

FATORES INFLUENCIADORES NA DECISÃO DE COMPRA
ONLINE: DIFERENÇAS ENTRE AS GERAÇÕES *BABY*
BOOMERS, GERAÇÃO X E *MILLENNIALS*

Rita Silva Rosa

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão

Orientador:

Prof. Doutor Álvaro Rosa, Prof Auxiliar ISCTE Business School, Departamento de
Marketing, Operações e Gestão Geral

setembro 2018

FATORES INFLUENCIADORES NA DECISÃO DE COMPRA
ONLINE: DIFERENÇAS ENTRE AS GERAÇÕES *BABY*
BOOMERS, GERAÇÃO X E *MILLENNIALS*

Rita Silva Rosa

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Gestão

Orientador:

Prof. Doutor Álvaro Rosa, Prof Auxiliar ISCTE Business School, Departamento de
Marketing, Operações e Gestão Geral

setembro 2018

Agradecimentos

Com a apresentação desta dissertação encerro mais uma fase da minha vida e somo mais uma conquista.

Com o colaboração e apoio de algumas pessoas em particular esta aventura foi muito mais interessante, por isso quero agradecer às pessoas que mais marcaram esta etapa.

Quero desde já demonstrar o meu apreço ao Professor Álvaro Rosa que desde o primeiro momento se mostrou disponível e me motivou, elevando as minhas capacidades e que, acima de tudo, contribuiu para o meu desenvolvimento pessoal.

Quero agradecer à minha família, em particular aos meus pais, por todo o apoio e amor demonstrado ao longo da minha vida.

Ao meu namorado por sempre acreditar nas minhas capacidades e por me motivar todos os dias a ser e fazer melhor.

Aos meus amigos por me acompanharem nesta jornada e por toda a amizade e carinho partilhados.

Por fim quero agradecer ao ISCTE Business School por ter contribuído de uma forma tão especial para a minha formação.

A todos,

O meu profundo agradecimento.

Resumo

O *e-commerce* tem vindo a crescer ao longo dos últimos anos. Deste crescimento, surge a necessidade de estudar a sua evolução e qual o comportamento que a população tem vindo a adotar relativamente ao mesmo.

Deste modo, o que se pretende na presente dissertação é estudar quais os principais fatores que conduzem à intenção de compra através da *internet*, pelas Gerações *Baby boomers*, *X* e *Millennials*. E nomeadamente, averiguar se existem diferenças entre os critérios que influenciam cada um dos grupos de *e-consumers* em análise.

O estudo baseou-se na recolha de dados através de um questionário *online*, pelo que se pressupõe que o universo em análise está familiarizado com a *internet*. Numa fase posterior, os dados recolhidos foram devidamente apreciados, através de análises estatísticas adequadas, por forma a observar resultados e retirar as conclusões do estudo proposto.

Constatámos que, dos seis (dimensões) fatores em pesquisa, existem dois onde se verificam diferenças no comportamento das gerações, no momento de decisão de compra *online*. Esta desigualdade comportamental deu origem a dois grupos distintos, os *Baby boomers* e as Gerações *X* e *Millennials*. Concluiu-se que os *e-retailers* que pretendam direcionar o seu mercado para o grupo nascido entre 1947 e 1964, devem ter especial atenção, pois esta população valoriza fatores diferentes quando comparada com as duas gerações subsequentes.

Com a aplicação deste conhecimento, entende-se que os *e-retailers* poderão obter vantagem competitiva, após perceção das necessidades e expetativas do seu *target*, quando definido.

Palavras-chave: Gerações, Compras *online*, *Websites*, *E-commerce*

JEL Classification System: L81 (Retail and Wholesale Trade; e-Commerce), M31 (Marketing)

Abstract

E-commerce has been growing in the recent years. With this growth, it is raised the necessity to understand its evolvement in addition with the people's behavior toward this new phenomenon.

In the present study, we aim to learn which are the most influencing factors driving people to shop via internet. We segmented the buyers into the categories commonly accepted which are baby boomers, generation X, and the millennials and we also aim to learn the differences among the three groups in criteria while shopping in the internet.

The study was based on online survey, which assumes that the universe under study is familiar with the internet. After that, data were properly assessed through appropriated statistical analyses to observe results and to draw conclusions of the study.

We have found out there are six factors conditioning people to go online shopping and, the baby boomers differ from the millennials and the generation X in two of those factors. Therefore, we have specific recommendations for the e-retailers if they want to address to those who were born between 1947 and 1964 once they have different perceptions towards online shopping from those who were born in subsequent years.

This study provides practical application for the e-retailers to obtain competitive advantage by better addressing to the needs and expectations of their potential customers.

Keywords: Generations, Online shopping, Websites, E-commerce

JEL Classification System: L81 (Retail and Wholesale Trade; e-Commerce), M31 (Marketing)

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Índice	iv
Índice de gráficos	vi
Índice de tabelas	vii
Lista de Abreviaturas	viii
I. Introdução	1
II. Revisão de Literatura	4
1. Gerações	4
1.1. <i>Baby boomers</i> , Geração X e <i>Millennials</i>	4
1.2. Gerações em Portugal	6
1.3. Gerações e o <i>E-commerce</i>	8
2. <i>E-commerce</i>	8
2.1. Evolução do <i>e-commerce</i>	10
2.2. Relevância do <i>e-commerce</i>	11
3. Intenção de compra <i>online</i>	12
4. Fatores influenciadores na decisão de compra <i>online</i>	13
5. Síntese	21
III. Metodologia	23
IV. Análise dos dados	28
1. Caracterização da Amostra	28
2. Compras <i>online</i>	31

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

3. Análise dos dados estatísticos	34
4. Comparação dos resultados do estudo com os autores previamente estudados ...	40
V. Conclusões e Limitações	49
Conclusões	49
Limitações	52
Referências Bibliográficas	53
Bibliografia Consultada Adicionalmente	56
Apêndices	57
Apêndice 1 – Questionário	57
Apêndice 2 – Outputs da análise em SPSS	64
2.1 Análise Univariada entre sujeitos	64
2.2 - Análise das diferenças entre as Gerações nas 6 Dimensões apuradas através da Análise em Componentes Principais.	72
2.3 Teste de Scheffé	74

Índice de gráficos

Gráfico 1 - População residente em Portugal, por sexo e Geração em dezembro de 2016	6
Gráfico 2 - Pirâmides etárias em Portugal em 2011, 2016 e 2080 (projeções e cenário central).....	7
Gráfico 3 - Distribuição da amostra por Género	28
Gráfico 4 - Distribuição da amostra por Geração.....	29
Gráfico 5 - Distribuição da amostra por Habilitações Académicas	29
Gráfico 6 - Distribuição da amostra por Situação Profissional	30
Gráfico 7 - Distribuição da amostra por Rendimentos Anuais do Agregado Familiar ...	30
Gráfico 8 - Distribuição da amostra por Número de Elementos do Agregado Familiar	31
Gráfico 9 - Alguma vez realizou compras online?	32
Gráfico 10 - Quais os bens ou serviços que adquiriu online nos últimos 12 meses?	32
Gráfico 11 - Nos últimos 3 meses quantas vezes realizou compras online?	33
Gráfico 12 - Nos últimos 12 meses quantas vezes realizou compras online?.....	33
Gráfico 13 - Em média quanto gastou em compras online nos últimos 12 meses?	33

Índice de tabelas

Tabela 1 - Tipos de transações do e-commerce	10
Tabela 2 - Resumo das variáveis em estudo	25
Tabela 3 - Resumo das questões estudadas	26
Tabela 4 - Resumo das Dimensões em estudo	37

Lista de Abreviaturas

ACP – Análise de Componentes Principais

CPs – Componentes Principais

H₀ - Hipótese Nula

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

Sig - Significância

I. Introdução

Relevância do tema

O Mundo como o conhecíamos em décadas anteriores não é mais aquele que conhecemos hoje.

Os seus maiores intervenientes, entenda-se por isso, os Estados, as Organizações e os Homens, são responsáveis pelas alterações que temos vindo a constatar nos últimos anos, mas não são os únicos. A *internet* tem vindo, de igual modo, a revelar a sua influência a nível global, nomeadamente no que respeita às relações e comunicações entre os vários intervenientes. É, por isto, possível afirmar que esta tem um efeito direto no comportamento e atuação das pessoas e respetivas culturas e organizações (Enachescu & Tarabay, 2016).

É importante realçar o papel da *internet* no desenvolvimento e alteração dos modelos de negócio, bem como na divulgação de informação. Simultaneamente, tem-se assistido ao incremento das transações *online* e o critério geográfico deixou de ter a importância que lhe era atribuída em anos transatos (Dhanapal, Vashu, & Subramaniam, 2015).

Atualmente, a *internet* é conhecida por grande parte da população mundial, operando enquanto canal de contacto entre indivíduos e organizações. A evolução que tem vindo a registar é colossal (Nisar & Prabhakar, 2017; Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015), e há uma vertente que contribui para esse crescimento de forma muito acentuada, vulgarmente apelidada por comércio eletrónico ou *e-commerce* (Sundar, 2016).

O *e-commerce* surgiu no fim do século passado e, com a origem deste, a *internet* ganhou novos contornos. O único condicionante para realizar transações *online* passou a ser apenas o acesso à mesma, desvalorizando quaisquer outras variáveis (Basarir-Ozel & Mardikya, 2017), permitindo a compra e venda a partir de qualquer parte.

Deste modo, considera-se relevante o seu estudo, assim como das variáveis que influenciam o seu crescimento e aceitação por parte da população.

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

O estudo terá enfoque nas variáveis influenciadoras em três gerações distintas. Considerámos apenas estudar as três mais presentes nos dias de hoje, quer a nível global quer em Portugal, local onde a observação irá incidir com maior particularidade.

Esta dissertação problematiza a aceitação da *internet* enquanto veículo de comércio eletrónico, mais especificamente, nos critérios que influenciam os consumidores a comprar *online*.

Torna-se, assim, pertinente entender se as variáveis que determinam a intenção de comprar *online* são as mesmas para todas as gerações. Para tal, considerámos relevante estudar quais os principais fatores que contribuem para a decisão de realizar compras *online* em três grupos distintos, designadamente os *Baby boomers*, os *Xers* e os *Millennials*.

Principais objetivos

O objetivo central da presente dissertação assenta sobre a necessidade de traduzir quais os principais critérios com poder de influenciar as compras *online*. Portanto, o primeiro foco é identificar os critérios e características que mais influenciam a decisão de compra através da *internet*, por parte dos utilizadores em geral. Posteriormente, serão analisadas as gerações com o propósito de apurar quais as suas características e o modo como se comportam no comércio eletrónico.

De seguida, serão avaliados quais os critérios que cada um dos grupos mais valoriza no momento da decisão de compra através de um *website*, e por fim, pretendem-se apurar eventuais diferenças de comportamento entre os intervalos de idades.

Consequentemente, será possível depreender quais os fatores a que os *e-retailers* poderão atribuir mais atenção. Em caso de terem *targets* definidos e se verificarem diferenças entre grupos, será oportuno que adotem melhorias nos aspetos aos quais o seu *target* atribui maior importância na tomada de decisão de compra.

Metodologia adotada

A metodologia adotada nesta dissertação foi baseada exclusivamente em questionários realizados por intermédio da *internet*. Mais precisamente, através da plataforma Google

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

Forms, e cuja amostra populacional tem idades compreendidas entre os 71 e os 22 anos. Este intervalo deve-se ao facto de as faixas etárias sob estudo, terem nascido entre 1946 e 1996. Uma vez que o método adotado são os questionários *online*, sabe-se *a priori* que os inquiridos são utilizadores de *internet*.

O questionário encontra-se dividido em 3 partes principais, nomeadamente, Variáveis Demográficas; Dados das compras *online*; e Fatores que influenciam a decisão de comprar *online*. Foram aplicados filtros ao longo do questionário por forma a adaptar o mesmo às respostas individuais de cada inquirido. No início do mesmo, existe uma breve introdução que visa expor o motivo da dissertação e quais as conclusões que se pretendem retirar.

Estrutura da Dissertação

A dissertação está dividida por capítulos que se complementam. A Introdução, que descreve quais os traços gerais a tratar ao longo do trabalho, assim como a metodologia a aplicar e quais os principais objetivos que se pretendem alcançar. Segue-se a Revisão de Literatura, capítulo que visa explorar opiniões de autores diversos, bem como fazer um enquadramento geral ao *e-commerce* e às gerações, leia-se, os *Baby boomers*, a Geração X e os *Millennials*.

Serão também abordados os fatores relevantes para a decisão de compra *online*. Será reservado um capítulo para a Metodologia, onde serão aprofundados os métodos e materiais utilizados no decorrer de toda a análise. Por fim, serão divulgados os principais Resultados e Conclusões, cujo papel é fazer um balanço geral da dissertação, através da identificação das limitações e da revelação das recomendações para estudos futuros. Em último, importa finalizar e sintetizar os principais resultados.

II. Revisão de Literatura

No decorrer deste capítulo serão discutidas e abordadas as variáveis que permitiram o estudo dos Fatores Influenciadores na Decisão de Compra *Online*. Deste modo, será feita uma elucidação acerca dos três grupos em análise, os *Baby boomers*, os *Xers* e os *Millennials*. *A posteriori* o *e-commerce*, a sua evolução e relevância na atualidade serão devidamente debatidos. E, por fim, haverá uma elucidação relativa à Intenção de compra *online* e onde serão especificados os critérios que conduzem efetivamente à intenção de proceder às compras, através *websites*. De um modo geral, este capítulo permite aprofundar e refletir os temas a estudar, tendo por base as opiniões de outros autores. A informação recolhida será confrontada com as análises adequadas a realizar num capítulo próximo, de forma a confirmar, ou não, as opiniões dos autores estudados.

1. Gerações

1.1. *Baby boomers*, Geração X e *Millennials*

Habitualmente, entende-se por geração um conjunto de população nascida num determinado período de tempo, no entanto "*o ano de nascimento por si só não capta as diferenças de experiências e oportunidades e perspetivas de grupos étnicos ricos e pobres, maioria e minoritários, rurais e urbanos, e similares*" (Katz, 2017).

Segundo Nielsen, (2017) *as cited by* Whitehouse & Steele Flippin, (2017), os *Baby boomers* nasceram entre 1947 e 1964, e as gerações subsequentes, a X e a Y, sendo a última comumente apelidada por *Millennials* nasceram entre 1965 e 1979, e 1980 e 1996 respetivamente.

Os *Baby boomers* distinguem-se das gerações precedentes e subsequentes devido à sua magnitude demográfica (Katz, 2017). Estes nasceram na Era do emprego para a vida, e por isso acreditavam que o sacrifício e o trabalho árduo eram o preço a pagar para atingir sucesso (Markey, 2016).

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

Segundo Dhanapal et al., (2015), das três gerações em estudo, esta é a menos familiarizada com as novas tecnologias e, conseqüentemente, a que realiza menos transações via *internet*.

A Geração X ou *Xers*, como são vulgarmente apelidados, são os filhos dos primeiros *Baby boomers*. Estes cresceram durante períodos de recessão económica e social (Lissitsa & Kol, 2016), o que conduziu a que grande parte da população nascida neste intervalo de tempo se tenha tornado independente numa fase muito prematura.

Os *Xers* estão completamente familiarizados com as novas tecnologias e são conhecidos por agir com inteligência, rapidez e perfeição. De ressaltar, que o multiculturalismo surgiu nesta fase e que, para estes, a globalização é algo absolutamente banal (Lissitsa & Kol, 2016).

A Geração Y, em contrapartida da anterior, nasceu durante um período de expansão económica, grande desenvolvimento dos *media* e da internacionalização. Esta caracteriza-se por ser orientada para o consumo (Lissitsa & Kol, 2016) e por ter um ótimo poder de compra. Sabe-se também que procuram sempre os preços mais reduzidos e as melhores ofertas (Ying San Lim, Pui Chuan Heng, Tuan Hock Ng, & Chew Sze Cheah, 2016).

Esta é a primeira a conhecer e utilizar as novas tecnologias, particularmente a *internet*, desde uma idade muito prematura. Por essa razão, os *Millennials* consideram as tecnologias como inevitáveis no seu dia-a-dia, são por isso apelidados por Bilgihan, (2016); Changhyun Nam, Young Do Kim, & Woong Kwon, (2016); Lissitsa & Kol, (2016) como “nativos digitais”. Singh Sethi, Kaur, & Wadera, (2018) considera-os como um segmento de mercado interessante para o *e-commerce* pois confiam na *internet* e nos processos de compra *online*, ao contrário dos antecessores.

Os *Millennials* são verdadeiramente ativos no *e-commerce* e, de entre os outros intervalos de idades, são os que têm maior nível de motivação para consumir *online* (Bilgihan, 2016; Jain & Viswanathan, 2015; Klapilova Krbova Petra, 2016; Ying San Lim et al., 2016). Simultaneamente, Dhanapal et al., (2015); Klapilova Krbova Petra, (2016) admitem que estes são os que despendem mais tempo para realizar compras *online* e que, de um modo

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

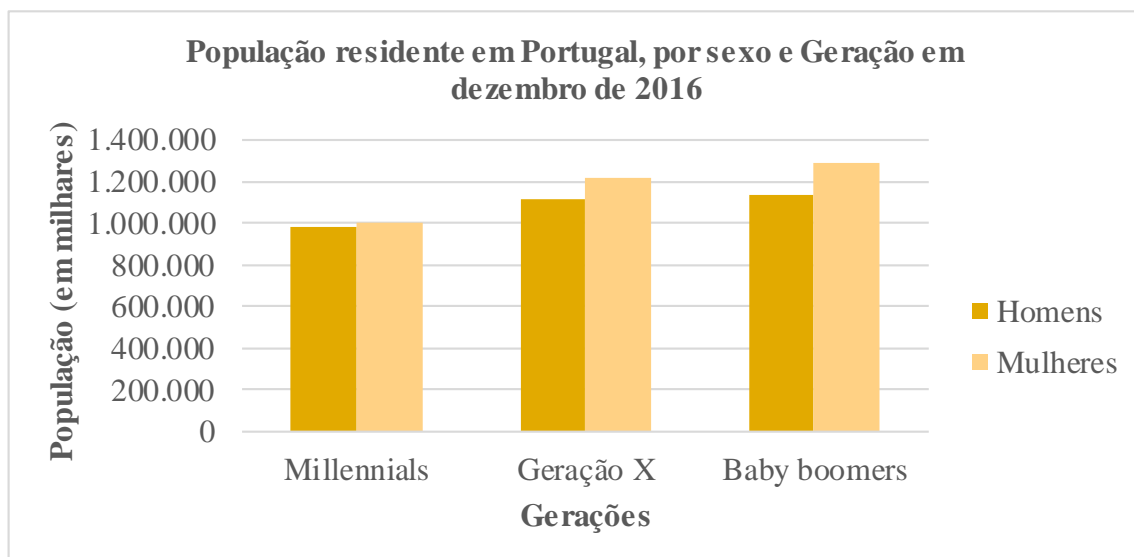
geral, visitam muitas lojas antes de tomar a decisão final e, por norma, optam sempre pelos *e-retailers*.

Consequentemente, sabe-se que a Geração Y é a que mais contribui para o crescimento do *e-commerce*, seguida das Gerações X e *Baby boomers* (Dhanapal et al., 2015). O papel dominante e a ação em grande escala dos *Millennials* torna-os um ótimo *target*, porém, construir uma relação de confiança com os retalhistas não é de todo uma prioridade para estes jovens, o que pode ser considerado um grande desafio para os retalhistas (Bilgihan, 2016; Klapilova Krbova Petra, 2016).

1.2. Gerações em Portugal

O estudo em questão pretende explorar de forma mais particular e detalhada o comportamento das gerações acima identificadas no contexto organizacional português. Como tal foi analisada a composição da população a residir em Portugal em dezembro de 2016, momento dos últimos dados estatísticos relativos aos residentes.

Gráfico 1 - População residente em Portugal, por sexo e Geração em dezembro de 2016



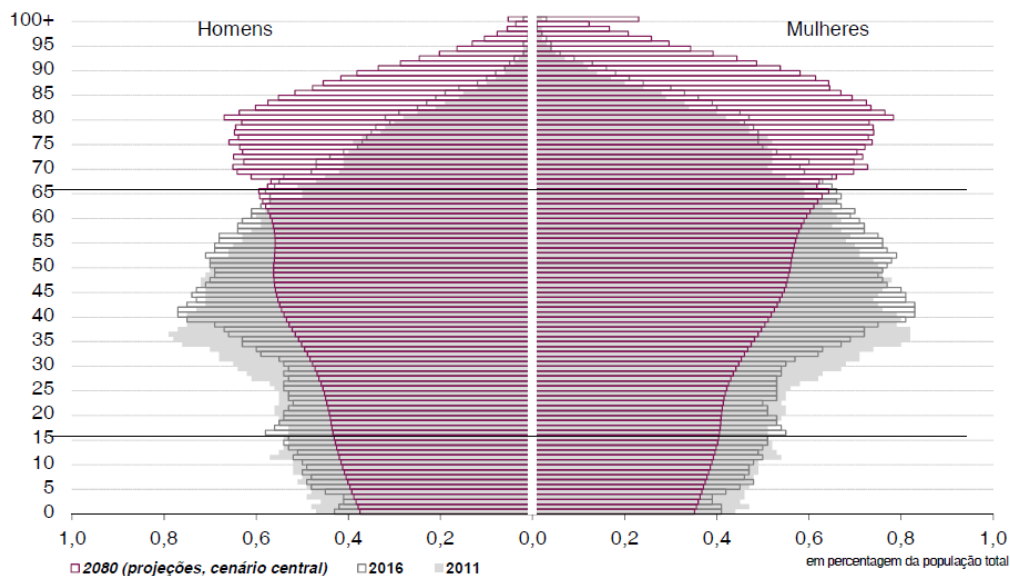
Fonte: «Portal do Instituto Nacional de Estatística», 2016
Elaboração própria

A composição das três gerações em estudo totaliza 6 739 724 face à população total, a qual foi estimada em 31 de dezembro de 2016, em 10 309 573. Conforme o Gráfico 1, é possível constatar que existem ligeiramente mais mulheres do que homens nos grupos

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

etários analisados e que, em números, os *Millennials* estão em desvantagem face aos *Xers* e aos *Baby boomers*. Estas diferenças estão diretamente relacionadas com a redução da taxa de natalidade. É possível verificar que a pirâmide etária está a inverter o sentido, o que é extremamente problemático, uma vez que a população portuguesa está cada vez mais envelhecida, tal como se pode confirmar no Gráfico 2.

Gráfico 2 - Pirâmides etárias em Portugal em 2011, 2016 e 2080 (projeções e cenário central)



Fonte: (Instituto Nacional de Estatística, IP, 2017)

De acordo com a informação recolhida através do Instituto Nacional de Estatística, IP, (2017), relativa a dados de 2016, é possível deduzir que no mesmo ano houve um decréscimo da população portuguesa face ao ano transato. Observou-se também um decréscimo dos mais jovens e aumento da idade média. Sabe-se ainda que a tendência para o envelhecimento em Portugal é essencialmente resultado dos saldos natural e migratório negativos e devido à longevidade dos cidadãos. Esta situação traduz-se no alargamento do topo da pirâmide etária e, simultaneamente, no estreitamento da base da mesma, como é possível averiguar através do Gráfico 2. Através do mesmo, também é possível comprovar que as projeções para 2080 são problemáticas, em virtude de realçar esta situação, refletindo um envelhecimento extremamente acentuado de toda a população e uma redução da natalidade.

1.3. Gerações e o *E-commerce*

No caso particular da aceitação da *internet* enquanto veículo para realizar compras *online*, existe uma panóplia de critérios influenciadores. De referir que o fator idade, e por isso geração, é uma das características com mais impacto neste efeito de aceitação, deve por isso, ser tida em elevada consideração (Dhanapal et al., 2015; Katz, 2017).

Por conseguinte, na vertente do *e-commerce*, torna-se fundamental que os *e-retailers* conheçam quais as características, valores e motivações de cada grupo, pois cada um caracteriza-se por ter ideias particulares e estilos de vida diferentes. Caso esta análise seja realizada com sucesso, será possível aos vendedores definir um *target* e, conseqüentemente, ter um negócio mais especializado em determinado conjunto de clientes (Katz, 2017).

Enquanto consumidores, estes detêm poder de influenciar significativamente o volume e comportamento nas compras. Por essa razão, Lissitsa & Kol, (2016) consideram que esta informação deve ser utilizada com a finalidade de conseguir segmentar os clientes, ideia também frisada por Katz, (2017).

Sabe-se ainda que o *e-commerce* tem vindo a ser aceite por todos os grupos etários, e que são os jovens que melhor dominam as transações *online*, mais concretamente a Geração Y (Muda, Mohd, & Hassan, 2016).

2. *E-commerce*

Gefen (2002) *as cited by* Muhammad, Sujak, & Rahman, (2016) definiu o *e-commerce* como uma infraestrutura tecnológica para comunicar, distribuir e realizar intercâmbios de informação que levariam conseqüentemente a transações comerciais entre vendedores e consumidores na *internet*. Turban, King, Lee, Liang, & Turban, (2015, p. 7) caracterizaram o *electronic commerce* como sendo uma experiência que permite comprar, vender, transportar e comercializar dados, bens ou serviços. Chaffey, (2009) afirma ainda que o *e-commerce* inclui os momentos de pré e pós compra e não apenas o momento da transação.

Sundar, (2016) salientou que o *e-commerce* tem características-chave que contribuem para uma boa aceitação por parte dos utilizadores, nomeadamente a facilidade de procurar

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

informação variada sobre produtos e serviços disponibilizados *online*. Permite ainda fazer comparação de preços e saber a disponibilidade imediata dos produtos. No entanto, para que tais características sejam vistas como uma vantagem do comércio *online*, é necessário que sejam disponibilizadas e que funcionem devidamente, por forma a manter os utilizadores satisfeitos.

Segundo Basarir-Ozel & Mardikya, (2017), as primeiras transações desta natureza datam de 1995 e, desde então, este mecanismo tem ganho cada vez mais utilizadores. A evolução deste modelo de negócio tem sido bastante notável. Atualmente, já existem empresas que apenas desenvolvem o seu negócio através de plataformas *online*, como é o exemplo da Amazon e do Facebook, entre muitas outras reconhecidas pela maioria dos utilizadores.

Há necessidade de revelar que o *e-commerce* é frequentemente confundido com o *e-business*. Contudo, o *e-business* é um conceito mais vasto. Este não inclui apenas as transações realizadas *online*, mas também todos os outros fatores que contribuem para que seja prestado o melhor serviço possível. Assim sendo, é possível confirmar que o *e-commerce* é uma subárea do *e-business* (Turban et al., 2015, p. 7)

De destacar, que o *e-commerce* tem vários tipos de transações, e que as mesmas são identificadas consoante a natureza dos intervenientes, que podem ser particulares, empresas privadas ou organismos estatais (Chaffey, 2009). As cinco transações que atualmente representam maior relevância são o *Business-to-Business (B2B)*, *Business-to-Consumer (B2C)*, *Business-to-Government (B2G)*, *Consumer-to-Consumer (C2C)* e *Mobile Commerce* (Nisar & Prabhakar, 2017).

De acordo com a Tabela 1 é possível perceber quais as relações possíveis entre intervenientes e alguns exemplos de empresas que desenvolvem o seu negócio através da *internet*.

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

Tabela 1 - Tipos de transações do *e-commerce*

		Fornecedor do bem ou serviço		
		Consumer	Business	Government
Consumidor do bem ou serviço	Consumer	Consumer-to-Consumer (C2C) Consumidores contactam diretamente uns com os outros. (ex: OLX, eBay)	Business-to-Consumer (B2C) Transações entre organizações e consumidores. (ex: Wook, Amazon)	Government-to-Consumer (G2C) Transações do governo, no que refere a impostos, e informação e serviços dos governos nacional e local.
	Business	Consumer-to-Business (C2B) Consumidores interagem diretamente com as empresas. (ex: <i>feedbacks</i> e <i>reviews</i> dos clientes)	Business-to-Business (B2B) Empresas transacionam entre si. (ex: BuyinPortugal.com)	Government-to-Business (G2B) Serviços e transações governamentais, nomeadamente impostos, e regulamentos legais.
	Government	Consumer-to-Government (C2G) Comentários por parte de individuais ao governo. (ex: <i>Website</i> Petição Pública)	Business-to-Government (B2G) Comentários a empresas governamentais e organizações não governamentais.	Government-to-Government (G2G) Serviços intergovernamentais e partilha de informação.

Fonte: Adaptado de (Chaffey, 2009)

2.1. Evolução do *e-commerce*

A razão que dita a necessidade de estudar o *e-commerce* é a sua rápida evolução e, por se esperar que num futuro próximo todas as transações comerciais sejam realizadas *online* (Turban et al., 2015, p. 35). Concomitantemente sabe-se que o *e-commerce* também potencializou a adoção da *internet* e posteriormente conduziu à sua relevância nos dias de hoje (Sundar, 2016).

No que respeita ao progresso do *e-commerce* a nível global, sabe-se que em 2014 foi registado um crescimento de perto de US\$840 biliões em transações, ultrapassando os dados do ano transato, US\$695. Em 2016 o volume de negócios havia sido de US\$1.888 triliões, e em 2018 estima-se que o incremento de vendas seja de aproximadamente US\$1.506 biliões (Nisar & Prabhakar, 2017). Os mesmos autores, sugerem que o crescimento esperado nos próximos anos será extraordinário, o que tem vindo a ser confirmado com as estatísticas apresentadas.

Análises realizadas pela Eurostat em 2017 abrangem todos os cidadãos da União Europeia entre os 16 e os 74 anos. Estas, indicam que 85% da população utiliza a *internet* com regularidade e 68% dos quais utilizam com a finalidade de realizar compras de bens ou serviços. Estes dados denotam um aumento de 9% face a 2012 e de 18% face aos mesmos dados recolhidos em 2007. Estes números permitem inferir que a adoção deste modelo de negócio tem vindo a crescer bastante e que é muito bem aceite pela população em geral.

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

São vários os elementos que têm vindo a motivar este crescimento, leia-se, ter acesso a uma vasta oferta de produtos; possibilidade de comparar preços; partilhar opiniões livremente; e realizar compras a qualquer hora e em qualquer lugar. (Eurostat, 2017).

O estudo supramencionado indica ainda que em Portugal, 75% dos indivíduos tiveram acesso à *internet*, mas que apenas 34% realizaram compras ou encomendas *online*. O que significa que cerca de 45% das pessoas que acederam à *internet* não realizaram transações de compra por *websites*. De entre os países da União Europeia, Portugal encontra-se entre os 6 que menos realizam compras *online*, ainda assim, registou um aumento de cerca de 10% na adoção deste novo método de negócio entre 2012 e 2017.

2.2. Relevância do *e-commerce*

Realizar compras *online* tornou-se uma ação banal e também uma necessidade. As pessoas têm os dias cada vez mais preenchidos e as compras via *internet* possibilitam que não tenham de sair da sua zona de conforto e, ainda assim, consigam encontrar uma vasta oferta de bens e serviços (Dhanapal et al., 2015; Pednekar, 2014).

Segundo Kumar, (2016) conhecer o comportamento e intenção de compra dos compradores é indispensável para ganhar protagonismo no *e-commerce*. Para os compradores, a *internet* é sinónimo de rápido acesso a todo o tipo de informação, uma panóplia de oferta de serviços e tudo isto, sem que seja necessário sair da sua comodidade (Crisafulli & Singh, 2017; Muhammad et al., 2016). Esta tecnologia oferece outras vantagens, como é o exemplo da disponibilidade imediata para realizar compras e a eficiência e a evasão das confusões nas lojas físicas (Sundar, 2016). Importa ainda evidenciar os preços flexíveis e os descontos como vantagens para os clientes e como um fator diferenciador e de sucesso para as lojas *online* (Rongali, 2017).

Lim, Osman, Salahuddin, Romle, & Abdullah, (2016) salientaram que, para que as empresas tenham sucesso é necessário que consigam antecipar as necessidades e intenções de compra dos indivíduos. É igualmente importante que consigam criar relações de elevada confiança com os mesmos.

Somando a necessidade da população em geral com o crescimento exponencial que o *e-commerce* tem vindo a registar, é importante aludir que uma empresa que não seja *click*

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

*and mortar*¹ ou *pure player*² terá dificuldade em manter-se no mercado. Ainda mais inexequível será ter uma posição competitiva no mesmo.

Deste modo, e com o intuito de se tornarem competitivos e de se estabelecerem no mercado, os *e-retailers* devem trabalhar de forma a criar relações de longa duração com os clientes (Dong-Shang Chang & Tao-Hsing Wang, 2012). Nem sempre é fácil devido à baixa percentagem de fidelidade no negócio eletrónico (Liao, Lin, Luo, & Chea, 2017). Dong-Shang Chang & Tao-Hsing Wang, (2012) alertam para as falhas dos *e-retailers* e salientam que estes devem detetá-las e aplicar melhorias para que desta forma não comprometam a satisfação dos clientes e a intenção de recompra.

De ressaltar ainda, que uma das maiores barreiras à evolução do *e-commerce* é a relutância dos consumidores às compras *online*. Existe, portanto, uma necessidade crescente de gerir as relações com os consumidores “*Customer relationship management*” (CRM) para criar e manter uma base de clientes mais sólida e forte (Kumar, 2016).

A confiança, é mencionada por Abyad, (2017) como o critério-chave para o *e-commerce*. Este é considerado mais importante no negócio *online* do que no tradicional, uma vez que o contacto com os clientes é exclusivamente *online* e as transações são maioritariamente realizadas através da *internet*.

3. Intenção de compra *online*

A intenção de compra é um processo de tomada de decisão que, segundo O’Keefe and McEachern, (1998) *as cited by* Kumar, (2016) consiste em cinco etapas, leia-se: o reconhecimento das ofertas de mercado; a procura de informação; a avaliação das diversas alternativas; a decisão de comprar; e o comportamento dos clientes no momento pós-compra.

De acordo com Lim et al., (2016) a decisão de compra é essencialmente influenciada pelo preço, qualidade, durabilidade e aspetos comparativos com outros produtos similares. O

¹ organizações que desenvolvem algumas atividades de negócio eletrónico, no entanto os produtos e serviços são prestados em lojas físicas.

² empresas que desenvolvem a sua atividade exclusivamente *online*.

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

estudo realizado por Kumar, (2016) conclui que a intenção de compra é influenciada essencialmente pelo preço e pelas *reviews* dos clientes.

Abyad, (2017) aponta como fatores que contribuem significativamente para a confiabilidade nos *websites* os seguintes: a confiança, a qualidade, o suporte ao cliente, as entregas nos prazos estipulados, o transporte, os preços, as políticas de privacidade, a reputação das empresas, a qualidade dos produtos conforme os *websites* indicam e segurança e privacidade das transações.

A qualidade dos *websites* pode ser categorizada pela segurança, prazer, qualidade da informação, facilidade de uso e qualidade do serviço prestados (Hasanov & Khalid, 2015).

4. Fatores influenciadores na decisão de compra *online*

Os fatores que influenciam a decisão de compra *online* são vários e todos defendidos por autores distintos como é possível averiguar neste subcapítulo.

- **Segurança dos *websites***

No *e-commerce*, um dos problemas que se coloca é a privacidade e segurança da informação pessoal dos clientes e dos sistemas de transação *online* no momento da venda ou prestação de serviços (Dhanapal et al., 2015; Kumar, 2016).

Importa referir que, a perceção do risco por parte dos utilizadores é o primeiro obstáculo que se coloca ao crescimento do *e-commerce*. Por isso, torna-se fulcral criar relações de confiança pois isso provocará um impacto significativo no comércio *online* (Muda et al., 2016). Adicionalmente Fang, Shao, & Wen, (2016); Kumar, (2016) afirmam que a falta de confiança é frequentemente reportada como uma das razões que impede os consumidores de comprarem *online*.

No que concerne a esta questão, sabe-se que não fica mitigada na fase de pós-compra porque, em determinadas circunstâncias, pode existir mau uso da informação pessoal dos clientes (Dhanapal et al., 2015; Kumar, 2016).

Beyari & Abareshi, (2016); Ying San Lim et al., (2016); Rubab, Shoukat, Saheen, & Sandhu, (2018) relatam ainda que transações seguras aumentam a confiança dos

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

consumidores, o que conduz a uma maior envolvimento nas transações *online* e menor receio por parte dos mesmos no momento da compra através das plataformas (Sundar, 2016).

Por este motivo, os *e-retailers* devem ter como principal objetivo a conquista da confiança dos seus utilizadores. Quando assim o fazem, os mesmos terão comportamentos mais positivos e a possibilidade de voltarem a comprar é elevada. Desta forma, é imprescindível que os retalhistas garantam a segurança nos *websites* de forma continuada. Assim, é possível afirmar que a confiança impacta a fidelidade eletrónica, geralmente apelidada como *e-loyalty* (Bilgihan, 2016).

Abyad, (2017) aponta a confidencialidade, confiabilidade e proteção de informações dos clientes como requisitos fundamentais para um *website*. E salienta, que apenas desta forma os *e-retailers* conseguem garantir a satisfação dos clientes na questão da segurança. Conforme estudos realizados anteriormente, este aspeto é valorizado e não dispensado pelos clientes, pois caso os mesmos não tenham confiança no retalhista e na segurança oferecida pelo *website*, a opção de compra fica condicionada.

- **Organização e aparência dos *websites***

De acordo com Hasanov & Khalid, (2015), os *websites* são uma ferramenta extremamente importante, quer para as empresas, quer para os consumidores. Por esta razão, as organizações devem desenvolver *websites* de elevada qualidade e que proporcionem a melhor experiência possível aos seus utilizadores, por forma a atrair e reter clientes no mercado eletrónico.

Segundo Dhanapal et al., (2015); Rongali, (2017); Rubab et al., (2018), a intenção de compra através de *websites* está diretamente relacionada com as características destes. Caso sejam atraentes, lógicos, *use friendly* e sem complicações, os clientes terão mais facilidade em reunir a informação necessária sobre os produtos ou serviços do seu interesse. Consequentemente, haverá uma redução do desconforto durante a pesquisa e, naturalmente, a vontade de proceder a uma compra será mais elevada.

Bilgihan, (2016), refere ainda que os clientes quando realizam compras *online* procuram benefícios utilitários, mais especificamente *websites* visualmente atraentes, que

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

proporcionem prazer na experiência de compras *online*. O mesmo autor, defende que a confiabilidade num *website* aumenta se o mesmo tiver uma boa aparência. Este fator é crucial essencialmente para os *pure players*, retalhistas que apenas desenvolvem negócios *online*, posto que o *site* é o “rosto público para o mundo”. Caso este não tenha uma aparência agradável não será bem aceite pelos potenciais clientes (*idem*). Sundar, (2016) salienta que o *design* de um *website* é um atributo de qualidade dos *e-retailers* e de credibilidade dos mesmos.

Essencial mencionar, que a informação prestada pelos *websites* aos clientes é um fator que os afeta significativamente (Dhanapal et al., 2015; Ozkara, Ozmen, & Kim, 2016). E, para que os *e-retailers* consigam criar boas relações com os seus consumidores, devem entender quais as suas expectativas, necessidades e intenções de compra e ir de encontro às mesmas (Abyad, 2017; Hasanov & Khalid, 2015; Lim et al., 2016; Sundar, 2016). Caso os *websites* tenham muita informação disponibilizada mas os clientes tenham dificuldade em encontrar o que pretendem, estes irão ficar com uma má impressão, o que influenciará a sua decisão negativamente (Rubab et al., 2018).

Contrariamente, um *site* que contenha toda a informação sobre as suas ofertas e possibilite avaliar alternativas de produtos, aumenta a satisfação dos clientes e contribui positivamente para a intenção de compra. A informação deverá obviamente ser de qualidade, se assim o for, a mesma terá um efeito positivo sobre os utilizadores (Hasanov & Khalid, 2015).

Bilgihan, (2016); Fang et al., (2016); Hasanov & Khalid, (2015); Sundar, (2016), declaram ainda que a probabilidade de recompra no mesmo *website* aumenta quando a experiência passada referente à sua apresentação e qualidade é positiva. Ao invés, quando a experiência é negativa, o impacto no consumidor também será negativo e poderá conduzir à perda da vontade de comprar *online*.

Além da facilidade da pesquisa, a simplicidade nos processos de compra e transação são apontados como fatores a ter em consideração por parte dos *e-retailers*, uma vez que são aspetos que também conduzem à satisfação dos clientes (Sundar, 2016). Do mesmo modo, é importante fixar e refletir sobre o tempo que os utilizadores despendem *online*. As

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

pesquisas devem por isso ser facilitadas, pois os utilizadores procuram eficácia e rapidez na procura de informação pois temem perder pouco tempo na pesquisa.

Assim sendo, é possível assegurar que deve ser dado especial enfoque ao *design* das plataformas *online* e também à sua organização, por forma a manter os visitantes satisfeitos. A sensação de prazer que deverá provocar, é considerada como determinante no processo de decisão de compra (Sundar, 2016).

Não esquecer, que o primeiro impacto é o que mais marca os consumidores. Por esse motivo, a imagem, o nome, as cores e o *layout* são tão importantes no processo de decisão, não devem por essa razão ser descurados (Sundar, 2016).

- **Características dos produtos**

Quando o *e-retailer* se predispõe a vender ou comercializar produtos diferentes, e cuja oportunidade de os adquirir é apenas *online*, a possibilidade desse ser mais vendido é superior, visto que se diferencia e existem poucos ou nenhuns substitutos no mercado em que atua (Sundar, 2016).

No entanto, a incerteza da qualidade dos produtos é apontada por Kumar, (2016) como uma das principais características com poder de influência na intenção de compra. Aquando da mesma, afeta também o grau de satisfação dos clientes. Por esse motivo Sundar, (2016) enfatiza a necessidade de os produtos conterem bons descritivos, boa apresentação e ainda, imagens representativas em 3D, com o intuito de ajudar o cliente a ter uma perceção o mais real possível dos mesmos. Por isto, os clientes mostram-se positivamente afetados, o que poderá conduzir à decisão de comprar.

Singh Sethi et al., (2018) relatam ainda que cada vez mais os consumidores atribuem mais valor e importância às *reviews* e *feedbacks* de outros consumidores, desvalorizando as descrições disponibilizadas pelos retalhistas.

- **Preço, Descontos**

Antes de fazer as compras *online*, os interessados comparam as características dos produtos e, por norma, o fator decisivo é o preço. Segundo Dhanapal et al., (2015); Kumar, (2016), se vários *e-retailers* venderem o mesmo produto com preços distintos, os

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

consumidores tendem a optar sempre pelo retalhista que ofereça o preço mais competitivo. Esta questão conduz a um grande desafio neste mercado, a falta de lealdade.

Bilgihan, (2016); Kumar, (2016) destacam as promoções, ofertas e descontos como esquemas benéficos para atrair e reter clientes e asseguram que estes métodos são muito bem recebidos por estes, influenciando consequentemente a decisão de comprar.

É extremamente indispensável que os retalhistas saibam quais os produtos mais propensos a serem adquiridos *online*. Devem, por isso, fazer análises de mercado para entender quais são os produtos mais adequados por forma a ter mais sucesso no seu negócio (Kumar, 2016).

O mesmo autor, refere ainda que os retalhistas *online* também se devem concentrar nos requisitos do cliente, de forma a atender ao nível de serviço desejado pelo consumidor. As características do produto e serviços pós-venda são apontadas por este autor como fulcrais neste processo.

Sundar, (2016) salienta que o preço tem o poder de influenciar e de motivar as compras *online*, sendo que quanto mais agradável for o preço, maior possibilidade há de conduzir ao interesse do cliente. Os descontos, promoções e transparência dos preços são também critérios de extrema importância para os compradores, pelo que os retalhistas devem focar-se neste tipo de *marketing* (*idem*).

- **Reputação empresarial**

A reputação empresarial também contribui para a confiança dos clientes quando se trata de compras *online*. Uma boa reputação cria uma relação forte entre os clientes e o *e-retailer*. Naturalmente, espera-se que o renome seja sinónimo de um elevado serviço de qualidade e de preocupação por parte do *e-retailer* (Beyari & Abareshi, 2016). Assim, é possível concluir que a boa reputação de um retalhista *online* fornece segurança aos clientes no que respeita à capacidade, integridade e boa vontade do mesmo (Muda et al., 2016).

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

Muda et al., (2016) afirmam ainda que sentimentos de confiança do comprador em relação a um vendedor *online* é um determinante no processo de transação, e que, maioritariamente conduzem à intenção de compra.

- **Qualidade dos serviços prestados aos clientes**

De acordo com Dhanapal et al., (2015); Fang et al., (2016); Kumar, (2016), o serviço ao cliente é um critério decisivo na tomada de decisão de compra e também na capacidade de reter clientes.

De destacar que Mosteller et al., (2014), concluíram que a satisfação e percepção dos clientes influencia indiretamente o valor da empresa. Por esta razão, o retalhista deve manter relações fortes com os consumidores através da prestação de serviços de qualidade e constante preocupação, melhorando o renome da empresa (Beyari & Abareshi, 2016).

O fracasso da maioria das empresas *online* deve-se ao facto de não conseguirem atender às expectativas dos clientes através da diminuta qualidade do serviço durante os processos de transação e entrega. Deste modo, estes mostram-se descontentes e diminuem a confiança e compromisso para com os retalhistas, provocando uma diminuição dos relacionamentos de longo-prazo (Ying San Lim et al., 2016).

Em conformidade com estudos previamente elaborados, está comprovado que um dos motivos que provoca mais insatisfação nos compradores é a demora das entregas. Este fator deve ser, desde início, o principal foco dos retalhistas, uma vez que este é o ponto que mais os diferencia dos retalhistas físicos e que apenas desenvolvem o negócio em espaços físicos, denominados por *click-and-mortar* (Dong-Shang Chang & Tao-Hsing Wang, 2012).

Sundar, (2016) evidencia a importância do acompanhamento aos compradores aquando dos processos de encomenda e envio de produtos. Este acompanhamento tem um impacto imediato na satisfação dos consumidores e na possibilidade de os mesmos tornarem a comprar. Não esquecer, que os métodos de pagamento alternativos, a rapidez na entrega e a possibilidade de acompanhar o processo de entrega das encomendas, são também elementos importantes e extremamente valorizados pelos clientes.

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

- ***Word of mouth***

O *Word of mouth* (*WOM*) é um fator externo que hoje em dia faz parte do processo de compra no comércio eletrônico. Isto é, há uma partilha constante de experiências através de *reviews* e *feedbacks* por parte dos vários clientes, o que permite ao público em geral perceber a qualidade dos produtos e serviços prestados por determinado *e-retailer* (Beyari & Abareshi, 2016). Esta partilha irá influenciar a intenção de compra dos consumidores, sendo que esta aumenta quando existem avaliações positivas acerca do *e-retailer* (Beyari & Abareshi, 2016). Para Sundar, (2016) o *WOM* é considerado uma estratégia de comunicação, visto que desempenha um papel tão determinante no comércio eletrônico.

No que respeita às *reviews*, estas refletem a satisfação e insatisfação dos clientes de forma muito abrangente, uma vez que são feitas numa estrutura aberta e disponível a todos. É a panóplia de partilha de opiniões que dá origem ao *WOM* (Gronroos, 2000; Liao et al., 2017; Mosteller et al., 2014; Xu, Wang, Li, & Haghghi, 2017). Através dos *feedbacks* é possível explorar o grau de satisfação dos clientes e, assim, os *e-retailers* poderão aplicar melhorias. Caso os *feedbacks* sejam positivos, ou seja, os clientes estejam satisfeitos, a probabilidade de os mesmos terem intenções de comprar aumenta, assim como a intenção de recompra (Xu et al., 2017).

O *feedback* dado pelos compradores tem o poder de afetar potenciais clientes na tomada de decisão (Dhanapal et al., 2015). Esta fonte tem tido um impacto cada vez mais significativo nas decisões dos consumidores, pois esta ferramenta tem vindo a ser frequentemente utilizada nas lojas *online* (Fang et al., 2016; Qazi, Tamjidyamcholo, Raj, Hardaker, & Standing, 2017).

De acordo com Singh Sethi et al., (2018) as *reviews* são essenciais para reduzir a incerteza da qualidade dos produtos e serviços e, deste modo, ajudar na decisão de proceder, ou não, à compra *online*. Os mesmos autores referem que habitualmente, os utilizadores confiam mais nas *reviews* e *feedbacks* partilhados por outros consumidores do que nas descrições disponibilizadas por parte dos *e-retailers*.

- **Política de devolução**

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

Caso o bem ou serviço encomendado não corresponda às necessidades ou expectativas do consumidor, existe uma preocupação com a forma como se pode conduzir à devolução ou troca (Pednekar, 2014).

Dong-Shang Chang & Tao-Hsing Wang, (2012) estudaram aqueles que consideram ser os atributos mais críticos no serviço de devolução, designadamente, a compensação, a rapidez de resposta, os pedidos de desculpas e os canais de contacto próprios.

Quando detetados erros nos serviços, devem ser de imediato implementadas as estratégias adequadas para os amenizar, o que contribuirá para o aumento da satisfação dos clientes (Gronroos, 2000, p. 113). Contudo, sabe-se que os *e-retailers* não estão a saber lidar com os seus erros de forma eficaz, o que é extremamente preocupante (Dong-Shang Chang & Tao-Hsing Wang, 2012).

O risco de falha no serviço não pode ser totalmente mitigado, contudo podem ser adotados métodos de devolução apropriados e, desta forma, tornar os clientes mais satisfeitos e leais (Dong-Shang Chang & Tao-Hsing Wang, 2012; Gronroos, 2000, p. 121).

Quando a falha ocorre, a recuperação efetiva do serviço pode ajudar a construir e manter uma relação de confiança, lealdade, comprometimento e satisfação. O serviço de recuperação pode ser feito através de descontos, pedidos de desculpas ou tratamentos de forma cuidada (Crisafulli & Singh, 2017; Dong-Shang Chang & Tao-Hsing Wang, 2012; Gronroos, 2000, p. 121).

Os *e-retailers* que consigam ter canais convenientes e rápidos para reclamar e comunicar problemas ocorridos podem reduzir a insatisfação dos clientes, quando os serviços não decorrem do agrado dos mesmos (Dong-Shang Chang & Tao-Hsing Wang, 2012). Estes serviços são bastante valorizados.

Crisafulli & Singh, (2017); Dong-Shang Chang & Tao-Hsing Wang, (2012) concluíram que responder com rapidez, dar compensações e fazer pedidos de desculpa são as estratégias com mais sucesso aquando a ocorrência de falhas no serviço.

5. Síntese

O capítulo da Revisão de Literatura visa destacar os temas em estudo, nomeadamente o *e-commerce*, as gerações e os fatores influenciadores da decisão de compra *online*.

Ao longo do mesmo foram abordados vários autores, cujas opiniões foram distintas e nem sempre uniformes. Porém, a diversidade de ideias foi o que nos permitiu alcançar uma revisão tão distinta e completa, essencialmente no que respeita aos fatores influenciadores de compra através de *websites*.

Foram destacadas questões como a evolução e relevância do *e-commerce* na atualidade e também algumas características pessoais das três gerações em observação, os *Baby boomers*, os *Xers* e os *Millennials*. No que concerne às características dos três grupos etários foram essencialmente mencionadas as que estão mais correlacionadas com a utilização da *internet* e, mais especificamente com a utilização da mesma enquanto meio transacional.

Este é o capítulo que ajuda a definir qual o caminho a seguir, uma vez que é a partir do mesmo que se torna possível determinar quais as variáveis a serem estudadas. Portanto, é aqui que começamos a delinear a estrutura a adotar e a orientar os trabalhos no sentido de alcançar resultados que confirmem, ou não, o que neste capítulo foi descrito pelas opiniões de terceiros.

De um modo geral podemos destacar que a idade é um dos fatores que mais influencia a decisão de compra *online*, e que, de acordo com a informação recolhida, são os *Millennials* que estão mais familiarizados com a utilização da *internet* para realizar compras. Concomitantemente, é possível afirmar que o *e-commerce* está em crescimento e para que continue a crescer, é necessário atender às necessidades e expectativas dos consumidores, como tal é imprescindível ter atenção às mesmas.

Como previamente referido são vários os fatores que influenciam a decisão de compra. Resumidamente podemos destacar a segurança, por ser um dos que mais preocupa os utilizadores do *e-commerce* devido à falta de confiança e perceção do risco das transações e dos *websites*. Outro fator que tem vindo a ganhar relevância é a organização e aparência dos *websites* que, pelas suas características têm o poder de reter e atrair clientes. Estes

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

devem ser *use friendly*, de nada vale o *site* ter muita informação se o utilizador tem dificuldade em a encontrar. A oferta de preços competitivos é outro dos critérios que os clientes mais valorizam, tal como a reputação dos retalhistas que, quando boa, permite criar relações de confiança com os consumidores e, conseqüentemente, transmitir-lhes mais segurança.

A qualidade dos serviços prestados é também um critério decisivo para a satisfação e percepção dos clientes, influenciando assim o valor da empresa. O *Word of Mouth* é considerado por muitos o critério mais influente na decisão de comprar *online* pois transmite a opinião real de outros utilizadores, reduzindo a incerteza dos novos. Por fim, são alguns autores que refletem sobre a importância da política de devolução, uma vez que contribui muito para a confiança e segurança dos utilizadores.

Ao longo dos próximos capítulos serão explorados todos estes fatores com intenção de perceber qual a influência efetiva que cada um deles tem em cada uma das gerações. Pretendemos também encontrar resultados que nos permitam dar resposta às questões que colocamos *infra*:

- Quais são os fatores que influenciam a decisão de compra nas Gerações *Baby boomers*, *X* e *Millennials*?
- Existem diferenças entre os critérios que influenciam cada uma das gerações?
- Todas as gerações se comportam da mesma maneira nas compras *online*?
- Devem os *e-retailers* ter mais atenção a determinados fatores consoante o *target* que pretendem atingir?

III. Metodologia

A Revisão de Literatura foi o capítulo que nos deu a informação necessária para conduzir o nosso estudo por forma a dar resposta às questões às quais nos propusemos estudar. Deste modo, vamos dar continuidade aos trabalhos com o rumo de responder às perguntas que considerámos relevantes para dar um contributo a esta área de estudos. Mais concretamente, o que pretendemos revelar são quais os fatores que influenciam a decisão de comprar *online* por parte das gerações e averiguar se os critérios têm maior impacto em determinadas faixas etárias. Visamos também apurar se todas se comportam de forma semelhante no que respeita ao comportamento de comprar *online* e, por fim, aconselhar os *e-retailers* de forma a que estes satisfaçam os consumidores, indo de encontro às suas necessidades.

A metodologia tem como principal papel estabelecer as diretrizes a seguir e delimitar as questões às quais visamos responder ao longo da dissertação. O estudo em questão, tal como está delineado, e conforme a revisão bibliográfica, nunca foi realizado. Foi possível constatar que apenas foram feitas pesquisas com a intenção de entender quais os critérios que conduzem à intenção de compra *online*, contudo, o mesmo nunca foi aplicado com a variável gerações. Assim, este será o fator diferenciador relativamente a outros estudos.

A amostra recolhida apresenta duas especificidades. A mesma, só engloba pessoas nascidas entre 1947 e 1996, dado que é este intervalo de idades que nos propusemos a estudar. A outra característica, é que sabemos *a priori* que os inquiridos são utilizadores de *internet*, pois o questionário foi elaborado *online*.

Para o desenvolvimento do estudo foi utilizado um questionário *online*, divulgado através das redes sociais, sobretudo o LinkedIn, *e-mail* e Facebook. Posto isto, a técnica de amostragem utilizada foi o método probabilístico, mais especificamente a amostragem aleatória simples, o que garante que os resultados representam a população em análise.

O questionário foi estruturado com perguntas claras, objetivas e pouco complexas, por forma a garantir a uniformidade do entendimento por parte do universo da amostra

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

(Dilman, Smyth, & Christian, 2014; Bourque & Eve P. Fielder, 2003). Este está dividido em três grandes grupos: as variáveis demográficas; os dados sobre compras *online* realizadas pelos sujeitos; e os critérios que conduzem à decisão de compra *online*. No início do mesmo existe uma breve introdução, com o propósito de permitir aos questionados entender qual o contexto em que o mesmo está a ser elaborado e quais os objetivos primordiais que o mesmo visa alcançar (Dilman et al., 2014).

Antes da divulgação do questionário, o mesmo foi sujeito a um ensaio realizado a uma porção mais reduzida de pessoas com o intuito de validar a sua coerência, estrutura e compreensão. Visto que não surgiu qualquer problema na fase preliminar, o questionário foi posteriormente colocado público.

As questões colocadas têm como base a revisão bibliográfica elaborada num momento prévio, sendo que todas estas estão devidamente fundamentadas com os estudos levados a cabo pelos autores, como se pode constatar nas Tabelas 2 e 3.

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

Tabela 2 - Resumo das variáveis em estudo

Variáveis independentes	Autores	Perguntas
Segurança dos websites		
Privacidade e segurança da informação pessoal dos clientes	(Dhanapal et al., 2015; Kumar, 2016)	Garantia da privacidade de informação pessoal disponibilizada no âmbito das compras (por exemplo: número de cartões de multibanco. Cartão de cidadão, morada, nome, etc).
Segurança dos <i>websites</i> no momento do pagamento	(Kumar, 2016)	Segurança dos <i>websites</i> no momento do pagamento <i>online</i> .
Confidencialidade, confiabilidade e proteção das informações pessoais	(Abyad, 2017)	Garantia de confidencialidade, confiabilidade e proteção das informações pessoais dos clientes.
Organização e Aparência dos websites		
<i>Design</i> e imagens gráficas	(Sundar D., 2016; Bilgihan, 2016)	<i>Design</i> e imagens gráficas dos <i>websites</i> .
<i>Websites</i> lógicos e <i>use friendly</i>	(Dhanapal et al., 2015; Rongali, 2017)	<i>Websites</i> organizados e que possibilitem encontrar toda a informação sem complicações e no menor tempo possível (<i>use friendly</i>).
Características dos produtos		
Descrição do bem/serviço disponibilizado	(Hasanov & Khalid, 2015; Dhanapal et al., 2015; Ozkara, Ozmen, & Kim, 2016; Sundar D., 2016)	Descrição do bem/serviço disponibilizado.
Preços, Descontos		
Preço	(Dhanapal et al., 2015; Kumar, 2016; Sundar D., 2016)	Preço.
Promoções, ofertas e descontos	(Bilgihan, 2016; Kumar, 2016)	Promoções, ofertas e descontos.
Reputação Empresarial		
Reputação do retalhista	(Beyari & Abareshi, 2016)	Reputação do retalhista <i>online</i> ou do <i>website</i> .
Confiança no retalhista	(Muda et al., 2016)	Confiança que tem pelo retalhista <i>online</i> ou <i>website</i> .
Qualidade dos serviços prestados aos clientes		
Qualidade dos serviços prestados	(Dhanapal et al., 2015; Fang et al., 2016; Kumar, 2016)	Qualidade dos serviços prestados pelo retalhista <i>online</i> ou <i>websites</i> .
Preocupação demonstrada pelo retalhista	(Beyari & Abareshi, 2016; Sundar D., 2016)	Preocupação demonstrada pelo retalhista <i>online</i> durante o processo de decisão de compra, compra e pós-compra.
Tempo de entrega	(Dong-Shang Chang & Tao-Hsing Wang, 2012).	Tempo de entrega do bem ou serviço.
Word of Mouth		
<i>Reviews</i> e <i>feedbacks</i>	(Beyari & Abareshi, 2016; Dhanapal et al., 2015; Gronroos, 2000; Liao et al., 2017; Mosteller, Donthu, & Eroglu, 2014; Xu, Wang, Li, & Haghighi, 2017).	Opiniões e comentário de outros consumidores (<i>reviews</i> e <i>feedbacks</i>).
Política de devolução		
Compensação monetária	(Crisafulli & Singh, 2017; Dong-Shang Chang & Tao-Hsing Wang, 2012)	Compensação monetária (Devolução do dinheiro).
Rapidez na resposta	(Crisafulli & Singh, 2017; Dong-Shang Chang & Tao-Hsing Wang, 2012)	Rapidez na resposta às reclamações dos clientes.
Pedidos de desculpa	(Crisafulli & Singh, 2017; Dong-Shang Chang & Tao-Hsing Wang, 2012)	Pedidos de desculpa caso os bens ou serviços não vão ao encontro das expectativas.
Canais convenientes para reclamar	(Crisafulli & Singh, 2017; Dong-Shang Chang & Tao-Hsing Wang, 2012)	Canais de contacto convenientes para reclamar.

Fonte: Elaboração própria

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

Tabela 3 - Resumo das questões estudadas

Variáveis independentes	Autores	Perguntas
Segurança dos websites		
Segurança e privacidade no pós-compra	(Dhanapal et al., 2015; Kumar, 2016).	A segurança e a privacidade dos dados é um fator cuja preocupação predomina no momento pós-compra?
Confiança nos <i>websites</i>	(Beyari & Abareshi, 2016; Ying San Lim et al., 2016)	Sente maior confiança para comprar <i>online</i> quando sabe que as transações em determinado <i>website</i> são seguras?
Organização e Aparência dos websites		
Aparência e imagens gráficas	(Abyad, 2017; Hasanov & Khalid, 2015; Lim et al., 2016; Sundar D., 2016; Bilgihan, 2016)	A confiança nos <i>websites</i> aumenta caso estes tenham uma aparência agradável e imagens gráficas atraentes?
Experiência passada relativamente à aparência	(Bilgihan, 2016; Fang et al., 2016; Hasanov & Khalid, 2015; Sundar D., 2016)	Caso a experiência em determinado <i>website</i> tenha sido positiva no que respeita à sua apresentação e qualidade, a intenção de voltar a comprar é positiva?
Reputação Empresarial		
Reputação influencia a expectativa	(Beyari & Abareshi, 2016; Muda et al., 2016)	Quando conhece determinado retalhista <i>online</i> cuja reputação é boa, espera uma boa qualidade dos bens ou dos serviços prestados pelo mesmo?
Qualidade dos serviços prestados aos clientes		
Qualidade dos serviços prestados influencia intenção de compra	(Beyari & Abareshi, 2016; Mosteller et al., 2014)	Quando tem conhecimento dos serviços prestados pelo retalhista <i>online</i> e caso os mesmos sejam positivos ou negativos, esse conhecimento influencia a sua intenção de compra ou não compra?
Ter conhecimento dos serviços prestados influencia a confiança e compromisso com os retalhistas	(Beyari & Abareshi, 2016; Mosteller et al., 2014; Ying San Lim et al., 2016)	Quando tem conhecimento de serviços prestados pelo retalhista e caso os mesmos sejam positivos ou negativos, influencia a confiança e o compromisso com o retalhista positivamente ou negativamente?
Word of Mouth		
<i>Reviews</i> e <i>feedbacks</i> influenciam decisão de comprar <i>online</i>	(Beyari & Abareshi, 2016; Dhanapal et al., 2015; Gronroos, 2000; Liao et al., 2017; Mosteller, Donthu, & Eroglu, 2014; Xu, Wang, Li, & Haghghi, 2017)	<i>Reviews</i> e <i>feedbacks</i> (opiniões e comentários) positivos ou negativos influenciam positivamente ou negativamente a decisão de comprar <i>online</i> ?
Contribuir com opinião	(Beyari & Abareshi, 2016; Fang et al., 2016; Qazi, Tamjidyamcholo, Raj, Hardaker, & Standing, 2017)	Quando faz compras <i>online</i> contribui com a sua opinião quer seja positiva ou negativa?
Opiniões são importantes para definir qualidade	(Sundar D., 2016; Xu et al., 2017)	Considera as opiniões dos consumidores importantes para definir a qualidade dos bens/serviços oferecidos?
Política de devolução		
Satisfação e intenção de compra aumentam quando há canais convenientes para reclamar	(Crisafulli & Singh, 2017; Dong-Shang Chang & Tao-Hsing Wang, 2012)	Considera que o nível de satisfação e de intenção de compra aumenta quando sabe que o retalhista <i>online</i> ou <i>website</i> tem canais convenientes e rápidos para reclamar?

Fonte: Elaboração própria

Esta análise tem como principal ferramenta a metodologia quantitativa, na medida em que se pretende testar e validar as informações previamente recolhidas através da revisão bibliográfica.

A metodologia quantitativa está orientada para criar resultados que possam ser mensurados e analisados estatisticamente. Como tal, o tamanho da amostra deve ser suficientemente grande para que possam ser retirados resultados com a maior exatidão possível e, conseqüentemente, conclusões confiáveis (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012).

Os resultados serão apresentados com as interpretações e conclusões, que serão devidamente acompanhados pelas tabelas e gráficos considerados necessários e pertinentes, por forma a tornar mais simples e clara a interpretação dos dados.

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

A escala utilizada ao longo do questionário é uniforme e constante, visando deste modo não confundir os questionados (Dilman et al., 2014) e facilitar o tratamento dos dados.

No fim de reunir todos os resultados foi possível observar que todas as 161 respostas recolhidas foram devidamente validadas e, por consequência, todas foram utilizadas para a posterior análise.

O próximo capítulo terá como principal objetivo dar a conhecer os resultados obtidos através da análise, assim como a comparação com as conclusões dos autores previamente estudados no segundo capítulo.

IV. Análise dos dados

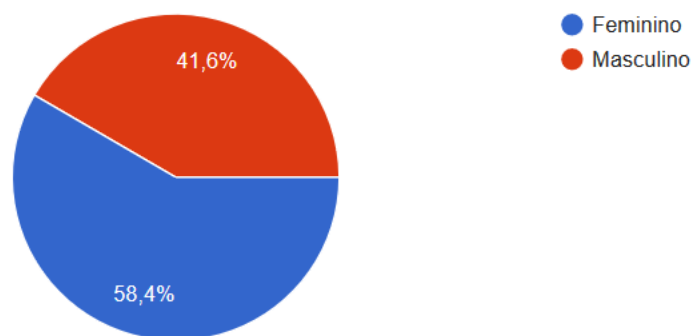
O capítulo presente visa discutir e compreender os resultados recolhidos ao longo da dissertação, pelo que passará por caracterizar a amostra e respetivo comportamento nas compras *online*. De seguida, será explicado com clareza quais os passos por nós dados, essencialmente a nível estatístico. A finalidade é entender quais os fatores que mais influenciam cada uma das gerações em particular e averiguar quais as diferenças entre as mesmas. Num terceiro e último momento, serão feitas as devidas comparações com o que havia sido estudado no capítulo reservado à revisão de literatura.

1. Caracterização da Amostra

O estudo teve como base uma amostra de 161 respostas, distribuídas por ambos os sexos e por três grupos geracionais distintos, de onde se destacam também a diversidade no que respeita às habilitações académicas, situação profissional, rendimentos e composição do agregado familiar. De todas as variáveis demográficas recolhidas apenas será atribuída maior importância ao fator gerações, uma vez que esta que dá nome e relevância à presente dissertação.

No entanto, serão analisados todos os dados demográficos recolhidos como se pode atentar *infra*:

Gráfico 3 - Distribuição da amostra por Género

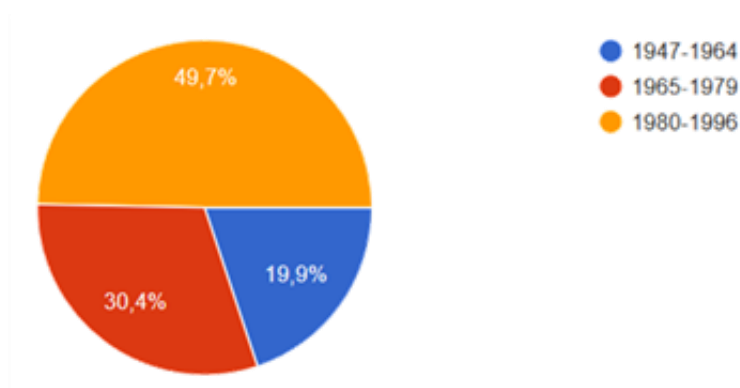


Fonte: Elaboração própria

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

No que respeita à composição da amostra por género, sabe-se que 41,6% da população em análise é composta pelo sexo masculino e a percentagem remanescente diz respeito ao sexo feminino, o que se traduz num total de 94 pessoas.

Gráfico 4 - Distribuição da amostra por Geração

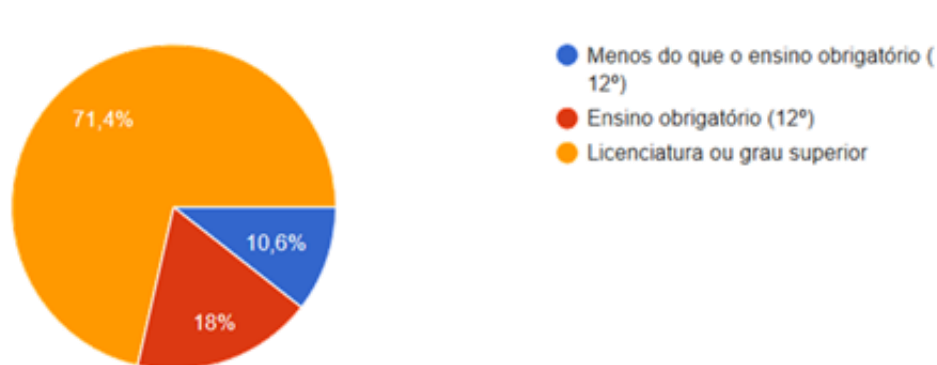


Fonte: *Elaboração própria*

As gerações, como anteriormente referido, é a variável que será analisada e que terá maior influência no estudo pois é esta que irá determinar se existem ou não diferenças na intenção de compra pelos três grupos. Através do Gráfico 4 é possível observar que existe uma percentagem mais acentuada de respostas do grupo mais jovem, nascido entre 1980 e 1996. As gerações X e *Baby boomers*, estão representadas com 49 e 32 respostas, respetivamente.

Estes números permitem proceder à pesquisa, dado que se cumpre com o Teorema do Limite Central, o qual define que a amostra não poderá ser inferior a 30.

Gráfico 5 - Distribuição da amostra por Habilitações Académicas

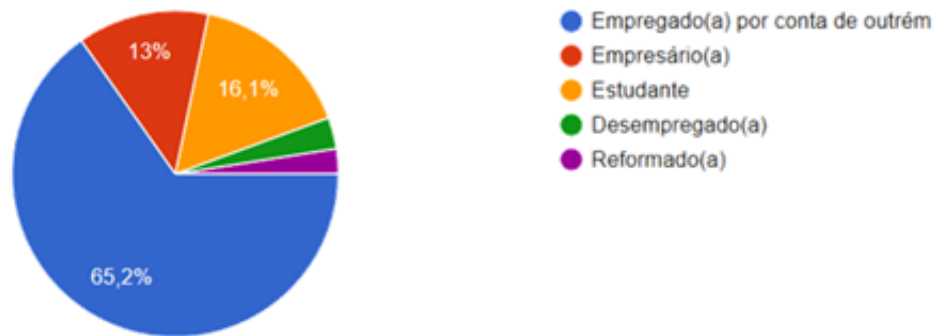


Fonte: *Elaboração própria*

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

Quanto às Habilitações Académicas, 71,4% da amostra tem Licenciatura ou grau académico superior, 18% admitem ter estudado até ao ensino obrigatório, e uma ínfima parte, composta por 17 respondentes, assinalaram a opção “Menos do que o ensino obrigatório (12º)”.

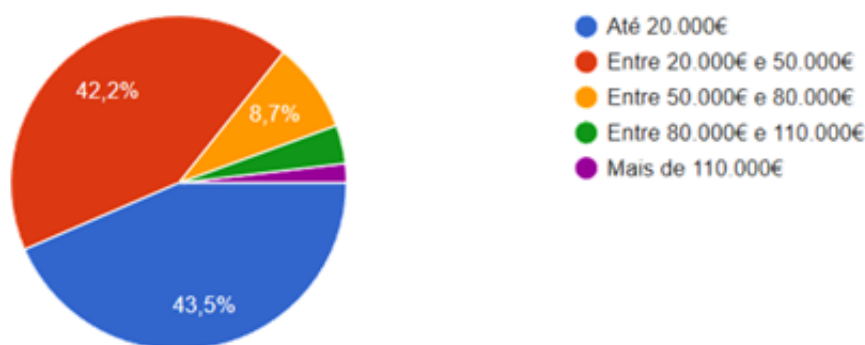
Gráfico 6 - Distribuição da amostra por Situação Profissional



Fonte: Elaboração própria

Mais de 65% dos respondentes em análise são empregados por conta de outrem, seguindo-se de estudantes e empresários, respetivamente com 26 e 21 respostas. Apenas um conjunto de 9 pessoas testemunharam ser desempregados ou reformados.

Gráfico 7 - Distribuição da amostra por Rendimentos Anuais do Agregado Familiar



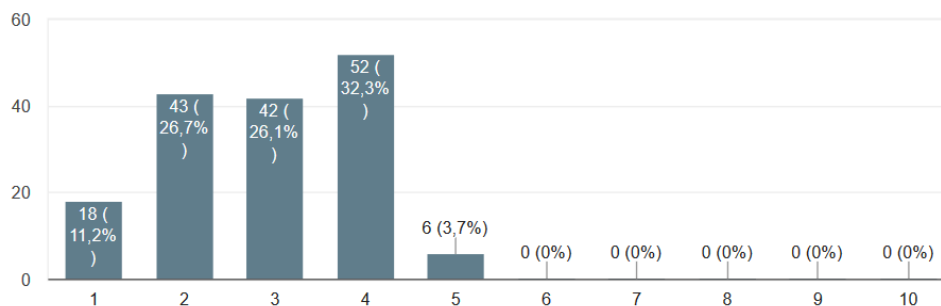
Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos rendimentos anuais do agregado familiar, há uma maior percentagem de famílias cujos rendimentos não ultrapassam os 20.000€, seguida de uma percentagem

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

bastante similar de famílias que vivem com rendimentos entre 20.000€ e 50.000€. 23 pessoas inquiridas afirmam ter rendimentos superiores a 50.000€, e apenas 3 têm rendimentos acima dos 110.000€.

Gráfico 8 - Distribuição da amostra por Número de Elementos do Agregado Familiar



Fonte: Elaboração própria

O número de elementos por agregado familiar é, em média de 2,9 e a moda é de 4 elementos, o máximo de elementos registados por agregado familiar foi de 5 pessoas.

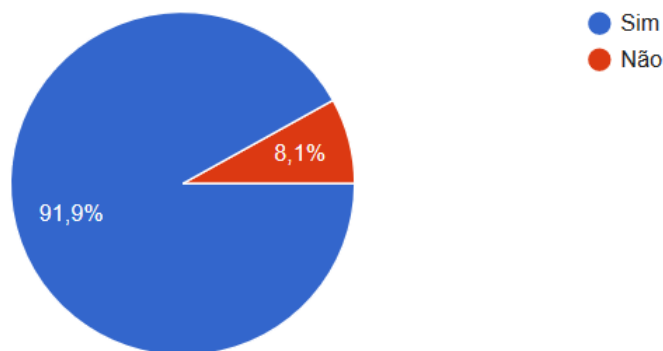
Dos aspetos referidos, e como já anteriormente referido, apenas as gerações serão analisadas pormenorizadamente. No entanto, todos estes dados poderão ser utilizados em estudos futuros, com o objetivo de complementar o atual.

2. Compras *online*

Ao longo do questionário foram também recolhidas informações sobre as compras *online* realizadas pelos inquiridos, cujo intuito é apenas para complementar. Assim, é possível concluir que há uma grande percentagem de inquiridos que já realiza compras *online*, como demonstra o Gráfico 9, *infra*.

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

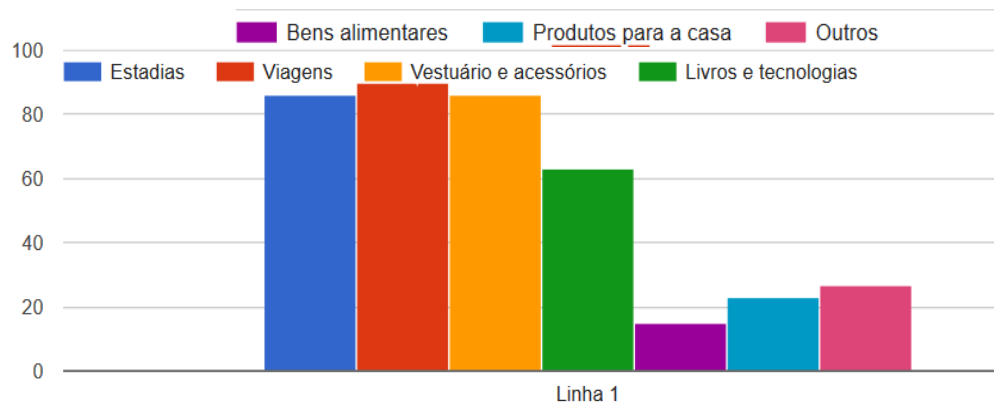
Gráfico 9 - Alguma vez realizou compras *online*?



Fonte: Elaboração própria

De salientar, que o questionário foi adaptado e, como tal, esta pergunta determinou que os questionados que nunca haviam feito compras *online* não responderiam às interrogações seguintes. Deste modo, a amostra ficou reduzida em 148 respostas, dado que 13 nunca haviam utilizado a *internet* com o intuito de fazer compras.

Gráfico 10 - Quais os bens ou serviços que adquiriu *online* nos últimos 12 meses?

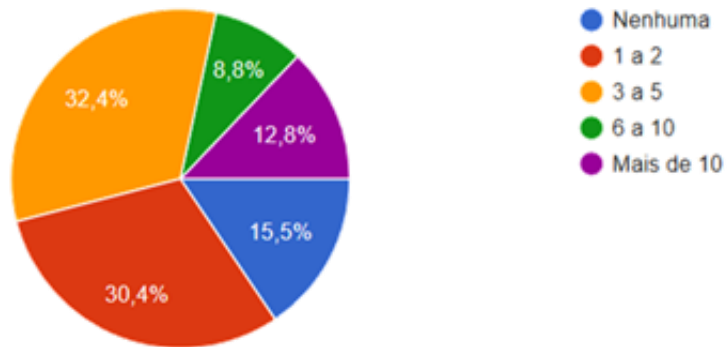


Fonte: Elaboração própria

O Gráfico acima indica que são as Estádias, Viagens e Vestuário que são mais propensos a ser comprados *online*. A estes, seguem-se os Livros e Tecnologias, contrariamente são os Bens Alimentares os menos comprados através da *internet*.

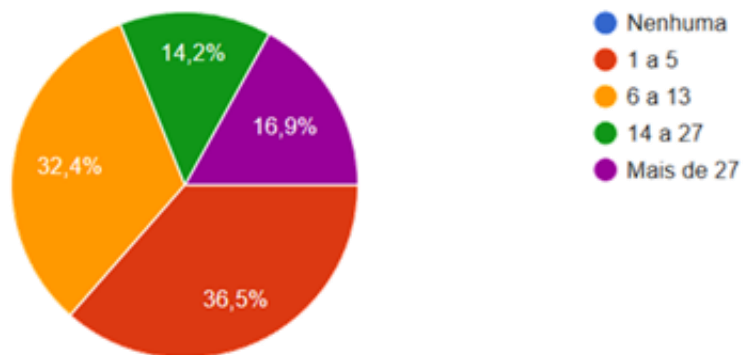
Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

Gráfico 11 - Nos últimos 3 meses quantas vezes realizou compras online?



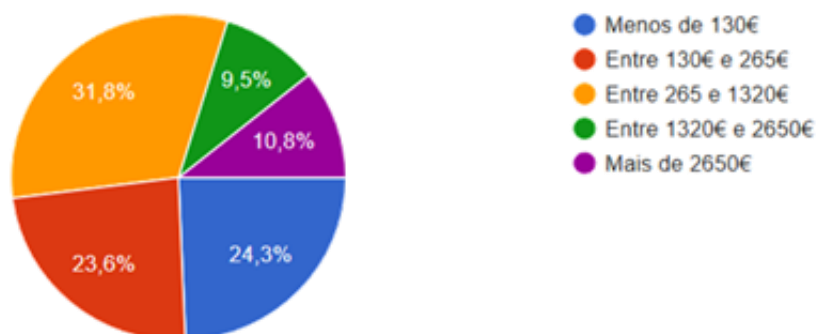
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 12 - Nos últimos 12 meses quantas vezes realizou compras online?



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 13 - Em média quanto gastou em compras online nos últimos 12 meses?



Fonte: Elaboração própria

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

De acordo com os Gráficos 11, 12 e 13 apenas 15,5% dos inquiridos não realizaram compras *online* nos últimos 3 meses. Todavia, as perspetivas a 12 meses mostram que, embora os Portugueses nascidos entre 1947 e 1996 realizem compras através de *websites*, nunca o fazem em grande escala. A maioria faz apenas entre 1 a 5 compras ao longo do ano. No que respeita aos valores despendidos nas mesmas, a maioria assegura gastar entre 265 e 1320€.

3. Análise dos dados estatísticos

Como previamente indicado, foi produzido um questionário *online* através da plataforma Google Forms. O mesmo continha 31 variáveis, estas foram elaboradas tendo como base a Revisão Bibliográfica. Com vista a entender qual a veracidade e valor dos dados para o estudo dos Fatores influenciadores da decisão de compra *online*, procedemos à utilização do *software* IBM SPSS Statistics.

A amostra composta por 161 respostas representava o universo objeto de estudo, os *Baby boomers*, a Geração X e os *Millennials*, residentes em território português.

O questionário foi, desde o início, desenhado para ser analisado quantitativamente, o que significa que todas as perguntas colocadas estavam representadas por uma Escala de Likert. Neste caso em particular, todas as variáveis foram sujeitas à mesma Escala, sendo que varia entre 1 e 5, ou seja, entre Discordo Totalmente e Concordo Totalmente.

Por forma a entender o impacto das variáveis na decisão de compra *online*, definiu-se que estas deveriam ser agrupadas, quer isto dizer que se encontrou a necessidade de substituir as variáveis por dimensões, cujas variáveis deveriam estar correlacionadas entre si.

Por isso, sabemos *a priori* que poderá ser vantajoso proceder à Análise de Componentes Principais (ACP). Para tal, torna-se necessário elaborar testes que confirmem a adequabilidade da amostra recolhida e também a existência, ou não, de correlações entre as variáveis. (Consultar Apêndice 1.1)

Posto isto, procedemos de imediato aos testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Bartlett. Os mesmos confirmaram a adequabilidade da amostra e a correlação de variáveis. O KMO apresentou um valor de 0.891, o que confirma uma excelente adequabilidade da amostra. O teste de Bartlett assegura existirem correlações entre

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

variáveis, cumprindo assim o pressuposto necessário de rejeitar a Hipótese nula (H_0), uma vez que o valor da significância (Sig) é inferior a 0.05.

Desta forma, o estudo da ACP torna-se viável e como tal demos-lhe continuidade. Foram de seguida analisadas as Comunalidades de todas as variáveis, as mesmas não devem ser inferiores a 0.5. Nesta fase foram de imediato encontradas duas variáveis que apresentavam valores inferiores a 0.5, a “Incerteza na qualidade dos produtos/serviços” e “A segurança e a privacidade dos dados é um fator cuja preocupação predomina no pós-compra?”. Esta situação alertou-nos de imediato para ter cuidado com as variáveis e entender se causam problemas em momentos posteriores.

Assim, procedemos à análise da Matriz Rodada, onde foi possível verificar que as mesmas variáveis continuavam a registar problemas, mais especificamente problemas de *Cross loading*. Esta questão traduz-se no facto de serem notadas comunalidades muito idênticas em várias dimensões, assim optámos por apagar estas variáveis.

Após a tomada desta decisão deparámo-nos com a resolução dos problemas verificados até então, pelo que demos continuidade ao estudo com apenas 29 variáveis.

Como já foi referido, não temos interesse em manter as 29 variáveis, pelo que temos que decidir com quantas dimensões iremos ficar. Para a tomada desta decisão existem 3 critérios auxiliares, a saber:

- O Critério de Kaiser que nos indica que devemos reter as variáveis cuja variância explicada é superior a 1, critério esse que nos aponta que a melhor solução é composta por 6 Componentes Principais (CPs);
- O Critério da Percentagem da Variância Explicada, onde sabemos que devemos ter componentes que cumulativamente expliquem pelo menos 70% da variância total, o que nos conduziria a 7 CPs, porém este número de componentes poderá ser excessivo face ao número total de variáveis; e
- O Critério Scree Plot, cuja análise nos conduzia a 6 CPs, uma vez que a linha onde o gráfico começa a ficar horizontal é, precisamente nas 6 componentes.

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

Deste modo, e após explorados todos os critérios, tomámos a decisão de ficar com 6 CPs, o que nos permite explicar 69.837% da variância explicada da decisão de compra *online* pelas 3 gerações (Consultar Apêndice 1.1).

Por forma a definir quais as variáveis que ficam em cada uma das dimensões começámos por analisar a Matriz Rodada, onde foram, de imediato, desvalorizados todos os valores abaixo de 0.15 pois não representam qualquer relevância para o estudo.

A Matriz Rodada indica que não existem quaisquer problemas de *Cross Loading* e permite-nos afirmar que todas as variáveis que foram compiladas fazem sentido e estão correlacionadas. Assim sendo, o próximo passo foi atribuir nomes a cada uma das dimensões e entender se existiam diferentes comportamentos por parte dos grupos em cada uma delas.

Na Tabela 4 é possível observar todas as dimensões criadas, assim como o respetivo nome atribuído e as variáveis agregadas por cada uma delas.

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

Tabela 4 - Resumo das Dimensões em estudo

Dimensão 1	Experiência em relação ao retalhista	<p>Websites organizados e que possibilitem encontrar toda a informação sem complicações e no menor tempo possível (<i>use friendly</i>)</p> <p>Confiança que tem pelo retalhista <i>online</i> ou pelo <i>website</i></p> <p>Qualidade dos serviços prestados pelo retalhista <i>online</i> ou pelo <i>website</i></p> <p>Reputação do retalhista <i>online</i> ou do <i>website</i></p> <p>Descrição do bem ou serviço disponibilizado</p> <p>Preocupação demonstrada pelo retalhista <i>online</i> durante o processo de decisão de compra, compra e pós-compra</p>
Dimensão 2	Reputação do Retalhista	<p>Quando tem conhecimento dos serviços prestados pelo retalhista <i>online</i> e caso os mesmos sejam positivos ou negativos, esse conhecimento influencia a sua intenção de compra, ou não compra?</p> <p>Quando tem conhecimento de serviços prestados pelo retalhista e caso os mesmos sejam positivos ou negativos, influenciam a confiança e compromisso com o retalhista positivamente ou negativamente?</p> <p>Quando conhece determinado retalhista <i>online</i> cuja reputação é boa, espera uma boa qualidade dos bens ou dos serviços prestados pelo mesmo?</p> <p>Considera as opiniões dos consumidores importantes para definir a qualidade dos bens/serviços oferecidos?</p> <p><i>Reviews</i> e <i>feedbacks</i> (opiniões e comentários) positivos ou negativos influenciam positivamente ou negativamente a decisão de comprar <i>online</i> ?</p> <p>Sente maior confiança para comprar <i>online</i> quando sabe que as transações em determinado <i>website</i> são seguras?</p> <p>Caso a experiência passada em determinado <i>website</i> tenha sido positiva no que respeita à sua apresentação e qualidade, a intenção de voltar a comprar é positiva?</p> <p>Considera que o seu nível de satisfação e de intenção de compra aumenta quando sabe que o retalhista <i>online</i> ou <i>website</i> tem canais convenientes e rápidos para reclamar?</p>
Dimensão 3	Ser uma boa compra	<p>Tempo de entrega do bem ou serviço</p> <p>Promoções, ofertas e descontos</p> <p>Quando faz compras <i>online</i> contribui com a sua opinião quer seja positiva ou negativa?</p> <p>Preço</p> <p>Opiniões e comentários de outros consumidores (<i>Reviews</i> e <i>feedbacks</i>)</p> <p>Existir política de devolução</p>
Dimensão 4	Segurança	<p>Garantia de confidencialidade, confiabilidade e proteção das informações pessoais dos clientes</p> <p>Garantia da privacidade de informação pessoal disponibilizada no âmbito das compras (por exemplo: número de cartões multibanco, cartão de cidadão, morada, nome, etc)</p> <p>Segurança dos <i>websites</i> no momento do pagamento <i>online</i></p>
Dimensão 5	Política de devolução	<p>Canais de contacto convenientes para reclamar</p> <p>Rapidez na Resposta às reclamações dos clientes</p> <p>Pedidos de desculpa caso os bens ou serviços prestados não vão ao encontro das expetativas</p> <p>Compensação monetária (devolução do dinheiro)</p>
Dimensão 6	Qualidade visual dos <i>websites</i>	<p>A confiança nos <i>websites</i> aumenta caso estes tenham uma aparência agradável e imagens gráficas atraentes?</p> <p><i>Design</i> e imagens gráficas dos <i>websites</i></p>

Fonte: Elaboração Própria

Com o objetivo de entender o comportamento das gerações na decisão de compra *online*, decidimos proceder à análise das seis dimensões. Este é elaborado através do teste para a igualdade de médias de uma variável quantitativa em 3 grupos independentes, teste habitualmente conhecido como One-way ANOVA. (Consultar Apêndice 2.2)

A ANOVA, para ser aplicada deve cumprir os pressupostos que lhe estão subjacentes, a saber:

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

- Pressuposto da normalidade, ou seja, o número de respostas em cada grupo em análise deverá ser superior a 30;
- Pressuposto da Homocedasticidade, as amostras devem provir de população com igual variância; e
- As variáveis devem ser independentes.

Em síntese, podemos de imediato reconhecer que todos os pressupostos são cumpridos em todas as dimensões em estudo, pelo que, deste modo podemos de imediato proceder com a análise.

Para determinar se existem diferenças, será seguida a seguinte regra:

- Quando $Sig \geq 0.05$ não se deve rejeitar a Hipótese Nula (H_0), o que significa que não existem diferenças no comportamento entre as 3 gerações.
- Quando $Sig < 0.05$ assumimos que existem diferenças no comportamento pelo menos entre duas gerações, ou seja, as variáveis que compõem determinada dimensão influenciam de diferentes formas as gerações que utilizam a *internet*.

De acordo com as conclusões a que chegámos a partir da análise em SPSS, é possível afirmar que as dimensões “Experiência em Relação ao Retalhista”, “Reputação do Retalhista”, “Segurança” e “Política de Devolução” não registam quaisquer diferenças no comportamento entre os três grupos etários. Significa isto que, o facto de os utilizadores terem idades distintas em nada provoca a decisão de compra *online* nestas dimensões em particular.

Contrariamente, as dimensões “Ser uma boa compra” e “Qualidade visual dos *websites*” manifestam diferenças e devem por isso ser analisadas com mais cautela. Sabemos desde já, que são estas as dimensões que devem ser tidas mais em conta por parte dos *e-retailers* caso estes queiram focar-se num *target* mais específico.

Considerando os resultados da ANOVA, e seguindo as regras, prosseguimos com a análise, desta vez através do teste de Scheffé, que nos indicou o número de subconjuntos formados a partir dos grupos iniciais. Este teste é apenas aplicado apenas às dimensões

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

que rejeitaram a Hipótese Nula, ou seja, que refletiram diferenças entre as gerações no teste para igualdade de variâncias, realizado anteriormente.

Através deste teste é possível compreender quais as gerações que são influenciadas de forma mais idêntica pelas dimensões. (Consultar Apêndice 2.3)

Assim, apenas foi aplicado o teste de Scheffé às dimensões denominadas de “Ser uma boa compra” e “Qualidade visual dos *websites*”.

A dimensão “Ser uma boa compra” refletiu de imediato que as três gerações davam origem a dois subconjuntos. O primeiro, composto apenas pelos *Baby boomers* e o segundo composto pelos *X'ers* e *Millennials*. Esta conclusão foi resultado da análise dos quadros *Multiple Comparisons*, em Apêndice 2, que refletem um $\text{Sig} \geq 0.05$ apenas para os grupos etários mais jovens.

A dimensão “Qualidade visual dos *websites*” apresentou resultados que, numa primeira fase, poderiam criar conflito pois todos os $\text{Sig} \geq 0.05$. Contudo, há apenas um valor que reflete uma significância elevada, pelo que de imediato considerámos que também existiam dois subconjuntos exatamente com a mesma composição da dimensão anterior.

Em síntese, é possível concluir que de todas as dimensões analisadas, apenas a “Ser uma boa compra” e “Qualidade visual dos *websites*” apresentaram diferenças entre gerações, sendo que existe distinção não sobre todas, mas sim entre os dois subconjuntos criados tendo como base o teste de Scheffé. O primeiro composto apenas pelos *Baby boomers* e o segundo constituído pelas Gerações *X* e *Millennials*.

Devemos de imediato ter em conta que, embora todas as dimensões influenciem todas as faixas etárias, há umas que têm mais poder do que outras aquando do momento da decisão de compra através de *websites*.

Os *Baby boomers* são essencialmente influenciados pelas dimensões “Experiência em relação ao retalhista” e “Segurança”, dado que mais de 88% dos respondentes afirmaram considerar estas dimensões como importantes na decisão de comprar *online*. Contrariamente, a dimensão “Qualidade visual dos *websites*” não tem qualquer

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

importância para estes, sendo completamente indiferente a aparência dos *websites* aquando da decisão de realizar compras *online*.

Quanto à Geração X, caracteriza-se por ser essencialmente influenciada pelas dimensões “Reputação do retalhista” e “Política de devolução”, onde se verificou que mais de 89% dos respondentes consideram estas como importantes na decisão de compra. Novamente, a “Qualidade visual dos *websites*” tem pouca importância para estes, no entanto mais do que no grupo anterior, uma vez que 54% dos *X’ers* consideram que esta variável tem impacto na sua decisão.

Analisando os dados dos *Millennials*, concluímos que estes são influenciados exatamente pelas mesmas dimensões que a faixa etária antecedente, o que corresponde aos dados previamente alcançados em como as gerações X e Y apresentam resultados muito idênticos, ou seja, que se comportam de forma muito similar.

A dimensão “Ser uma boa compra” registou mais de 76% de respostas “Concordo” e “Concordo Totalmente” de *Millennials* e mais de 80% da Geração X. Contrariamente, menos de 60% dos *Baby boomers* afirmaram concordar com esta dimensão, que é essencialmente composta por variáveis relacionadas com o tempo de entrega, promoções, ofertas e descontos, preço, importância dos *feedbacks* e por existir ou não política de devolução.

De todas as dimensões estudadas, a “Qualidade visual dos *websites*” é, de longe, a que menos influencia a decisão de compra *online* por parte de qualquer um dos grupos etários. Contudo, é possível constatar que os *Baby boomers* não atribuem importância nenhuma, pois menos de 40% consideram que o *design* e imagens gráficas são importantes para a decisão de comprar através de *websites*. Em contrapartida, as Gerações X e *Millennials*, registaram entre 54% e 58%, respetivamente, em modo se importam com a aparência dos *websites*.

4. Comparação dos resultados do estudo com os autores previamente estudados

Neste subcapítulo serão comparados os resultados obtidos na presente dissertação com as conclusões dos artigos examinados no capítulo de Revisão de Literatura. No entanto,

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

devido à inexistência de estudos similares, que contenham comparação entre os *Baby boomers*, X e *Millennials*, iremos proceder à análise de forma global e especificar sempre que seja possível.

As dimensões são compostas por variáveis, pelo que as análises *infra* serão também mais especificadas consoante as variáveis que cada dimensão abrange.

No que respeita à dimensão “Experiência em relação ao retalhista” podemos concluir que Bilgihan, (2016); Muda et al., (2016); SivaKumar & Gunasekaran, (2017), cujas análises apenas abordaram a Geração Y, vão de encontro aos resultados por nós obtidos. Estes consideram que a experiência dos *Millennials* nos *websites* e a facilidade de acesso aos mesmos tem um impacto significativo na intenção de compra *online*.

Escobar-Rodriguez & Bonson-Fernandez, (2017), que analisaram de forma global todas as gerações, realçam também a importância da experiência e do valor percebido por parte dos consumidores. SivaKumar & Gunasekaran, (2017) referem ainda que a Geração Y valoriza bastante a qualidade dos *websites* mas que a aparência do mesmo não tem qualquer impacto na decisão de compra, o que uma vez mais vai de encontro à nossa análise.

Contrariamente, a pesquisa levada a cabo por Basarir-Ozel & Mardikya, (2017) considera que a facilidade na utilização dos *websites* não tem uma influência direta na intenção de compra. Porém, é considerada como um determinante na utilização do comércio eletrónico, afirmação esta com a qual não concordamos, em parte. De acordo com os resultados por nós atingidos consideramos que a facilidade de utilização tem impacto no utilizador e, conseqüentemente, considerada como determinante no uso do *e-commerce*.

Nisar & Prabhakar, (2017), que observaram as gerações de forma global, concordam que a experiência dos clientes afeta a intenção de compra *online*, indo de encontro ao que Bilgihan, (2016) havia estudado apenas para a Geração Y. Assim, permite-nos constatar que não se detetam quaisquer diferenças entre os grupos, o que uma vez mais corresponde aos nossos resultados.

Akar & Nasir, (2015); Beyari & Abareshi, (2016); Escobar-Rodriguez & Bonson-Fernandez, (2017); Xu et al., (2017) embora não façam distinção entre as gerações, tal

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

como foi realizado por nós, concluíram que a qualidade da informação prestada pelo *e-retailer* tem um impacto significativo na intenção de compra, o que também vai de encontro aos resultados por nós atingidos.

Xu et al., (2017) frisam que, quanto mais confiável for o *website* ou o *e-retailer* mais probabilidade há de ser adotado pela população mais velha, ou seja, este é um fator especialmente importante para os *Baby boomers*, confirmando assim que a nossa amostra também está em conformidade com este estudo.

No que respeita à organização dos *websites*, Qazi et al., (2017) assumiu que tem impacto nos utilizadores e que também contribui para a satisfação dos mesmos. Este aspeto é igualmente valorizado por todas as gerações.

Sundar, (2016), que apenas analisou os fatores que influenciam a Geração Y, salienta que o *e-loyalty* pode ser conquistado através da clareza na exposição da informação nos *websites* no que respeita aos produtos oferecidos. Menciona também a importância do tratamento personalizado para os mais jovens.

Dhanapal et al., (2015) alega que os *Baby boomers* são os únicos cuja preocupação está mais relacionada com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelos *e-retailers*. As outras gerações estão mais direcionadas para questões como o preço e os descontos. Esta afirmação vai de encontro às nossas conclusões uma vez que, como será aprofundado adiante, a oferta de preços competitivos não é algo que motive os *Baby boomers* a comprarem ou não no comércio eletrónico.

Pesquisas realizadas por Hasanov & Khalid, (2015) desfecham que não existe qualquer relação entre a qualidade do *website* e a intenção de compra nem que a qualidade tenha o poder de influenciar a intenção de compra.

SivaKumar & Gunasekaran, (2017) determinaram que a Geração Y desvaloriza as descrições dos produtos feitas pelos *e-retailers*, o que não vai de encontro aos nossos resultados. A nossa amostra, atribui importância às descrições disponibilizadas pelos *e-retailers*, todavia, há que sublinhar que cada vez mais os *Millennials* atribuem mais importância aos *reviews e feedbacks*, pois consideram estes comentários mais verdadeiros e sinceros do que as descrições dos vendedores.

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

Concluindo, esta dimensão apresenta opiniões distintas, pelo que devemos indagar quais os critérios diferenciadores que contribuíram para um leque tão vasto de opiniões. Podem de imediato ser apontados fatores culturais, pois muitos dos estudos concretizados são realizados tendo como base de amostra populações com muitas particularidades. Como descrito ao longo da análise, não foram encontrados autores que fizessem a pesquisa abordando todas as gerações, o que dificulta a comparação dos nossos resultados com outros artigos.

É também possível aferir que não foram descobertas diferenças de comportamento na intenção de compra por parte das três faixas etárias, o que permite tomar todas as conclusões como gerais para a população que visamos estudar.

A segunda dimensão, “Reputação do retalhista”, é composta por várias variáveis que permitem avaliar a reputação e atuação do retalhista, umas das quais sublinha que o *Word of Mouth* influencia a decisão de compra essencialmente quando positivo, o que vai de encontro ao que foi exposto por nós.

Muda et al., (2016), que examinou essencialmente o comportamento da Geração Y, refere que a reputação do retalhista é algo que influencia a decisão de compra *online* por parte dos mesmos. Esta situação vai de encontro aos nossos resultados, visto que mais de 85% dos jovens afirmaram concordar com a dimensão, que engloba as variáveis respeitantes à reputação do retalhista.

A pesquisa levada a cabo por Muda et al., (2016) apresenta como limitações o facto de não poder extrapolar os resultados devido ao facto de o mesmo ter sido aplicado a habitantes de uma pequena localidade na Malásia. No entanto, e em concordância com os nossos resultados, não consideramos haver distinção entre a influência desta dimensão nos três grupos.

Klapilova Krbova Petra, (2016) concluiu que a Geração Y valoriza bastante a reputação e o nome dos *e-retailers* e lhes associa valor consoante o conhecimento que tem sobre os mesmos.

De um modo geral, Muda et al., (2016); Sullivan & Kim, (2018), sublinham que a confiança no retalhista é muito importante e por isso deve ser tida em elevada

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

consideração. Frisam também que a inexistência desta característica é o principal fator que conduz ao abandono da utilização do *e-commerce*, é por isso considerada crucial.

Todos os autores analisados têm opiniões semelhantes que vão de encontro aos nossos resultados. Uma vez mais não foram encontradas diferenças entre gerações, acreditamos que esta dimensão tem um grau de importância idêntico para toda a população em análise. Além do mais, podemos de imediato certificar que cerca de 86% dos respondentes concordaram com esta dimensão enquanto fator influenciador na decisão de compra *online*.

A dimensão “Ser uma boa compra”, é a primeira onde se pode verificar que existem diferenças entre os comportamentos dos *Baby boomers* face às Gerações X e Y, pelo que requer uma análise mais detalhada.

Bilgihan, (2016); Klapilova Krbova Petra, (2016) admitem que as promoções, ofertas e descontos têm uma influência significativa na intenção de compra dos *Millennials*, o que está em concordância total conosco. Küster, Vila, & Canales, (2016) também sublinham que os preços são um fator com o poder de influenciar os consumidores e que, quanto mais competitivos se demonstrarem, melhor.

Beyari & Abareshi, (2016); Qazi et al., (2017); Xu et al., (2017) embora não façam distinção entre as idades, tal como foi realizado por nós, garantem que o *Word of Mouth* tem influência significativa na intenção de compra *online*, especialmente na Geração X. Os *Baby boomers*, utilizam menos esta ferramenta, e conseqüentemente, atribuem-lhe menor importância.

Beyari & Abareshi, (2016) enfatizam ainda que o *WOM* é uma ferramenta muito, e cada vez mais, utilizada no momento de pré-compra. Muda et al., (2016), cujo estudo incidiu sobre a Geração Y, afirmam que o *WOM* é muito importante e mais do que ser utilizado nos *websites*, está a ser utilizado em redes sociais onde a partilha de opiniões é constante e totalmente livre.

Lim et al., (2016); Singh Sethi et al., (2018) sublinham que o *WOM* influencia e é muito valorizado pelos *Millennials*, o que a nossa análise confirma. Dhanapal et al., (2015); Kumar, (2016) destacam que estes se regem essencialmente pelos preços competitivos,

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

descontos, ofertas e promoções, enquanto os *Baby boomers* procuram vantagens nas características dos produtos.

SivaKumar & Gunasekaran, (2017) confirmam os autores acima referidos, enfatizando a importância dada à variável “preço” e também às *reviews* e *feedbacks* antes de procederem à compra efetiva.

Conforme os dados por nós recolhidos não foram detetadas diferenças nos critérios influenciadores da Geração X e Y, e na ausência de dados que contrariem esta afirmação vamos considerar que não existem diferenças. A conformidade da nossa pesquisa com os dados dos autores estudados permite refletir que, de facto, esta dimensão tem um grau de importância mais elevado para as gerações mais jovens e bastante menos significativa para os *Baby boomers*, uma vez que apenas 60% destes assumem que esta dimensão é importante.

A “Segurança” é um dos fatores mais discutidos quando se aborda o tema do *e-commerce* e das compras realizadas *online*. Ainda existe um grande estigma e cabe aos *e-retailers* mudar a opinião social oferecendo garantias de segurança. Mais do que garantir que o medo de comprar *online* seja dissipado, é necessário que se aumente o *e-loyalty* e a segurança é um fator-chave, em virtude de todos os grupos de idades se preocuparem com a mesma.

Beyari & Abareshi, (2016) destacam que transações seguras são uma preocupação para todos e Pednekar, (2014) reforça que a segurança é o fator mais influente seguido da privacidade da informação, tempo de entrega e reputação da empresa. Akar & Nasir, (2015); Escobar-Rodriguez & Bonson-Fernandez, (2017); Nisar & Prabhakar, (2017) relatam e sublinham que a segurança nos pagamentos é muito importante para a decisão de comprar *online*, e de acordo com o nosso estudo, são os *Baby boomers* que mais atenção têm a esta variável.

Küster, Vila, & Canales, (2016) salientam a segurança e privacidade como aspetos a ter em consideração devido ao seu grau de importância, o que vai de encontro aos outros autores abordados.

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

De um modo geral, não foram encontradas diferenças entre gerações e, em média, mais de 78% consideraram que a Segurança é de facto um aspeto de elevada importância. Os *Millennials* são, no entanto, os que menos se preocupam com este aspeto, muito devido ao facto de desde uma idade muito prematura interagirem diretamente com a *internet*.

Quanto à “Política de devolução” concluímos que não existem diferenças a relatar e as opiniões dos autores explorados também vão de encontro aos nossos resultados.

Pednekar, (2014) aferiu que, no processo de compra *online*, a devolução tem um papel valoroso, enquanto Dong-Shang Chang & Tao-Hsing Wang, (2012), que estudaram o serviço de devolução, provaram que a compensação é o fator mais importante seguido da rapidez na resposta, pedidos de desculpa e finalmente os canais de contacto. Da ordem por este autor atingida, a única diferença a assinalar é que, para a nossa amostra, os pedidos de desculpa são totalmente insignificantes e desvalorizados por todos, ao contrário da devolução monetária, que é o fator mais relevante para todos.

Esta é uma das questões que deve ser tomada muito em consideração uma vez que é este serviço que tem capacidade de provocar um maior impacto no consumidor, atribuindo confiança, já que pode comprar e trocar caso esteja insatisfeito com algo.

Por fim, a dimensão “Qualidade visual dos *websites*” é talvez a mais contraditória entre autores. Hasanov & Khalid, (2015) consideram não existir qualquer relação entre a qualidade do *website* e a intenção de compra nem que a qualidade influencia a intenção de compra, o que nos conduz, em parte, para as características visuais das plataformas.

SivaKumar & Gunasekaran, (2017) também concluíram que, para a Geração Y, a aparência do *website*, mais precisamente o *layout* e o *design*, não tem qualquer implicância aquando da decisão de compra.

Contrariamente, Küster et al., (2016); Nisar & Prabhakar, (2017) assumem que os retalhistas *online* devem dar importância ao *design* pois este é muito valorizado pelos utilizadores.

Em conformidade com as nossas conclusões, podemos confirmar que, de todas as dimensões, esta é a que menos influencia a decisão de compra dos utilizadores, mas é

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

possível assinalar uma discrepância entre gerações. Para os *Baby boomers* é um fator absolutamente acessório ao qual não atribuem qualquer importância, afirmando que discordam com a sua importância e que este influencie a confiança no retalhista e a intenção de compra. Para as Gerações X e Y é um fator que, embora praticamente indiferente, tem algum peso na decisão de proceder à compra *online*.

Em suma, podemos comprovar que, das seis dimensões estudadas apenas duas identificam diferenças comportamentais nas compras *online*. Estas são, curiosamente, as dimensões com menos impacto na decisão de compra *online*, especialmente a dimensão “Qualidade visual dos *websites*”.

Menos de 40% dos *Baby boomers* concordaram com o facto de a qualidade dos *websites* e imagens gráficas ser relevante, não atribuindo qualquer importância a estas características.

No que respeita às outras dimensões, podemos sublinhar que os *Baby boomers* atribuem maior grau de importância à “Experiência em Relação ao Retalhista”, o que se traduz na preocupação demonstrada pelo retalhista, na confiança que tem nos prestadores de serviços e também na qualidade dos serviços por ele prestados. A mesma geração não descarta a importância na “Segurança”, uma vez que mais de 87% dos mesmos admitiram considerar determinante para a decisão de compra *online*.

De modo muito semelhante, como referimos anteriormente, comportam-se os *X'ers* e os *Millennials*. Estes atribuem especial importância à “Reputação do Retalhista” e à “Política de Devolução”, afirmação que é suportada pelos resultados recolhidos. A Geração X em ambas as dimensões apresenta repostas de mais de 80% em como concordam com o facto de a reputação do retalhista e política de devolução serem cruciais para a decisão de comprar a um determinado fornecedor *online* ou não. A Geração Y, tal como referido, atribui muita importância a estas matérias, já que mais de 80% declaram que a política de devolução é importante e cerca de 86% considera que a intenção de compra vai ser bastante influenciada pela reputação.

Embora não tenham sido explorados pormenorizadamente quais os bens e serviços mais comprados *online*, fazendo uma comparação com os autores estudados podemos

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

assegurar que a nossa amostra está em conformidade com os dados de Rongali, (2017) e de Dhanapal et al., (2015), confirmando que são as viagens, estadias, vestuário e livros os artigos mais adquiridos *online*. Em contrapartida, a comida ainda não ganhou relevância neste mercado. Dhanapal et al., (2015) destaca ainda que é a Geração Y que compra mais roupa, afirmação que também vai de encontro aos nossos dados estatísticos.

Singh Sethi et al., (2018) de acordo com o seu estudo, reconheceram que a Geração Y gasta muito dinheiro *online* e que a intenção de compra está diretamente relacionada com a capacidade de comprar, pelo que se pode depreender que estes têm mais disponibilidade para despende algum dinheiro.

V. Conclusões e Limitações

Conclusões

Os objetivos que pretendíamos atingir através da elaboração desta dissertação foram cumpridos. Os mesmos permitiram acrescentar valor em estudos ao nível do *e-commerce* e também a nível social uma vez que foram estudadas as gerações *Baby boomers*, X e *Millennials*, que compõem mais de 65% dos cidadãos residentes em Portugal.

Esta pesquisa permite que os *e-retailers* implementem melhorias por forma a atingir vantagens competitivas e uma melhor *performance* no mercado eletrónico, num momento crucial como o que se está a decorrer.

Após uma análise detalhada de toda a informação recolhida, através da leitura de vários artigos e estudada posteriormente através do SPSS, é-nos possível concluir que a análise permite comprovar que efetivamente existem algumas diferenças comportamentais, no que respeita à decisão de comprar *online*.

As gerações que foram estudadas têm, todas elas, características muito particulares e peculiares, o que as torna dissemelhantes. Além do mais, e como foi referido no início, os grupos etários caracterizam-se pelas suas vivências. Neste caso em particular, é possível aferir que existem dois grupos onde se distinguem as maiores diferenças ao nível do comportamento das compras *online*.

O primeiro é composto pelos *Baby boomers*, o outro pelas Gerações X e Y, cujo comportamento na intenção de compra *online* é muito idêntico. Estas diferenças são possíveis de identificar apenas em duas das seis dimensões estudadas, a “Ser uma boa compra” e “Qualidade visual dos websites”.

Em ambas as dimensões são os *X'ers* e os *Millennials* os que afirmam sentir maior impacto, no entanto, é conveniente evidenciar que a última dimensão mencionada tem, embora superior ao dos *Baby boomers*, um impacto muito diminuto na decisão de compra através de *websites*.

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

Importa referir que são os *Millennials* que mais contribuem para a expansão do *e-commerce* e para a ascensão da *internet* e do mercado de compras e vendas, pelo que devem ser tidos em especial conta os fatores que os mesmos consideram influenciar a sua decisão de compra.

Quanto aos *Baby boomers*, embora estes sejam os menos presentes na utilização e aceitação das novas tecnologias, começam a ser mais ativos e, por essa razão, também devem ser tidas em conta as suas carências. Há necessidade de responder aos fatores que lhes atribuem maior confiança, que segundo com o nosso estudo são a “Experiência em relação ao retalhista” e, também a “Segurança”.

Da “Experiência em relação ao retalhista” é possível salientar o tratamento personalizado, a confiança pelo retalhista e a organização da informação nos *websites*, assim como a disponibilização de descrições adequadas dos produtos. Todos estes aspetos são valorizados e não devem ser desprezados por parte dos *e-retailers*.

Na questão da “Segurança”, sublinha-se a garantia de privacidade e de confidencialidade oferecidas por parte dos retalhistas, estes não devem descurar a sua atenção deste fator pois o mesmo tem capacidade de transmitir mais confiança aos consumidores para compras e futuras compras.

Quanto às outras gerações, são as dimensões “Reputação do Retalhista” e “Política de devolução” que mais influenciam a decisão de compra. Cada vez mais, a política de devolução é apontada como um critério-chave que os retalhistas devem ter em consideração pois é um dos que transmite confiança, permitindo realizar trocas ou devoluções caso os bens ou serviços adquiridos não correspondam às expetativas do comprador final.

Como contributo para a prática da gestão, realçamos o seguinte: os *e-retailers* devem antecipar quais as necessidades do *target* que visam atingir e, conseqüentemente, fazer tudo o que está ao seu alcance por forma a responder às necessidades dos compradores. Este estudo facilitará este processo de descoberta uma vez que prevê quais os aspetos mais considerados pelos compradores no momento de procederem às compras *online*, de acordo com a sua faixa etária.

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

Concomitantemente podemos concluir que existem dois grupos nos quais os retalhistas se podem focar, os *Baby boomers* e as Gerações X e Y, que além de valorizarem diferentes aspetos aquando do momento de proceder à compra, também têm diferentes maneiras de se comportar. Os primeiros são mais ponderados e têm maior preocupação com a qualidade, enquanto o segundo grupo tem mais à vontade para realizar compras *online* e faz uma procura incessante pelos preços mais competitivos.

Posto isto, os retalhistas devem trabalhar no sentido de oferecer aquilo que o seu *target* necessita, desta forma irá sempre mantê-los satisfeitos e irá contribuir para o crescimento do *e-commerce* e da possibilidade de recompra e de *e-loyalty*.

Em modo de conclusão importa referir que aquando da redação da Metodologia foram colocadas quatro questões às quais nos propunhamos a responder no fim do estudo. Deste modo, podemos referir que os fatores que identificámos como influenciadores das gerações são as variáveis estudadas no questionário, que foram posteriormente transformadas em seis dimensões. Estas tiveram como base a revisão bibliográfica e o tratamento dos dados no *software* SPSS. Como já foi referido, apenas foram encontradas diferenças comportamentais nas dimensões “Ser uma boa compra” e “Qualidade visual dos *websites*”. Em todas as outras dimensões não foram detetadas quaisquer diferenças de comportamento na decisão de compra *online*.

Concluimos também que, de facto, as gerações se comportam de formas diferenciadas e o mesmo está refletido nos dois grupos criados, sendo que um é composto por *Baby boomers* e outro pelos grupos X e Y. Estes subconjuntos comportam-se de forma distinta no mercado eletrónico.

Assim sendo, aconselhamos que os *e-retailers* devem ter atenção aos critérios a que cada geração atribui maior importância, de modo a dar resposta às suas necessidades e expectativas. Caso definam que querem direccionar o seu negócio para determinado grupo geracional, esta dissertação pode ser bastante importante de forma a guiar os mesmos a alcançar uma posição mais competitiva no mercado.

Limitações

Como limitações conseguimos apontar de imediato o facto de a amostra recolhida ser relativamente pequena, o que pode não refletir na totalidade a realidade da população em amostra. Deste modo, num processo futuro será interessante recolher maior número de respostas, especialmente de faixas etárias mais velhas, como é o caso da Geração X e, essencialmente dos *Baby boomers*. O facto de a amostra ser reduzida pode comprometer a generalização dos resultados para o universo português.

Ainda importa frisar que, segundo alguns autores, e particularmente de acordo com Liao et al., (2017), as emoções são um fator que influenciam muito as respostas dos inquiridos, pelo que pode ser considerada como uma limitação pois pode alterar determinadas respostas que podem ser fulcrais para o estudo.

Não foram tidas em consideração as culturas às quais pertencem os respondentes, o que pode ser um fator influente. Podemos referir também que esta análise não teve em conta o género, os rendimentos, o nível de habilitações, entre outros fatores sociológicos que poderão influenciar o resultado, pelo que num momento futuro poderá ser necessário avaliar estas variáveis com o intuito de acrescentar valor.

Como previamente explicado, o estudo tal como foi desenhado nunca havia sido feito, pelo que não existe nenhum artigo que permita fazer comparações diretas entre gerações, no entanto, será interessante num momento futuro realizar a mesma análise por forma a confirmar os resultados atingidos

Esta dissertação deverá abrir portas para investigações futuras com o objetivo a estudar outras variáveis e aprofundar o conhecimento nesta área.

Poderá ser proveitoso estudar futuramente o *mobile commerce* uma vez que o mesmo tem vindo a crescer. Em consequência será possível fazer comparação com o *e-commerce* e, quem sabe, estudar os efeitos do *marketing* digital nas decisões de comprar *online*.

De salientar, que os estudos futuros devem ter em consideração as conclusões e limitações apontadas neste pois podem ajudar a delinear o caminho a seguir, contornando os erros e barreiras anteriores.

Referências Bibliográficas

- Abyad, A. (2017). Importance of Consumer Trust in e-commerce. *Middle East Journal of Business*, 12(3), 20–24.
- Akar, E., & Nasir, V. A. (2015). A review of literature on consumers' online purchase intentions. *Journal of Customer Behaviour*, 14(3), 215–233. <http://dx.doi.org/10.1362/147539215X14441363630837>
- Basarir-Ozel, B., & Mardikya, S. (2017). Factors affecting E-commerce adoption: A case of Turkey. *International Journal of Management Science & Technology Information*, (23), 1–11.
- Beyari, H., & Abareshi, A. (2016). The Conceptual Framework of the Factors Influencing Consumer Satisfaction in Social Commerce. *Journal of Developing Areas*, 50(6), 365–376. <https://doi.org/10.1353/jda.2016.0139>
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Bourque, L. B., & Eve P. Fielder. (2003). *How to Conduct Self-Administered and Mail Surveys* (2^a). USA: 1.
- Chaffey, D. (2009). *E-business and E-commerce management - Strategy, Implementation and Practice* (4^a). England: Pearson Education.
- Changhyun Nam, Young Do Kim, & Woong Kwon. (2016). Effects of Social Media on Generation Y Consumers' Brand Knowledge of Eco-friendly Outdoor Sportswear. *International Journal of Applied Sports Sciences*, 28(2), 235–245.
- Crisafulli, B., & Singh, J. (2017). Service failures in e-retailing: Examining the effects of response time, compensation, and service criticality. *Computers in Human Behavior*, 77, 413–424. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.013>
- Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y Administración*, 60, 107–132. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.003>
- Dilman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail and Mixed-Mode Surveys - The tailored design method* (4^a). USA: Wiley.
- Dong-Shang Chang, & Tao-Hsing Wang. (2012). Consumer Preferences for Service Recovery Options After Delivery Delay When Shopping Online. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 40(6), 1033–1044.
- Enachescu, V.-A., & Tarabay, D. (2016). Internet is Changing Cultures. *Review of International Comparative Management / Revista de Management Comparat International*, 17(3), 272–278.
- Escobar-Rodriguez, T., & Bonson-Fernandez, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *INFORMATION SYSTEMS AND E-BUSINESS MANAGEMENT*, 15(3), 599–622.
- Eurostat. (2017, Dezembro). E-commerce statistic for individuals.
- Fang, J., Shao, Y., & Wen, C. (2016). Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. *International Journal of*

- Information Management*, 36(6), 1205–1217.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.006>
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing - A customer relationship management approach* (2.^a ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382–389. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.153>
- Instituto Nacional de Estatística, IP. (2017). **Estatísticas Demográficas** 2016, 180.
- Jain, V., & Viswanathan, V. (2015). Choosing and using mobile apps: A conceptual framework for Generation Y. *Journal of Customer Behaviour*, 14(4), 295–309. <https://doi.org/10.1362/147539215X14503490289305>
- Katz, S. (2017). Generation X: A Critical Sociological Perspective. *Generations*, 4(3), 12–19.
- Klapilova Krbova Petra. (2016). Generation Y Attitudes towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic and Slovakia. *Journal of Competitiveness*, Vol 8, Iss 1, Pp 38-54 (2016), (1), 38. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.03>
- Kumar, M. (2016). Consumer Behavior and Satisfaction in E-Commerce: A Comparative Study Based on Online Shopping of Some Electronic Gadgets. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(7), 62–66.
- Küster, I., Vila, N., & Canales, P. (2016). Article: How does the online service level influence consumers' purchase intentions before a transaction? A formative approach. *European Journal of Management and Business Economics*, 25, 111–120. <https://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.04.001>
- Liao, C., Lin, H.-N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54, 651–668. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.005>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 31, 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Markey, M. (2016). Celebrate the Baby Boomers. *Economic Development Journal*, 15(3), 40–44.
- Mosteller, J., Donthu, N., & Eroglu, S. (2014). The fluent online shopping experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2486–2493. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.009>
- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 292–298. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30127-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30127-7)
- Muhammad, N. S., Sujak, H., & Rahman, S. A. (2016). Buying Groceries Online: The Influences of Electronic Service Quality (eServQual) and Situational Factors. *Procedia Economics and Finance*, 37, 379–385. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30140-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30140-X)

- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Ozkara, B. Y., Ozmen, M., & Kim, J. W. (2016). Exploring the relationship between information satisfaction and flow in the context of consumers' online search. *Computers in Human Behavior*, 63, 844–859. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.038>
- Pednekar, A. P. (2014). An Empirical Study of Consumer Preferences Towards Online Shopping. *Journal of Commerce & Management Thought*, 5(1), 136–147. <https://doi.org/10.5958/j.0976-478X.5.1.012>
- Qazi, A., Tamjidyamcholo, A., Raj, R. G., Hardaker, G., & Standing, C. (2017). Assessing consumers' satisfaction and expectations through online opinions: Expectation and disconfirmation approach. *Computers in Human Behavior*, 75, 450–460. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.025>
- Rongali, A. (2017). Customer's Expectations and Level of Satisfaction from Online Shopping in Tehri: An Empirical Investigation. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 8(4), 67–70.
- Rubab, N., Shoukat, S., Saheen, M., & Sandhu, K. Y. (2018). The impact of website designing factors on online purchase intention: evidence from fashion brands. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(1), 53–72.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6^a). Edimburgo: Pearson Education Limited.
- Singh Sethi, R., Kaur, J., & Wadera, D. (2018). Purchase Intention Survey of Millennials Towards Online Fashion Stores. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(1), 1–16.
- SivaKumar, A., & Gunasekaran, A. (2017). An Empirical Study on the Factors Affecting Online Shopping Behavior of Millennial Consumers. *Journal of internet commerce*, 16(3), 219–230.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Sundar D., A. (2016). Internet Shopping: Factors Influencing Students Buying Intention Online. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(6), 47–54.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce* (8^a). Swizerland: Springer.
- Whitehouse, P. J., & Steele Flippin, C. (2017). From Diversity to Intergenerativity: Addressing the Mystery and Opportunities of Generation X. *Generations*, 4(3), 6–11.
- Xu, X., Wang, X., Li, Y., & Haghghi, M. (2017). Business intelligence in online customer textual reviews: Understanding consumer perceptions and influential factors. *International Journal of Information Management*, 37(6), 673–683. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.06.004>
- Ying San Lim, Pui Chuan Heng, Tuan Hock Ng, & Chew Sze Cheah. (2016). Customers' online website satisfaction in online apparel purchase: A study of Generation Y

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(2), 74–78.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.10.002>

Bibliografia Consultada Adicionalmente

Laureano, R. M. S. (2011). *Testes de Hipóteses com o SPSS - O Meu Manual de Consulta Rápida* (1ª). Lisboa: Edições Sílabo Lda.

Laureano, R. M. S., & Botelho, M. do C. (2010). *SPSS - O Meu Manual de Consulta Rápida* (1ª). Lisboa: Edições Sílabo Lda.

Apêndice 1 – Questionário

Fatores influenciadores na decisão de compra online: diferenças entre as gerações Baby boomers, Geração X e Millennials

Caro (a) participante,

Sou estudante do Mestrado em Gestão no ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa e, no âmbito da minha dissertação, encontro-me a realizar uma pesquisa académica que visa compreender quais os fatores influenciadores na decisão de compra online por parte de três gerações, os Baby boomers, Geração X e Millennials, ou seja, população nascida entre 1947-1998.

É neste contexto que venho solicitar a sua colaboração, através do preenchimento do presente questionário. Todas as respostas obtidas serão voluntárias, confidenciais e anónimas. Os dados recolhidos destinam-se a ser tratados enquanto dados estatísticos. Para que todas as respostas obtidas possam ser analisadas corretamente, solicita-se que responda imprescindivelmente a todas as questões. Não há respostas certas ou erradas, apenas peço que colabore de forma sincera e honesta, dando as respostas de forma verdadeira.

Por este motivo, solicito-lhe que disponha de cerca de 5 minutos do seu tempo para participar no questionário. A sua participação é essencial para o resultado desta investigação.

Se tiver alguma questão, por favor não hesite em contactar-me.

Agradeço desde já pela sua participação.

Rita Rosa
ritasrosaa@gmail.com

*Obrigatório

Variáveis Demográficas

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

2. Nascido entre: *

Marcar apenas uma oval.

- 1947-1964
 1965-1979
 1980-1998

3. Habilitações Académicas *

Marcar apenas uma oval.

- Menos do que o ensino obrigatório (12º)
 Ensino obrigatório (12º)
 Licenciatura ou grau superior

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

4. Situação Profissional *

Marcar apenas uma oval.

- Empregado(a) por conta de outrém
- Empresário(a)
- Estudante
- Desempregado(a)
- Reformado(a)

5. Rendimentos anuais do agregado familiar *

Marcar apenas uma oval.

- Até 20.000€
- Entre 20.000€ e 50.000€
- Entre 50.000€ e 80.000€
- Entre 80.000€ e 110.000€
- Mais de 110.000€

6. Número de elementos do agregado familiar *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Compras online

Considere como exemplos de compras online as seguintes opções, entre outras:

- Estádias;
- Viagens;
- Vestuário e acessórios;
- Livros e tecnologia;
- Bens alimentares;
- Produtos para a casa.

7. Alguma vez realizou compras online? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Passe para a pergunta 12.*

Compras online

8. Quais os bens ou serviços que adquiriu online nos últimos 12 meses?

Marcar tudo o que for aplicável.

	Estádias	Viagens	Vestuário e acessórios	Livros e tecnologias	Bens alimentares	Produtos para a casa	Outros
Linha 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

9. Nos últimos 3 meses quantas vezes realizou compras online? *

Marcar apenas uma oval.

- Nenhuma
- 1 a 2
- 3 a 5
- 6 a 10
- Mais de 10

10. Nos últimos 12 meses quantas vezes realizou compras online *

Marcar apenas uma oval.

- Nenhuma *Após a última pergunta desta secção, passe para a pergunta 12.*
- 1 a 5
- 6 a 13
- 14 a 27
- Mais de 27

11. Em média quanto gastou em compras online nos últimos 12 meses? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 130€
- Entre 130€ e 265€
- Entre 265 e 1320€
- Entre 1320€ e 2650€
- Mais de 2650€

Decisão de compra online

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

12. Considera que a decisão de comprar online é influenciada por/pelo(a): *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Garantia da privacidade de informação pessoal disponibilizada no âmbito das compras (por exemplo: número de cartões multibanco, cartão de cidadão, morada, nome, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança dos websites no momento do pagamento online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantia de confidencialidade, confiabilidade e proteção das informações pessoais dos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design e imagens gráficas dos websites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Websites organizados e que possibilitem encontrar toda a informação sem complicações e no menor tempo possível (use friendly)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descrição do bem ou serviço disponibilizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções, ofertas e descontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputação do retalhista online ou do website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança que tem pelo retalhista online ou pelo website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos serviços prestados pelo retalhista online ou pelo website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupação demonstrada pelo retalhista online durante o processo de decisão de compra, compra e pós-compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incerteza na qualidade dos produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo de entrega do bem ou serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiniões e comentários de outros consumidores (Reviews e feedbacks)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existir política de devolução	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Métodos da política de devolução

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

13. Quais os métodos da política de devolução que considera mais relevantes para a sua decisão de comprar online? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Compensação monetária (devolução do dinheiro)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez na Resposta às reclamações dos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pedidos de desculpa caso os bens ou serviços prestados não vão ao encontro das expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canais de contacto convenientes para reclamar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Responda por favor às seguintes questões

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

14. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
A segurança e a privacidade dos dados é um fator cuja preocupação predomina no momento pós-compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sente maior confiança para comprar online quando sabe que as transações em determinado website são seguras?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A confiança nos websites aumenta caso estes tenham uma aparência agradável e imagens gráficas atraentes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caso a experiência passada em determinado website tenha sido positiva no que respeita à sua apresentação e qualidade, a intenção de voltar a comprar é positiva?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando conhece determinado retalhista online cuja reputação é boa, espera uma boa qualidade dos bens ou dos serviços prestados pelo mesmo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando tem conhecimento dos serviços prestados pelo retalhista online e caso os mesmos sejam positivos ou negativos, esse conhecimento influencia a sua intenção de compra, ou não compra?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando tem conhecimento de serviços prestados pelo retalhista e caso os mesmos sejam positivos ou negativos, influenciam a confiança e compromisso com o retalhista positivamente ou negativamente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reviews e feedbacks (opiniões e comentários) positivos ou negativos influenciam positivamente ou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
negativamente a decisão de comprar online?					
Quando faz compras online contribui com a sua opinião quer seja positiva ou negativa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera as opiniões dos consumidores importantes para definir a qualidade dos bens/serviços oferecidos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera que o seu nível de satisfação e de intenção de compra aumenta quando sabe que o retalhista online ou website tem canais convenientes e rápidos para reclamar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndice 2 – Outputs da análise em SPSS

2.1 Análise Univariada entre sujeitos

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,891
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3081,357
	df	406
	Sig.	,000

	Initial	Extraction
[Garantia da privacidade de informação pessoal disponibilizada no âmbito das compras (por exemplo: número de cartões multibanco, cartão de cidadão, morada, nome, etc)]	1,000	,816
[Segurança dos w ebsites no momento do pagamento online]	1,000	,827
[Garantia de confidencialidade, confiabilidade e proteção das informações pessoais dos clientes]	1,000	,795
[Design e imagens gráficas dos w ebsites]	1,000	,681
[Websites organizados e que possibilitem encontrar toda a informação sem complicações e no menor tempo possível (use friendly)]	1,000	,692
[Descrição do bem ou serviço disponibilizado]	1,000	,620
[Preço]	1,000	,647
[Promoções, ofertas e descontos]	1,000	,762
[Reputação do retalhista online ou do w ebsite]	1,000	,710
[Confiança que tem pelo retalhista online ou pelo w ebsite]	1,000	,824
[Qualidade dos serviços prestados pelo retalhista online ou pelo w ebsite]	1,000	,766
[Preocupação demonstrada pelo retalhista online durante o processo de decisão de compra, compra e pós-compra]	1,000	,642
[Tempo de entrega do bem ou serviço]	1,000	,685
[Opiniões e comentários de outros consumidores (Review s e feedbacks)]	1,000	,636
[Existir política de devolução]	1,000	,558
[Compensação monetária (devolução do dinheiro)]	1,000	,626
[Rapidez na Resposta às reclamações dos clientes]	1,000	,800
[Pedidos de desculpa caso os bens ou serviços prestados não vão ao encontro das expetativas]	1,000	,665

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

Communalities	Initial	Extraction
[A confiança nos websites aumenta caso estes tenham uma aparência agradável e imagens gráficas atraentes?]	1,000	,719
[Caso a experiência passada em determinado website tenha sido positiva no que respeita à sua apresentação e qualidade, a intenção de voltar a comprar é positiva?]	1,000	,669
[Quando conhece determinado retalhista online cuja reputação é boa, espera uma boa qualidade dos bens ou dos serviços prestados pelo mesmo?]	1,000	,700
[Quando tem conhecimento dos serviços prestados pelo retalhista online e caso os mesmos sejam positivos ou negativos, esse conhecimento influencia a sua intenção de compra, ou não compra?]	1,000	,741
[Quando tem conhecimento de serviços prestados pelo retalhista e caso os mesmos sejam positivos ou negativos, influenciam a confiança e compromisso com o retalhista positivamente ou negativamente?]	1,000	,710
[Reviews e feedbacks (opiniões e comentários) positivos ou negativos influenciam positivamente ou negativamente a decisão de comprar online?]	1,000	,710
[Quando faz compras online contribui com a sua opinião quer seja positiva ou negativa?]	1,000	,565
[Considera as opiniões dos consumidores importantes para definir a qualidade dos bens/serviços oferecidos?]	1,000	,691
[Considera que o seu nível de satisfação e de intenção de compra aumenta quando sabe que o retalhista online ou website tem canais convenientes e rápidos para reclamar?]	1,000	,588

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

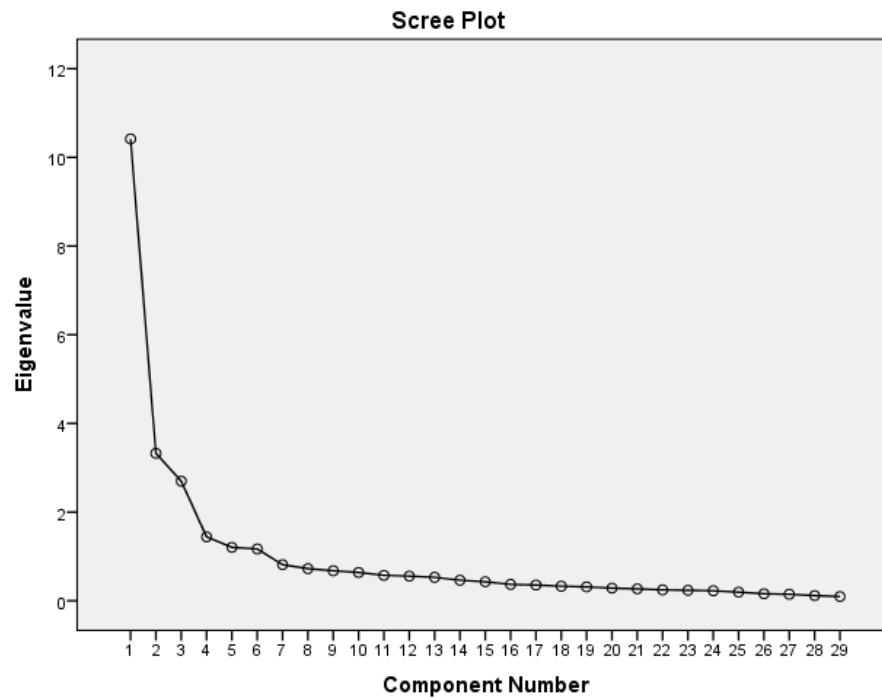
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,416	35,916	35,916	10,416	35,916	35,916	4,783	16,493	16,493
2	3,324	11,461	47,377	3,324	11,461	47,377	4,399	15,169	31,662
3	2,698	9,303	56,680	2,698	9,303	56,680	4,069	14,032	45,694
4	1,442	4,972	61,652	1,442	4,972	61,652	2,887	9,955	55,649
5	1,205	4,155	65,807	1,205	4,155	65,807	2,367	8,160	63,810
6	1,169	4,030	69,837	1,169	4,030	69,837	1,748	6,028	69,837
7	,815	2,809	72,647						
8	,725	2,500	75,146						
9	,677	2,334	77,480						
10	,639	2,202	79,682						
11	,574	1,978	81,660						
12	,557	1,920	83,580						
13	,529	1,823	85,403						
14	,464	1,598	87,002						
15	,428	1,474	88,476						
16	,369	1,273	89,749						
17	,356	1,227	90,976						
18	,328	1,132	92,108						
19	,313	1,080	93,189						
20	,285	,983	94,172						
21	,269	,929	95,101						
22	,247	,850	95,952						
23	,235	,812	96,763						
24	,225	,776	97,539						
25	,195	,674	98,213						

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

				Total Variance Explained			
26	,159	,547	98,760				
28	,117	,403	99,672				
29	,095	,328	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
[Confiança que tem pelo retalhista online ou pelo website]	,804	-,378				
[Qualidade dos serviços prestados pelo retalhista online ou pelo website]	,756	-,378				
[Descrição do bem ou serviço disponibilizado]	,705	-,166	-,179			-,189
[Reputação do retalhista online ou do website]	,690	-,438			-,179	
[Opiniões e comentários de outros consumidores (Reviews e feedbacks)]	,682	,173	-,324		-,188	
[Preocupação demonstrada pelo retalhista online durante o processo de decisão de compra, compra e pós-compra]	,670	-,226	-,280	-,244		
[Sente maior confiança para comprar online quando sabe que as transações em determinado website são seguras?]	,670		,419			
[Promoções, ofertas e descontos]	,668	,280	-,477			
[Existir política de devolução]	,650		-,357			
[Preço]	,648		-,428			
[Considera que o seu nível de satisfação e de intenção de compra aumenta quando sabe que o retalhista online ou website tem canais convenientes e rápidos para reclamar?]	,643	,226	,231	-,254		
[Caso a experiência passada em determinado website tenha sido positiva no que respeita à sua apresentação e qualidade, a intenção de voltar a comprar é positiva?]	,630	,256	,289	,322		
[Segurança dos websites no momento do pagamento online]	,614	-,541			,223	,313
[Quando tem conhecimento dos serviços prestados pelo retalhista online e caso os mesmos sejam positivos ou negativos, esse conhecimento influencia a sua intenção de compra, ou não compra?]	,600		,568			
[Quando conhece determinado retalhista online cuja reputação é boa, espera uma boa qualidade dos bens ou dos serviços prestados pelo mesmo?]	,599		,547	,190		
[Websites organizados e que possibilitem encontrar toda a informação sem complicações e no menor tempo possível (use friendly)]	,598	-,364		,201		-,381

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

Component Matrix^a					
[Reviews e feedbacks (opiniões e comentários) positivos ou negativos influenciam positivamente ou negativamente a decisão de comprar online?]	,571	,487	,266	-,227	,155
[Considera as opiniões dos consumidores importantes para definir a qualidade dos bens/serviços oferecidos?]	,570	,372	,239	-,368	,182
[Garantia da privacidade de informação pessoal disponibilizada no âmbito das compras (por exemplo: número de cartões multibanco, cartão de cidadão, morada, nome, etc)]	,554	-,515		,306	,375
[Compensação monetária (devolução do dinheiro)]	,552		,218	-,369	-,329
[Canais de contacto convenientes para reclamar]	,551	,287	,233	-,361	,311
[Tempo de entrega do bem ou serviço]	,551	,260	-,524		,163
[Garantia de confidencialidade, confiabilidade e proteção das informações pessoais dos clientes]	,531	-,494		,393	,332
[Design e imagens gráficas dos websites]	,529		-,174	,483	-,340
[Rapidez na Resposta às reclamações dos clientes]	,514	,608		-,326	,239
[Pedidos de desculpa caso os bens ou serviços prestados não vão ao encontro das expectativas]	,348	,540	-,188	-,193	,423
[Quando faz compras online contribui com a sua opinião quer seja positiva ou negativa?]	,283	,534	-,226		,356
[Quando tem conhecimento de serviços prestados pelo retalhista e caso os mesmos sejam positivos ou negativos, influenciam a confiança e compromisso com o retalhista positivamente ou negativamente?]	,562		,581	-,151	,160
[A confiança nos websites aumenta caso estes tenham uma aparência agradável e imagens gráficas atraentes?]	,307	,292		,634	,363

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
[Websites organizados e que possibilitem encontrar toda a informação sem complicações e no menor tempo possível (use friendly)]	,773					,245
[Confiança que tem pelo retalhista online ou pelo website]	,741	,268	,230	,383		
[Qualidade dos serviços prestados pelo retalhista online ou pelo website]	,739	,235	,190	,342		
[Reputação do retalhista online ou do website]	,720	,267		,332		
[Descrição do bem ou serviço disponibilizado]	,663	,183	,285	,161		,187
[Preocupação demonstrada pelo retalhista online durante o processo de decisão de compra, compra e pós-compra]	,587		,344	,327	,217	
[Quando tem conhecimento dos serviços prestados pelo retalhista online e caso os mesmos sejam positivos ou negativos, esse conhecimento influencia a sua intenção de compra, ou não compra?]		,815		,158		,167
[Quando tem conhecimento de serviços prestados pelo retalhista e caso os mesmos sejam positivos ou negativos, influenciam a confiança e compromisso com o retalhista positivamente ou negativamente?]	,187	,787		,224		
[Quando conhece determinado retalhista online cuja reputação é boa, espera uma boa qualidade dos bens ou dos serviços prestados pelo mesmo?]	,192	,696		,226	,155	,311
[Considera as opiniões dos consumidores importantes para definir a qualidade dos bens/serviços oferecidos?]		,689	,426			
[Reviews e feedbacks (opiniões e comentários) positivos ou negativos influenciam positivamente ou negativamente a decisão de comprar online?]		,684	,433		,202	
[Sente maior confiança para comprar online quando sabe que as transações em determinado website são seguras?]	,320	,639		,187	,288	
[Caso a experiência passada em determinado website tenha sido positiva no que respeita à sua apresentação e qualidade, a intenção de voltar a comprar é positiva?]	,165	,549	,189		,208	,505
[Considera que o seu nível de satisfação e de intenção de compra aumenta quando sabe que o retalhista online ou website tem canais convenientes e rápidos para reclamar?]	,222	,547	,267		,398	
[Tempo de entrega do bem ou serviço]	,258		,776			
[Promoções, ofertas e descontos]	,352		,740		,176	,228

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

Rotated Component Matrix^a					
[Quando faz compras online contribui com a sua opinião quer seja positiva ou negativa?]	-,205	,191	,686		
[Preço]	,331		,665	,220	,178
[Opiniões e comentários de outros consumidores (Reviews e feedbacks)]	,445	,185	,614		,151
[Existir política de devolução]	,474		,518	,155	,180
[Garantia de confidencialidade, confiabilidade e proteção das informações pessoais dos clientes]	,253			,842	
[Garantia da privacidade de informação pessoal disponibilizada no âmbito das compras (por exemplo: número de cartões multibanco, cartão de cidadão, morada, nome, etc)]	,248	,221		,839	
[Segurança dos websites no momento do pagamento online]	,394			,800	
[Canais de contacto convenientes para reclamar]	,193	,315			,791
[Rapidez na Resposta às reclamações dos clientes]		,249	,500		,693
[Pedidos de desculpa caso os bens ou serviços prestados não vão ao encontro das expetativas]			,451		,629
[Compensação monetária (devolução do dinheiro)]	,439	,278			,565
[A confiança nos websites aumenta caso estes tenham uma aparência agradável e imagens gráficas atraentes?]		,168	,174		,807
[Design e imagens gráficas dos websites]	,451		,238		,639

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

2.2 - Análise das diferenças entre as Gerações nas 6 Dimensões apuradas através da Análise em Componentes Principais.

Between-Subjects Factors

		N
Geração	1	32
	2	48
	3	81

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 1

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	4,703 ^a	2	2,351	2,392	,095
Intercept	,089	1	,089	,090	,764
Geração	4,703	2	2,351	2,392	,095
Error	155,297	158	,983		
Total	160,000	161			
Corrected Total	160,000	160			

a. R Squared = ,029 (Adjusted R Squared = ,017)

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: REGR factor score 2 for analysis 1

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1,729 ^a	2	,864	,863	,424
Intercept	,176	1	,176	,176	,675
Geração	1,729	2	,864	,863	,424
Error	158,271	158	1,002		
Total	160,000	161			
Corrected Total	160,000	160			

a. R Squared = ,011 (Adjusted R Squared = -,002)

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: REGR factor score 3 for analysis 1

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	17,056 ^a	2	8,528	9,426	,000
Intercept	1,741	1	1,741	1,925	,167
Geração	17,056	2	8,528	9,426	,000
Error	142,944	158	,905		
Total	160,000	161			
Corrected Total	160,000	160			

a. R Squared = ,107 (Adjusted R Squared = ,095)

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 1

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	5,178 ^a	2	2,589	2,642	,074
Intercept	,505	1	,505	,516	,474
Geração	5,178	2	2,589	2,642	,074
Error	154,822	158	,980		
Total	160,000	161			
Corrected Total	160,000	160			

a. R Squared = ,032 (Adjusted R Squared = ,020)

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: REGR factor score 5 for analysis 1

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	3,115 ^a	2	1,557	1,568	,212
Intercept	,191	1	,191	,192	,662
Geração	3,115	2	1,557	1,568	,212
Error	156,885	158	,993		
Total	160,000	161			
Corrected Total	160,000	160			

a. R Squared = ,019 (Adjusted R Squared = ,007)

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: REGR factor score 6 for analysis 1

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	6,301 ^a	2	3,150	3,239	,042
Intercept	,480	1	,480	,493	,484
Geração	6,301	2	3,150	3,239	,042
Error	153,699	158	,973		
Total	160,000	161			
Corrected Total	160,000	160			

a. R Squared = ,039 (Adjusted R Squared = ,027)

2.3 Teste de Scheffé

Multiple Comparisons

Dependent Variable: REGR factor score 3 for analysis 1

Scheffe

(I) Geração	(J) Geração	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,79338215*	,21836768	,002	-1,3329984	-,2537659
	3	-,76058238*	,19978399	,001	-1,2542758	-,2668889
2	1	,79338215*	,21836768	,002	,2537659	1,3329984
	3	,03279977	,17428929	,982	-,3978928	,4634923
3	1	,76058238*	,19978399	,001	,2668889	1,2542758
	2	-,03279977	,17428929	,982	-,4634923	,3978928

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

REGR factor score 3 for analysis 1

Scheffea,b

Geração	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
1	32	-,6191895	
3	81		,1413928
2	48		,1741926
Sig.		1,000	,986

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 46,563.

Diferenças na decisão de compra *online* entre Gerações

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: REGR factor score 6 for analysis 1

Scheffe

(I) Geração	(J) Geração	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,54805905	,22461867	,054	-1,1031224	,0070043
	3	-,49984518	,20550301	,055	-1,0076711	,0079808
2	1	,54805905	,22461867	,054	-,0070043	1,1031224
	3	,04821387	,17927849	,964	-,3948077	,4912355
3	1	,49984518	,20550301	,055	-,0079808	1,0076711
	2	-,04821387	,17927849	,964	-,4912355	,3948077

REGR factor score 6 for analysis 1

Scheffe^{ab}

Geração	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
1	32	-,4148714	
3	81	,0849738	,0849738
2	48		,1331877
Sig.		,053	,972

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 46,563.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.