural (Hair

et al., 2017). Os valores do VIF variaram de 1.00 a 3.42, que é um valor abaixo do valor crítico indicativo de 5 (Hair *et al*., 2017). Estes valores indicam que não há colinearidade. O coeficiente de determinação R^2 para as duas variáveis endógenas Perceção de Risco e Satisfação com a Experiência de Compra foram 0,195 e 0,435. Estes valores ultrapassam o valor limite de 10% (Falk & Miller, 1992). Os valores de Q^2 para as variáveis endógenas (Perceção de Risco: 0,161 e Satisfação com a Experiência de Compra: 0,337) foram acima de zero, o que indica a relevância preditiva do modelo. Foi usado *bootstrapping* com 5 000 subamostras para avaliar a significância das estimativas dos parâmetros (Hair *et al*., 2017).

Tabela 4.1. – Confiabilidade Composta, Variância Média Extraída, correlações e verificações de validade discriminatórias

Variáveis Latentes	**α**	**CC**	**VME**	**COC**	**DGP**	**PD**	**PR**	**SEC**
Confiança Online do Consumidor (COC)	0.760	0.847	0.583	**0.764**	0.145	0.281	0.514	0.748
Devolução Gratuita de Produtos (DGP)	0.820	0.868	0.571	0,075	**0.756**	0.537	0.145	0.136
Política de Devolução (PD)	0.751	0.875	0.779	0,221	0,422	**0.883**	0.088	0.317
Perceção de Risco (PR)	0.843	0.895	0.682	-0,422	0,100	-0,031	**0.826**	0.293
Satisfação com a Experiência de Compra (SEC)	0.841	0.904	0.759	0,614	0,131	0,283	-0,257	**0.871**

Nota: α- Alfa de Cronbach; CC- Confiabilidade Composta; VME- Variância Média Extraída. Os números a negrito são a raiz quadrada da VME. Abaixo da diagonal, são os valores de correlação entre as várias variáveis. Acima da diagonal, os valores são os rácios HCMC

Tabela 4.2. - Avaliação do Modelo Estrutural

	Amostra Original (*β*)	**Desvio-Padrão**	**Estatísticas *t***	**Valores *p***
Confiança Online do Consumidor → Perceção de Risco	-0.434	0.053	8.219	0.000
Confiança Online do Consumidor → Satisfação com a Experiência de Compra	0.554	0.074	7.468	0.000
Devolução Gratuita de Produtos → Perceção de Risco	0.128	0.089	1.427	0.154
Devolução Gratuita de Produtos → Satisfação com a Experiência de Compra	0.010	0.067	0.153	0.878
Política de Devolução → Perceção de Risco	0.011	0.081	0.141	0.887
Política de Devolução → Satisfação com a Experiência de Compra	0.141	0.063	2.250	0.024
Perceção de Risco → Satisfação com a Experiência de Compra	-0.047	0.067	0.700	0.484
QE (Perceção de Risco) → Satisfação com a Experiência de Compra	0.179	0.056	3.177	0.001

Os resultados da tabela 4.2 mostram que a confiança *online* do consumidor tem um efeito negativo na perceção de risco (quanto maior a confiança, menor o risco) (β = -0.434, p < 0.001) e que a confiança *online* do consumidor tem um efeito positivo na satisfação com a experiência de compra (β = 0.554, p < 0.001). Estes resultados dão suporte às hipóteses H1A e H1B, respetivamente. A devolução gratuita de produtos não tem um efeito significativo na perceção de risco (β = 0.128, n.s.) nem na satisfação com a experiência de compra (β = 0.010, n.s.), logo as hipóteses H2A e H2B não são suportadas. A política de devolução não tem um efeito significativo na perceção de risco (β = 0.011, n.s.) mas tem um efeito positivo na satisfação com a experiência de compra (β = 0.141, p < 0.05), logo a hipótese H3A não é suportada pelo modelo, mas a hipótese H3B é suportada. A perceção de risco não tem um efeito significativo na satisfação com a experiência de compra (quanto menor o risco, maior a satisfação com a experiência de compra) (β = -0.047, n.s.), logo a hipótese H4A não é suportada. Por último, a perceção de risco e a sua relação quadrática com a satisfação com a experiência de compra tem um efeito positivo (β = 0,179, p < 0.01), logo a hipótese H4B é suportada.

5 Discussão de Resultados

Os resultados provenientes desta dissertação assentam em três vertentes de análise: 1. a influência da confiança do consumidor na perceção de risco, 2. a relação da política de devolução com a satisfação com a experiência de compra e 3. a relação da perceção de risco com a satisfação da experiência de compra.

5.1 A confiança do consumidor na perceção de risco

De acordo com o estudo realizado, a confiança do consumidor tem uma relação linear negativa com a perceção de risco, de tal modo que quanto menor for a confiança maior é o risco percebido. Esta afirmação é suportada pelos valores de *β* e *p* obtidos na Tabela 4.2. Este resultado vai ao encontro das conclusões do trabalho de investigação de D'Alessandro *et al.* (2012). Os autores concluíram que se o risco percebido for elevado, é uma barreira significativa para a realização de uma compra *online*. Estes resultados vêm reforçar a importância de o retalhista *online* ser percebido como um agente de confiança e que a sua reputação influencia a decisão de compra de um consumidor.

5.2 A política de devolução e a satisfação com a experiência de compra

A satisfação com a experiência de compra do consumidor é um fator central para o sucesso de um negócio *online*. No negócio *online*, a conveniência de poder aceder a partir de qualquer lado e/ou dispositivo, a possibilidade de comparar não só produtos como preços e a sensibilidade do site para o consumidor são tudo fatores de vital importância para a satisfação do consumidor (Karim *et al*., 2023), o que indica que as plataformas de *e-commerce* devem dar prioridade à experiência do consumidor e consequentemente, à satisfação com a experiência de compra do consumidor.

Os resultados obtidos pelo estudo desta dissertação indicam que a satisfação do consumidor com a experiência *online* é influenciada de forma positiva pela confiança do consumidor, de acordo com os valores de *β* e *p* relativos à relação entre estas duas variáveis, obtidos na Tabela 4.2. Além disso, os valores de *β* e *p* relativos à relação entre a política de devolução e a satisfação com a experiência do consumidor, revelam que uma política de devolução de produtos bem definida influencia positivamente a satisfação do consumidor.

Estes resultados apoiam a conclusão de Demirel (2022), que afirma que a satisfação do consumidor com a experiência *online* é influenciada de forma positiva pela confiança do consumidor e acrescentam que a confiança do consumidor também é influenciada positivamente por uma política de devolução de produtos bem definida.

Por outro lado, a influência positiva de uma política de devolução de produtos contraria a conclusão de Lantz e Hjort (2013), que defende que uma política de devolução, do ponto de vista de gestão, não é uma medida economicamente vantajosa. Porém, os mesmos autores afirmam também que se alguma empresa decidisse parar de ter política de devolução, isso seria prejudicial à própria empresa, porque seria percebido pelo consumidor como negativo. Esta última observação alinha-se com os resultados do presente estudo que concluem que ter uma política de devolução clara é importante.

5.3 A perceção de risco na satisfação com a experiência de compra

A literatura existente sobre a influência da perceção de risco na satisfação com a experiência de compra é que quanto menor for a perceção de risco, maior será a satisfação para o consumidor e para a sua experiência de compra. Mortimer *et al.* (2020) afirmam que quando o risco percebido é baixo, o consumidor vai ficar satisfeito e vai desenvolver comportamentos positivos de compra, algo que é apoiado pelas conclusões do estudo de Miao *et al.* (2022). Tandon *et al.* (2018) mostram que o risco percebido e a satisfação com a experiência de compra possuem uma relação linear negativa.

Os resultados obtidos neste estudo vêm contestar estas conclusões. Este estudo avança que a relação entre o risco percebido e a satisfação com a experiência de compra não é uma relação apenas linear, mas que existe uma relação quadrática entre estas duas variáveis (em forma de U), onde existe um ponto ótimo de risco percebido que afeta positivamente a satisfação com a experiência de compra do cliente. Esta conclusão relativamente à relação quadrática entre estas variáveis é suportada pelos parâmetros β e p apresentados na Tabela 4.2. Esta relação obtida entre o risco percebido e a satisfação com a experiência de compra do consumidor revela que uma perceção de risco muito baixa resulta numa insatisfação com a experiência de compra do consumidor. À medida que o risco percebido aumenta, a satisfação com a experiência de compra também vai aumentando, até atingir um valor de risco percebido ótimo, a partir do qual a satisfação com a experiência de compra começa a diminuir. Assim, um risco percebido muito baixo ou muito alto resultam em insatisfação com a experiência de compra do consumidor, sendo que a satisfação máxima da experiência de compra do consumidor é obtida com um certo grau de risco percebido na compra *online*.

Este resultado opõe-se aos resultados apresentados por Tandon *et al.* (2018) e Shu-Hao *et al.* (2016), que afirmam que o objetivo central das empresas deve ser diminuir o risco percebido da compra *online* para o cliente, de modo que a confiança no site e na empresa aumente, assim como a satisfação com a experiência de compra. Segundo o presente estudo,

as empresas devem procurar encontrar o valor ótimo de risco percebido da compra *online* que permita maximizar a satisfação com a experiência de compra.

Uma conclusão que é possível inferir destes resultados é que com o aumento da oferta *online* e com o aumento da confiança do consumidor na compra *online B2C*, a confiança e a segurança de compra *online* estão a começar a perder a importância que outrora possuíam, pois o consumidor *online* já aborda o processo de compra *online* com a expetativa de que o processo é seguro e portanto, estes fatores já não afetam o risco percebido da mesma forma que afetavam anteriormente.

6 Conclusão

Nesta dissertação, foi utilizado um modelo concetual SEM para alcançar os objetivos propostos. O primeiro objetivo era perceber como é que a perceção de risco era afetada pela confiança *online* do consumidor na compra. Os resultados mostram que a confiança do consumidor influencia a perceção de risco porque quanto maior for a confiança, menor será também o risco percebido dos compradores e, portanto, é importante que os retalhistas se foquem em transmitir confiança, pois esta emerge como um fator mitigador do risco percebido.

O segundo objetivo era perceber como a confiança *online* do consumidor e a oferta de uma política de devolução clara e fácil afetavam a satisfação com a experiência de compra. Os resultados mostram que estas duas variáveis são importantes e têm uma relação positiva com a satisfação do consumidor na compra. Uma recomendação relevante é que a existência de uma política de devolução bem definida é importante para a satisfação de compra do consumidor e deve ser um fator a considerar na estrutura do processo de compra *online B2C*.

O terceiro objetivo era perceber como a perceção de risco poderia influenciar a satisfação com a experiência de compra e os resultados apontam algo diferenciador do que existe anteriormente na literatura científica, onde fica claro que é valioso existir uma certa dose de risco associada à compra *online* e que existe um ponto ótimo até onde se pode e deve ter risco na compra *online* porque esse risco contribui para a satisfação da compra *online* para o consumidor. A relação estabelecida entre estas duas variáveis é uma relação em forma de U, onde uma compra sem risco não traz satisfação e uma compra com demasiado risco também não traz satisfação ao consumidor.

Este trabalho reforça a relação linear negativa existente entre a confiança do consumidor e a perceção de risco, já estudada anteriormente por outros autores. Relativamente à satisfação com a experiência de compra *online*, este trabalho está em linha com as conclusões existentes na literatura de que a confiança do consumidor é um fator que influencia positivamente a satisfação com a experiência de compra. Além disso, este trabalho defende que a existência de uma política de devolução bem definida é importante para a satisfação com a experiência de compra. Por último, o principal resultado deste trabalho é a introdução de uma relação quadrática entre a perceção de risco e a satisfação com a experiência de compra. Esta relação afirma que existe um valor ótimo de risco percebido para o qual a satisfação com a experiência de compra é máxima. Este resultado é inovador, no sentido em que apresenta uma nova relação quadrática para estas duas variáveis, em alternativa à relação linear negativa previamente existente na literatura.

Esta dissertação é uma contribuição importante para a *Consumer Risk Theory* (Taylor, 1974), que afirma que o problema central do comportamento de consumo é a escolha e visto

que o resultado de uma escolha só pode ser conhecida no futuro, o consumidor é obrigado a lidar com incerteza/risco. Sendo a perceção de risco um aspeto central no comportamento do consumidor, o risco é muitas vezes percebido como sendo doloroso pois segundo esta teoria, leva à produção de ansiedade, algo que tem de ser resolvido de alguma forma pelo consumidor. O que esta dissertação vem acrescentar é que a existência de um certo de grau de risco numa compra *online B2C* é positivo a nível económico e que essa ansiedade pode ser um resultado importante para o comportamento do consumidor na compra *online*.

Este estudo contém limitações que podem ser exploradas por investigações futuras. Em primeiro lugar, a natureza transversal do estudo limita a capacidade de estabelecer causalidade de forma definitiva. Futuras pesquisas devem realizar estudos longitudinais que acompanhem os consumidores ao longo do tempo, algo que pode oferecer *insights* mais profundos sobre como a perceção de risco e a satisfação evoluem com a experiência acumulada (Li & Zhang, 2002). Em segundo lugar, este estudo utiliza um procedimento de amostragem por conveniência não probabilística para a pesquisa, o que pode criar problemas de representatividade para a população em estudo. Em terceiro lugar, este estudo foi apenas realizado em Portugal e seria interessante explorar como as diferenças culturais influenciam a perceção de risco e a satisfação do consumidor. Diferentes culturas têm diferentes tolerâncias ao risco, o que pode afetar as suas expectativas e experiências de compra (Hofstede, 2001). Portanto, é preciso algum cuidado na generalização dos resultados. Consequentemente, para se poder obter uma melhor generalização, as pesquisas futuras devem testar o modelo concetual ao usar dados de outras culturas e/ou países e usar um procedimento de amostragem probabilística.

Dois tópicos futuros interessantes que podem ser explorados são como as tecnologias emergentes, tais como blockchain e inteligência artificial, podem afetar a perceção de risco e a confiança dos consumidores, visto estas tecnologias terem um potencial enorme de revolucionar a segurança e a transparência nas transações (Kim & Peterson, 2017). Outro tópico relevante seria a incorporação de modelos psicológicos mais complexos para ajudar a entender os processos cognitivos e emocionais subjacentes à perceção de risco, uma atividade que sem dúvida pode ajudar a identificar intervenções mais eficazes para aumentar a satisfação do consumidor (Slovic, 2010).

7 Referências Bibliográficas

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. https://doi.org/10.1002/mar.10063

Apăvăloaie, E. (2014). The Impact of the Internet on the Business Environment. *Procedia Economics and Finance*, 15, 951-958. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00654-6

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. https://doi.org/10.1007/BF02723327

Bandara, R., Fernando, M. & Akter, S. (2019). Privacy concerns in *E-commerce*: A taxonomy and a future research agenda. *Electronic Markets*, 1-19. http://dx.doi.org/10.1007/s12525-019-00375-6

Blanchard, D. (2007). Supply Chains Also Work In Reverse. *Industry Week*, 1(1), 48-49. Supply Chains Also Work In Reverse | IndustryWeek

Boerman, S. C., Kruikemeier, S., Borgesius, F. J. Z. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising,* 46(3), 363-376. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368

Bonifield, C., Cole, C., & Schultz, R. L. (2010). Product returns on the internet: a case of mixed signals?. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1058-1065. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.009

Cegarra-Navarro, J. G., Jiménez, D. J., Martínez-Conesa, E. Á. (2007). Implementing e-business through organizational learning: An empirical investigation in SMEs. *International Journal of Information Management,* 27(3), 173-186. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2007.01.001

Chen, Y., Yan, X., & Fan, W. (2015). Examining the effects of decomposed perceived risk on consumer's online shopping behavior: A field study in China. *Engineering Economics*, *26*(3), 315-326. https://doi.org/10.5755/j01.ee.26.3.8420

Chevalier, S. (2024, February 6). Global Retail e-commerce Market Size 2014-2027. Statista. https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/

Choshin, M., Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of *e-commerce* in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior,* 66, 67-74. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.026

Coppola, D. (2023, August 29). Global e-commerce share of retail sales 2023 | Statista. Statista; Statista. https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/

Coppola, D. (2023, August 29). Global retail e-commerce sales growth. Statista. https://www.statista.com/statistics/288487/forecast-of-global-b2c-e-commerce-growth/

Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making—the case of telephone shopping. *Journal of marketing research*, *1*(4), 32-39. https://doi.org/10.1177/002224376400100405

D'Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 433-460. https://doi.org/10.1108/13555851211237902

Davis, S., Hagerty, M., & Gerstner, E. (1998). Return policies and the optimal level of “hassle”. *Journal of Economics and Business*, 50(5), 445-460. https://doi.org/10.1016/S0148-6195(98)00013-7

Demirel, D. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction in digital age: customer satisfaction based examination of digital CRM. *Journal of Business Economics and Management*, 23(3), 507-531. https://doi.org/10.3846/jbem.2022.15328

Djelassi, S., Godefroit-Winkel, D. and Diallo, M.F. (2018). Does culture affect the relationships among utilitarian and non-utilitarian values, satisfaction and loyalty to shopping centres? Evidence from two Maghreb countries. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(11/12), 1153-1169. https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0131

Duarte, P., Silva, S.C., & Ferreira, M.B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007

Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). A primer for soft modelling. University of Akron Press.

Faqih, K. M. (2013). Exploring the influence of perceived risk and internet self-efficacy on consumer online shopping intentions: Perspective of technology acceptance model. *International Management Review*, *9*(1), 67-77.

Faqih, K. M. (2013). Exploring the influence of perceived risk and internet self-efficacy on consumer online shopping intentions: Perspective of technology acceptance model. *International Management Review*, *9*(1), 67-77.

Feizollahi, S., Shirmohammadi, A., Kahreh, Z. S., Kaherh, M. S. (2014). Investigation the Effect of Internet Technology on Performance of Services Organizations with *e-commerce* Orientations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 605-609. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.514

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measure ment error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–350. https://doi.org/10.2307/3151312

Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9

Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737. https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. https://doi.org/10.2307/30036519

Giao, H., Vuong, B. & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: an evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370. 10.5267/j.uscm.2019.11.004

Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research, 142*, 1-16. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.041

Greatorex, M., & Mitchell, V. W. (1994). Modelling consumer risk reduction preferences from perceived loss data. *Journal of Economic Psychology*, 15(4), 669–685. https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)90017-5

Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008

Guru, S., Nenavani, J., Patel, V., & Bhatt, N. (2020). Ranking of perceived risks in online shopping. *Decision*, 47(2), 137-152. https://doi.org/10.1007/s40622-020-00241-x

Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling. *Sage Publications*.

Han, F., & Li, B. (2020). Exploring the effect of an enhanced e-commerce institutional mechanism on online shopping intention in the context of e-commerce poverty alleviation. *Information Technology & People*, *34*(1), 93-122. https://doi.org/10.1108/ITP-12-2018-0568

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. *Sage Publications*.

Huseynov, F., & Ozcan, S. (2016). Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping: A survey. *Information Development,* 32(3), 452-465. https://doi.org/10.1177/0266666914554812
Janakiraman, N., Syrdal, H. A., & Freling, T. (2016). The effect of return policy leniency on consumer purchase and return decisions: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 92(2), 226-235. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.11.002
Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71. https://doi.org/10.1023/A:1019104520776
Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. *Journal of Service Research*, *9*(4), 335-355. https://doi.org/10.1177/1094670507299382
Karim, K. S., Islam, M. E., Ibrahim, A. M., Pan, S. H., & Rahman, M. M. (2023). Online Marketing Trends and Purchasing Intent Advances in Customer Satisfaction through PLS-SEM and ANN Approach. *Advances in Decision Sciences*, *27*(4), 24-54.
Kihal, S.E., Nurullayev, N., Schulze, C., Skiera, B. (2021). A Comparison of Return Rate Calculation Methods: Evidence from 16 Retailers. *Journal of Retailing*, 97(4), 676-696. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.04.001
Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001
Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221-233. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009
Kim, S. and Park, H. (2013). Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance. *International Journal of Information Management*, 33, 318-332. https://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006
Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in *e-commerce*. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001
Kim, J., Jin, B. and Swinney, J. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 239-247. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019
Koufaris, M., Kambil, A., & Labarbera, P. A. (2001). Consumer behavior in Web-based commerce: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138. https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044233
Lantz, B., & Hjort, K. (2013). Real e-customer behavioural responses to free delivery and free returns. *Electronic Commerce Research*, 13(2), 183-198. https://doi.org/10.1007/s10660-013-9125-0
Lee, H., Choi, S.Y. and Kang, Y.S. (2009). Formation of e-satisfaction and repurchase intention: moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 7848-7859. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.11.005
Li, D., Li, Y., & Xu,L. (2013). Examining relationships between the return policy, product quality, and pricing strategy in online direct selling. *International Journal of Production Economics*, 144(2), 451-460. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.03.013
Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 proceedings*, 74.
Macgregor, R. C. & Vrazalic, L. (2005). A Basic Model of Electronic Commerce Adoption Barriers: A Study of Regional Small Businesses in Sweden and Australia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12 (4), 510-527. http://dx.doi.org/10.1108/14626000510628199
McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81
Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Noor-ul-Ain Hanif, & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's

repurchase intention in B2C *e-commerce* segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184-2206. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221
Minglun, R., Jiqiong, L., Shuai, F., & Aifeng, Y. (2021). Pricing and return strategy of online retailers based on return insurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102350
Mortimer, G., Fazal-e-Hasan, S. M., Grimmer, M., & Grimmer, L. (2020). Explaining the impact of consumer religiosity, perceived risk and moral potency on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 102-115. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102115
Mukhopadhyay, S. K., & Setaputra, R. (2007). A dynamic model for optimal design quality and return policies. *European Journal of Operational Research*, 180 (3), 1144-1154. https://doi.org/10.1016/j.ejor.2006.05.016
Mukhopadhyay, S. K., & Setoputro, R. (2004). Reverse logistics in e-business: Optimal price and return policy. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(1), 70–89. https://doi.org/10.1108/09600030410515691
OCDE (2011). Chapter 1. Understanding E-commerce. OECD iLibrary. 1885800a-en.pdf (oecd-ilibrary.org)
OCDE (2020). 2. *E-commerce*: The economic landscape. 2. *E-commerce*: The economic landscape | Misuse of *E-commerce* for Trade in Counterfeits | OECD iLibrary (oecd-ilibrary.org)
Pappas, I., Pateli, G., Giannakos, A.N.M. & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 187-204. https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034
Peng, H., Jiang, W., & Su, R. (2016). The effect of service guarantee strength on service quality of online merchants. *International Journal of Services Technology and Management*, 22(1-2), 4-17. https://doi.org/10.1504/IJSTM.2016.077654
Petersen, J. A., & Kumar, V. (2015). Perceived Risk, Product Returns, and Optimal Resource Allocation: Evidence from a Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, *52*(2), 268-285. https://doi.org/10.1509/jmr.14.0174
Pilík, M., Juřičková, E., & Kwarteng, M. A. (2017). On-line shopping behavior in the Czech Republic under the digital transformation of economy. *Economic Annals-XXI*, 165 (5), 119–123. https://doi.org/10.21003/ea.V165-24
Preibusch, S., Peetz, T., Acar, G., & Berendt, B. (2016). Shopping for privacy: Purchase details leaked to PayPal. *Electronic Commerce Research and Applications*, *15*, 52-64. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.11.004
Rahayu, R., Day, J. (2015). Determinant Factors of *E-commerce* Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* 195, 142-150. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423
Retail, A. (2018). Consumer returns in the retail industry. *Appriss Retail*.
Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). "SmartPLS 4." Bönningstedt: SmartPLS. https://www.smartpls.com
Rodríguez, P.G., Villarreal, R., Valiño, P.C. and Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, e-satisfaction and e-loyalty for fashion e-retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102-201. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201
Rogers, D. S., & Tibben-Lembke, R. S. (1999). Going backwards: reverse logistics trends and practices.
Roggeveen, A. L., Tsiros, M., & Grewal, D. (2012). Understanding the co-creation effect: When does collaborating with customers provide a lift to service recovery? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 771-790. https://doi.org/10.1007/s11747-011-0274-1
Sahoo, N., Dellarocas, C., Srinivasan, S. (2018). The Impact Of Online Product Reviews on Product Returns. *Information Systems Research*, 29(3). https://doi.org/10.1287/isre.2017.0736

Saoula, O., Shamim, A., Norazah, M. S., Munawar, J. A., Muhammad, F. A., Ataul, K. P., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 178-201. https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159

Sharma, H., & Aggarwal, A. G. (2019). Finding determinants of e-commerce success: a PLS-SEM approach. *Journal of Advances in Management Research*, *16*(4), 453-471. https://doi.org/10.1108/JAMR-08-2018-0074

Shu-Hao, C., Wen-Hai Chih, Liou, D., & Yu-Ting, Y. (2016). The mediation of cognitive attitude for online shopping. *Information Technology & People*, 29(3), 618-646. https://doi.org/10.1108/ITP-08-2014-0172

Slovic, P. (2010). The feeling of risk. *New perspectives on risk perception*.

Smith, A., & Johnson, B. (2019). Understanding E-commerce: Definitions and Implications. *Journal of Business Research*, 75, 220-240.

Soyeun, L., Han, H., Radic, A. and Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45,348-358. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.002

Su, X. (2009). Consumer returns policies and supply chain performance. *Manufacturing & Service Operations Management*, 11(4), 595-612. https://doi.org/10.1287/msom.1080.0240

Tandon, U., Ravi, K., & Sah, A. N. (2018). The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case. *Information Systems and eBusiness Management*, 16(1), 57-91. https://doi.org/10.1007/s10257-017-0341-3

Taylor, J. W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. Journal of Marketing, 38(2), 54-60. https://doi.org/10.1177/002224297403800211

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective (9th ed.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8

Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers'e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, *30*(6), 481-492. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005

Urvashi, T., Amit, M., & Sridhar, M. (2021). Examining the impact of intangible product features and e-commerce institutional mechanics on consumer trust and repurchase intention. *Electronic Markets*, 31(4), 945-964. https://doi.org/10.1007/s12525-020-00436-1

Wood, A. T., & Anderson, C. H. (2001). The Case Study Method: Critical Thinking Enhanced by Effective Teacher Questioning Skills. *ERIC*. https://eric.ed.gov/?id=ED455221

Wood, S. L. (2001). Remote purchase environments: the influence of return policy leniency on two-stage decision processes. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 157-169. https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.157.18847

Xu, X., Peak, D., & Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79, 171-183. https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.08.008

Yu, Y., & Hye-Shin, K. (2019). Online retailers' return policy and prefactual thinking: An exploratory study of USA and China *e-commerce* markets. *Journal of Fashion Marketing and Management, 23*(4), 504-518. https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2019-0010

Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2012). Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behavior. *Communications in information science and management engineering*, *2*(7).

8 Anexos

Questionário - Experiência de Compra Online e Devolução de Produtos Online

Variáveis	Itens	Referências
Confiança Online do Consumidor	Senti-me seguro na minha transação quando fiz a compra online. Acredito que o vendedor online consegue proteger a minha identidade. Escolhi um vendedor online que eu acredito que é honesto. Senti que o vendedor online me prestou um bom serviço.	Saoula *et al.* (2023)
Devolução Gratuita de Produtos	Uma política de devolução gratuita influencia-me a comprar online com mais frequência. Prefiro fazer compras nos vendedores que mencionam que têm uma política de devolução gratuita. Uma política de devolução gratuita reduz o meu risco de receber um produto com defeito. Uma política de devolução gratuita motiva-me a comprar mais. Uma política de devolução gratuita deixa-me confortável enquanto estou a fazer compras online.	Urvashi *et al.* (2021)
Política de Devolução	A política de devolução do vendedor online estava listada no seu website. O vendedor online promete uma forma de devolução fácil.	Urvashi et al. (2021)
Perceção de Risco	Tive receio de fazer a compra online porque paguei logo pelo(s) artigo(s) e não tinha a certeza se ele(s) chegava(m). Tive receio que o vendedor online pusesse em perigo a minha privacidade ao usar informação pessoal sem a minha permissão. Estava receoso com a qualidade do(s) produto(s) aquando da compra online. Estava receoso que o(s) produto(s) fosse(m) diferente(s) daquilo que eu estava à espera.	Han, F., & Li, B. (2021)
Satisfação Com a Experiência de Compra	Fiquei satisfeito com o site do vendedor online. Vou recomendar o site aos meus amigos e parentes. Vou voltar a realizar uma compra no site.	Sharma, H., & Aggarwal, A. G. (2019)