

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL



A impulsividade e outros fatores na decisão de compra pelo comércio *online*

Beatriz do Cruzeiro Martins Fernandes

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em
Publicidade e Marketing


Orientador:

Professor Doutor João Carlos Vinagre Ferreira do Rosário

Novembro, 2023

Declaração anti plágio

Declaro ser autora da presente dissertação, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. O estudo desenvolvido é um trabalho original, nunca submetido, parcial ou total, a outra instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação. Atesto ainda que as citações contidas nesta investigação se encontram devidamente identificadas e atribuídas aos seus autores. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.


Beatriz do Cruzeiro Martins Fernandes

Lisboa, 20 de Novembro de 2023

Resumo

Esta investigação tem como principal objetivo contribuir para o conhecimento sobre a compra impulsiva em contexto *online* e quais os fatores e motivações que levam a este tipo de comportamento.

No âmbito deste estudo, foi desenvolvido um questionário focado no comportamento de compra *online* e na impulsividade do consumidor, mais especificamente a compra impulsiva *online*. A partir de uma amostra de 215 inquiridos que realizaram em algum ponto nos últimos 12 meses uma compra *online*, podemos compreender melhor a compra impulsiva e o comportamento do consumidor em contexto *online*.

Os resultados sugerem que os consumidores realizam compras *online* principalmente devido ao seu caráter utilitário. Os principais fatores são a conveniência, a segurança, qualidade do website ou app, preço e promoções. Em relação às emoções, é possível concluir que o consumidor realiza compras impulsivas quando se encontra num estado de humor positivo. Ou seja, o consumidor usa a compra impulsiva como uma forma de manutenção do seu (bom) humor, não a usando como maneira de passar de estado de humor negativo para positivo. Por fim, de forma a compreender algumas características comportamentais da população, conclui-se que na análise deste estudo o único fator demográfico que apresenta diferenças na predisposição para a compra impulsiva *online* é o género.

Palavras-Chave: comportamento de compra *online*, comportamento do consumidor, compra impulsiva, comércio eletrónico, motivações.

Abstract

The present investigation has as main objective to contribute to the knowledge about impulsive shopping in an online environment by exploring the reasons and motivations that lead to this type of behavior.

As part of this study, a questionnaire was developed focusing on online purchasing behavior and consumer impulsivity, more specifically impulsive online shopping. From a sample of 215 respondents who made an online purchase at some point in the last 12 months, through this research, we can better understand online impulsive shopping and consumer behavior.

The results suggest that consumers make online purchases mainly due to their utilitarian nature. The main factors are convenience, security, quality of the website or app, price and promotions. In regards to emotions, it's possible to conclude that consumers make impulsive purchases when they are in a positive mood. In other words, consumers use impulsive buying as a way of maintaining their (good) mood, and not using it as a way to go from a negative to a positive mood. Finally, regarding the demographic and behavioral characteristics of the population, it is concluded that in the analysis of this study the only demographic factor that presents differences in the predisposition to impulsive online purchasing is gender.

Keywords: online shopping behavior, consumer behavior, impulsive buying, e-commerce, motivations.

Índice de Conteúdos

Abstract.....	iv
Introdução.....	1
I. Enquadramento do Problema de Investigação.....	3
1.1. Internet e Tecnologias de Informação	3
1.1.1. Web 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.....	6
1.1.2. A Internet e E-commerce em Portugal	9
II. Enquadramento Teórico	16
2. Compra Impulsiva	16
2.1. Compra Impulsiva no Canal <i>Online</i>	21
2.2. Fatores que influenciam a compra por impulso	23
3. Satisfação pós-compra.....	39
III. Método.....	43
3.1. Modelo Teórico da Análise	43
3.2. Tipo de Investigação.....	44
3.3. Instrumentos e Medidas Utilizadas	45
3.3.1. Pré-teste	47
3.4. Universo e amostra	48
3.5. Procedimentos da análise de dados	48
IV. Análise e Discussão de Resultados.....	51
4.1. Caraterização da Amostra.....	51
4.2. Hábitos de compra <i>online</i>	55
4.3. Motivações Utilitárias e Hedónicas	60
4.4. Compra Impulsiva	65
4.5. Satisfação de Compra <i>Online</i>	71
4.6. Construção das Variáveis Latentes.....	72
4.7. Análise Estatística das Variáveis Latentes	74

4.7.1. Variável “Influência do caráter utilitário da compra na realização de compras <i>online</i> ”	74
4.7.2. Variável “Influência da segurança do website/app é relevante na compra <i>online</i> ”	75
4.7.3. Variável “Influência dos motivos hedônicos na compra impulsivamente <i>online</i> ”	75
4.7.4. Variável “Influência da compra impulsiva <i>online</i> no estado de humor do consumidor”	76
4.7.5. Variável “Influência dos estados de humor na compra impulsiva <i>online</i> ” ...	77
4.7.6. Variável “Influência de preços e promoções na compra impulsiva <i>online</i> ”	77
4.7.7. Variável “Influência da qualidade do website ou app na compra impulsiva <i>online</i> ”	78
4.7.8. Variável “Influência da compra impulsiva <i>online</i> nos sentimentos pós-compra”	79
4.8. Análise Estatística – Teste Kruskal Wallis.....	80
4.8.1. Comparação de subamostras para a conveniência.....	80
4.8.2. Comparação de subamostras para a proteção de dados.....	80
4.8.3. Comparação de subamostras para novas tendências	81
4.8.4. Comparação de subamostras para compra impulsiva e divertimento.....	81
4.8.5. Comparação de subamostras para estados de humor.....	81
4.8.6. Comparação de subamostras para preço e promoções	82
V. Discussão de Resultados e Conclusões	85
5.1. Contributo da Investigação	86
5.2. Limitações da Investigação.....	87
5.3. Recomendações para Estudos Futuros.....	87
VI. Referências Bibliográficas	89
Anexos	xi
A. Questionário.....	xi

B.	Análise Estatística.....	xxvii
C.	Análise Fatorial.....	xxxiv

Índice de Figuras

Figura 1 Principais razões (para os portugueses) usarem a internet.....	5
Figura 2 Índice De Crescimento e Utilização da Internet por Grupo Etário.....	9
Figura 3 Proporção de pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizaram comércio eletrónico nos 3 meses anteriores à entrevista por número de encomendas em Portugal, 2019-2021.....	11
Figura 4 Proporção de pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizaram comércio eletrónico nos 3 meses anteriores à entrevista por valor despendido, Portugal, 2019-2021.....	11
Figura 5 Razão de não utilização de comércio eletrónico (%)......	13
Figura 6 Meios de comunicação digital (social media) utilizados pelas empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço (%)......	14
Figura 7 Motivos para a utilização dos meios de comunicação digital, pelas empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço (%) (2019).....	15
Figura 10 Modelo Teórico de Análise dos Fatores que Influenciam a Compra Impulsiva no Canal Digital.....	44
Figura 11 Género.....	51
Figura 12 Idade.....	52
Figura 13 Situação Profissional.....	53
Figura 14 Montante Gasto Mensalmente em Média em Compras <i>Online</i>	56
Figura 15 Dispositivo Usado com Maior Frequência para a Realização de Compras <i>Online</i>	57
Figura 16 Frequência de Compra dos Seguintes Produtos.....	59

Índice de Quadros

Quadro 1 Abordagem Tradicional à Compra Impulsiva.....	20
Quadro 2 Abordagem Individual à Compra Impulsiva.....	21

Índice de Tabelas

Tabela 1 Área de Residência	52
Tabela 2 Formação Acadêmica	53
Tabela 3 Rendimento Mensal Líquido	54
Tabela 4 Frequência de compras online	55
Tabela 5 Método de Pagamento Usado Mais Frequentemente	57
Tabela 6 Frequência de Compra dos Seguintes Produtos	58
Tabela 7 Motivações e Variáveis de Compra Online: Pesquisa	60
Tabela 8 Motivações e Variáveis de Compra Online: Caráter Utilitário	61
Tabela 9 Motivações e Variáveis de Compra Online: Segurança do website/app . 61	
Tabela 10 Motivos Hedônicos na Compra Impulsivamente Online	62
Tabela 11 Motivações e Variáveis de Compra Online: Preço e Promoções	63
Tabela 12 Variáveis de Compra Online: Comodidade e Opções de Pagamento ...	64
Tabela 13 Variáveis de Compra Online: Variedade, Marca, Tempo de Entrega e Reviews	64
Tabela 14 Compra Impulsiva Online no Estado de Humor do Consumidor	66
Tabela 15 Estados de Humor na Compra Impulsiva Online	67
Tabela 16 Comportamento de Compra Impulsiva	68
Tabela 17 Impulsividade do Consumidor	69
Tabela 18 Compra Impulsiva: Necessidade de Consumo	70
Tabela 19 Satisfação de Compra Online	71
Tabela 20 Denominação das variáveis latentes após análise fatorial	72
Tabela 21 Influência do caráter utilitário da compra na realização de compras online	74
Tabela 22 Influência da segurança do website/app é relevante na compra online	75
Tabela 23 Influência dos motivos hedônicos na compra impulsivamente online ..	75
Tabela 24 Influência da compra impulsiva online no estado de humor do consumidor	76
Tabela 25 Influência dos estados de humor na compra impulsiva online	77
Tabela 26 Influência de preços e promoções na compra impulsiva online	77
Tabela 27 Influência da qualidade do website ou app na compra impulsiva online	78
Tabela 28 Influência da compra impulsiva online nos sentimentos pós-compra ..	79

Tabela 29 Teste Kruskal Wallis categoria conveniência	80
Tabela 30 Teste Kruskal Wallis categoria proteção de dados	80
Tabela 31 Teste Kruskal Wallis categoria novas tendências	81
Tabela 32 Teste Kruskal Wallis categoria compra impulsiva e divertimento	81
Tabela 33 Teste Kruskal Wallis categoria estados de humor	81
Tabela 34 Teste Kruskal Wallis categoria preço e promoções	82
Tabela 35 Teste de Kruskal Wallis categoria opções de pagamento	83
Tabela 36 Teste Kruskal Wallis categoria satisfação de compra	84
Tabela 39 Análise estatística das variáveis iniciais	xxvii
Tabela 40 Análise das variáveis latentes	xxxiii

Introdução

A investigação sobre o consumo de compra impulsiva não é algo novo para a academia e existe bastante literatura disponível. É um tema que é estudado desde a década de 40, começando com Du Pont de Nemours na sua obra *Consumer Buying Habits Studies*.

Já muito foi abordado acerca deste tema, no entanto, com um maior número de pessoas com acesso a computadores, atualmente a smartphones e com evolução das redes sociais, permitiu às marcas uma novas plataformas e novas formas para comunicarem. Com a aparição das redes sociais e novas tecnologias deu-se possibilidade às marcas de interagirem de forma mais pessoal e personalizada para com os consumidores. Se as compras impulsivas no ponto de venda correspondem a cerca de 62% das vendas em supermercados e a cerca de 80% das vendas em bens de luxo (Badgaiyan, Verma & Dixit, 2016), qual será o volume de compras impulsivas quando se fala do *e-commerce*? É então, sob esta perspetiva que se formula a motivação para o problema de partida: De que forma é que as diferentes motivações e variáveis de compra influenciam o consumidor a realizar compras por impulso *online*?

Sobre esta questão tem-se também em consideração o nível de satisfação do consumidor posteriormente à compra, tendo em consideração que o consumidor não irá receber/usufruir imediatamente da mesma, assim como, compreender se a compra impulsiva *online* é influenciada por variáveis demográficas.

Esta dissertação tem como objetivo entender de que forma é que as motivações e fatores de decisão do consumidor podem influenciar a intenção de compra nas plataformas de comércio *online*, principalmente, em cenário pós-pandemia COVID-19. Assim, esta dissertação pretende:

1. Identificar quais as motivações e variáveis que levam uma pessoa a comprar *online*;
2. Em que medida é que o comportamento do consumidor, as atitudes em relação às compras *online* e as características sociodemográficas influenciam a compra impulsiva.
3. Compreender o tipo de emoções que podem influenciar o comportamento do consumidor relativamente aos hábitos de compra *online*
 - a. *Emoções negativas*

b. *Emoções positivas*

4. Perceber como se manifesta o sentimento de satisfação pós-compra do cliente quando compra *online*

Não existe falta de literatura na academia relativamente aos tipos de compra, mas são muito poucos os estudos existentes que têm em consideração as motivações de compra quando falamos de compras *online*. Há que ter em consideração que a compra impulsiva não se resume apenas a uma compra não planeada, mas que é originada em fatores externos e internos que a influenciam. Muitas das investigações acerca das compras impulsivas têm em consideração apenas a compra impulsiva num contexto de loja física (Dawson e Kim, 2010).

A pertinência desta investigação deve-se ao facto de existir pouca literatura relativamente às compras impulsivas em meio digital, mas também, à falta de compreensão de quais os fatores/variáveis que influenciam a compra impulsiva *online* e como é que é que o consumidor se sente e percebe com este tipo de compra, sendo que apenas irá ter o produto em mãos, posteriormente, quando lhe é entregue em casa.

Daí a pertinência em estudar este tipo de compra relacionando-o com o comércio *online*, especialmente após um contexto mundial que obrigou a alterar os hábitos de consumo das pessoas para um contexto maioritariamente *online*.

I. Enquadramento do Problema de Investigação

1.1. Internet e Tecnologias de Informação

As Tecnologias de Informação (TIC) surgiram na década de 70 do século XX e representaram um impulso qualitativo para a sociedade ao permitir a possibilidade de difusão em massa destas novas tecnologias para a população geral devido ao seu menor custo e melhor qualidade oferecida (Castells, 2002).

As inúmeras invenções criadas na década de 70 como o microcomputador (1975), o primeiro computador comercial (1977), fibra ótica, videocassetes, apenas foram possíveis pelo forte impulso tecnológico que se sucedeu nos anos 60 promovido pelo setor militar. Foi também em 1969 que foi criada uma rede eletrónica de comunicações desenvolvida pela Agência de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa norte-americano (ARPA) que mais tarde, com o seu desenvolvimento da comunidade universitária norte-americana, tinha como propósito o ligar a comunidade universitária. Em 1989, no Centro Europeu de Pesquisas Nucleares, Tim Berners-Lee descobriu uma forma de partilhar a informação das várias investigações na área nuclear ao unir hipertexto com a internet, assim nasceu a web (World Wide Web). (Castells, 2002).

Este novo paradigma da tecnologia da informação rege-se em cinco características: A informação é a matéria-prima das tecnologias; A capacidade de penetração, ou seja, todos os processos da atividade humana são moldados pela informação disponível nestas novas tecnologias; O conceito de sistema de redes; Por consequência, a flexibilidade, ou seja, a possibilidade de alteração, modificações e reorganização dos seus componentes; A convergência das várias tecnologias específicas para um sistema integrado. O novo paradigma permite, assim, a abertura a um sistema de redes mais complexo, mutável e com múltiplos acessos. assim, a sociedade em rede, tal como é pensada por Castells, “caracteriza-se pela globalização das atividades económicas, pela forma de organização em rede” (Castells, 2002)

A internet pode então ser definida como uma “Rede informática utilizada para interligar computadores a nível mundial, à qual pode aceder qualquer tipo de utilizador, e que possibilita o acesso a toda a espécie de informação” (Priberam, s.d.).

Em 1990, Tim Berners-Lee foi responsável por criar o que hoje conhecemos como o primeiro browser: *World Wide Web* (www). Estava assim feito o primeiro passo para a

universalização do acesso aos serviços disponibilizados na internet à população. Esta criação permitiu a integração de serviços e conteúdos distintos e a disponibilização de browsers, com uma interface de acesso simplificado (Rosenbach, 2014. & FCCN, 2021).

Em 2021 foi marcada a data dos 30 anos que Portugal se ligou à Internet. Foi com o surgimento da FCCN em 1986, uma Unidade de Computação Científica da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia. Face às dificuldades encontradas para a adequada execução das suas funções, foi assim recomendado a criação de um sistema central a que todas as entidades com que a FCCN trabalhava tivessem acesso. Nasceu no início da década de 90 a Rede de Cálculo Científico Nacional – RCCN – estando assim criadas as condições para a utilização do serviço de correio eletrónico e o estabelecimento do serviço de DNS a nível nacional. Foi apenas em 1994 que começaram a surgir os primeiros fornecedores privados de acesso à internet como a Esotérica, Telepac e, já em 1995, a IP. Até então, o acesso à internet era um privilégio a que um grupo pequeno de pessoas tinha acesso, sendo eles, membros de instituições de ensino superior e de investigação.

A mudança mais abrupta em Portugal foi no começo do século XXI, devido à liberalização do mercado das telecomunicações. Enquanto o acesso passou a ser feito por cabo ou ADSL e não exclusivamente por um *modem*, mais tarde tornou-se possível fazer as ligações por fibra ótica, e mais recentemente, por tecnologias de comunicação móvel, as denominadas de 2G / 3G / 4G / 5G.

O desenvolvimento da internet e tecnologias à nossa volta alterou não só a forma como as empresas fazem os seus negócios e comunicam como também o comportamento do próprio consumidor. Este consumidor é uma pessoa informada, conectada e exigente, não só com o produto, como com a marca em si, que utiliza múltiplos dispositivos e canais para realizar as suas necessidades, estando sempre conectado e a par das novidades; o que ontem era novo, hoje é velho; o que foi lançado há um novo, hoje é obsoleto.

O crescimento de utilizadores de internet tem continuado a crescer, tanto no mundo, como em Portugal, atingindo no início de 2022 os 85% de penetração da internet. Podemos também afirmar que apenas nos últimos 5 anos o valor de utilizadores de internet acima dos 16 anos aumentou de 74,7% para 84,5% (INE, Pordata, 2022). A maioria do acesso à internet atualmente é feito via smartphone, mas o computador não deixou de ser utilizado por causa disso (Datareport, 2022); a criação dos smartphones

apenas nos permitiu estarmos mais tempo conectados em atividades que anteriormente não nos era possível ao andar de transportes públicos, na rua, etc; portanto não é de admirar que o tempo que as pessoas passam conectadas à internet tem vindo a aumentar, passando hoje em dia em média 7 horas e 56 minutos por dia, sendo que cerca de 45% deste valor é passadas no smartphone (3 horas e 30 minutos).

Algumas das razões principais para as pessoas usarem a internet tem sempre por base a pesquisa/procura de algum tipo de informação ou de entretenimento, como se pode observar pela figura 1.

Figura 1 | Principais razões (para os portugueses) usarem a internet



Fonte: Datareport, 2022

Uma das últimas tendências a nível das redes sociais e plataformas *online* é o conteúdo em vídeo e de curto formato (15 a 60 segundos), tendo estado cada vez mais a crescer e sendo uma das grandes apostas das plataformas de redes sociais para o seu futuro. Uma das redes sociais que se popularizou nos últimos anos, o TikTok, é uma rede social que não aparecia nas listas das 10 redes sociais mais usadas em 2019, está agora em 6º lugar, estando apenas abaixo das redes sociais pertencentes à empresa Meta – o antigo Facebook – e Pinterest.

1.1.1. Web 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0

Atualmente definimos as diferentes fases de evolução da internet como a Web 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. Começando pela Web 1.0, esta consistia na Web num formato apenas de leitura, com pouca interação realizada pelo utilizador; o papel da Web era bastante passivo na sua natureza: as primeiras páginas na internet consistiam em páginas estáticas, ou seja, a sua principal finalidade era a leitura e recolha de informação; considera-se que esta fase inicial da Web, que se estende durante a década de 90 (Choudhury, 2014).

A Web 2.0 pode considerar-se como se estendendo no período da primeira década dos anos 2000. De acordo com Choudhury, (2014) a tecnologia nesta época permitia montar e gerir grandes grupos de pessoas com interesses em comum, acabando por ser definida como:

“Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e uma tentativa de entender as regras para o sucesso nessa mesma plataforma. A principal dessas regras é: Desenvolver aplicações que aproveitam os efeitos da rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas”. (O’Reilly, citado por Choudhury, 2014, p. 8097)

Esta época caracteriza-se por ser o começo dos *blogs*, *chats*, fóruns, redes sociais e conteúdo produzido pelos próprios utilizadores.

No decorrer do tempo, a Web deixa de ser apenas uma fonte de informação, passando também, a ser algo a que o autor Gil (2014) denomina de uma “Sociedade de Conhecimento”. A Web 3.0 consiste em definir dados e vinculá-los para uma pesquisa mais eficaz, automação, integração e reutilização dos mesmos em várias aplicações, melhorando a gestão de dados, apoiar a acessibilidade da internet móvel, simular criatividade e inovação, incentivar a globalização, satisfação dos consumidores e ajudar organizar a colaboração na Web. Durante esta época o conceito de website desaparece, os dados são partilhados e diferentes serviços mostram diferentes visões da Web ou dos mesmos dados: computador vs. telemóvel. Mais do que nunca o contexto e personalização são de extrema importância. O objetivo principal da Web nesta altura é conduzir a evolução da Web atual, permitindo que os seus utilizadores encontrem, partilhem e combinem informação mais facilmente (Choudhury, 2014).

Atualmente, estamos na fase que se poderá denominar da Web 4.0, que diz respeito a uma Web mais adaptada aos dispositivos móveis, uma Web ultra inteligente, simbiótica (humano – computador) e ubíqua (Choudhury, 2014).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) definem as características da Web 4.0 como sendo: (1) horizontal: ao potenciar ideias como sendo resultado da cooperação entre empresas e *stakeholders*; (2) inclusiva: as redes sociais eliminaram as barreiras geográficas e demográficas, permitindo assim, que todos possam estar interligados; (3) social: os consumidores são cada vez mais sensíveis à comunicação das marcas, dando cada vez mais importância à opinião e recomendação dos seus pares para as suas decisões de compra.

1.1.1.1. E-commerce

Atualmente a internet tornou-se algo indispensável na vida das pessoas, tendo gerado a criação de novas necessidades, e assim, uma nova forma de comprar e vender, assim como novas oportunidades de negócio. Não se pode negar o impacto que as Tecnologias de Informação (TI) tiveram na economia e sociedade, e por consequência, “a aplicação das TI em operações relacionadas com processos comerciais e económicos levou à criação de uma nova área” a que denominamos de e-commerce (Choshin & Ghaffari, 2017).

Em 1979, Michael Aldrich decidiu conectar a televisão a um computador doméstico que possuía um processador de transações em tempo real através de uma linha telefónica, tornando-se assim, pioneiro na criação do e-commerce. Este sistema permitiu que sistemas de empresas anteriormente apenas acessíveis dentro da própria empresa pudessem ser abertos por correspondentes exteriores, servindo não só para o processamento de transações, mas também para enviar mensagens eletrónicas e recuperação e distribuição de informação (Jadhav, 2021).

Quanto mais as tecnologias irão evoluindo, mais pressão irá haver no comércio *online* para responder a novas necessidades, criando pressão na criação de novos métodos de comércio (Choshin & Ghaffari, 2017) Uma das formas iniciais que as empresas começaram a utilizar a internet para potencializar as vendas no seu negócio foi através de um catálogo *online* que os consumidores poderiam aceder facilmente (Jadhav, 2021).

Nesse âmbito, surge o conceito de comércio eletrônico ou e-commerce nos anos 90 do século XX, conceito que assenta na transação eletrónica de bens ou serviços através da internet ou de outro meio eletrónico, gerando uma transação financeira que pode ser ou não realizada eletronicamente (Eurostat, 2023) De acordo com a Amazon e-commerce define-se como a troca e compra de produtos e serviços através da Internet. Atualmente, como forma de atender às necessidades do mercado, às características das diferentes indústrias e diversas tipologias de intervenientes envolvidos nas transações, foram definidos subtipos de comércio eletrônico (Nemat, 2011):

- **Business-to-Business (B2B):**
- **Business-to-Consumer (B2C):**
- **Consumer-to-Consumer (C2C):**

Os consumidores esperam cada vez mais que as empresas lhes ofereçam uma experiência *omnichannel* – múltiplos canais – em que podem tanto por meios *online* como *offline* ver, comprar, encomendar e devolver as suas compras e fazê-lo em qualquer combinação que desejam (Jadhav, 2021).

De acordo com Dawson e Kim (2010), o canal *online* tem sido o canal de distribuição que mais crescimento teve entre os finais da década de 90 e final da primeira década do segundo milénio, com um crescimento anual de 25%.

A nível mundial, observa-se que o número de compras feito através de um computador pessoal é superior ao número de compras realizadas num *smartphone*. Apesar de os consumidores usarem cada vez mais os telemóveis no seu dia-a-dia, no que toca à conversão de visitas para compras, isto não se revê. É ainda no computador pessoal onde se vê o maior nível de conversão para compras. Porém, aqueles que usam o seu telemóvel para adquirir bens ou serviços, gastam em média mais 66% do que aqueles que compram no ponto de venda (Chaffey, 2016).

Em 2020, pode-se observar uma nova tendência nas plataformas de comércio *online*, o aumento da procura das lojas físicas com presença *online*, em detrimento das lojas que se encontram apenas *online*. Devido à pandemia da Covid-19 não foram apenas as empresas que se tiveram de adaptar a esta nova realidade, mas os consumidores também, com cerca de 1/3 da população portuguesa a assumir que passou a fazer mais compras *online* do que fazia anteriormente. (Marktest COVID-19, 2020)

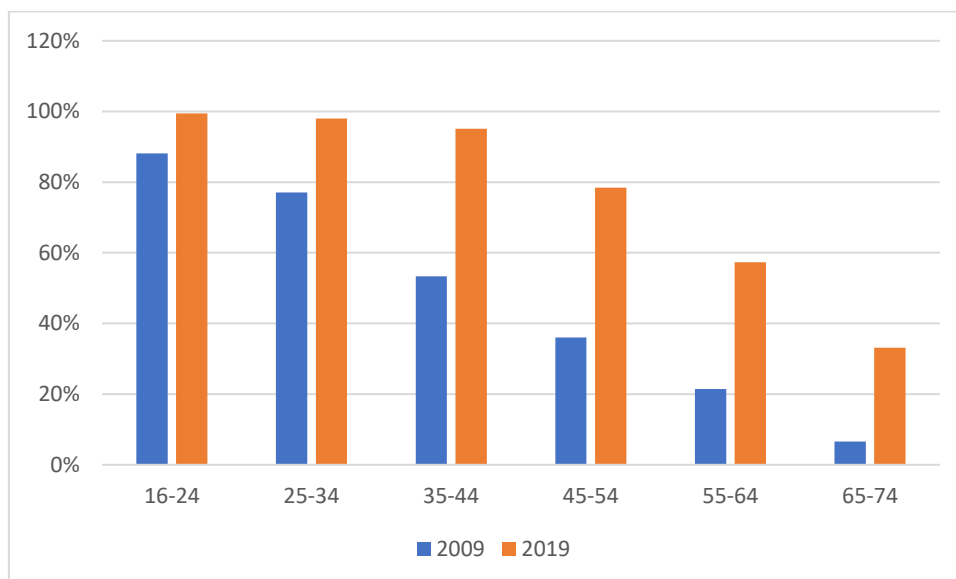
Devido à situação global que se passava, é natural que os hábitos *online* das pessoas também se adaptassem e alterassem com o passar do tempo. Entre 2019 e 2022 o tempo passado conectado à internet por dia aumentou, em média, 1 hora e 18 minutos, chegando assim às 7 horas e 56 minutos.

1.1.2. A Internet e E-commerce em Portugal

Em Portugal o uso de computadores e smartphones para aceder à internet está a tornar-se cada vez mais comum. Somos mais de 10 milhões de pessoas em Portugal, 8 milhões são utilizadores da internet e 6.7 milhões utilizadores de redes sociais. Em média, um português passa uma média diária de 93 minutos em redes sociais (Marktest, 2019).

Segundo o INE (2019), em 2009 o índice de utilização da internet mostrava uma clara diferença relativamente a cada grupo demográfico. Em 2019 essa diferença estava aos poucos a desaparecer. Em indivíduos com idades compreendidas entre os 16 e 44 anos, o índice de utilização de internet é acima dos 95%. Apesar de tudo, os indivíduos a partir dos 55 anos continuam na mesma a ter os menores índices de utilização de internet, porém, apresentam um claro crescimento positivo (Figura 2).

Figura 2 | Índice De Crescimento e Utilização da Internet por Grupo Etário



Fonte: INE

Em Portugal, os consumidores continuam a preferir usar o seu computador pessoal para fazerem as suas compras *online*. No entanto, comparando com a média europeia,

Portugal ainda se encontra bastante abaixo da percentagem de pessoas que realiza compras *online* com 49% vs. 69% (ACEPI, 2018 & 2019).

Numa população de 10 milhões, cerca de 4,4 milhões de portugueses fizeram pelo menos uma compra *online* durante o ano de 2020. Estima-se que em 2021 esse número cresça para 4,6 milhões. Em média, o número de compras *online* realizadas por ano ronda as 20,4 e o valor médio de cada compra os 52,7€ (Pimenta, 2021). São as mulheres que mais compram *online*, sendo a sua taxa de utilização do comércio eletrónico de 43%, face à dos homens, 37% (INE, 2021). Porém, a proporção de utilizadores do comércio eletrónico em Portugal continua a ser significativamente inferior à média da União Europeia (54% da população europeia em 2020 vs. 35% da população portuguesa em 2020) (INE, 2019).

As principais razões de os portugueses realizarem compras *online* deve-se à facilidade e conveniência de comprar em qualquer lugar, a qualquer dia e a qualquer hora, pelas promoções e preços mais atrativos. O consumidor destaca assim, os fatores facilidade da compra (74,2%) e o poder comprar a qualquer momento (62%), seguindo-se pelas promoções (56,3%) e preço (52,4%) (Pimenta, 2021). Alguns outros fatores que motivam a compra *online* são as entregas grátis, facilidade de devolução, opiniões (*reviews*) de outras pessoas, programas de fidelidade, entrega no dia seguinte e um checkout simplificado e rápido (Datareport, 2022).

As principais categorias que os portugueses mais compram *online* são o vestuário e calçado (68%), seguida de eletrónica e computadores (59%), higiene e cosmética (44%), livros e filmes (41%), eletrodomésticos (32%), utensílios para o lar (32%), material de desporto (31%), e telemóveis (29%) (Pimenta, 2021).

Figura 3 | Proporção de pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizaram comércio eletrónico nos 3 meses anteriores à entrevista por número de encomendas em Portugal, 2019-2021

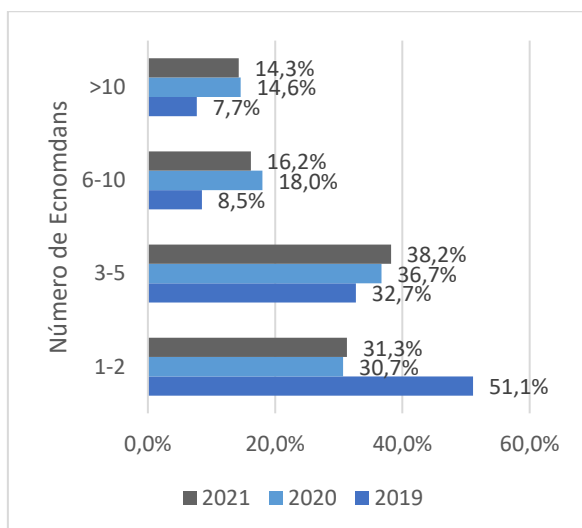
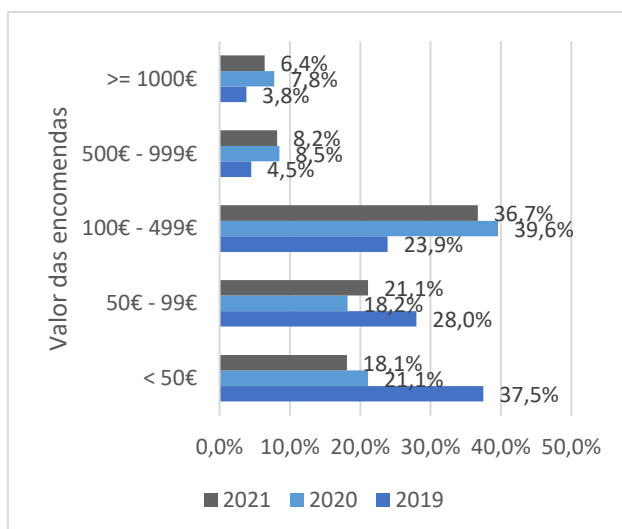


Figura 4 | Proporção de pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizaram comércio eletrónico nos 3 meses anteriores à entrevista por valor despendido, Portugal, 2019-2021



Fonte: INE, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação

Em 2021, os utilizadores de comércio eletrónico reduziram a quantidade de encomendas realizadas em relação ao ano de 2020. Notou-se mais esta diferença na percentagem de utilizadores que realizaram mais de 10 encomendas (-0,3 p.p.) e de 6 a 10 encomendas (-1,8 p.p.). Isto pode ter sido devido ao maior tempo passado em confinamento e medo de infeção pela Covid-19 em 2020.

O decréscimo em relação a 2020 verificou-se também ao nível do valor monetário gasto, com a diminuição dos grupos de utilizadores que gastaram 100€ ou mais. Contudo, o número de utilizadores que realizam encomendas através do comércio eletrónico com valor dos 100€ aos 499€ manteve-se (36,7%). Nestes dois gráficos (Gráfico 3 e 4) é possível ver uma grande diferença a nível do padrão das compras pela internet registado entre 2019 e 2021. É claro o impacto que a pandemia da COVID-19 teve nos hábitos de compra eletrónicos na população portuguesa; Em 2019 mais de metade dos inquiridos apenas realizaram 1 ou 2 encomendas e 38% gastavam menos de 50€ nas suas encomendas.

Nos últimos anos, devido à situação da COVID-19 e da saída do Reino Unido da União Europeia, vimos crescimento das compras em *e-sellers* portugueses e espanhóis (Pimenta, 2021).

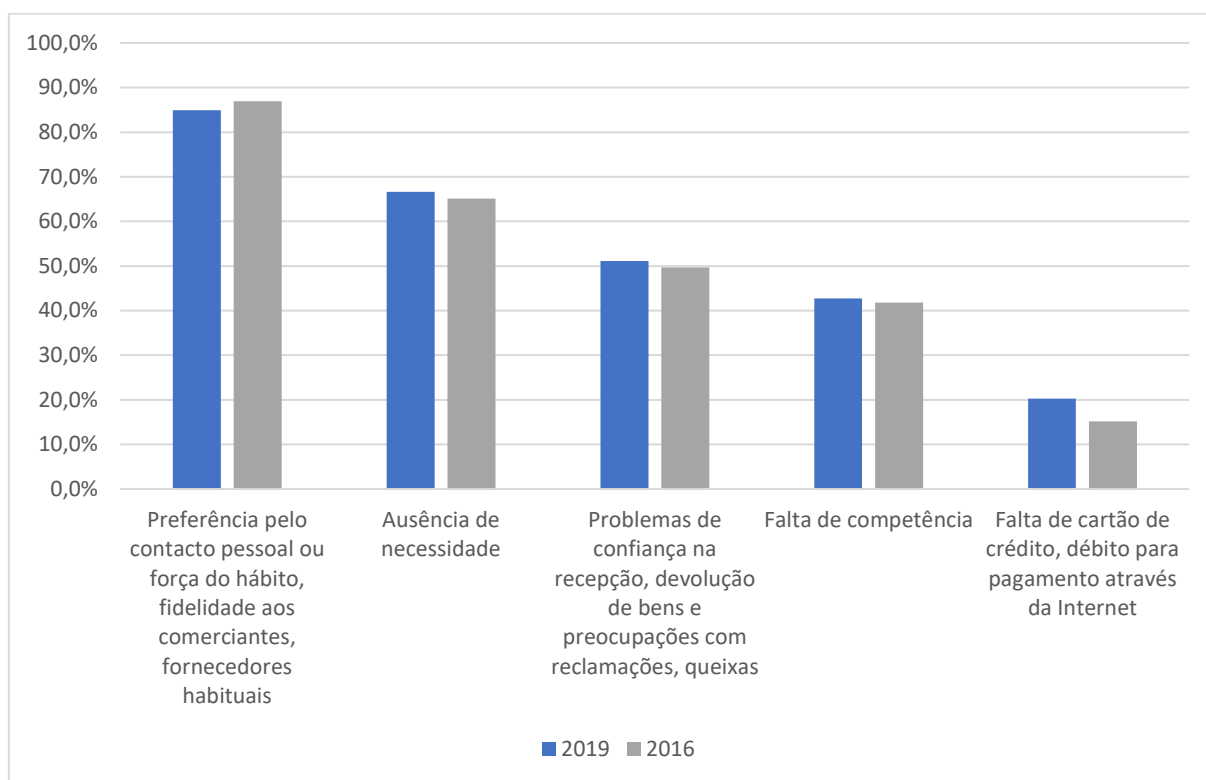
Com o Brexit, alguns websites tentam contrariar esta perda de clientes ao incluírem no preço o pagamento das taxas alfandegárias ou acarretando este custo, podendo até adaptar o preço consoante o cliente seja do Reino Unido ou da União Europeia por exemplo.

Atualmente muitas empresas preferem ter uma presença *online* porque permite chegar a um maior número de potenciais consumidores, além de que, se tornou possível com a internet a possibilidade de ter um negócio que venda para todo o mundo que outrora seria impossível de chegar apenas com os canais tradicionais. É também, por isso, que muitos consumidores preferem comprar *online*, para além da maior variedade de produtos, a conveniência, preço e descontos exclusivos são alguns dos fatores que influenciam pessoas a preferir o canal *online* para as suas compras (Yildirim & Huseynov, 2016).

Comprar pode ser uma atividade de prazer e socialização. Por esse motivo, melhorar a experiência do consumidor no ponto de venda tem sido um objetivo das marcas. Tornar o ponto de venda uma experiência agradável e divertida tem sido um dos pontos fulcrais para as marcas nos últimos anos. O desaparecimento da compra *offline* foi um tópico debatido quando se tornou possível fazer compras *online*, mas cada vez mais se sabe que tanto as compras *offline* como *online* têm espaço para coexistir. Um exemplo disto é a possibilidade de fazer devoluções em loja de algo que se comprou via *online*. Isto é um benefício para o consumidor, pois possibilita a devolução dos produtos

da forma que lhe seja mais conveniente. Empresas que têm lojas físicas e loja *online* devem aproveitar para sincronizar os vários canais de forma a criar benefícios para os consumidores e vantagens para a própria empresa (Dawson e Kim, 2010).

Figura 5 | Razão de não utilização de comércio eletrónico (%)



Fonte: INE, 2019-2016

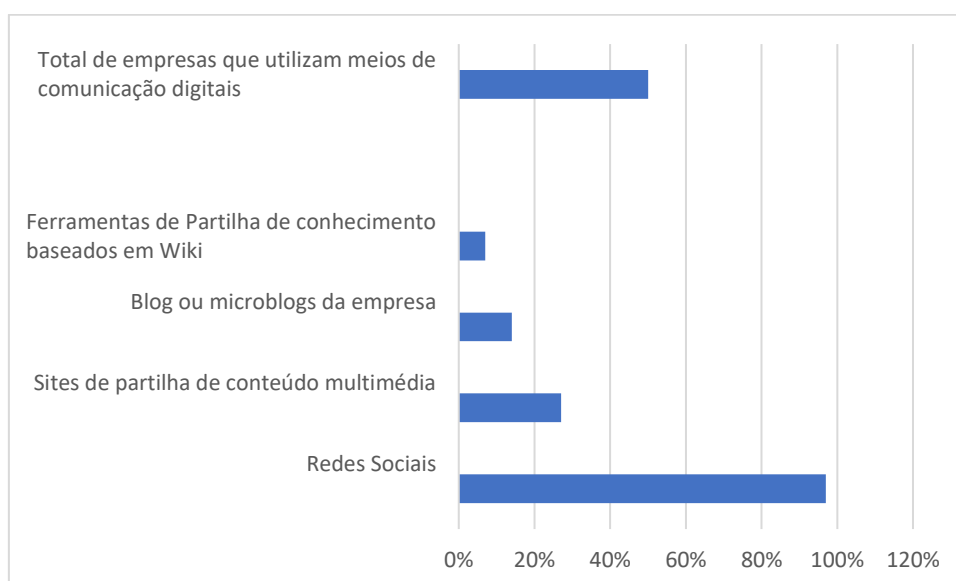
Tendo em conta as razões da não utilização do comércio *online*. Como podemos ver pela figura 5, a principal razão dos indivíduos não realizarem compras *online* é por preferirem o contacto pessoal e a fidelidade que já têm com os comerciantes e lojistas; a questão da desconfiança em relação às compras *online* continua a estar bem presente assim como a iliteracia digital, que faz com que um processo que deveria ser simples e conveniente se torne um processo frustrante e demorado para o consumidor.

Com o constante desenvolvimento da internet e tecnologia, o número cada vez maior de utilizadores de internet e o aumento do impacto que este tinha no dia-a-dia dos utilizadores, alguns empreendedores viram o potencial que a internet poderia ter para comunicar e vender produtos e serviços. A publicidade na internet tem como objetivo informar, motivar e aumentar o interesse do consumidor nos produtos da marca. Veleva (2019) defende a publicidade *online* como sendo *marketing* direto, visto que o contacto

direto com o consumidor é possível, gerando assim, um efeito imediato que se traduz numa reação do consumidor ao produto.

Em 2019, apenas metade das empresas em Portugal utilizam meios de comunicação *online* para se conectarem, criarem e partilharem conteúdo. Um total de 97% das empresas utilizam as redes sociais (Facebook, LinkedIn, Instagram, etc.) como o seu meio de comunicação preferencial, sendo seguida pela utilização de *websites* de partilha de multimédia (Youtube, Flickr, Vimeo, etc.) – 27%. Em 2019, pouco mais de metade das empresas portuguesas (59%) tinham um *website* próprio ou do grupo a que pertencem, continuando assim a estar longe da média europeia que registou um valor de 77% em 2018. Outro fator a apontar é que quanto maior a dimensão da empresa mais provável é esta ter um *website* – 53% para as pequenas empresas, 84% para médias empresas e 96% para grandes empresas (INE, 2019).

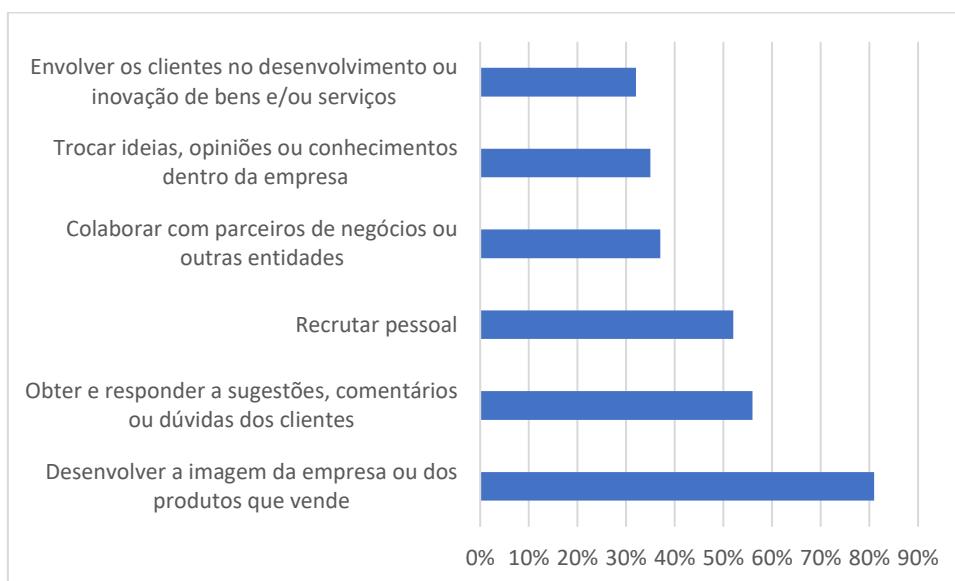
Figura 6 | Meios de comunicação digital (social media) utilizados pelas empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço (%)



Fonte: INE, IUTICE 2019

Destas empresas que utilizam redes sociais, 81% utiliza-as para desenvolver a imagem da empresa ou dos produtos que vendem, 56% para responder a sugestões, comentários ou dúvidas de clientes, 52% para recrutamento de colaboradores, 37% para colaboração com parceiros de negócios, 35% para troca de ideias, opiniões ou conhecimento dentro da própria empresa e, por fim, 32% utiliza para envolver os clientes no desenvolvimento de bens ou serviços.

Figura 7 | **Motivos para a utilização dos meios de comunicação digital, pelas empresas com 10 ou mais pessoas ao serviço (%) (2019)**



Fonte: INE, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas 2019

Em 2019, apenas 28% das empresas utilizava o *software* CRM3 (*Customer Relationship Management*) para gestão de informações sobre clientes. Semelhante à questão de ter um *website*, a percentagem da utilização do CRM3 também aumenta consoante a dimensão da empresa atingindo os 55% de grandes empresas que utilizam este programa. As razões para a utilização do mesmo dividem-se em duas: recolhimento, armazenamento e partilha de informação sobre clientes às diversas áreas da empresa (27%) e análise da informação sobre clientes para fins de *marketing* (17%) (INE, 2019).

II. Enquadramento Teórico

De acordo com Kotler (1998), “Nunca foi simples entender o comportamento e «conhecer os consumidores». Ele pode declarar as suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira. Pode não estar ciente das suas motivações mais profundas. Pode responder apenas às influências de última hora.”

Os processos de decisão de compra dividem-se em cinco fases, cada uma delas sequente à anterior: identificação de uma necessidade; procura por informação; avaliação das alternativas; decisão de compra; comportamento pós-compra. Estes comportamentos de compra incluem atividades cognitivas, emocionais e físicas que as pessoas usam durante a seleção, compra, utilização e disposição de produtos de forma a satisfazer as suas necessidades e desejos (Kotler & Keller, 2006).

Sabemos que existem diferentes tipos de compras, estes podem ser divididas em compras racionais, impulsivas e compulsivas, para poder enquadrar o que são compras impulsivas, necessito, também, de definir a compra racional e compulsiva:

A compra racional remete para uma compra planeada: hierarquizar as necessidades de compra, ordenar os produtos relativamente à sua importância e, por fim, remete para uma gestão financeira (Correia, 2018).

Já a compra compulsiva, algo inicialmente estudado dentro da psicologia clínica, remete para um distúrbio psicológico, a oniomania – adição de compras –, uma compra crónica, repetitiva, após um acontecimento e/ou sentimentos negativos (O’Guinn & Faber, 1989); a incapacidade de controlar o impulso de um estímulo, e usar a o ato de compra como forma de compensar uma emoção/situação negativa e não o bem em si (Adamczyk, 2021). Portanto, apesar de a compra impulsiva ser uma resposta a um estímulo emocional e envolver tentação, é extremamente diferente da compra impulsiva (Amos et al., 2014).

2. Compra Impulsiva

Na década de 1960, Stern (1962) foi o primeiro autor a aprofundar o conceito de compra impulsiva, ao criar o que ele denomina de mix da influência. Tendo assim, em consideração, que para definir uma compra impulsiva é importante compreender as diferenças entre uma compra não planeada vs. comprar por impulso (Uygur, 2018). Stern,

definiu assim, diferentes contextos em que a compra impulsiva pode ocorrer e, por consequência, definiu quatro tipos diferentes de compra impulsiva (Stern, 1962):

- **Compra impulsiva pura:** consiste numa compra que quebra com a rotina de compra.
- **Compra impulsiva relembrada:** o consumidor vê um produto e é relembrado que necessita do produto, por exemplo, não ter escrito na lista de compras que precisas de determinado produto e lembrar-se no momento da compra que necessita pois não tem em casa.
- **Compra impulsiva sugerida:** o consumidor vê o produto pela primeira vez e automaticamente apercebe-se de uma necessidade para o mesmo.
- **Compra impulsiva planeada:** o consumidor decide realizar uma compra com base numa promoção especial.

Na década de 80 vários autores defendiam diferentes definições do que consideravam como compra impulsiva. Rook foi um dos mais proeminentes autores da altura e foi quem forneceu a primeira definição clara do que consiste em a compra impulsiva. De acordo com Goldenson, citado por Rook (1987), a compra impulsiva seria, uma compra não calculada e gerada por um estímulo impossível de resistir que faz com que a pessoa aja no momento sem deliberação sobre a sua decisão; porém, Rook (1987) define como uma compra que:

“ocorre quando um consumidor experiencia um impulso repentino, muitas vezes poderoso e persistente de comprar algo imediatamente. O impulso de comprar hedónicamente é complexo e pode levar a um conflito emocional. Para além disso, é mais provável que a compra por impulso ocorra quando se tem uma menor consideração pelas suas consequências.” (p. 191)

Foi apenas na década de 90 que se começou também a investigar quais os fatores que influenciam o consumidor a comprar impulsivamente, sendo um deles a emoção.

Para uma compra ser considerada impulsiva, esta, também deve incluir um outro elemento, o de uma resposta emocional, que geralmente é de prazer ou excitação. Esta resposta emocional pode ocorrer tanto antes do ato da compra, como durante ou após (Verplanken e Herabadi, 2001).

Piron (1991) fala sobre compras não planeadas, e define como sendo uma compra que é decidida no momento como resultado da exposição a um estímulo no ponto de venda e que envolve uma reação emocional e/ou cognitiva.

Para Elliot, citado por Correia (2018), a compra pode ter uma função de melhoria do humor, ou seja, o que leva o consumidor a comprar é o desejo de querer melhorar o seu estado de espírito.

Por fim, quando se fala de compra impulsiva, fala-se ao mesmo tempo do conceito de impulsividade. Yoon e Faber (2000) afirmam que a impulsividade, ou falta de controlo, é uma característica de personalidade que pode ser associada às compras por impulso.

O controlo perante a um estímulo está dependente do indivíduo monitorizar o impulso, havendo assim dois tipos de pessoas: indivíduos controladores, que necessitam de planear as suas atividades; e indivíduos movidos pelo impulso, que fazem decisões rápidas e as suas flutuações emocionais são facilmente perceptíveis, “tendem à gratificação imediata dos seus desejos, mesmo quando tal gratificação é inconsistente com a realidade da sua situação ou com o seu próprio objetivo final.” (Yoon e Faber, 2000)

Na obra, *The Buying Impulse*, Rook (1987) menciona que por mais excitante ou prazerosa que pudesse ser para o consumidor comprar algo impulsivamente, este comportamento poderia, posteriormente, trazer consequências negativas como descontentamento com a compra resultado da falta de ponderação. Rook fala nas suas obras dos componentes necessários para a compra impulsiva: a necessidade de haver um estímulo espontâneo para comprar, envolvendo uma componente compulsiva, haver sentimentos de hedonismo e ao mesmo tempo, a falta de consideração de consequências, isto levou, a que durante a década de 90, estudos relacionados com compras impulsivas investigassem este tipo de compra através de uma perspetiva negativa (Uygun, 2018; Aquino et al., 2020).

De acordo com Rook e Hoch, citado por Madhavaram (2004), ao contrário do que alguns autores defendiam, os produtos não podem ser divididos em categorias de quais os produtos que levam à compra impulsiva e quais os que levam a compras racionais; isto pois, a impulsividade da compra não está dependente do tipo de produto, mas sim, do indivíduo, que é quem experiencia o estímulo.

Enquanto para Beatty e Ferrell (1998) consideram que o comportamento de compra impulsiva é repentino e imediato sem quaisquer intenções prévias de comprar o produto.

De acordo com Sharma et al. (2010), uma das mais recentes definições de compra impulsiva aceites pela academia, define a compra impulsiva como uma compra repentina, um comportamento de compra hedónico complexo em que a rapidez do impulso de compra é mais rápida que qualquer pensamento, deliberação ou consideração de uma alternativa superior ou implicações futuras devido a esta compra.

Como é possível observar-se no quadro 1, inicialmente a compra impulsiva era sempre relacionada com a falta de planeamento, sempre considerando a existência de uma lista pré-existente que os consumidores tinham dos produtos que pretendiam comprar.

Quadro 1 | Abordagem Tradicional à Compra Impulsiva

Autor	Ano	Definição	Origem	Medida
Du Pont	1945	Compra não-planeada	Meio ambiente	Lista de compras
	1965			
Clover	1950			
Applebaum	1951			
West	1951	Diferença entre o planeamento da compra e os produtos comprados		
Stern	1962	Compra não-planeada	Personalidade, fatores económicos e culturais	
Kollat & Willett	1967	Comparação de alternativas, de intenções e dos resultados das compras	Fatores como quantidade de produtos comprados, número de idas ao supermercado e presença do entrevistador	
	1969			
Williams & Dardis	1972	Atividade de prazer	Meio ambiente	
Antoni & Shenson	1973	Compra em que a tomada de decisão é função do número de informações tratadas e da rapidez-impulsão	Variáveis cronológicas, número de pessoas, fatores culturais e geográficos	
Prasad	1975	Diferença entre as intenções de compra e os resultados	Meio ambiente	Lista de compras
Bellenger, Robertson & Hirschman	1978	Compra em que a decisão foi tomada na loja		
Park, Iyer & Smith	1989	Diferença entre as instituições de compra e os resultados		

Fonte: adaptado de Almeida & Jolibert (1993)

Vários autores estudaram a compra impulsiva tendo em consideração uma perspetiva operacional e/ou uma perspetiva comportamental (Duarte, Raposo & Ferraz, 2013). Os estudos no quadro 1 são associados a uma abordagem tradicional, em que a compra impulsiva é apresentada como uma compra meramente não-planeada em que a principal causa para a ocorrência desta se deve ao meio-ambiente (Duarte, Raposo & Ferraz, 2013; Almeida & Jolibert, 1993) Inevitavelmente estas teorias são consideradas

por outros autores como sendo insuficientes, ao não considerarem a existência de diferentes fatores além de fatores externos.

Assim, ao longo do que foi sendo discutido neste capítulo, e como Almeida e Jolibert (1993) definem, existe também uma abordagem individual da compra impulsiva como se pode observar no quadro 2, passando-se a dar um maior foco no indivíduo e os fatores internos que levam à compra impulsiva. Sendo Rook um dos principais investigadores para esta abordagem ao introduzir o conceito de impulsividade como um traço de personalidade e definir a tendência do consumidor de comprar de forma espontânea, não reflexiva, imediata e cinética (Muruganatham & Bhakat, 2013).

Quadro 2 | **Abordagem Individual à Compra Impulsiva**

Autor	Ano	Definição	Origem
Weinberg & Gottwald	1982	Uma compra extraordinária e apaixonante	Emoção
Rook & Hoch	1985	Compra que resulta de características impulsivas do consumidor	Diferenças individuais
Rook	1987	Necessidade repentina e persistente de comprar algo	Emoção
Iyer	1989	Compra não planeada é diferente da compra impulsiva	Representação mental, pressão do tempo, conhecimento do meio ambiente (a priori)

Fonte: adaptado de Almeida & Jolibert (1993)

Concluindo, a adição de componentes hedónicas no comportamento de compra impulsiva permite que este tipo de compra seja visto como um comportamento de compra valorizado e não meramente de uma compra para a aquisição de um bem não planeado. (Hausman, 2000).

2.1. Compra Impulsiva no Canal *Online*

Nos dias de hoje, com as novas tecnologias, as redes sociais e a origem dos influenciadores digitais, tornou-se ainda mais complexo definir o conceito de compra impulsiva. Passámos de algo que era definido como um estímulo incontrolável no ponto de venda que desaparece quando adquirimos o produto, para podermos sofrer esse estímulo em qualquer momento, local e à distância de um clique. O que se pode definir como compra impulsiva e compra racional torna-se mais complexo bem como as motivações e fatores de decisão do consumidor.

Dittmar et al. (2004), afirma que a própria natureza das transações *online* levam a que muitos consumidores gastem dinheiro, pois não sentem que estão necessariamente a gastá-lo. Cerca de 77% das pessoas que compram *online* fazem compras impulsivas, com 70% a fazerem a compra dentro de uma hora após terem visto o produto inicialmente (Optinmonster, 2022). De acordo com Susskind (2004), consumidores que passam mais tempo *online* têm também maior propensão a gastar mais dinheiro *online* e vice-versa.

A conveniência das plataformas *online* é um dos fatores mais mencionados na literatura, influenciando diretamente tempo e esforço que um consumidor despende no processo de compra; ora estes recursos são vistos como custos não-monetários de uma compra, impactando assim, a intenção de compra do consumidor (Lina, et al., 2022). Comprar *online* permite aos consumidores estarem livres de quaisquer limitações que encontram nas lojas físicas, assim como a conveniência de poder comprar em qualquer lado, qualquer plataforma e a qualquer hora (Victoria, et al., 2021).

Comprar produtos e serviços através do telemóvel é atualmente uma realidade para muitas pessoas. De acordo com Lee (2018), sabe-se que a rapidez e conveniência de comprar via *smartphone* torna os consumidores mais suscetíveis a comprar impulsivamente. No entanto, os consumidores que utilizam o telemóvel para fazer compras impulsivas podem sentir-se realizados/satisfeitos com as suas compras, assim como, ter uma imagem positiva deste canal, independentemente da sua suscetibilidade a comprar impulsivamente. De acordo com o modelo de compra impulsiva *online* de Parboteeah et al. (2009), esta é motivada pela qualidade da informação, o aspeto visual, a usabilidade percebida e o prazer percebido pelo consumidor.

As diferentes motivações das pessoas levam estas a ter comportamentos distintos entre si, no entanto, estes comportamentos podem ser um resultado da sua motivação em ganhar informação ou prazer da atividade em si (Zheng, et al., 2019), sendo cerca de 60% dos utilizadores de *smartphones* retiram prazer de fazer *window shopping* - perder tempo a ver produto à venda sem a intenção de comprar (Cambridge Dictionary, s.d.) – fazem-no por divertimento (Optinmonster, 2022). Consumidores que têm um grande interesse numa determinada categoria de produtos irão investir mais tempo e tirar mais prazer em pesquisar informação acerca dos mesmos, aumentando assim, a sua impulsividade em relação ao produto (Wadera e Sharma, 2019).

O volume de informação disponível também influencia positivamente o consumidor (Habib & Qayyum, 2018). A personalização da comunicação e serviços de forma a se adequar melhor às necessidades dos consumidores, facilita assim, para a própria pessoa o processo de decisão de compra (Lina, et al., 2022).

Amos, Holmes e Keneson (2014), defendem que a o nível de compra impulsiva não varia num contexto *online* vs. *offline*, sendo que com a melhoria da tecnologia e a adoção dos consumidores por parte deste canal, o seu comportamento foi condicionado a responder a estímulos da mesma forma que consumidores em contexto tradicionais o fazem.

2.2. Fatores que influenciam a compra por impulso

O comportamento de compra do consumidor pode ser influenciado por uma enorme variedade de fatores, havendo algumas diferenciações em como é que estes são classificados, nesta dissertação terei em conta três grupos de fatores: fatores internos, fatores externos e fatores demográficos. Os fatores internos consistem em fatores focados diretamente no indivíduo, ao examinar as suas características e disposições internas que fazem um indivíduo a comprar impulsivamente (Karbasivar & Yarahmadi, 2011). Por fatores externos, entendem-se aqui variáveis relacionadas com o ambiente de compra e os estímulos de marketing (Muruganatham & Bhakat, 2013). Por fim, quanto aos fatores demográficos estes referem-se a fatores como género, idade, rendimento, educação, socioeconómico e a cultura em que o indivíduo se insere (Muruganatham & Bhakat, 2013).

Apesar de os vários fatores capazes de influenciar o comportamento de compra impulsiva do consumidor estarem divididos em diferentes grupos, é a combinação de diferentes fatores em diferentes grupos que levam ao consumidor a comprar impulsivamente (Dittmar et al., 1995; Beatty & Farrel, 1998; Youn & Faber, 2002, Muruganatham & Bhakat, 2013)

No que toca às motivações que podem levar um consumidor a realizar compras estas dividem-se em motivações utilitárias e hedónicas e, sabe-se que influenciam o nível de satisfação do consumidor, assim como, a sua intenção de compra. Motivações de compra utilitárias definem-se como sendo uma compra que tem como propósito um

objetivo (Yildirim & Huseynov, 2016), ou seja, “os consumidores estão preocupados em comprar produtos de uma forma eficiente e num prazo estabelecido que lhes permite atingir os seus objetivos com o mínimo de irritação possível” (Childers, et al., 2001). As motivações de compra hedónicas são caracterizadas por estarem relacionadas com sentimentos de satisfação, felicidade e prazer que o consumidor sente na sua experiência de compra (Yildirim & Huseynov, 2016).

De acordo com Morais (2017), ao entendermos as motivações de compra de um consumidor que o levam a adquirir um determinado produto, permitirá às marcas criar estratégias que sejam mais eficazes do que as atualmente utilizadas para atingir e captar o consumidor (p.11).

Quanto mais tempo um consumidor passa a navegar em um site e a ver os seus produtos, maior a probabilidade de sentir desejo em comprar. Quanto maior o tempo despendido a navegar, maior número de oportunidades terá para sentir-se tentado por um produto, levando a uma compra impulsiva, consoante o quão grande é o seu impulso e qual o nível de impulsividade do consumidor em questão. Resumidamente, o processo de navegação e pesquisa cria e aumenta desejo de consumir (Wadera e Sharma, 2019).

2.2.1. *Motivações Utilitárias*

De acordo com Anderson K. et al. (2014), motivações utilitárias derivam do desejo do consumidor por uma compra eficiente, racional e orientada para um objetivo. Consumidores utilitários podem procurar a conveniência de comprar *online* de forma a poupar tempo e pelo acesso rápido à informação (Kim & Eastin, 2011; Tang, 2019; Childers, et al., 2001).

Consumidores utilitários têm um objetivo de compra específico, completar uma tarefa de forma eficiente e em pouco tempo, e adotam um comportamento de pesquisa direto (Yildirim & Huseynov, 2016), logo, não são consumidores motivados em ver redes sociais de uma marca específica e não irão querer interagir em atividades que gastem muito tempo, mas sim, encontrar o conteúdo que vai ao encontro das suas necessidades (Díaz et al., 2019). Por causa disto, os consumidores privilegiam a utilidade e a funcionalidade de um produto, uma marca ou uma categoria que lhes interessa. São consumidores orientados por objetivos, portanto irão diretos à utilidade e à funcionalidade que procuram numa categoria, marca ou produto (Kim & Eastin, 2011).

Algumas das formas como o consumo utilitário pode ser incentivado pela comunicação *online* pode ser pela variação de produtos – cor, preço, design – gerando mais visitas para o website de consumidores à procura de recolher informação e comparar produtos (Indrawati et al., 2022). A falta de recursos por parte do consumidor (tempo, dinheiro) é dos principais fatores a diminuir as tendências e por isso os *marketeers* devem trabalhar de forma a diminuir o seu efeito (Iyer et al., 2020). Num contexto *online*, tem sido possível desenvolver mecanismos que vão contra estas restrições através de formas mais rápidas e intuitivas de *checkout*, promoções direcionadas para o cliente quando este deixa o carrinho com itens ou mesmo através de serviços como o *afterpay*.

Relativamente ao que foi discutido neste capítulo podemos retirar assim a primeira hipótese do estudo, de acordo com os resultados apresentados por Akdim et al., (2022), Yildirim & Huseynov (2016) e por Iyer et al. (2020), porque o carácter utilitário de comprar *online* é o que os motiva à compra.

H1: Os consumidores realizam compras *online* devido ao seu carácter utilitário

Zheng et al. (2019) concluíram que a navegação utilitária tem uma influência indireta no desejo de comprar impulsivamente, afetando assim, o comportamento de navegação hedónica. De acordo com Lo, Lin e Hsu (2016), estímulos altos em benefícios utilitários (ex: poupar dinheiro) podem efetivamente estimular a compra por impulso *online* dos consumidores.

Apesar de haver vários os estudos que defendem que as motivações utilitárias não têm impacto na compra impulsiva (Bellini, Cardinali, & Grandi, 2017), ou que as motivações utilitárias apenas têm um impacto positivo na intenção de compra (Indrawati et al., 2022) Porém em contextos específicos observa-se o contrário, principalmente quando este é visto pelo consumidor como uma forma de poupar algum dinheiro ou fazer um “melhor negócio”; por exemplo no contexto da área *duty free* no aeroporto, já que os produtos são percebidos pelo consumidor como sendo mais baratos. (Doong, Wang & Law, 2012). Não se pode afirmar que motivações utilitárias para a compra são meramente racionais quando estas podem influenciar também a compra por impulso (Rajan, 2020).

A desconfiança e falta de segurança é um dos grandes entraves para as pessoas não realizarem compras *online*. Desta forma, plataformas como o Paypal e MBWay/MBNet puderam ajudar na diminuição destes fatores na compra *online*, fazendo com que as pessoas se sintam mais protegidas caso algo corra mal. A entrada de marcas

que as pessoas já conheciam no *e-commerce* também potencializou o seu crescimento, os consumidores têm maior suscetibilidade em comprar *online* de uma marca que já compraram no *offline* (Yildirim & Huseynov, 2016). A existência destas plataformas permite diminuir o risco de compra percebido para o utilizador, como por exemplo ser vítima de fraude.

Relativamente a isto, no que toca ao digital a perceção de utilidade, perceção de facilidade de uso, preço, segurança relativamente a dados pessoais, têm sido considerados fatores utilitários (Akdim et al., 2022).

Desta forma, desenvolveu-se uma segunda hipótese, que o sentimento de segurança quando se compra *online* é um dos fatores mais relevantes para o consumidor para a compra *online*.

H2: A segurança é relevante na compra *online*

2.2.2. *Motivações Hedónicas*

No entanto, para consumidores hedónicos, a experiência em si – da compra – é importante; gostam de ter a experiência sem necessariamente terem de fazer uma compra, mas a compra pode acabar por ser um resultado da experiência (Anderson K. et al., 2014), ou seja, é uma apreciação da experiência da compra (Díaz et al., 2019). Uma compra hedónica relaciona-se com aspetos emotivos, de fantasia e multissensoriais do uso do produto (Akdim et al., 2022).

Valores hedónicos podem incluir entretenimento e escapismo, ou o desejo de encontrar um bom negócio e o prazer de ir à procura deste (Anderson K. et al., 2014; Díaz et al., 2020). Estão geralmente conectados com o desejo, entretenimento e a procura de prazer derivada da experiência, obtendo informação sobre os produtos de forma espontânea e detalhada (Akdim et al., 2022; Yildirim & Huseynov, 2016). São consumidores que têm tempo, gostam de ver e procurar produtos *online* da mesma forma que uma pessoa o faria numa loja física.

Motivações hedónicas estimulam a navegação em redes sociais, mas também criam uma predisposição para mensagens de *marketing* e interações com marcas, o que irá aumentar a intenção de compra do consumidor (Díaz et al., 2019). As pessoas podem usar a internet como forma de lazer ou simplesmente para fugir ao aborrecimento (Tang,

2019). Valores hedônicos estão ligados a uma experiência e satisfação emocional, o que faz com que se relacionem mais positivamente com *word-of-mouth* positivo e lealdade (Díaz et al., 2019).

Van der Heijden (2004), desenvolveu o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM) ainda mais longe ao adicionar o fator: percepção de prazer, ou seja, a motivação intrínseca que reflete o prazer e divertimento associado com o uso de um sistema.

Consumidores hedônicos que estejam mais envolvidos com uma marca irão receber um maior nível de satisfação da experiência em si e das emoções que experienciam com a marca nas redes sociais, aumentando assim as interações e intenções comportamentais em relação à marca em questão. Consumidores hedônicos compram pelo prazer, logo estarão com um estado de espírito mais positivo quando navegam em redes sociais (Díaz et al., 2019).

Por fim, com base na informação reunida neste capítulo é possível estruturar a próxima hipótese do estudo:

H3: Os motivos de compra hedônicos influenciam a compra impulsiva *online*

2.2.3. Fatores Internos

Foi a partir da década de 80, que se começou a dar uma maior relevância às características dos indivíduos que poderiam influenciar o seu comportamento de compra. Rook (1987) é um dos principais autores a falar do conceito de emoções, e principalmente no contexto do pós-compra. Só mais tarde, num estudo realizado por Rook e Gardner (1993) é que se tem em consideração a influência dos afetos na compra por impulso.

Ora como o nome indica, os fatores internos da compra impulsiva relacionam-se com características individuais que podem influenciar este tipo de compra, existindo uma grande variedade de fatores responsáveis pela influência do comportamento do consumidor (Quadro 3).

Quadro 3 | Fatores Internos

Psicológicos	Personalidade
	Self
	Estilos de Vida
Emocionais	Emoções
	Humor
	Hedonismo
	Distúrbios Emocionais
Explicativos	Aprendizagem
	Atitudes
	Motivação
	Necessidades

Fonte: adaptado de Almeida & Jolibert (1993); Muruganantham & Bhakat (2013); Karbasivar & Yarahmadi (2011).

Já é sabido que determinados autores definem emoções positivas como sendo um dos fatores principais para terem maior suscetibilidade de levar à compra por impulso (Li & Shu, 2021), enquanto outros, definem como sendo emoções negativas as responsáveis por este tipo de compra.

O comportamento de compra impulsivo é acompanhado por respostas emocionais, sendo que são emoções fortes que incitam este comportamento (Sundström, Hjelm-Lidholm & Radon, 2019), tendo impacto no estado emocional da pessoa ao reduzir emoções negativas, ou seja, as pessoas sacrificam o seu autocontrole para se sentirem melhor (Park & Dhandra, 2017).

Rook (1987) foi um dos autores a mencionar que por mais excitante ou prazerosa pudesse ser para o consumidor comprar algo impulsivamente, posteriormente poderia trazer consequências negativas; sendo que apenas se considerava essa possibilidade para quem sofre de oniomania. Porém sem um critério de diagnóstico específico para quem sofre desta patologia, torna-se por vezes, muito ténue a linha que divide compras impulsivas de compras compulsivas.

Ora os consumidores estão constantemente à procura de objetos externos que ajudem a tornar o espaço entre a percepção do eu e o um eu idealizado mais pequeno (Wadera e Sharma, 2019).

Rook (1987) defende que a compra impulsiva pode, eventualmente, na maioria dos casos, levar a sentimentos negativos, tais como a culpa, desapontamento e vergonha. Existem dois autores, Lee e Yi (2008), que defendem a existência de diferentes grupos de consumidores a quem as compras impulsivas podem gerar melhoria de humor ou, por oposição, gerar emoções negativas ou o seu estado de humor manter-se neutro.

Consumidores que não têm características impulsivas são mais influenciados pelo prazer, enquanto os consumidores que têm esta pré-disposição fazem-no independentemente do nível de prazer que sua compra lhes transmita (Lee & Yi, 2008).

Quando uma pessoa passa por uma mudança abrupta na sua vida, pode recorrer a comprar impulsivamente como forma de adquirir novamente uma sensação de normalidade ou como forma de lidar com as circunstâncias (Sneath, Lacey & Kennett-Hensel, 2009).

Porém, nem sempre os sentimentos que levam os consumidores a realizarem compras impulsivas se limitam a categorias como emoções positivas ou negativas. Os sentimentos relacionados com o aborrecimento são multidimensionais em termos de monotonia e frustração, e comprar pode ser uma forma de melhorar estes sentimentos. Por outro lado, o comportamento destes consumidores pode, também, ser visto como forma de evitar estarem aborrecidos, gerando, assim, emoções positivas relacionadas com o processo de compra (Sundström, Hjelm-Lidholm & Radon, 2019).

Quadro 4 | Sentimentos Gerados pela Impulsividade

Sentimentos Positivos	Sentimentos Negativos
Bem-estar	Nervosismo
Felicidade	Descontrolo
Satisfação	Angústia
Leveza	Futilidade
Prazer	Culpa

Fonte: Adaptado de Almeida & Jolibert (1993)

Os estados de espírito, quando combinados com outras variáveis situacionais (fatores externos) e individuais (fatores demográficos) levam à compra impulsiva. Almeida e Jolibert (1993) consideram que os estados de espírito do consumidor, mais a

influência que as várias componentes do meio ambiente da loja possam ter, levam o consumidor a comprar impulsivamente.

Num estudo realizado por Febrilia e Warokka (2021), concluíram que quando um consumidor compra quando o seu estado de espírito é positivo, o ato da compra torna-se algo de divertimento para ele, aumentando assim a possibilidade de realizar uma compra de forma repentina. Por outro lado, quando o consumidor realiza uma compra experienciando um estado de humor negativo, o ato da compra serve como forma de redução de stress e manutenção do seu próprio estado de humor, aumentando assim, a probabilidade de fazer uma compra não-planeada.

Apesar de, a compra impulsiva se relacionar tanto com estados de humor positivos, como negativos, a realidade é que são vários os estudos que fomentam a ideia de que é necessário estimular no consumidor estados de espírito positivos, tendo como objetivo a compra por impulso, isto pois, os consumidores são mais influenciados pelo prazer (Costa, 2002; Lee & Yi, 2008; Donovan et al., 1994).

Beatty e Ferrel (1998) também encontraram um efeito positivo entre o desejo de comprar impulsivamente e emoções positivas e isto também pode ser visto *online* (Madhavaram & Laverie, 2004).

De acordo com Rook e Gardner (1993), um estado de humor positivo levaria o consumidor a comprar mais impulsivamente do que um estado negativo. No seu estudo, foi pedido aos inquiridos para ordenarem diferentes sentimentos de forma aos que incentivavam mais às suas compras por impulso para os menos, os resultados mostraram os sentimentos ligados a emoções positivas no topo, enquanto os sentimentos ligados a emoções negativas na base.

Assim, após a análise dos diferentes artigos e estudos apresentados, formularam-se as seguintes hipóteses relativamente a como as emoções do indivíduo podem influenciar a compra impulsiva.

H4a: A compra por impulso *online* afeta o estado de humor

H4b: O consumidor procura que a compra impulsiva *online* influencie o seu estado de humor.

2.2.4. Fatores Externos

Youn e Faber (2000) definem fatores externos como fatores que se referem a estímulos relacionados com o ambiente ou estímulos relacionados com estratégias de *marketing* que são planeadas numa tentativa de atrair o consumidor a realizar uma compra. Fatores que estão relacionados com a compra em si, como o tamanho da loja, ambiente, *design*; e em estímulos de *marketing*, como descontos e promoções (Muruganatham & Bhakat, 2013). Wadera & Sharma (2019) afirmam que mesmo num ambiente *online*, características como o ambiente do *website*, contribuem para compras impulsivas, podendo aplicar-se estes fatores fora do contexto de loja física.

São vários os estudos que demonstram as diferenças do comportamento dos consumidores quando outras pessoas se encontram na sua presença. Fatores relacionados com a presença de outros indivíduos podem impactar decisões do consumidor como a escolha da marca e menor satisfação pessoal com a compra; estes comportamentos são vistos como uma tentativa do indivíduo de equilibrar os seus objetivos individuais com os objetivos do grupo (Argo et al., 2005; Ariely & Levav, 2000; Amos et al., 2014).

Quadro 5 | **Fatores Externos**

Fator	Descrição
Ambiente físico	descontos, cupões, ofertas especiais, publicidade, embalagens e o ambiente de loja.
Ambiente anterior à compra	listas de compra, número de produtos a comprar e de visitas à loja.
Ambiente exterior	Facilidades de crédito, ficha de cliente (fidelização) e caixas automáticas.
Ambiente psicossocial	Rituais como aniversários e Natal e presença de amigos, familiares ou vendedores.
Tempo	Horários e dias de abertura, tempo disponível para a compra
Dinheiro	Dinheiro disponível, uso de cartão de crédito
<i>Stock</i>	Quantidade de produto necessário para que não falte em casa.
Social	Estar com amigos ou familiares vs. sozinho. Existência de empregados na loja. Perceção do número de pessoas à sua volta.

Fonte: adaptado de Almeida & Jolibert (1993)

É mais comum realizarem-se compras impulsivas quando se recorre ao uso de cartões de crédito, estes aumentam a probabilidade de se realizar a compra, a sua velocidade e também, aumentam os valores gastos (Badgaiyan & Verma, 2015) Apesar de os cartões de crédito serem um método de compra usado também em lojas físicas, o seu uso é mais amplo num contexto de compra *online*, consequentemente métodos de pagamento virtuais parecem menos reais e o consumidor pode não experienciar o sentimento que estejam

mesmo a gastar dinheiro (Aragoncillo & Orús, 2017; Badgaiyan & Verma, 2015; Dittmar & Drury, 2000)

Assim como, também existe uma maior disposição para a realização de compras impulsivas quando as compras são realizadas através do uso de *smartphones*, em que os consumidores vêm um produto e compram-no momento depois (Eriksson, Rosenbröijer & Fagerstrøm, 2017).

Relativamente ao ambiente da loja: *cupões e vouchers*, o *display* da loja, publicidade e promoções, o comportamento dos empregados da loja e o preço, são os fatores que mais influenciam a realização de compras impulsivas, sendo que, estes são fatores com um efeito promocional e económico. Contudo, fatores como a música, cheiro da loja e ventilação são apenas importantes para manter os clientes mais tempo na loja. Apesar de não influenciarem diretamente o comportamento de compra, sabe-se que quanto mais tempo os consumidores passam na loja, mais provavelmente irão realizar compras impulsivas (Tendai & Crispen, 2009), portanto criar um bom ambiente na loja que faça com que os clientes passem mais tempo na mesma irá ser um fator importante para as vendas impulsivas.

Num estudo, realizado por Sundström, Hjelm-Lidholm & Radon (2019), um dos *triggers* responsáveis para os inquiridos comprarem de forma impulsiva era o uso frequente das redes sociais, tendo um descrito até “Eu vi um casaco no Instagram que alguém tinha comprado. Gostei bastante dele e simplesmente tinha que o descobrir. Então eu fui ao site da Zara e encontrei mais coisas”. Sundström, et al. (2019), defende que as pessoas não estavam focadas ou envolvidas no ato da compra em si, mas o facto de verem a sua identidade social desafiada por estas redes sociais.

As redes sociais permitiram uma maior acessibilidade a diferentes opiniões e críticas relativas a produtos e serviços; permitiu assim uma troca de experiências, uma construção de comunidades. A isto sucedeu-se o fenómeno dos influenciadores digitais. Se antigamente, procurávamos a família ou amigos para obter informações acerca de determinados produtos, atualmente procuramos influenciadores digitais, que nos mostrem o produto e partilhem as suas opiniões. Ora quanto maior é a sua confiança percebida pelo público no influenciador, maior o efeito e intenção de compra quando estes recomendam um produto e/ou serviço; a confiança num influenciador é um fator

forte o suficiente que permita mudar a opinião e comportamento dos consumidores (Kim & Kim, 2021).

Celebridades digitais tornaram-se líderes de opiniões na era do digital e das redes sociais. O fenômeno ligado à sua influência pode ser correlacionado com o conceito de relações parassociais, gerando assim, “pseudoamizades” com os seus fãs nas redes sociais. No caso das celebridades e influenciadores digitais, os seus seguidores sentem uma amizade mais próxima com elas do que com celebridades tradicionais devido às semelhanças e familiaridades baseadas nas relações parassociais entre pessoas comuns, chegando a perceber estas celebridades como suas amigas, influenciando assim, a sua intenção de compra e de *word-of-mouth* (Hwang & Zhang, 2018).

Os consumidores têm assim, maior probabilidade de comprarem produtos recomendados por influenciadores digitais (Farivar & Wang, 2022), quando vêm de pessoas que admiram, havendo uma relação positiva entre comprar impulsivamente (Xang, et al., 2016)

2.2.4.1. Preço e Promoções

Apesar do consumidor ser sensível ao preço, os descontos são também extremamente atrativos para ele. Além disso, o consumidor não quer comprometer a qualidade e aparência do produto, no que toca a comprar impulsivamente *online* (Verma & Singh, 2019). As pessoas tendem a comprar itens em promoção, mesmo que não lhes seja necessário, já que há um aumento do poder de compra para as pessoas devido à diminuição do preço do produto (Victoria *et al.*, 2021).

Hussain e Siddiqui (2017), citado por Victoria *et al.* (2021), afirmam que promoções são uma forma direta de persuasão que usa vários incentivos para estimular a compra imediata de produtos por parte dos consumidores e/ou aumentar o número de bens comprados. A ideia de promoções sobre a forma de descontos, *cashback*, *flash sales*, diminuição do custo dos portes, etc, é uma forma de incentivar o consumidor a fazer uma compra não planeada.

No que toca a compras hedónicas, visto serem percebidas como uma compra desnecessária, é comum o consumidor sentir algum tipo de culpa posteriormente. Promoções podem ajudar a justificar o gasto monetário desta compra, ao aliviar a culpa

associada, diminuindo o preço total que seria gasta sem a promoção (Choi, Madhavaram, & Park, 2020).

Quando os consumidores se sentem aborrecidos respondem mais facilmente a estímulos como promoções (Sundström, Hjelm-Lidholm & Radon, 2019).

Posto isto, com a informação apresentada neste capítulo é possível construir a quarta hipótese da dissertação:

H5: Preços e promoções influenciam a decisão de compra *online*

2.2.4.2. Qualidade do Website

Barnes e Vidgen (2002) definiram três critérios para medir a qualidade de um website: usabilidade, qualidade da informação e a qualidade de interações do serviço. A usabilidade é definida como percebe e interage com o *website*; qualidade de informação refere-se à qualidade do conteúdo no *website*, exatidão, relevância e formato; por fim, qualidade de interações do serviço é percebido como as interações que o utilizador tem à medida que utiliza o *website*, estando muito relacionado com o que atualmente denominamos de apoio ao cliente, os autores mencionam alguns exemplos como, segurança de pagamento, facilidade de contacto, personalização (p. 115-122).

De acordo com Roz (2021), a qualidade de um website influencia os seus utilizadores a fazerem compras impulsivas. O facto de atualmente, cada vez mais as lojas *online* terem recursos como *cashback*, descontos, *afterpay*, etc. Afirmando também que a qualidade do *website* tem um efeito direto na compra impulsiva quando a motivação dos utilizadores é hedónica, levando a comportamentos de compra impulsivos (p. 403). No entanto, nenhum consumidor é o mesmo, portanto cada pessoa terá uma reação diferente a um estímulo diferente, não se podendo dizer que para acontecer x o website necessita de y, mas uma junção de diferentes opções que apelaram a diferentes pessoas (Liu et al., 2013).

Davis (1989), concluiu que para um utilizador ter uma atitude positiva em relação a um novo sistema – nova aplicação por exemplo – este necessita de acreditar que para si este sistema é útil e fácil de se usar.

A facilidade de uso e utilidade de um *website* também permitem ao consumidor mais facilmente comparar produtos e preços (Lavuri, 2021). Assim como, um website

que tenha uma interface fácil de utilizar é altamente correlacionado com uma percepção mais positiva do aspecto visual do mesmo (Liu et al., 2013). Fatores como a facilidade de uso e navegação de um *website*/aplicação influenciam positivamente as respostas emocionais dos consumidores (Habib & Qayyum, 2018). Parboteeah et al. (2009), defende que a compra impulsiva *online* é motivada pela qualidade de informação do *website*, o aspecto visual do mesmo, influenciando a usabilidade percebida e prazer percebido do consumidor.

De acordo com Turkyilmaz C., Erdem S. e Uslu A. (2015), dimensões como a facilidade de uso de um *website* têm o maior efeito na compra impulsiva do consumidor, no entanto, outros fatores como utilidade – informação relevante, comunicação personalizada, confiança dos consumidores no site e tempo de resposta – e entretenimento que pode corresponder a estímulos visuais e emocionais no *website* têm também impacto direto na compra impulsiva.

O modelo da teoria de aceitação tecnológica – TAM: Technology Acceptance Model –, criado por Fred D. Davis (1989) propõe que a intenção comportamental do indivíduo para utilizar uma tecnologia é determinada por duas variáveis: utilidade percebida e facilidade de uso percebida, determinando o grau de aceitação do consumidor. Este modelo tem como objetivo explicar as determinantes para a aceitação de computadores, tendo por base quatro variáveis: utilidade percebida, facilidade de uso percebida, comportamento/atitudes e intenção.

A percepção de utilidade define-se como a probabilidade de o utilizador ver no sistema uma forma de ajudar ou facilitar o seu trabalho num contexto organizacional. Quanto à percepção de facilidade de uso, esta variável tem em consideração o nível de dificuldade que o utilizador assume relativamente ao sistema. Ao tornar a percepção de utilidade e percepção de facilidade de uso duas variáveis independentes uma da outra, permite ao investigador comparar a influência de cada crença em determinar a atitude em relação ao uso. (Davis. 1989) Fatores como a facilidade de uso e navegação de um *website*/aplicação influenciam positivamente as respostas emocionais dos consumidores (Habib & Qayyum, 2018).

Devido às limitações da Teoria de Aceitação Tecnológica (TAM) em que não tem em consideração a existência de motivos intrínsecos especialmente a de absorção cognitiva. A teoria *Hedonic-Motivation System Adoption Model* (HMSAM),

desenvolvida por Paul Lowry James Gaskin, Nathan Twyman, Bryan Hammer e Tom Roberts (2013), é um modelo de aceitação de sistema específico, baseado num sistema de motivações hedónicas, criado como uma perspetiva alternativa teórica, que por sua vez é baseada na absorção cognitiva de estar imerso.

O HMSAM foi desenvolvido como forma de endereçar as motivações intrínsecas subjacentes num contexto orientado para processos: vídeos jogos, realidade virtual, redes sociais e um ambiente de aprendizagem gamificado. Assim, este modelo consiste na combinação do sistema de motivações hedónicas, perceção de facilidade de uso e intenção comportamental de uso; onde o sistema de motivações hedónicas serve como um mediador para a teoria de aceitação tecnológica, com um estudo relativamente à motivação do utilizador a ocorrer em simultâneo (Lowry et al., 2013).

Assim, a compra impulsiva aumenta quando o consumidor se encontra num website/app com características e recursos adequados com as quais ele se sinta confortável e à vontade em navegar à procura dos produtos que desejam comprar (Hasima, Ishak & Hassim, 2019).

Após a análise capítulos, pode-se assim, proceder à construção da próxima hipótese tendo como base estes modelos de aceitação e adoção tecnológica.

H6: A qualidade do website/app afeta a compra impulsiva *online*

Terminada a descrição e análise dos modelos teórico de aplicação, e a forma como a qualidade de um website/aplicação afetam o comportamento de compra do consumidor e a sua impulsividade, procede-se assim, à análise da variável principal, o consumidor.

2.2.5. Fatores Demográficos

Young e Faber (2000) defendem que os indivíduos que consomem de forma impulsiva geralmente partilham as mesmas características e traços de personalidade (Wadera e Sharma, 2019).

Ora apesar de haver vários os estudos relativamente a como o comportamento de compra e compra impulsiva variam entre os diferentes fatores demográficos, num contexto de interações e compra *online* são ainda poucas as análises feitas. É assim, importante compreender que fatores explicam como os consumidores interagem com a

tecnologia, o seu comportamento de compra em canais digitais e a sua preferência por este canal.

Como foi mencionado anteriormente são vários os fatores demográficos, mas este estudo irá focar em dois: idade e género.

2.2.2.5.1. Idade

Não é grande o número de estudos realizados com esta temática, e os que são realizados observam diferentes resultados. Sabendo que não é extensa a quantidade de estudos realizados num contexto de loja física, é ainda menor quando se fala num contexto de compra digital.

Alguns estudos têm demonstrado uma relação positiva entre a idade dos consumidores e a compra impulsiva e/ou frequência de compra – consumidores mais jovens consomem mais de forma impulsiva (Wadera e Sharma, 2019; Amos, Holmes & Keneson, 2014; Tifferet & Herstein, 2012). Assim como, gerações mais novas, têm demonstrado uma atitude mais positiva quanto a comprarem *online*, motivada também não só por terem crescido e vivido – logo, usado - mais tempo com estas tecnologias, mas também por, verem uma maior utilidade (Dharmesti et al., 2019).

Observam-se também algumas diferenças em relação à idade no que toca à forma como são usadas as novas tecnologias. Quando falamos de smartphones, gerações mais novas tendem a preferir conteúdo feito por outras pessoas – por exemplo, criar e usar conteúdo disponível dentro das suas comunidades, enquanto gerações mais velhas preferem conteúdo realizado por marcas (Wiścicka-Fernando, 2021).

Sabe-se que a geração *millennial* se sente mais confortável em explorar e comprar *online*, devido a ser uma geração que tem maior apreciação por resultados instantâneos e havidos consumidores de conteúdo digital ao contrário das gerações anteriores (Cavazos-Arroyo & Máynez-Guaderrama, 2022).

No entanto, é interessante observar a discussão de que quanto mais velho for um consumidor mais compras impulsivas este realiza por ter mais dinheiro disponível (Lin & Lin, 2005), apesar de, é durante a adolescência e início da vida adulta que se manifesta um maior comportamento impulsivo sendo até motivado por tentativas de se estabelecer

quem somos enquanto pessoas, estando relacionado com alguns conceitos como o conceito de *self*.

Posto isto, após a redação deste capítulo, construiu-se a sexta hipótese desta dissertação:

H6: Existem diferenças de comportamento de compra impulsiva conforme a idade

2.2.2.5.2. Género

Por último, as diferenças de género podem e afetam a forma como compramos. Geralmente recai na mulher o trabalho de fazer as compras para a casa, porém, estes papéis de género têm vindo a ser alterados com o passar das décadas e torna-se cada vez mais óbvio nas novas gerações a sua mudança.

Os consumidores do género masculino geralmente gastam mais dinheiro tempo quando compram *online* (Susskind, 2004; Hasan, 2010). Apesar de serem as mulheres que compram mais vezes de forma impulsiva (Tifferet & Herstein, 2012; Lin & Lin, 2005; Coley & Burgess, 2003; Dittmar et al., 1995; Rook & Hoch, 1985).

Quando mulheres compram produtos elas examinam de forma mais detalhada os produtos antes de comprar, preferem escolher entre uma maior variedade de produtos e são mais propensas a prestar mais atenção quando vêem um produto em promoção (Kruger and Byker, 2009). Elas têm uma grande consideração pela sua identidade a nível social quando compram de forma impulsiva, tendo preferência por produtos que de alguma forma projetam preocupações a nível emocional ou da sua aparência; enquanto homens, têm a sua identidade pessoal em primeiro lugar, acabando antes, por comprar impulsivamente bens instrumentais (Dittmar et al., 1995).

No entanto, há alguns autores que defendem que não existem ou existe pouco impacto que o género possa ter no comportamento, pelo menos a nível da compra por impulso; podendo ser comprovado pelo estudo realizado por Cavazos-Arroyo & Máynez-Guaderrama (2022), não sendo observadas diferenças entre o género no que toca ao impulso para comprar impulsivamente *online* ou a compras feitas sem deliberação prévia.

Mulheres geralmente preferem comprar de forma mais relaxada, comparando preços e produtos, experimentar e fazem mais decisões de compra que homens; elas procuram satisfazer uma necessidade a longo-termo e a compra para elas têm uma função

hedónica e não só utilitária, fazendo com que interpretem informação de uma forma mais exaustiva e interpretativa. Por outro lado, homens não processam toda a informação disponível quando fazem uma decisão de compra *online*, daí que seja importante que as lojas *online* tenham presente toda a informação que seja necessária para facilmente conseguir uma decisão (González, Meyer & Toldos, 2021; Kumar & Yadav, 2021). Gohary & Hanzae (2014), no seu estudo concluem que pessoas do género feminino realizam mais compras impulsivas, pois apresentam um comportamento mais impulsivo, neurótico e hedónico do que pessoas do género masculino.

Geralmente, no que toca a facilitadores de compra *online*, homens privilegiam expectativa de performance, confiança percebida e risco percebido; já expectativa de esforço, expectativa de performance, influência social e condições facilitadoras são fatores que preveem a intenção de compra por mulheres (Pascoal-Miguel, Agudo-Peregrina & Chaparro-Peláez, 2015).

Relativamente ao género, havendo vários os estudos relação a como o género pode influenciar compra impulsiva, desenvolveram-se as seguintes hipóteses:

H8a: Há diferenças de género na predisposição para a compra impulsiva.

H8b: Há diferença de género na sensibilidade ao preço.

3. Satisfação pós-compra

Outra das dimensões importantes quando se fala de comportamento do consumidor, é o sentimento pós-compra. Kotler & Keller (2006), referia que um cliente satisfeito comenta com outros 5 consumidores a sua experiência positiva, mas um cliente insatisfeito partilha essa antes experiência 20 outros consumidores.

O processo de compra para a consumidor está associado a alguns elementos como uma decisão, informação e incerteza. O objetivo do consumidor é fazer uma compra que satisfaça a sua necessidade que levou ao desejo inicial, ou seja, fazer a escolha correta; e o consumidor quer certificar-se que está a fazer a escolha correta e a selecionar qual o melhor produto consoante os seus critérios. Ora uma forma de reduzir esta incerteza é ao recolher informação que ajude o consumidor a fazer a escolha mais acertada para as suas necessidades, o consumidor irá assim recolher informação daqueles à sua volta, mas como já foi falado anteriormente, a internet possibilitou a existência de um *word of mouth*

digital, a existência de reviews e influenciadores digitais são agora umas das várias formas de o consumidor obter informação acerca de um produto. Este *word of mouth* digital permitiu assim reduzir para o consumidor a incerteza e percepção de risco associada com a compra de um novo produto (Bronner & Hoog, 2011).

A satisfação é um a pós-avaliação da experiência inicial do consumidor com um produto, podendo ser um sentimento positivo (satisfação), indiferente ou um sentimento negativo (insatisfação) (Bhattacharjee, 2001).

De acordo com Olivier (1981), teoriza que a satisfação pós-compra do consumidor é influenciada pelos sentimentos que o consumidor possui antes da compra relativamente ao produto. Esta teoria define o conceito de “satisfação” como as expetativas anteriores que o consumidor tem, o que se torna o ponto de referência para a performance do produto ou serviço, esperando que haja uma confirmação entre a performance e a expetativa do produto que o consumidor tinha *a priori* (Oliver, 2014).

Já para Giese & Cote (2000), estes definem que existem dois elementos que são transversais em toda a literatura para a definição da satisfação da compra: Satisfação, que diz respeito à satisfação enquanto uma resposta emocional ou cognitiva do consumidor à compra; Focus, que estará sempre presente para o consumidor, este pode sentir-se satisfeito relativamente a uma característica do produto apenas, como pelo produto em si, assim como por outros fatores; Tempo, já que a satisfação de compra ocorre num momento específico e de duração limitada, geralmente, após a compra do produto ou durante a experiência de compra.

Tanto para Bhattacharjee (2001) como Thong et al. (2006), os consumidores avaliam de forma contínua suas expetativas relativamente aos produtos/serviços cada vez que os usam.

Consequentemente, o arrependimento tem um papel importante no comportamento pós-compra dos consumidores. Liao et al. (2017), defende que existe uma falta nos estudos realizados acerca da satisfação pós-compra, em que os modelos usados não têm em consideração este fator – arrependimento –, podendo melhor ajudar a compreender o comportamento do consumidor. Zeelenberg e Pieters (2007), definem arrependimento como

“uma emoção que experienciamos ao perceber ou imaginar que a nossa situação atual poderia ser melhor, se tivéssemos decidido de forma diferente. É uma emoção que tem por base reavaliar uma decisão anterior avaliando-a como desfavorável. É um sentimento desagradável, pois cria um sentimento de culpa e um desejo em desfazer ou refazer a situação atual.” (p. 15)

Cadotte et al. (1987) defendem a existência de um paradigma de desconformação de expectativa, sendo composto por 4 conceitos: expectativa, reflete performance antecipada; performance, uma forma de comparação em que o consumidor avalia a desconformação; desconformação, surge de discrepâncias entre as expectativas anteriores e o desempenho real do produto, sendo que a desconformação é determinada em conjunto pela combinação da expectativa e do desempenho do produto; e satisfação, sendo que é o resultado da compra e uso resultante do produto ao comparar os custos e benefícios do mesmo (Churchill & Surprenant, 1982). Cadotte et al. (1987) defendem assim, que podem ocorrer três situações distintas: o desempenho ser superior às expectativas levando a uma desconformação positiva que levará à satisfação e, por consequente, se o desempenho é inferior às expectativas gera-se assim, uma desconformação negativa podendo levar à insatisfação; porém pode também haver uma desconformação neutra, quando a performance iguala ao standard que o consumidor tinha em mente do produto, podendo gerar a um sentimento neutro, ora nem de satisfação ou de insatisfação.

A satisfação dos utilizadores após fazerem compras *online* relaciona-se com 6 fatores de acordo com Lin et al. (2011): qualidade de informação, qualidade do sistema, qualidade do serviço, qualidade do produto, qualidade da entrega/envio e percepção de preço. Defendendo que características de informação e de *marketing* devem ser usadas em conjunto, podendo influenciar positivamente a satisfação do consumidor (Çelik, 2021).

Rook (1987) demonstrou que após consumidores fazerem compras impulsivas estes experienciam diferentes estados psicológicos, e apesar de haver quem experiencie-se sentimentos negativos, de forma geral, o seu estudo demonstra que após comprarem impulsivamente as pessoas sentiam-se felizes, maravilhosas e até mesmo satisfeitas com a compra. Os próprios consumidores afirmam que após comprarem impulsivamente, estes experienciam sentimentos de satisfação com este tipo de compra.

Fatores como o produto e a envio (qualidade, rapidez) são os fatores que os consumidores consideram mais importantes, devendo as empresas prestar mais foco na qualidade dos seus produtos e na qualidade do seu serviço de entrega. (Lin, et al., 2011)

Assim, decidi escolher a definição de satisfação pós compra proposta por Oliver (1981), devido à importância dada às emoções no processo de compra, influenciando a mesma.

Ao analisar o contexto da compra impulsiva e, tendo em conta, que está intrinsecamente ligada à ausência de uma reflexão prévia de uma compra, pode-se considerar, que o consumidor não teve oportunidade de formular uma opinião ou expectativa do produto, ou que estas foram formuladas durante o momento da compra devido a variáveis externas. Contudo, no pós-compra, o consumidor não deixa de formular expectativas, impressões e/ou opiniões em relação ao produto. Portanto para compreender a compra impulsiva *online*, é também necessário compreender a satisfação pós-compra como consequência desta.

Para concluir, a última hipótese desta dissertação, tem por base o impacto que a compra impulsiva poderá ter posteriormente no sentimento de satisfação de compra *online*.

H9: Existe uma relação entre a compra por impulso e os sentimentos de satisfação pós-compra do consumido

III. Método

O comportamento de comprar por impulso pode ocorrer em qualquer contexto de venda, com qualquer produto e em qualquer altura (Duarte, Raposo & Ferraz, 2013)

O modelo de análise é o desenho criado com base no suporte teórico da revisão de literatura que permite assim a organização das variáveis que constituem as hipóteses da investigação deste projeto (Oliveira & Ferreira, 2014).

3.1. Modelo Teórico da Análise

Como se pode ler pela revisão de literatura realizada, foram diversos os estudos feitos relacionados com compra impulsiva num contexto digital. No entanto, foi possível observar uma falta de estudos que une diferentes variáveis como forma de entender o seu impacto neste tipo de compra num contexto ainda tão recente. Transações sempre existiram, agora, transações num contexto digital é algo que apenas existe desde o final do séc XX, tornando-se apenas mais prevalente no dia-a-dia do cidadão comum já no séc. XXI.

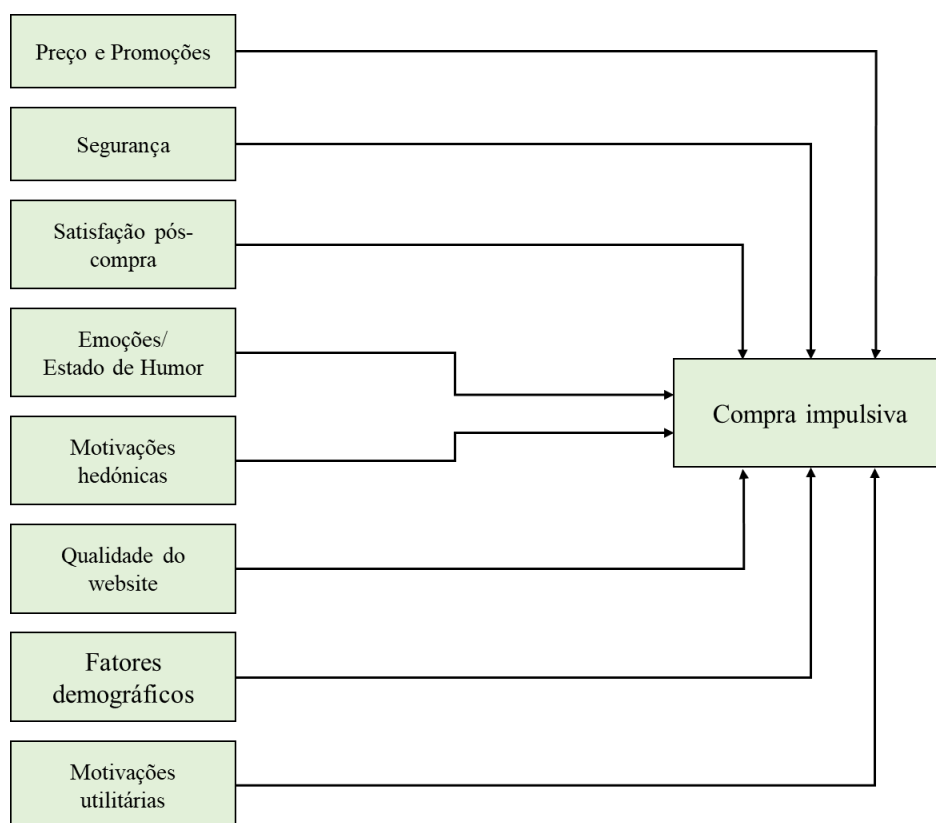
Assim, com base na revisão teórica apresentada propõe-se o seguinte teste do modelo teórico de análise descrito na Figura 10, que pressupõe uma relação entre diferentes variáveis: emoções/estados de humor, segurança, preço e promoções, satisfação pós-compra, qualidade do website, fatores demográficos, motivações hedónicas, motivações utilitárias. O modelo é usado para estudar o impacto que diversos fatores têm na compra impulsiva *online*. Deste modo, conforme representado no modelo teórico da análise, a investigação irá debruçar-se sobre a relação entre os motivos utilitários e hedónicos, o comportamento de compra, a satisfação pós-compra e as suas influências na compra impulsiva *online*.

Quadro 6 | Hipóteses Teóricas de Trabalho

	Hipóteses
H1	Os consumidores realizam compras <i>online</i> devido ao seu carácter utilitário
H2	A segurança é relevante na compra <i>online</i>
H3	Os motivos de compra hedónicos influenciam a compra impulsiva <i>online</i>
H4a	A compra por impulso <i>online</i> afeta o estado de humor

H4b	O consumidor procura que a compra impulsiva <i>online</i> influencie o seu estado de humor.
H5	Preços e promoções influenciam a decisão de compra <i>online</i>
H6	A qualidade do website/app afeta a compra impulsiva <i>online</i>
H7	Existem diferenças de comportamento de compra impulsiva conforme a idade
H8a	Há diferenças de género na predisposição para a compra impulsiva
H8b	Há diferença de género na sensibilidade ao preço
H9	Existe uma relação entre a compra por impulso e os sentimentos de satisfação pós-compra do consumidor

Figura 8 | **Modelo Teórico de Análise dos Fatores que Influenciam a Compra Impulsiva no Canal Digital**



3.2. Tipo de Investigação

Esta é uma investigação de carácter quantitativo que faz recurso ao questionário como a técnica escolhida para a recolha de dados. Através do questionário é possível testar as várias hipóteses e também estabelecer relações causa-efeito, neste caso entre os diferentes fatores e motivações para a compra impulsiva, a compra impulsiva em si e a

satisfação pós-compra. Além disso, ao ser possível recolher informação *online*, é nos possível realizar diferentes formatos e tipos de questões: abertas, semiabertas, fechadas, de escala, escolha múltipla, etc, sem necessitar de haver contacto com o inquirido, evitando qualquer enviesamento causado pelo próprio investigador na administração do questionário (D'Oliveira, 2002).

Foi optado pela realização de um questionário devido aos baixos custos, facilidade de divulgação, alcance de um vasto público e, assim, a possibilidade de recolha de uma grande quantidade de dados (D'Oliveira, 2002; Malhotra, 2001).

É também, importante referir, que a utilização de uma abordagem quantitativa é mais favorável quando se sabe exatamente o que deve ser perguntado para atingir os objetivos do estudo (Malhotra, 2001). No caso desta investigação, pretende-se identificar quais as razões que levam os consumidores a comprar impulsivamente *online*.

3.3. Instrumentos e Medidas Utilizadas

Para a constituição do questionário foram seleccionadas e adaptadas diferentes escalas de medida, utilizadas e validadas em investigações anteriores, abaixo referenciadas.

O inquérito por questionário foi divulgado na internet durante o período de 07 de Outubro até o dia 11 de Outubro de 2022 através do link: <https://forms.gle/nnFpjckfVtRAMc8>. O link do questionário foi partilhado em redes sociais como Instagram e Twitter e compartilhado por amigos e familiares.

A primeira questão do questionário tem por base excluir quem não tem interesse para esta investigação, ou seja, quem nunca comprou *online*, já que a investigação se prende em entender o comportamento de quem compra *online*. Assim, com esta pergunta filtro, foi possível contemplar para a análise dos resultados todos os indivíduos que assinalaram que já tinham realizado compras *online*.

Consequentemente, o questionário foi dividido em 4 partes:

- Hábitos de Compra *Online*
- Motivações da Compra *Online*
- Compra Impulsiva *Online* e Satisfação Pós-Compra Impulsiva *Online*

- Caraterização Demográfica

Como forma de reduzir a possível fadiga dos inquiridos, colocou-se as questões de resposta fácil no início e no final do questionário. Foi tido em consideração nunca pôr o inquirido a necessitar de pensar muito tempo para responder às questões, além de se perder a espontaneidade o inquirido pode também desistir de responder ao mesmo (Hill & Hill, 2009).

O objetivo do primeiro grupo é de entender os hábitos de compra do inquirido: quantas vezes compram *online*, quanto gastam, que dispositivo utilizam quando compram, que tipo de pagamento usam preferencialmente e que tipo de produtos compram assim como a sua frequência. Para estas cinco perguntas são usadas respostas curtas e diretas, tendo sido recorrido a apenas duas perguntas o uso de duas escalas. Na primeira pergunta 2.1 “Com que regularidade realiza compras *online*?”, as respostas foram dadas através de uma escala de 7 pontos (1 = Várias vezes por semana a 7 = Anualmente); e na quinta pergunta 2.5 “Com que frequência compra os seguintes produtos”, sendo usada uma escala de 5 pontos (1 = Sempre a 5 = Nunca). Devido às limitações da plataforma usada, para uma escala maior seria necessário fazer *scroll* de forma horizontal, tornando a leitura do questionário mais difícil e a resposta mais cansativa.

No segundo grupo são avaliadas as motivações de compra *online*, tendo sido dividido em dois grupos de perguntas. No primeiro grupo utilizou-se uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1 representa Sem importância dependendo da questão e 5 representa Muito importante. Enquanto, no segundo grupo foi utilizada uma escalada de Likert de 5 pontos, mas em que 1 representa Discordo totalmente e o 5 Concordo totalmente. Neste segundo grupo de questões, cujos itens resultam da adaptação e combinação de indicadores propostos por Picot-Coupey et al. (2021), Pascual-Miguel et al. (2015), Chiu et al (2013), Cardoso e Pinto (2010) e Childers et al. (2001). No final da construção deste grupo, foram utilizadas para a análise 6 perguntas relativas às motivações de compra *online* hedónica e 7 questões para motivações de compra *online* utilitária. Os vários itens destas escalas, por serem originalmente na língua inglesa, foram traduzidos, tendo meramente adaptado estes à realidade do contexto do estudo ser a compra impulsiva *online*

No capítulo seguinte, focando-se meramente na impulsividade da compra *online*, foi usado como recurso escalas previamente validadas cientificamente por outros estudos, adaptadas de Escala de Compra Impulsiva (Rook & Fisher, 1995) e a Escala de Comportamentos de Impulsividade do Consumidor na Compra (Youn & Faber, 2002). Assim como no grupo anterior, estes itens também tiveram de ser traduzidos de inglês para português, tendo havido uma adaptação para a adequação ao contexto *online*. Por fim, neste capítulo, foi colocada um grupo de 6 questões relativamente à satisfação pós-compra, desenvolvida por Oliver (1981).

Em último lugar e para segmentar e caracterizar a amostra, foram desenhadas diversas perguntas com base nos critérios: género, idade, habilitações literárias, ocupação profissional e rendimento. Estas perguntas permitiram traçar um perfil da amostra relativamente às perguntas anteriores feitas no questionário.

3.3.1. Pré-teste

Antes da aplicação do questionário foi realizado um pré-teste de forma a compreender a validade do instrumento previamente à sua divulgação “oficial”. O pré-teste tem como objetivo avaliar a clareza e grau de compreensão global do questionário e perceber o tempo que as pessoas gastam em média para o completar para prevenir desistências caso seja um questionário considerado como longo pelo inquirido.

Foi assim realizado o pré-teste com uma amostra de 5 pessoas. Com base no feedback obtido foi realizada uma pequena revisão ao questionário. visto haver um lapso de português numa das afirmações. Em média, o tempo despendido do início ao fim era de cerca de 8 minutos. Optou-se também por colocar uma opção extra na questão “3.1. Indique a importância que as seguintes características têm para si quando compra algo *online*”, a opção “Preço dos portes”, após um dos inquiridos ter mencionado que era um dos fatores que influenciavam a sua compra *online*. Por fim, colocou-se também no título das questões a expressão “compras *online*” em bold de forma aos inquiridos terem em atenção a este detalhe quando respondessem às questões, visto o foco ser meramente neste tipo de compra.

3.4. Universo e amostra

O presente estudo tem apenas como requisito obrigatório a realização de uma compra *online*, e esta é a primeira questão do questionário e critério de exclusão. Quem nunca realizou uma compra *online*, irá passar para o preenchimento dos seus dados demográficos e por consequente o fim do questionário. A divulgação do questionário foi realizada em meio *online* através de redes sociais como Facebook e Twitter de forma a maximizar o maior número de respondentes que teriam realizado este tipo de compra.

Assim, foi usada uma amostra não probabilística de conveniência simples, dado os baixos custos e elevada rapidez que esta técnica de amostragem permite, não deixando de fora a subjetividade a que a investigação está sempre sujeita (Hill & Hill, 2009). No total, a amostra compreende um total de 222 pessoas, mas como já foi mencionado acima, após a exclusão dos inquiridos que não tinham realizado alguma compra *online*, restaram 215 respostas sendo esta a amostra elegível para a presente investigação.

3.5. Procedimentos da análise de dados

Para a caracterização da amostra e a análise das relações entre variáveis foi necessário recorrer ao software JASP. A plataforma *Google Forms* foi usado para a realização do questionário e, posteriormente, o Excel foi usado para a codificação dos dados, bem como a sua categorização, tendo em conta as características de cada variável convertendo de variáveis nominais a variáveis de escala, exportando depois para o JASP e procedendo-se à sua análise.

Para descrever e caracterizar os dados demográficos e os hábitos de compra *online* dos inquiridos foram examinadas as suas frequências relativas.

Quanto às motivações utilitárias e hedónicas, a impulsividade de compra e satisfação de compra *online* procedeu-se à análise descritiva de cada variável, nomeadamente a média e mediana, e a variância e desvio-padrão. Posteriormente, testou-se a normalidade da amostra ao realizar-se o teste de Shapiro-Wilk, onde foi considerado que para H0 a amostra apresenta uma distribuição normal (p-value superior a 0,05) e para H1 a amostra tem uma distribuição não normal (p-value inferior a 0,05).

De acordo com os resultados do teste de Shapiro-Wilk, sempre que a hipótese nula foi rejeitada (H0), recorreu-se ao uso do teste não-paramétrico de Wilcoxon sobre a

mediana, sendo H_0 , a hipótese nula, corresponde $\text{Mediana} \leq 3$ (p-value superior a 0,05) e para H_1 a $\text{Mediana} > 3$ (p-value inferior a 0,05).

Após a primeira análise destes testes, algumas perguntas que estavam formuladas pela negativa foram invertidas para a positiva e foi realizada uma segunda análise.

Na seguinte fase, foram criados fatores por hipóteses, e voltou-se a aplicar os testes referidos anteriormente, de forma a testar e confirmar as hipóteses da investigação. Para a criação de fatores, o primeiro passo foi aplicar o teste de Alpha de Cronbach (α), para poder verificar-se a consistência interna do conjunto de variáveis que estão a avaliar para mesma hipótese. Apesar de Cronbach (1951) defender que o valor de α deve ser de 0,7, o valor de referência de α para indicar confiabilidade nas correlações dos itens para este estudo é de 0,5. Visto que Schmitt (1996) considera que valores de α até 0,5, não atenuam confiabilidade nas correlações dos itens. Após a aplicação o teste de Alpha de Cronbach e dependendo dos resultados, avançou-se para a análise fatorial.

Quando se recorre ao modelo fatorial deve haver correlações entre as variáveis, é por isso usado teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Bartlett, ambos indicadores estatísticos que permitem avaliar a qualidade das correlações entre as variáveis.

O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é um método empírico para avaliar a homogeneidade entre variáveis. Assim, a análise fatorial é apropriada quando os valores da matriz são iguais ou superiores a 0,5, portanto, qualquer valor inferior a este é inviável para a análise posterior (Malhotra & Birks, 2006).

Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett, este avalia se a matriz da covariância é semelhante à matriz da identidade. Esta matriz é favorável, se os níveis de significância de p-value forem inferiores a 0,05.

Pode-se resumir o processo para a criação das variáveis latentes em 3 fases:

1. Realização do teste de Alpha de Cronbach ($\alpha \geq 0,5$);
2. Análise fatorial para cada variável (Teste KMO: $p \geq 0,5$ e Teste Bartlett: $p < 0,05$);
3. Construção das variáveis latentes a partir da média ponderada, obtida através dos resultados ao longo da análise fatorial.

Por fim, para a verificação da distribuição estatística das variáveis latentes foi utilizado novamente o teste de Shapiro-Wilk e Wilcoxon.

Finalmente, quanto aos fatores demográficos, foi feito o teste de Kruskal Wallis para entender se há diferenças nas respostas consoante fatores género, idade e rendimento mensal.

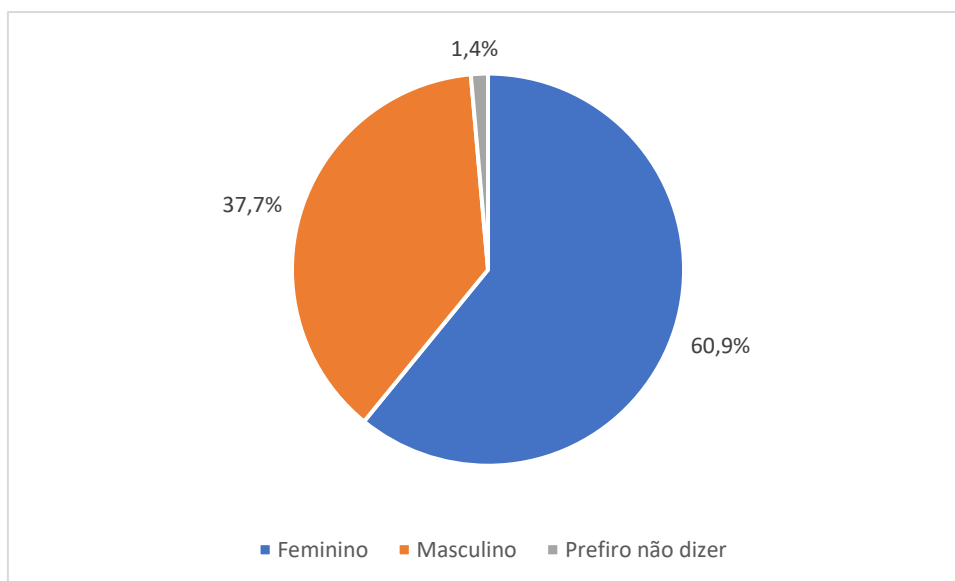
IV. Análise e Discussão de Resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados conseguidos nesta investigação. Simultaneamente será redigida uma breve reflexão sobre cada ponto que permita reunir as principais conclusões para o estudo em questão. Tenciona-se ainda, estabelecer, a relação entre os resultados obtidos e as hipóteses estabelecidas no capítulo anterior.

4.1. Caraterização da Amostra

A amostra é constituída na sua maioria por pessoas do sexo feminino 60,9%, e 37,7% dos inquiridos do sexo masculino. Houve um total de 3 pessoas (1,4%) que preferiu não mencionar o seu género, como se pode constatar pela figura 11. Os dados demonstram que houve mais adesão ao questionário por parte do género feminino.

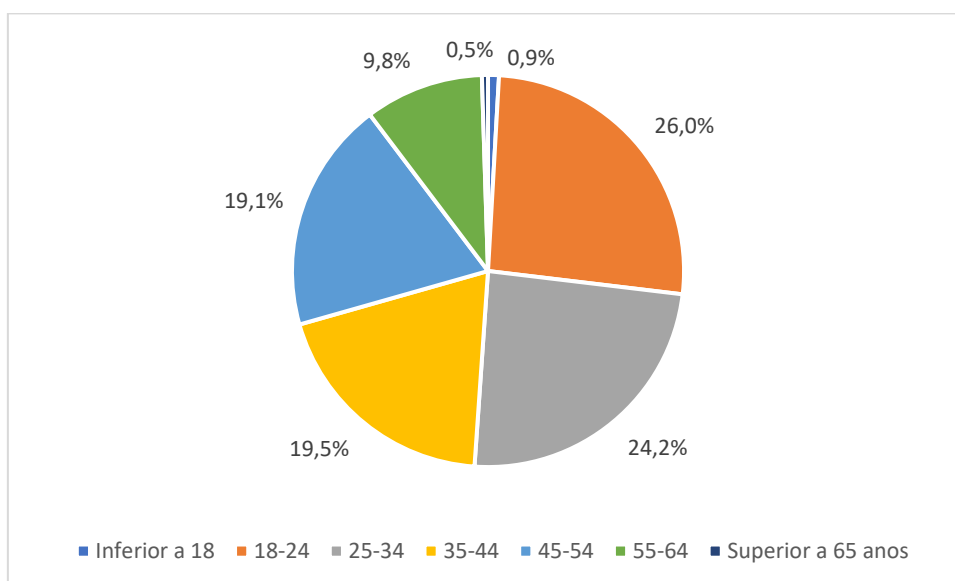
Figura 9 | Género



Relativamente à faixa etária dos inquiridos, podendo-se observar na figura 11, a faixa etária que apresenta um maior número é aquela compreendida entre os 18 e os 24 anos, correspondendo a 26% dos inquiridos. É imediatamente seguida pelo grupo com idades entre os 25 e 34 anos, com 24,2%. Depois destes dois grupos maiores os grupos etários mais prevalentes são aqueles com idades compreendidas entre os 35 aos 44 anos e 45 aos 54 anos, correspondendo a 19,5% e 19,1% respetivamente. Apesar desta distribuição etária da população não ser representativa da população portuguesa, isto pode

justificar-se com o facto de o questionário ter sido partilhado *online* em redes sociais que são mais frequentadas por pessoas mais jovens.

Figura 10 | **Idade**



Em relação à área de residência, foram colocados os diferentes distritos como opção de resposta no questionário. Para facilidade de interpretação são apresentados os 10 distritos com maior representatividade e os restantes agrupados num grupo só.

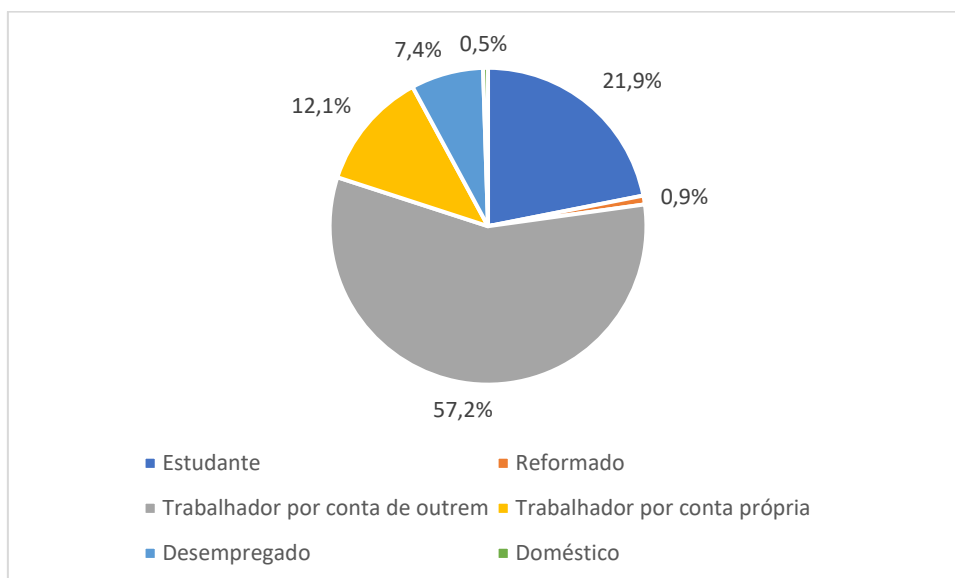
Tabela 1 | **Área de Residência**

	Número de Respostas	% (N = 215)
Lisboa	118	54,9%
Setúbal	23	10,7%
Porto	20	9,3%
Braga	14	6,5%
Coimbra	10	4,7%
Leiria	7	3,3%
Aveiro	6	2,8%
Santarém	4	1,9%
Faro	3	1,4%
Évora	3	1,4%
Restantes distritos incluindo arquipélagos	7	3,3%

De acordo com a tabela 1, podemos concluir que a amostra é constituída por indivíduos que residem principalmente nos distritos de Lisboa (54,9%), correspondendo a mais de metade do total da amostra. De seguida os distritos com maior

representatividade são Setúbal (10,7%), Porto (9,3%), Braga (6,5%) e Coimbra (4,7%). Isto pode dever-se ao facto de o questionário ter sido partilhado maioritariamente por pessoas residentes em Lisboa.

Figura 11 | **Situação Profissional**



Quanto à ocupação profissional dos inquiridos, 57,2% destes responderam que trabalhavam por conta de outrem. Novamente vemos que houve uma maior adesão por parte da população mais jovem tal que apenas 0,9% dos inquiridos afirmaram ser reformados e 21,9% são estudantes.

Tabela 2 | **Formação Académica**

	Número de Respostas	%
Ensino Básico/Até 9 ^a ano de escolaridade	7	3,3%
Ensino Secundário	36	16,7%
Curso Profissional	8	3,7%
Licenciatura/Bacharelado	93	43,3%
Pós-graduação/Mestrado/Doutoramento	71	33,0%

Relativamente às habilitações académicas, como se pode observar na tabela 2, a maioria dos inquiridos tem um grau de licenciatura/bacharelado ou superior, correspondendo a 43,3% e 33% das respostas. Uma minoria de 3,3% tem apenas o ensino básico – correspondendo ao 9^o ano de escolaridade.

Tabela 3 | **Rendimento Mensal Líquido**

	Número de Respostas	%
Até 705€	40	18,6%
Entre 706€ e 900€	29	13,5%
Entre 901€ e 1200€	33	15,3%
Entre 1201€ e 1800€	37	17,2%
Acima de 1800€	38	17,7%
Não sei/Prefiro não responder	38	17,7%

Por fim, quanto ao rendimento mensal, foi tido em consideração o rendimento líquido. Verifica-se que a maioria dos inquiridos, 18,6%, recebem até 705€, o equivalente ao salário mínimo nacional. Não existe nenhum rendimento com menos expressividade óbvia em relação aos outros, havendo vários inquiridos de diferentes escalões sociais. Nesta questão foi adicionada a opção “Não sei/prefiro não responder” pois alguns indivíduos não se sentem confortáveis em divulgar essa informação ou por exemplo sendo estudantes, não têm nenhum rendimento mensal, este grupo corresponde a 17,7% das respostas. Com 17,7% das respostas foram indivíduos com rendimentos superiores a 1800€ mensais, seguidos daqueles com rendimentos entre os 1201€ e os 1800€ com 17,2%.

Apresentados os dados de cariz sociodemográfico, discutir-se-á as primeiras questões relativas aos hábitos de compra *online* dos participantes.

4.2. Hábitos de compra *online*

No que respeita aos hábitos de compra *online* dos inquiridos, foi questionado em primeiro lugar a frequência com que realizam este tipo de compra.

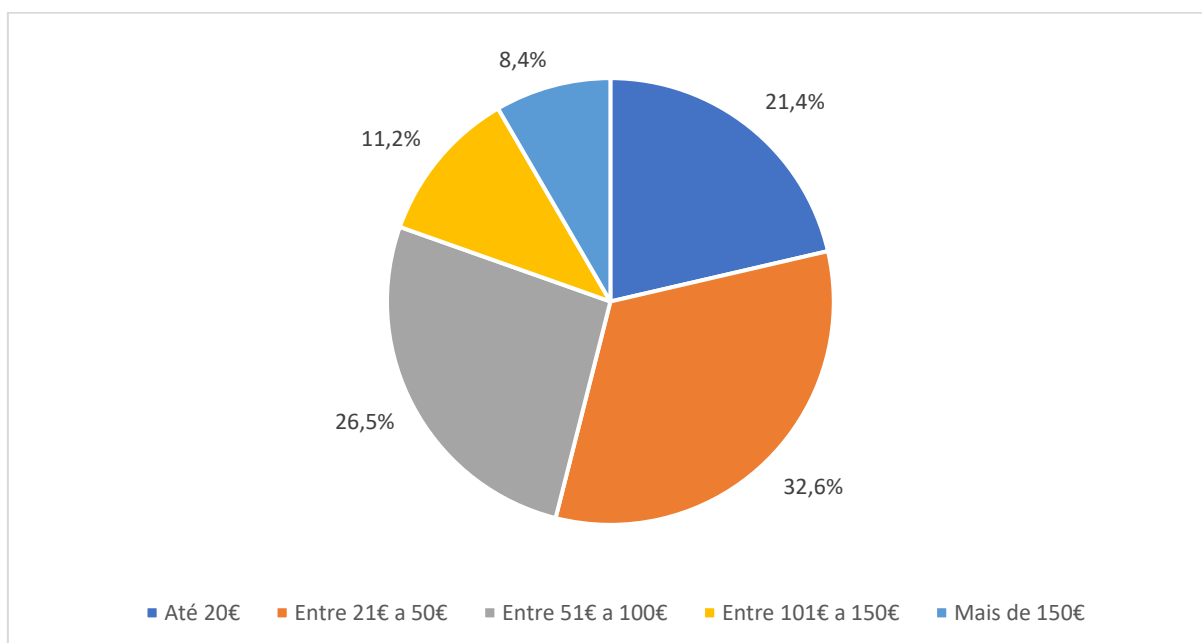
Tabela 4 | **Frequência de compras *online***

	Número de Respostas	%
Várias vezes por semana	14	6,5%
Uma vez por semana	17	7,9%
Duas a quatro vezes por mês	66	30,7%
Uma vez por mês	41	19,1%
Uma vez a cada 3 meses	47	21,9%
Uma vez a cada 6 meses	24	11,2%
Anualmente	6	2,8%

Como se pode observar pela tabela 4, a maioria das pessoas realiza várias compras *online* por mês (30,7%), seguindo-se de uma vez a cada 3 meses com 21,9% e com 19,1% respostas de “uma vez por mês”. Analisando mais profundamente percebe-se que a nível geral a maioria dos inquiridos compra algo *online* pelo menos uma vez por mês, com 64,2% dos inquiridos agrupados neste grupo. Sendo que as restantes pessoas apenas compram uma vez a cada 3 meses, a cada 6 meses ou até mesmo apenas uma vez por ano.

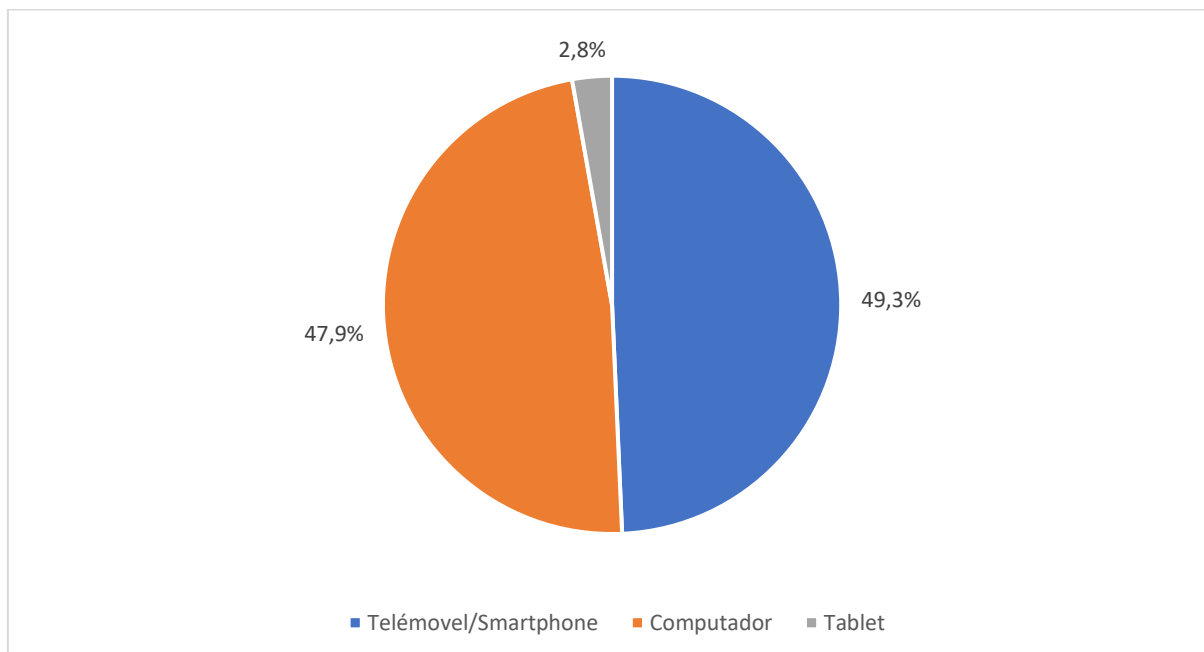
Relativamente ao montante despendido mensal em compras *online*, como pode ser comprovado pela figura 14, 32,6% dos participantes respondeu que gasta “Entre 21€ a 50€”, seguido de “Entre 51€ e 100€” com 26,5%, 21,4% afirmou gastar apenas “Até 20€”.

Figura 12 | **Montante Gasto Mensalmente em Média em Compras *Online***



Os dois dispositivos utilizados com maior frequência para a realização de compras *online* são o telemóvel/*smartphone* e o computador com 49,3% e 47,9% das respostas, respetivamente. Mostrando que apesar de o uso de telemóveis/*smartphones* ser bastante popular e fazendo parte do dia-a-dia das pessoas, não substitui totalmente o uso dos computadores para esta finalidade – compra.

Figura 13 | **Dispositivo Usado com Maior Frequência para a Realização de Compras Online**



Quanto ao tipo de pagamento utilizado com maior frequência, a maioria das pessoas usa plataformas como o MBWay/MBNet, Paypal e cartão de débito com referência de multibanco para pagamento posterior, com 38,3%, 22,4% e 22,9% das respostas, respetivamente. Por fim, temos o cartão de crédito com 13,1% das respostas.

As restantes respostas devem-se a plataformas ou sistemas de pagamento semelhantes aos mencionados anteriormente por exemplo a criação de cartões virtuais (algo que o MBNet permite fazer), o pagamento através do uso de cartão de débito ao colocar a informação do mesmo e o seu CVV - Card Verification Value, Apply Pay e até o pagamento da compra na entrega da mesma.

Tabela 5 | **Método de Pagamento Usado Mais Frequentemente**

	Número de Respostas	%
Cartão de crédito	28	13,1%
Cartão de débito (referência multibanco)	49	22,9%
Cartão de débito (CVC/CVV)	2	0,9%
Paypal	48	22,4%
MBWay/MBNet	82	38,3%
Cartão virtual	2	0,9%
Pagamento na entrega	1	0,5%
Apple Pay	1	0,5%

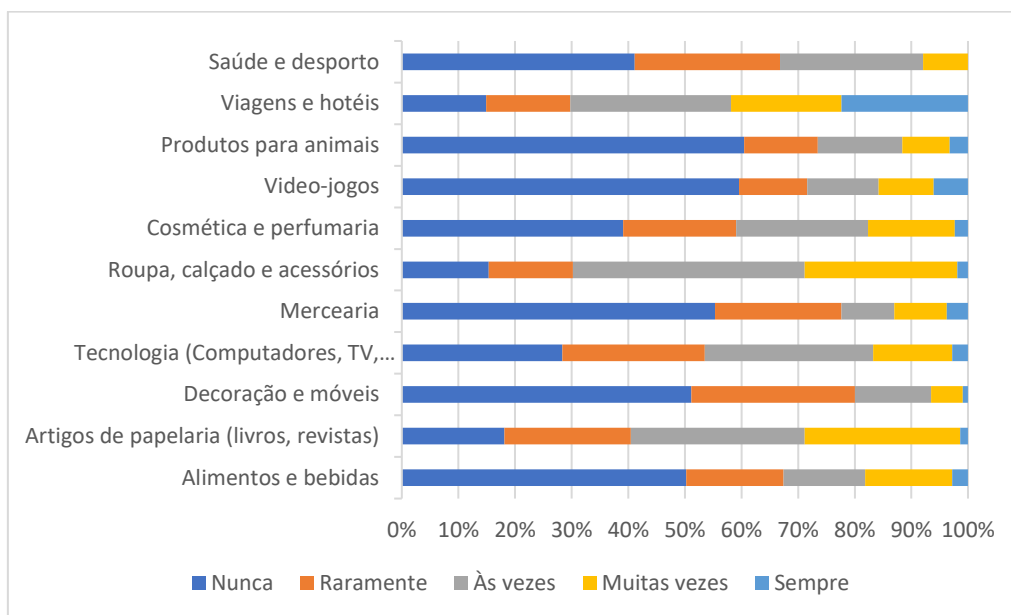
Tabela 6 | **Frequência de Compra dos Seguintes Produtos**

Tipo de Produto/Frequência de compra	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Alimentos e bebidas	50%	17%	14%	15%	3%
Artigos de papelaria (livros, revistas)	18%	22%	31%	27%	1%
Decoração e móveis	51%	29%	13%	6%	1%
Tecnologia (Computadores, TV, eletrodomésticos)	28%	25%	30%	14%	3%
Mercearia	55%	22%	9%	9%	4%
Roupa, calçado e acessórios	15%	15%	41%	27%	2%
Cosmética e perfumaria	39%	20%	23%	15%	2%
Videojogos	60%	12%	13%	10%	6%
Produtos para animais	60%	13%	15%	8%	3%
Viagens e hotéis	15%	15%	28%	20%	22%
Saúde e desporto	41%	26%	25%	8%	0%

Por fim, a última questão neste capítulo, refere-se à frequência de compra *online* de diferentes categorias de produtos. Quando se analisam os resultados, há uma categoria que imediatamente se destaca das restantes: “Viagens e hotéis” é a que tem maior número de respostas na opção “Sempre”, ou seja, sempre que as pessoas inquiridas, neste caso 22% delas, decidem comprar viagens ou passagens de hotel, ou algo semelhante, compram *online*. As outras categorias que se destacam pela positiva são também, artigos de papelaria como livros e revistas, roupa, calçado e acessórios.

No entanto, pela negativa, destacam-se algumas categorias como produtos para animais, mercearia e videojogos. Isto deve-se ao facto de parte dos inquiridos não comprarem este tipo de produtos de todo. Se uma pessoa não tem um animal, não irá comprar este tipo de produto; por exemplo, a categoria videojogos, teve 6% de pessoas que responderam que apenas compram este produto *online*, tendo sido a segunda categoria de produto com maior frequência desta opção de resposta. Outra conclusão interessante é o facto de haver apenas uma categoria com 0% respostas na opção “sempre”, que foi a de saúde e desporto.

Figura 14 | **Frequência de Compra dos Seguintes Produtos**



4.3. Motivações Utilitárias e Hedónicas

Neste capítulo são discutidas várias afirmações relativas às motivações hedónicas e utilitárias relacionadas com a compra *online* e alguns fatores desta compra.

Numa primeira fase é possível verificar que todas as variáveis apresentam uma distribuição não normal, sendo o p-value do teste Shapiro-Wilk inferior a 0,05, levando à rejeição da hipótese nula da normalidade da amostra e concluindo-se que a amostra apresenta uma distribuição não normal.

Numa fase seguinte, procedeu-se à aplicação do teste não-paramétrico de Wilcoxon, sendo o p-value da hipótese nula $p\text{-value} > 0,05$.

Tabela 7 | **Motivações e Variáveis de Compra Online: Pesquisa**

	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p-value
Compro <i>online</i> mesmo não podendo ver o produto fisicamente	4,07	4	1,10	0,80	<0,001	15008,00	<0,001
Gosto de pesquisar muito para comprar o que quero	3,93	4	1,16	0,82	<0,001	12565,00	<0,001

Na tabela 7, rejeita-se a hipótese nula do teste de Wilcoxon, podendo concluir de forma estatisticamente significativa que a mediana é superior a 3.

Pode afirmar-se para os inquiridos, que poder experienciar o produto/serviço fisicamente não é um fator de decisão de compra. Por outro lado, esta amostra demonstra gastar bastante tempo em pesquisa antes de realizar a sua compra *online*.

Tabela 8 | **Motivações e Variáveis de Compra Online: Caráter Utilitário**

	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p-value
A conveniência ligada à internet é o principal motivo para eu comprar <i>online</i>	4,09	4	0,98	0,78	<0,001	17161,50	<0,001
A variedade de produtos na internet leva-me a fazer compras <i>online</i>	3,98	4	1,01	0,81	<0,001	15953,00	<0,001
Economizar tempo quando compro <i>online</i> é relevante para mim	3,65	4	1,16	0,87	<0,001	12320,00	<0,001
Costumo comparar preços entre produtos antes de comprar <i>online</i>	4,29	5	0,91	0,75	<0,001	18132,00	<0,001

Na tabela 8, conclui-se que de forma estatisticamente significativa a mediana é superior a 3 devido aos resultados do teste não-paramétrico de Wilcoxon, em que se rejeitou a hipótese nula ($p\text{-value} < 0,05$). Para esta amostra, o caráter utilitário da compra *online* é algo importante. Questões ligadas à conveniência, variedade, economização de tempo e também a possibilidade de comparar preços entre produtos.

Tabela 9 | **Motivações e Variáveis de Compra Online: Segurança do website/app**

	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p-value
O risco de fraude associada às compras <i>online</i> tem influencia nas minhas compras	3,54	4	1,11	0,88	<0,001	11430,00	<0,001
Confiança no site	4,74	5	0,56	0,51	<0,001	21098,00	<0,001
Proteção de dados	4,14	5	1,08	0,77	<0,001	16030,00	<0,001

Relativamente aos resultados apresentados na tabela 9, podemos observar que a mediana das 3 variáveis não é inferior a 4, sendo que duas das variáveis têm uma mediana de 5. Quanto aos resultados do teste de Wilcoxon, este comprova que a mediana é superior a 3 de forma estatisticamente significativa.

Como foi mencionado na revisão de literatura, um dos fatores principais para as pessoas não comprarem *online* é a desconfiança. Esta perceção não é anulada totalmente quando um consumidor passa a comprar *online* uma vez que em cada compra existe o

risco de esta não chegar, ser uma fraude, chegar partida/estragada, etc. Assim, é importante mitigar este sentimento dado que segurança, ou a percepção desta, é um dos fatores relevantes para o consumidor.

Tabela 10 | **Motivos Hedónicos na Compra Impulsivamente Online**

	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p-value
Gosto de ver sites de compras para me manter atualizado quanto às tendências/novos productos	3,10	3	1,36	0,90	<0,001	7638,00	0,19
Considero importante a aprovação da minha compra (<i>online</i>) por aqueles que me são mais próximos	2,08	2	1,15	0,83	<0,001	1717,50	1,00
Vejo sempre opiniões de influenciadores antes de comprar algo <i>online</i>	1,85	1	1,13	0,75	<0,001	1518,00	1,00
Gosto de comprar <i>online</i> por poder comprar produtos originais e diferentes	2,88	3	1,27	0,91	<0,001	5670,50	0,95
Adoro fazer compras <i>online</i> porque sinto como se estivesse a receber uma "prenda" quando a encomenda é entregue	2,43	2	1,37	0,85	<0,001	4040,00	1,00

Verificamos que para esta amostra existem algumas variáveis que não são influenciadores da sua compra *online* uma vez que não têm uma mediana maior que 3. Estas variáveis relacionam-se com questões como: a procura de opiniões acerca dos produtos por influenciadores; poder comprar produtos diferentes do que seria possível numa loja física e a aprovação da compra por aqueles que lhe são próximos. Todos os fatores que não influenciam, são afirmações relacionadas com motivações hedónicas. Em contraste, todas as afirmações que influenciam as motivações de compra *online*, são motivações utilitárias. Após a realização do teste não-paramétrico de Wilcoxon, foi possível comprovar de forma estatisticamente significativa que nenhuma variável tem uma mediana superior a 3, isto porque o p-value do teste é superior a 0,05, aceitando-se a hipótese nula.

Por fim, é interessante apontar que a variável “Vejo sempre opiniões de influenciadores antes de comprar algo *online*”, pois o seu resultado é contrário às

conclusões que alguns autores defendem como Kim e Kim (2021) e Farivar e Wang (2022).

Tabela 11 | **Motivações e Variáveis de Compra *Online*: Preço e Promoções**

	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p-value
Preço do produto/serviço <i>online</i>	4,54	5	0,77	0,65	<0,001	19275,00	<0,001
Promoções	4,26	4	0,89	0,76	<0,001	17383,00	<0,001
Preço dos portes	4,31	5	0,90	0,74	<0,001	18008,00	<0,001
Só compro <i>online</i> quando há promoções	2,49	2	1,13	0,90	<0,001	2890,00	1,00

Quando se fala de preços e promoções, apenas uma das variáveis não tem uma mediana superior a 3 de forma estatisticamente significativa “Só compro *online* quando há promoções”, sendo que as restantes tiveram a hipótese nula do teste de Wilcoxon rejeitada, confirmando uma mediana superior a 3.

Nesta amostra, apesar do preço, promoções e o valor dos portes ser uma variável importante na sua decisão de compra *online*, apenas comprar *online* quando há promoções não o é, isto pode dever-se a alguns fatores como a conveniência ou o facto de existir um melhor preço *online* do que numa loja física.

Um ponto interessante é a comparação de preços ser um fator influenciador da motivação da compra *online*, mas não a existência de promoções, ou seja, poder comparar preços de produtos semelhantes ou o mesmo produto entre diferentes websites prevalece como fator influenciador.

Tabela 12 | **Variáveis de Compra Online: Comodidade e Opções de Pagamento**

	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p-value
Diferentes opções de pagamento	3,63	4	1,19	0,88	<0,001	11136,00	<0,001
Comodidade/Facilidade da compra	4,30	5	0,94	0,73	<0,001	18220,00	<0,001

Na tabela 12, podemos confirmar após a realização do teste de Wilcoxon a rejeição da hipótese nula, confirmando que a mediana é superior a 3 de forma estatisticamente significativa. Para o consumidor é relevante, quando compra *online*, a ergonomia ou facilidade de navegação do website/app bem como ter várias opções de pagamento, dando a possibilidade ao consumidor de usar a que se sente mais confortável e seguro. Métodos como o Paypal concede algumas proteções ao consumidor, podendo mitigar o sentimento de insegurança da compra *online* acima discutido.

Tabela 13 | **Variáveis de Compra Online: Variedade, Marca, Tempo de Entrega e Reviews**

	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p-value
Variedade de produtos	4,06	4	1,01	0,80	<0,001	15072	<0,001
Marca	3,38	3	1,22	0,90	<0,001	8609	<0,001
Avaliação do produto/serviço (por outros consumidores no website)	3,86	4	1,09	0,84	<0,001	12834	<0,001
Tempo de entrega	3,91	4	1,04	0,84	<0,001	13399	<0,001
Existência de loja física (ex: para levantar encomenda ou devolver posteriormente)	3,31	3	1,20	0,91	<0,001	7537	<0,001

Para a última tabela neste capítulo, a tabela 13, após a realização do teste não-paramétrico de Wilcoxon, foi possível a rejeição da hipótese nula de todas as variáveis, podendo afirmar que estas têm uma mediana superior a 3 de forma estatisticamente significativa.

Este resultado é interessante porque quando se fala de afirmações relacionadas com motivações hedônicas não houve nenhuma que tenha conseguido ter uma mediana superior a 3 de forma estatisticamente significativa, no entanto, o contrário observa-se quando se fala de fatores: marca e existência de reviews no website. De facto, relativamente às variáveis “Considero importante a aprovação da minha compra (*online*) por aqueles que me são mais próximos” e “Vejo sempre opiniões de influenciadores antes de comprar algo *online*” tiveram ambos medianas inferiores a 3, mas por outro lado a variável “Avaliação do produto/serviço (por outros consumidores no website)” teve o resultado oposto. Isto pode dever-se a haver uma maior confiança na opinião de pessoas que consideram “semelhantes” a si mesmos e não necessariamente influenciadores digitais ou mesmo amigos, uns por não confiarem na sua opinião e os outros por talvez não nos considerarem como líderes de opinião ou com conhecimento necessário para recomendação de um produto.

Fatores como a conveniência em comprar *online* são importantes para a realização da compra, no entanto, ao mesmo tempo os consumidores pesquisam informação acerca do produto quando este é algo que querem adquirir e não se importam com o tempo despendido na pesquisa.

4.4. Compra Impulsiva

Neste capítulo pretendeu-se através do questionário, realizar a análise da impulsividade das pessoas acerca dos seus hábitos, emoções e sentimentos que sentem antes e durante a compra e características pessoais relativas à impulsividade.

Como se pode observar ao longo das tabelas 14 a 18, verifica-se que todas as variáveis apresentam uma distribuição não normal, com um p-value do teste Shapiro-Wilk inferior a 0,05, levando à rejeição da hipótese nula da normalidade da amostra.

Procedendo-se à realização do teste de Wilcoxon, em que se aceitou a hipótese nula na maioria das variáveis (p-value>0,05), ou seja, apenas três variáveis têm uma mediana acima de 3 de forma estatisticamente significativa.

Tabela 14 | **Compra Impulsiva Online no Estado de Humor do Consumidor**

	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p-value
Comprar impulsivamente faz-me sentir alegre.	1,82	1	1,05	0,76	<0,001	1344,00	1,00
Quando faço compras por impulso, divirto-me e fico entusiasmado	1,95	1	1,18	0,78	<0,001	1842,00	1,00
Comprar determinados produtos provoca-me um prazer especial	2,79	3	1,45	0,84	<0,001	7251,00	1,00
Comprar <i>online</i> é uma atividade de prazer para mim	2,42	2	1,28	0,86	<0,001	3118,00	1,00

Ao analisar a tabela 14, confirma-se que a mediana não é superior a 3 de forma estatisticamente significativa apesar de este ser o valor da mediana para a variável “Comprar determinados produtos provoca-me um prazer especial”. Os valores mais baixos da mediana são para as duas primeiras variáveis: “Comprar impulsivamente faz-me sentir alegre” e “Quando faço compras por impulso, divirto-me e fico entusiasmado”, demonstrando que para esta amostra a realização de compras por impulso não altera o seu estado de humor ou emoção de um estado negativo (tristeza) para um positivo (alegria). Podemos concluir que nenhuma destas variáveis é um aspeto influenciador para a compra impulsiva *online*.

Tabela 15 | **Estados de Humor na Compra Impulsiva Online**

	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p-value
Costumo passar tempo em lojas <i>online</i> quando estou entretido, acabando por comprar algo que não planeava	4,10	4	1,11	0,78	<0,001	15908,00	<0,001
Quando me sinto feliz compro algo por impulso, como forma de manter o meu estado de humor	4,25	5	0,10	0,69	<0,001	18657,50	<0,001
Compro coisas por impulso quando estou contente	4,37	5	0,91	0,69	<0,001	19131,50	<0,001

Relativamente à manutenção do humor através da compra impulsiva, esta foi a única que teve uma mediana estatisticamente significativa superior a 3, ou seja, ao contrário do que foi concluído na tabela 14, nos resultados da tabela 15, o que se observa é que a compra impulsiva gera sentimento mais positivos quando a pessoa já se encontra num estado de humor positivo. Isto foi algo discutido na revisão de literatura, com os estudos de Costa (2002), Lee & Yi (2008) e Donovan et al. (1994) que concluíram que quando o consumidor está num estado de humor positivo, tende a comprar por impulso.

O que é de destacar é que sentimentos positivos parecem influenciar o nível de impulsividade da pessoa – aumentando-a – mas apenas quando esta já está num estado de humor positivo, e não como forma de manutenção do estado de humor, ao contrário do que é defendido por alguns autores (Park & Dhandra, 2017). Podemos concluir então, que as variáveis na tabela 15 são um aspeto influenciador na compra impulsiva *online*.

Tabela 16 | **Comportamento de Compra Impulsiva**

	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p-value
Às vezes sou imprudente na forma como compro.	2,44	2	1,26	0,86	<0,001	4385,00	1,00
Não costumo pensar em alternativas de compra.	1,79	2	0,97	0,76	<0,001	1201,00	1,00
Quando vejo um produto atrativo, não penso nas consequências da compra antes de a realizar.	1,65	1	0,86	0,73	<0,001	667,50	1,00
Sou alguém que faz compras não planeadas.	2,28	2	1,24	0,85	<0,001	2905,00	1,00
Costumo comprar coisas espontaneamente.	2,22	2	1,15	0,85	<0,001	2241,50	1,00
“Eu vejo, eu compro” descreve a forma como faço as minhas compras	1,42	1	0,74	0,62	<0,001	263,50	1,00
Não costumo planear cuidadosamente as minhas compras.	1,97	2	1,05	0,81	<0,001	1469,50	1,00
Quando compro em lojas físicas tenho maior controlo no que vou gastar, acabando por gastar menos do que quando compro <i>online</i> .	2,36	2	1,19	0,87	<0,001	3292,50	1,00
Faço um orçamento para as minhas compras <i>online</i> mas geralmente ultrapasso.	1,90	2	1,09	0,78	<0,001	1538,00	1,00

Os dados expostos na tabela 16, confirmam que nenhuma variável teve a hipótese nula do teste não paramétrico de Wilcoxon rejeitada, confirmando que nenhuma variável tem uma mediana superior a 3 de forma estatisticamente significativa.

As duas variáveis a destacar pela mediana mais baixa são ““Eu vejo, eu compro” descreve a forma como faço as minhas compras” e “Quando vejo um produto atrativo, não penso nas consequências da compra antes de a realizar”, tendo ambas uma mediana de 1.

Através da análise da tabela 16 é possível concluir que para a amostra do estudo, de forma geral, os inquiridos planeiam e ponderam as suas compras *online* antes de as

realizarem, sendo que nenhuma das variáveis analisadas é um aspeto influenciador para a realização de compras impulsivas *online*.

Tabela 17 | **Impulsividade do Consumidor**

	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p-value
O desejo de comprar surge de repente e deixa-me deslumbrado.	1,81	2	0,98	0,77	<0,001	945,50	1,00
Quando estou a navegar numa loja <i>online</i> , não consigo evitar comprar algo que me suscite a atenção.	1,43	1	0,67	0,63	<0,001	313,00	1,00
Quando compro <i>online</i> , compro coisas que não tinha intenção de adquirir.	1,82	2	0,98	0,78	<0,001	944,00	1,00
Tendo a gastar o meu dinheiro assim que o recebo.	1,52	1	0,94	0,61	<0,001	815,00	1,00
Às vezes fico com vontade de comprar coisas no calor do momento.	2,55	3	1,34	0,84	<0,001	4346,00	1,00
Compro coisas que não posso pagar.	1,17	1	0,44	0,42	<0,001	0,00	1,00
Quando vejo algo que gosto muito sinto uma necessidade imediata de comprar esse produto.	2,29	2	1,24	0,85	<0,001	2912,00	1,00
Muitas vezes compro produtos <i>online</i> que não preciso, sabendo que me sobra pouco dinheiro	1,47	1	0,81	0,63	<0,001	303,50	1,00
Quando compro <i>online</i> , adquiero coisas que não estavam na minha lista de compras.	2,18	2	1,18	0,84	<0,001	2264,50	1,00
Tenho dificuldade em controlar os meus impulsos de compra <i>online</i> .	1,57	1	0,92	0,66	<0,001	597,00	1,00

Relativamente aos dados da tabela 17, também não foi possível após a realização do teste de Wilcoxon obter-se de forma estatisticamente significativa uma mediana acima de 3. Apesar da variável “Às vezes fico com vontade de comprar coisas no calor do momento” ter tido um resultado de mediana de 3, mas por outro lado o seu desvio-padrão

é o mais elevado com 1,34, mostrando uma diferença significativa na forma como os inquiridos respondem à mesma.

Houve várias variáveis com uma mediana de 1, sendo que de forma geral, para a conclusão da análise da tabela 17, pode-se confirmar que nesta amostra os inquiridos demonstram um alto nível de controlo não se deixando influenciar pelos sentimentos intensos que a compra impulsiva possa gerar.

É então possível concluir através da análise que nenhuma destas variáveis influenciam a compra impulsiva *online*.

Tabela 18 | **Compra Impulsiva: Necessidade de Consumo**

	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p-value
Tenho necessidade de comprar produtos o mais rápido possível para não ficar com a sensação de não ter comprado nada.	1,45	1	0,75	0,63	<0,001	323,50	1,00
Comprar é uma forma de reduzir o stress do quotidiano.	2,10	2	1,27	0,79	<0,001	2622,50	1,00
Se vir um determinado produto pela primeira vez no site e me aperceber que o quero adquirir para satisfazer uma dada necessidade de consumo, compro.	2,10	2	1,13	0,84	<0,001	1833,00	1,00
Quando vejo algo que tenho interesse está prestes a ficar fora de stock, compro	2,08	2	1,19	0,81	<0,001	2230,00	1,00
“Compro agora, penso nisso mais tarde”, descreve-me.	1,51	1	0,88	0,63	<0,001	745,50	1,00

Por fim, para concluir a análise deste capítulo, para as restantes variáveis na tabela 18, estas não afetam a compra impulsiva *online*. Não tendo uma mediana superior a 3 de forma estatisticamente significativa ($p\text{-value} < 0,05$), pelo que os respondentes não consideram as restantes variáveis como um aspeto influenciador na compra impulsiva *online*.

As variáveis com as medianas mais baixas, de 1, confirmam que esta amostra representa um consumidor ponderado e que prefere gastar algum tempo na realização da sua compra a comprar o mais rápido possível, demonstrando baixa impulsividade. Estas

duas variáveis são também as que têm um desvio-padrão mais baixo, mostrando uma maior concordância pela forma como os inquiridos responderam às mesmas.

4.5. Satisfação de Compra *Online*

Por fim, relativamente ao último fator analisado, podendo-se observar na tabela 19, este tem uma distribuição não normal, visto que o p-value do teste Shapiro-Wilk é inferior a 0,05, rejeitando-se a hipótese nula da amostra.

As duas variáveis “Estou contente por ter feito a compra” e “Sinto-me bem com a decisão de ter comprado” tiveram de ser adaptadas da sua forma original negativa “Sinto-me mal com a decisão de ter comprado” e “Não estou contente por ter feito a compra” respetivamente, de forma a poder realizar-se a análise estatística adequada.

Apenas houve uma variável com mediana de 2: “Se repetisse, sentia-me diferente em relação à compra”.

Por fim, duas variáveis tiveram uma mediana superior a 3 de forma estatisticamente significativa (p-value inferior a 0,05), estas são afirmações ligadas a estados emocionais positivos “estou contente” e “sinto-me bem”.

Tabela 19 | **Satisfação de Compra *Online***

	Média	Mediana	D.P.	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p-value
Sinto-me satisfeito com a compra	2,96	3	1,17	0,89	<0,001	4736,00	0,84
Se repetisse, sentia-me diferente em relação à compra	2,47	2	1,02	0,90	<0,001	1916,00	1,00
A minha escolha de compra foi sensata	3,01	3	1,14	0,88	<0,001	4670,00	0,67
Sinto-me bem com a decisão de ter comprado	3,29	3,5	1,19	0,90	<0,001	9015,00	<0,001
Penso que tomei a decisão certa ao comprar	3,06	3	1,10	0,88	<0,001	5161,50	0,37
Estou contente por ter feito a compra	3,48	4	1,13	0,90	<0,001	8573,00	<0,001

4.6. Construção das Variáveis Latentes

Como foi mencionado no capítulo 4.5., o processo de construção das variáveis latentes começou com a aplicação do teste de Alpha de Cronbach para a verificação da consistência interna de cada variável tendo sido possível obter um valor de referência superior a 0,5 e reunindo as condições necessárias para a Análise Fatorial.

Os resultados do teste de Alfa de Cronbach e a construção de cada fator são apresentados no anexo B.

A tabela 20 resume as variáveis latentes, assim como as perguntas que as constituem e a que hipóteses correspondem.

Tabela 20 | Denominação das variáveis latentes após análise fatorial

	Hipótese	Variável	Perguntas
ICUCRCO	H1	Os consumidores realizam compras <i>online</i> devido ao seu carácter utilitário	3.2.1. A conveniência ligada à internet é o principal motivo para eu comprar <i>online</i> 3.2.3. A variedade de produtos na internet leva-me a fazer compras <i>online</i> 3.2.6. Economizar tempo quando compro <i>online</i> é relevante para mim 3.2.7. Costumo comparar preços entre produtos antes de comprar <i>online</i>
ISWARCO	H2a	A segurança é relevante na compra <i>online</i>	3.2.2. O risco de fraude associada às compras <i>online</i> tem influencia nas minhas compras 3.1.4. Confiança no site 3.1.7. Proteção de dados
IMHCIO	H2b	Os motivos de compra hedónicos influenciam a compra impulsiva <i>online</i>	3.2.8. Gosto de ver sites de compras para me manter atualizado quanto às tendências/novos productos 3.2.9. Considero importante a aprovação da minha compra (<i>online</i>) por aqueles que me são mais próximos 3.2.11. Vejo sempre opiniões de influenciadores antes de comprar algo <i>online</i> 3.2.12. Gosto de comprar <i>online</i> por poder comprar produtos originais e diferentes 3.2.13. Adoro fazer compras <i>online</i> porque sinto como se estivesse a receber uma "prenda" quando a encomenda é entregue
ICIEHC	H3a	A compra por impulso <i>online</i> afeta o estado de humor	4.1.2. Comprar impulsivamente faz-me sentir alegre 4.1.5. Quando faço compras por impulso, divirto-me e fico entusiasmado 4.1.9. Comprar determinados produtos provoca-me um prazer especial

			4.1.10. Comprar <i>online</i> é uma atividade de prazer para mim
ICIOEHC	H3b	O consumidor procura que a compra impulsiva influencie o seu estado de humor.	4.1.6. Costumo passar tempo em lojas <i>online</i> quando estou entretido, acabando por comprar algo que não planeava. 4.1.8. Quando me sinto feliz compro algo por impulso, como forma de manter o meu estado de humor 4.2.11. Compro coisas por impulso quando estou contente
IPPCIO	H4	Preços e promoções influenciam a decisão de compra <i>online</i>	3.1.1. Preço do produto/serviço <i>online</i> 3.1.8. Promoções 3.2.7. Costumo comparar preços entre produtos antes de comprar <i>online</i> 3.2.10. Só compro <i>online</i> quando há promoções 3.1.12. Preço dos portes
IQWACIO	H5	A qualidade do website/app afeta a compra impulsiva <i>online</i>	3.2.1. A conveniência ligada à internet é o principal motivo para eu comprar <i>online</i> 3.1.3. Diferentes opções de pagamento 3.1.6. Comodidade/Facilidade da compra
ICIOSPC	H6	Existe uma relação entre a compra por impulso e os sentimentos de satisfação pós-compra do consumidor	4.4.1. Sinto-me satisfeito com a compra 4.4.2. Se repetisse, sentia-me diferente em relação à compra 4.4.3. A minha escolha de compra foi sensata 4.4.4. Sinto-me bem com a decisão de ter comprado. 4.4.5. Penso que tomei a decisão certa ao comprar 4.4.6. Estou satisfeito em ter feito a compra

4.7. Análise Estatística das Variáveis Latentes

Inicialmente foram feitos testes de normalidade para cada variável de forma a compreender a sua distribuição. Foi aplicado o teste de Shapiro-Wilk para todas as variáveis concluindo que todas apresentam uma distribuição não normal, rejeitando-se a hipótese nula do teste ($p\text{-value} > 0,05$). De seguida é realizado o teste não-paramétrico de Wilcoxon, sendo estes valores discutidos nos próximos capítulos e as suas conclusões.

4.7.1. Variável “Influência do carácter utilitário da compra na realização de compras online”

Tabela 21 | **Influência do carácter utilitário da compra na realização de compras online**

Nº de itens	C α	Média	Mediana	Desvio Padrão	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p-value
4	0,60	4,00	4	1,04	0,81	<0,001	253351,5	<0,001

De acordo com a tabela 21, com base no resultado do $p\text{-value} < 0,001$ do teste não paramétrico de Wilcoxon, rejeita-se a hipótese nula, pelo que se confirma de forma estatisticamente significativa uma mediana maior que 3.

Verifica-se que os inquiridos realizam compras *online* devido ao seu carácter utilitário. Estes resultados podem dever-se à facilidade de compra dado que a podem realizar em qualquer lado e em qualquer momento em pouco tempo, não havendo necessidade das pessoas se dirigirem a um determinado local para satisfazer uma dada necessidade ou desejo.

Neste sentido, confirma-se a primeira hipótese do estudo “Os consumidores realizam compras *online* devido ao seu carácter utilitário”. Esta conclusão não difere do que foi discutido nos capítulos anteriores, as motivações utilitárias de compra privilegiam o ato comprar de forma eficiente e que seja realizado em pouco tempo. Este tipo de consumidor é assim orientado por um objetivo, o da eficiência (Díaz et al., 2019, Kim & Eastin, 2011)

4.7.2. Variável “Influência da segurança do website/app é relevante na compra *online*”

Relativamente à variável ISWARCO, esta tem uma mediana de 4.

Tabela 22 | **Influência da segurança do website/app é relevante na compra *online***

Nº de itens	C α	Média	Mediana	Desvio Padrão	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p-value
3	0,52	4,14	4	1,07	0,773	<0,001	146844	<0,001

Com base no teste não-paramétrico de Wilcoxon, foi possível rejeitar a hipótese nula ($p\text{-value}<0,05$), confirmando-se de forma estatisticamente significativa que a mediana é superior a 3.

Pode-se assim afirmar que enquanto compram *online*, fatores como a segurança e fiabilidade do website são fatores que aumentam a compra. Confirmando-se assim a segunda hipótese “A segurança é relevante na compra *online*”. Apesar de a compra *online* existir há mais de 20 décadas e ter sido normalizada nos últimos 10 anos, em contexto português, principalmente durante o contexto vivido na pandemia COVID-19, é interessante ver que componentes ligadas à segurança são fulcrais para a realização de compras impulsivas.

4.7.3. Variável “Influência dos motivos hedónicos na compra impulsivamente *online*”

Tabela 23 | **Influência dos motivos hedónicos na compra impulsivamente *online***

Nº de itens	C α	Média	Mediana	Desvio Padrão	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p-value
5	0,54	2,47	2	1,34	0,863	<0,001	100474	1,000

Relativamente à tabela 23 podemos concluir que o teste de Wilcoxon teve a sua hipótese nula não rejeitada ($p\text{-value}>0,05$), demonstrando de forma estatisticamente significativa que tem uma mediana igual ou inferior a 3, sendo a sua mediana 2.

Não se confirmando a terceira hipótese “Os motivos de compra hedónicos influenciam a compra impulsiva *online*”, podendo concluir que motivos hedónicos –

procura de novidades, aprovação ou opinião por terceiros – não são um fator que leva à compra impulsiva.

Através da revisão da literatura (Akdim et al., 2022; Yildirim & Huseynov, 2016) foi assumido que a experiência da compra *online* poderia ser igualmente prazerosa ou mesmo mais “divertida” do que a experiência de compra física. Por outro lado, se as pessoas compram *online* devido à sua eficiência como se pode observar pelos resultados da tabela 21, cria-se então uma incongruência em que ao mesmo tempo são consumidores com tempo disponível e com foco para a conveniência da compra. Seria então de esperar que o caráter da pesquisa e envolvimento no ato da compra não fosse tão alto como é de esperar em consumidores hedônicos.

É também interessante perceber a importância que se dá ao marketing de influência e influenciadores digitais. Nesta amostra têm uma relevância baixa para a compra impulsiva *online*. Sendo que a variável “Vejo sempre opiniões de influenciadores antes de comprar algo *online*” teve apenas uma mediana de 1, uma das mais baixas do estudo em que voltamos a ver que não é só a falta de procura de opinião de influenciadores, mas também por aqueles à sua volta, indo contra as conclusões de vários estudos (Farivar & Wang, 2022; Díaz et al., 2019; Xang, et al., 2016).

4.7.4. Variável “Influência da compra impulsiva *online* no estado de humor do consumidor”

Tabela 24 | **Influência da compra impulsiva *online* no estado de humor do consumidor**

Nº de itens	C α	Média	Mediana	Desvio Padrão	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p-value
4	0,85	2,22	2	1,304	0,825	<0,001	51726	1,00

Na tabela 24 é possível confirmar-se que a hipótese nula do teste não-paramétrico de Wilcoxon foi confirmada, com um p-value de 1,00. Podendo afirmar que de forma estatisticamente significativa a mediana é inferior a 3. Tendo esta variável uma mediana de 2.

Este resultado confirma então que a compra impulsiva *online* não influencia os estados de humor do consumidor. Pode-se concluir que a compra impulsiva não tem

influência direta na forma como o consumidor se sente, e não há alteração de um estado emocional infeliz para feliz ou vice-versa derivado de uma compra impulsiva *online*.

4.7.5. Variável “Influência dos estados de humor na compra impulsiva *online*”

Tabela 25 | **Influência dos estados de humor na compra impulsiva *online***

Nº de itens	C α	Média	Mediana	Desvio Padrão	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p-value
4	0,76	4,24	5	1,072	0,723	<0,001	160904	<0,001

Na variável IEHCIO esta tem mediana de 5. Relativamente ao teste paramétrico de Wilcoxon, a hipótese nula foi rejeitada, $p\text{-value} < 0,05$, afirmando de forma estatisticamente significativa que a mediana é superior a 3.

Pode-se concluir então que para os inquiridos comprar impulsivamente *online* é uma forma de manutenção das suas emoções.

Após a análise destas últimas duas variáveis (IEHCIO e IPPCIO) pode-se então confirmar a hipótese H4b: O consumidor procura que a compra impulsiva influencie o seu estado de humor; mas rejeitar a hipótese H4a: A compra por impulso *online* afeta o estado de humor. Ou seja, o consumidor não usa a compra por impulso *online* como forma de melhorar o seu estado de humor, mas de o manter – por exemplo se se sente feliz, usa a compra impulsiva *online* como forma de manter esse estado de humor.

Estes resultados confirmam as conclusões de Febrilia e Warokka (2021) em que quando o consumidor está num estado de humor positivo, a probabilidade de realizar uma compra impulsiva aumenta.

4.7.6. Variável “Influência de preços e promoções na compra impulsiva *online*”

Tabela 26 | **Influência de preços e promoções na compra impulsiva *online***

Nº de itens	C α	Média	Mediana	Desvio Padrão	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p-value
5	0,68	3,98	4	1,19	0,798	<0,001	375868,5	<0,001

Na tabela 26 podemos retirar que a sua mediana é 4, sustentado pelo teste não paramétrico de Wilcoxon, e foi possível rejeitar a hipótese nula ($p\text{-value} > 0,05$), comprovando de forma estatisticamente significativa uma mediana acima de 3.

Através dos resultados podemos concluir que o preço e promoções têm uma influência positiva na compra impulsiva *online*, sendo um fator que contribui para a realização da mesma.

Podemos confirmar a quinta hipótese do estudo: Preços e promoções influenciam a compra impulsiva *online*. Esta conclusão, não difere do esperado e do que sempre foi discutido, o preço e promoções não deixa de ser um dos fatores principais da compra seja esta impulsiva ou não, sendo um dos principais fatores para o marketing (Tendai & Crispin, 2009). As pessoas tendem a comprar produtos em promoção, mesmo que não seja algo que necessitem, já que existe um aumento do poder de compra (Victoria *et al.*, 2021).

4.7.7. Variável “Influência da qualidade do website ou app na compra impulsiva *online*”

Tabela 27 | **Influência da qualidade do website ou app na compra impulsiva *online***

Nº de itens	C α	Média	Mediana	Desvio Padrão	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p-value
3	0,51	4,01	4	1,078	0,813	<0,001	138357	<0,001

De acordo com os dados apresentados na tabela 27, a mediana das respostas é 4. Seguida a realização do teste não-paramétrico de Wilcoxon, rejeitou-se a hipótese nula já que $p\text{-value} < 0,05$, concluindo-se que a sua mediana é superior a 3 de forma estatisticamente significativa.

Após a análise dos resultados pode-se confirmar a hipótese seis: A qualidade do website/app afeta a compra impulsiva *online*.

Conclui-se que para a amostra em estudo, fatores relacionados com a qualidade do website ou aplicação móvel afetam a compra impulsiva *online*. Um website ou app que seja mais fácil para o utilizador usar também permite que seja mais fácil comprar produtos (Lavuri, 2021, Turkyilmaz C., Erdem S. e Uslu A., 2015). Como Hasima, Ishak

& Hassim (2019) tinham confirmado, um consumidor sente-se mais confortável em navegar quando usa um website ou app com características e ergonomia com a qual se sintam à vontade ainda que esta seja meramente percebida (Parboteeah et al., 2009), incentivando a compra impulsiva *online*.

4.7.8. Variável “Influência da compra impulsiva *online* nos sentimentos pós-compra”

Tabela 28 | **Influência da compra impulsiva *online* nos sentimentos pós-compra**

Nº de itens	C α	Média	Mediana	Desvio Padrão	Shapiro-Wilk	p-value	Wilcoxon	p-value
6	0,74	3,05	3	1,168	0,907	<0,001	200092	<0,248

Por fim, na última variável ICIOSPC esta tem uma mediana de 3. Após proceder-se à realização do teste de Wilcoxon, a hipótese nula não foi rejeitada ($p\text{-value} > 0,05$), confirmando que a mediana é igual ou inferior a 3 de forma estatisticamente significativa.

Não se podendo confirmar a hipótese nove: Existe uma relação entre a compra por impulso e os sentimentos de satisfação pós-compra do consumidor. Pode-se afirmar que a realização de uma compra impulsiva *online* não tem influência no sentimento pós-compra da mesma.

Esta conclusão diverge do que foi discutido na revisão de literatura (Rook, 1987; Oliver, 1981), no entanto, a maioria dos estudos neste âmbito de compra impulsiva *online* ou compra impulsiva são poucos. Como o consumidor não pode experimentar imediatamente o produto/serviço que adquiriu a análise desta variável é complexa. Entre o ato da compra e a chegada do objeto é difícil o consumidor não alterar a forma como se sente em relação ao produto sendo que se pode arrepender ou mesmo esquecer que o tinha comprado. É por isso também que cada vez mais as empresas invistam em tempos de entrega mais curtos.

Já em 1987, Rook, tinha observado que a compra impulsiva poderia gerar consequências negativas para o consumidor. devido à forma como os inquiridos a interpretam. Isto pode ser observado nos resultados da tabela 28 sendo que é possível sentirem ou desenvolverem sentimentos negativos em relação à compra após a realizarem.

4.8. Análise Estatística – Teste Kruskal Wallis

Neste capítulo, serão expostos os resultados estatísticos do teste de Kruskal Wallis em relação ao género, à idade e ao rendimento mensal líquido. As variáveis foram escolhidas não só com base em curiosidade científica, mas também pelo seu maior peso na construção dos fatores discutidos no capítulo anterior. Como hipóteses de estudo foram estabelecidas H0: Não há diferenças entre subamostras e H1: Existem diferenças entre subamostras. O valor de significância considerado para a rejeição da hipótese nula é $p\text{-value} > 0,05$.

4.8.1. Comparação de subamostras para a conveniência

Tabela 29 | Teste Kruskal Wallis categoria conveniência

	Género	Idade	Rendimento Mensal
A conveniência ligada à internet é o principal motivo para eu comprar <i>online</i>	0,30	0,23	0,96

Com base nos resultados do teste de Kruskal Wallis, é possível aceitar-se a hipótese nula em que $p\text{-value}$ é superior a 0,05. Revelando que não existem diferenças de forma estatisticamente significativa entre as respostas dadas pelos indivíduos relativamente ao seu género, idade ou rendimento mensal.

4.8.2. Comparação de subamostras para a proteção de dados

Tabela 30 | Teste Kruskal Wallis categoria proteção de dados

	Género	Idade	Rendimento Mensal
Proteção de dados	0,79	0,10	0,04

Através da tabela 29 e após a realização do teste de Kruskal Wallis, pode-se apenas rejeitar a hipótese nula para o rendimento mensal, ou seja, $p\text{-value} < 0,05$. Assim, a variável proteção de dados apenas diferenças entre os diferentes subgrupos dentro do rendimento mensal.

4.8.3. Comparação de subamostras para novas tendências

Tabela 31 | Teste Kruskal Wallis categoria novas tendências

	Género	Idade	Rendimento Mensal
Gosto de ver sites de compras para me manter atualizado quanto às tendências/novos productos	0,38	0,62	0,37

Após a observação dos dados na tabela 30, conclui-se que para o género, idade e rendimento mensal, a hipótese nula do teste de Kruskal Wallis não foi rejeitada ($p\text{-value} > 0,05$), sendo que não existem diferenças nas respostas dos diferentes subgrupos.

4.8.4. Comparação de subamostras para compra impulsiva e divertimento

Tabela 32 | Teste Kruskal Wallis categoria compra impulsiva e divertimento

	Género	Idade	Rendimento Mensal
Quando faço compras por impulso, divirto-me e fico entusiasmado	0,16	0,08	0,03

Quando se fala na compra por impulso, esta pode transmitir sentimentos de divertimento para o consumidor. Através do Teste Kruskal Wallis foi comprovado de forma estatisticamente significativa que existem diferenças nas respostas dos subgrupos para o rendimento mensal, sendo que para o género e a idade a hipótese nula não foi rejeitada ($p\text{-value} > 0,05$), demonstrando não haver diferenças na forma como respondem à afirmação.

4.8.5. Comparação de subamostras para estados de humor

Tabela 33 | Teste Kruskal Wallis categoria estados de humor

	Género	Idade	Rendimento Mensal
Quando me sinto feliz compro algo por impulso, como forma de manter o meu estado de humor	0,03	0,77	0,09

Através da tabela 32, revela-se que a variável “Quando me sinto feliz compro algo por impulso, como forma de manter o meu estado de humor” teve a sua hipótese nula rejeitada no teste de Kruskal Wallis, confirmando haver diferenças na forma como cada

género responde à mesma, ou seja, os indivíduos têm opiniões diferentes consoante o seu género.

Como é sabido existem diferenças de género na forma como as pessoas se comportam quando compram, como foi dito na revisão de literatura, o comportamento de compra das mulheres é geralmente manifestado de uma forma mais examinada mais detalhada, despendendo mais tempo no ato da compra (Kruger and Byker, 2009). Por outro lado, Gohary & Hanzae (2014) concluíram no seu estudo que pessoas do género feminino apresentam um comportamento mais impulsivo e hedónico.

No entanto, também se chegou a uma conclusão oposta ao estudo realizado por Pascoal-Miguel, Agudo-Peregrina & Chaparro-Peláez (2015), isto pois este estudo afirma que existem diferenças de género na importância dada a questões como risco, o que não se observa nas respostas desta amostra.

É então possível confirmar-se a hipótese H8a “Há diferenças de género na predisposição para a compra impulsiva”.

Através dos resultados da tabela 32 e 33, é também possível rejeitar a sétima hipótese “Existem diferenças de comportamento de compra impulsiva conforme a idade”, isto pois independentemente da idade não demonstra haver diferenças a nível da impulsividade.

4.8.6. Comparação de subamostras para preço e promoções

Tabela 34 | Teste Kruskal Wallis categoria preço e promoções

	Género	Idade	Rendimento Mensal
Promoções	0,22	0,01	0,04
Preço do produto/serviço <i>online</i>	0,40	0,01	0,90

A variável preço do produto *online* e as promoções foram englobadas numa só tabela para a facilidade de interpretação, visto serem duas variáveis importantes para a confirmação ou não confirmação há hipótese H8b.

Através dos resultados do teste de Kruskal Wallis, é então possível concluir-se que para o género não existem de forma estatisticamente significativa diferença

diferenças nas respostas entre o género masculino e o género feminino, porém observa-se o oposto para a idade, havendo diferenças de forma estatisticamente significativa consoante a idade do respondente. Isto pode dever-se a de consumidores mais velhos terem mais dinheiro disponível não dando tanta relevância ao preço ou a promoções (Lin & Lin, 2005). Por fim, relativamente ao rendimento mensal, este também demonstra de forma estatisticamente significativa haver diferenças na forma como as pessoas respondem consoante o seu rendimento para a variável promoções, podendo dever-se também ao facto de terem menos rendimento disponível para poderem gastar, procurando assim promoções quando compram *online*.

Concluindo, rejeita-se então a hipótese H8b: Há diferenças de género na sensibilidade ao preço, podendo-se comprovar de forma estatisticamente significativa que não existem diferenças de género em relação ao preço ou promoções, corroborando mais uma vez, os resultados do estudo de Kruger and Byker (2009).

Tabela 35 | Teste de Kruskal Wallis categoria opções de pagamento

	Género	Idade	Rendimento Mensal
Diferentes opções de pagamento	0,71	0,02	0,14

Para a variável opções de pagamento, através dos resultados do teste de Kruskal Wallis, a hipótese nula é rejeitada apenas para a idade ($p\text{-value} < 0,05$), demonstrando que consoante a idade do inquirido este responde de forma diferente, isto pode dever-se ao facto de entre gerações mais novas e gerações mais velhas haver preferência por mais ou opções específicas de pagamento.

Tabela 36 | **Teste Kruskal Wallis categoria satisfação de compra**

	Género	Idade	Rendimento Mensal
A minha escolha de compra foi sensata	0,33	0,80	0,03

Para a análise desta última tabela, conclui-se após a realização do teste de Kruskal Wallis, que apenas para o rendimento mensal se anulou a hipótese nula ($p\text{-value} < 0,05$), demonstrando que consoante o rendimento mensal do inquirido este responde de forma diferente.

V. Discussão de Resultados e Conclusões

A resposta à questão de partida que ajudou a elaborar este estudo “De que forma é que as diferentes motivações e variáveis influenciam o consumidor a realizar compras por impulso *online*?” poderá ser respondida através das conclusões retiradas relativamente aos fatores de compra *online* – motivações utilitárias, motivações hedónicas, emoções, segurança, qualidade do website/app, preço, promoção, satisfação pós-compra – e a compra impulsiva.

O início desta década veio-nos mostrar que a comércio *online* é e continuará a ser um dos canais de distribuição mais importantes para as empresas. Na presente investigação debruçamo-nos sobre a impulsividade e outros fatores que têm impacto na compra no *online*.

Os resultados obtidos através da amostra de 215 consumidores permitem assim que se possa confirmar algumas das hipóteses iniciais definidas. No que diz respeito ao comportamento de compra *online* este é muito motivado pelo seu caráter utilitário: o poder comprar em qualquer lugar a qualquer hora.

Quanto aos fatores de compra *online*, verificou-se a importância de alguns fatores como a segurança, qualidade do website/app e o preço e promoção. Quanto mais fácil de usar e intuitivo for um website/app para o consumidor, maior a influência na compra impulsiva. Por outro lado, o contexto da segurança continua bastante prevalente ainda atualmente, sendo que o consumidor continua a dar bastante relevância ao mesmo seja porque tem medo de ser vítima de burla, ou meramente porque transmite também maior qualidade a nível do serviço e produto que está a pagar.

O preço e promoções têm influência na impulsividade do consumidor. No *marketing-mix* existe desde os seus inícios o fator “Preço” em que inclui também promoções. Pode-se concluir que quando o preço é adequado para o consumidor e/ou quando existe uma promoção é maior a influência na compra impulsiva *online*.

Posteriormente também se verificou que o consumidor procura que a compra impulsiva *online* mantenha o seu estado de humor quando este é positivo, ou seja, pessoas sob um estado de humor positivo são mais impulsivas, mas o contrário já não se observa, ou seja, quando as pessoas vêm de um estado de humor originalmente negativo não procuram a compra impulsiva como uma forma de melhoria do seu humor. Conclui-se

que os consumidores apenas procuram a compra impulsiva como manutenção do humor e apenas quando este é positivo.

Pode-se concluir que existem diferenças de género na predisposição para a compra impulsiva *online*. Homens e mulheres têm interesses geralmente diferentes e também os exploram de forma diferente. Por outro lado, ao contrário do que alguns autores e por vezes estereótipos afirmam, não existe diferença entre a sensibilidade ao preço e promoções no que toca ao género, concluindo-se que ambos agem da mesma forma e/ou têm a mesma opinião.

Por fim, ao contrário do que se acha sobre indivíduos mais novos serem mais impulsivos, na compra *online* isto não foi observado uma vez que independentemente da idade não existe diferença no nível de impulsividade ou predisposição para a compra impulsiva. Pode-se retirar algumas conclusões interessantes em que consoante a idade e também o nível de rendimento disponível as pessoas são mais ou menos sensíveis a fatores como o preço e promoção, isto pode dever-se ao facto de quanto mais velha for uma pessoa maior o rendimento disponível. Esta pesquisa então fornece suporte empírico ao pressuposto teórico de (Lin & Lin, 2005).

5.1. Contributo da Investigação

Com a realização da presente investigação pretendeu-se oferecer um contributo quer para o meio académico, como também para o âmbito profissional.

A nível teórico, esta investigação contribui para aprofundar o conhecimento de um tema ainda pouco investigado a nível académico, principalmente em contexto português, visto que aborda temas de comércio *online* com compras impulsivas e os diferentes fatores que as influenciam. Este estudo permitiu também ter-se acesso a um contexto social em que a sociedade ainda estava a sair da pandemia causada pela COVID-19, tendo sido forçadas a alterar os seus hábitos de compra no início de 2020, em consequência do período de confinamento obrigatório que se viveu mundialmente e que espelhou o aumento do comércio eletrónico.

O modelo de análise poderá ser testado noutros contextos mais específicos como a compra *online* por smartphones, ou como agora algumas redes sociais estão a

desenvolver, a compra dentro de apps de social media, sendo ainda algo disponível apenas em alguns países

No que diz respeito ao meio empresarial, mais concretamente na área do marketing, é importante dar a conhecer o comportamento do consumidor português em relação à forma como compra *online*. Dando informações importantes relativamente aos consumidores portugueses e como é que estes se comportam *online*, mas também quais os fatores que os influenciam a comprar impulsivamente – ou não.

5.2. Limitações da Investigação

A principal limitação da investigação deve-se à conveniência da amostra, o que pode comprometer a representatividade da população. O desenvolvimento do modelo teórico da análise teve por base estudos internacionais, levando a que possa haver discrepâncias culturais da forma como portugueses consomem vs. outras populações, seja por questões culturais, por questões financeiras ou outras questões sociodemográficas.

Dado que o estudo foi realizado apenas num momento temporal, não é possível retirar conclusões acerca da causalidade das relações encontradas, ou ver divergências ao longo do tempo relativamente ao comportamento de compra *online* e como este é percebido, principalmente dado o contexto pós-pandemia extremamente específico em que se vivia mundialmente.

O presente estudo também poderia ter sido focado com categorias de produto com maior tendência para a compra impulsiva do que num contexto geral, sendo que para a população geral existe tendência de afirmar que não realizam compras impulsivas ou não compreendem em que contexto e como ocorrem. A realização de entrevistas pessoais poderia ter diminuído esta dificuldade de interpretação, e também ter dado mais insights relativamente ao comportamento de compra das pessoas.

5.3. Recomendações para Estudos Futuros

Considerando as limitações do estudo discutidas, algumas recomendações para estudos futuros passam por examinar de forma conclusiva a direccionalidade das relações encontradas. Este seria um estudo longitudinal que permitia compreender de forma mais

completa o comportamento do consumidor, para que se possam realizar análises estatísticas mais complexas, de modo a extrapolar mais conclusões e insights. Sugere-se também uma aplicação deste estudo com uma amostra aleatória, de maior escala e mais representativa da população portuguesa.

Uma terceira sugestão para um estudo futuro seria a replicação desta investigação numa perspetiva transcultural, como mencionado anteriormente questões culturais podem influenciar as respostas e comportamentos do consumidor, assim como por consequência a compra impulsiva. A replicação deste estudo noutras canais sem ser o *online* também seria interessante observar-se, até para ver as diferenças entre diferentes canais.

Além disso, seria interessante para futuros estudos a análise de categorias de produto específicos, já que diferentes categorias de produto têm maior ou menor tendência para a compra impulsiva. Seria também interessante ver de que forma varia compra impulsiva e comportamento do consumidor quando se fala do uso smartphones vs. uso do computador para comprar, sendo que smartphones um objeto que é cada vez mais uma necessidade básica no nosso dia-a-dia, sendo cada vez mais difícil escapar a estímulos de marketing nestes dispositivos.

VI. Referências Bibliográficas

- Badgaiyan, A., Verma, A., & Dixit, S. (2016). Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale. *IIMB Management Review*, 28(4) [online]. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iimb.2016.08.009>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulsive. *Journal of Consumer Research*, 14(2), pp. 189-199.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. NA - Advances in Consumer Research, 18, pp.509-514.
- Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), pp.491–504. <https://doi.org/10.2307/3151722>
- Cadotte, E., Woodruff, R., & Jenkins, R. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp.305–314. <https://doi.org/10.2307/3151641>
- Giese, J. & Cote, J. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. 1, pp.1-24.
- Malhotra, N.K. & Birks, D. (2006) Marketing Research: An Applied Approach. 3rd Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), pp.282-295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Hasima, M.A., Ishakb, M.F., & Hassimc, A.A. (2019). The Relationship between Online Shopping Environments, Sales Promotions, Website Quality, and Impulsive Buying Behaviour: A Structural Equation Modelling Approach, 6, pp.215 - 230.
- Lowry, P., et al. (2013). Taking “Fun and Games” Seriously: Proposing the Hedonic-Motivation System Adoption Model (HMSAM), *Journal of the Association for Information Systems*, 14(11). DOI: 10.17705/1jais.00347

- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), pp.149-160. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Youn, S. & Faber, R.J. (2000) Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, 27(1), pp.179-185.
- Duarte, P., Raposo, M. & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers, *British Food Journal*, 115(9), pp.1233-1254. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26, pp. 59-62. <http://dx.doi.org/10.2307/1248439>
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*. 15(1), pp.71 - 83. 10.1002/per.423.
- Dawson, S. & Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(2), pp.230-246. 10.1108/13612021011046084.
- Uygun, M. (2018). Consumer Impulsive Buying Tendency Scale Development Using Mixed Methodology. *Beykoz Akademi Dergisi*. 6(2), pp.125-141. 10.14514/BYK.m.26515393.2018.6/2.125-141.
- Priberam. (s.d.). Internet. Consultado em Janeiro 23, 2022. <https://dicionario.priberam.org/internet>
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), pp.1-28.
- Rook D. and Hoch, S., (1985). Consuming Impulses. In E. C. Hirschman & M. B. Holbrook (Eds.), *Advances in consumer research*, 12(1), pp.23-27.
- Schmitt, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological Assessment*, 8(4), pp.350–353. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.8.4.350>
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, pp.297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

- Pascual-Miguel, F., Agudo-Peregrina, A. & Chaparro-Peláez, J. (2015) Influences of gender and product type on online purchasing, *Journal of Business Research*, 68(7), pp. 1550-1556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.050>.
- Malhotra, N.K. (2001). Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Brookman.
- Rook, D. & Fisher, R. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), pp.305-313. 10.1086/209452.
- ACEPI. (2019). *Estudo Anual da Economia e da Sociedade Digital*. https://www.acepi.pt/media/2ykjfvpu/estudo-economia-digital-2019_resumo.pdf
- ACEPI. (2018). *Estudo Anual da Economia e da Sociedade Digital*. https://www.acepi.pt/media/vf5jclwh/estudo-economia-digital-2018_resumo.pdf
- Pordata (2022). *Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos* [Infográfico]. Infografia de Portugal. <https://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%c3%adduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%c3%adduos+por+sexo-1142-9262>
- Rosenbach, M. (2014, 12 de março). *Tim Berners-Lee on 25 Years of the Web*. Spiegel. <https://www.spiegel.de/international/world/interview-with-tim-berners-lee-on-25th-anniversary-of-world-wide-web-a-958304.html>
- Youn, S. & Faber, R. J. (2002). The Dimensional Structure of Consumer Buying Impulsivity: Measurement & Validation. *Advances in Consumer Research*, 29, pp.280.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), pp.147–157. <https://doi.org/10.1086/209204>
- Zheng, X. *et al.* (2019) Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, pp.151–160
- Eurostat (2023). E-commerce statistics. Eurostat Statistics Explained. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics

Gil, H. (2014). A passagem da web 1.0 para a web 2.0 e... web 3.0: Potenciais consequências para uma “humanização” em contexto educativo. (Boletim informativo). Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Castelo Branco, Castelo Branco, Portugal.

Pimenta, A. (2021). CTT e-Commerce Report 2021. CTT. https://www.ctt.pt/contentAsset/raw-data/be41d60a-12bf-4a4e-9c0c-889690ae2825/ficheiro/export/Alberto%20Pimenta_CTT.pdf

FCCN (2021, outubro 11). *Atualmente, viver sem a Internet é simplesmente impensável.* <https://www.fccn.pt/blog/30-anos-internet-portugal-fernando-cozinheiro/>

Çelik, K. (2021) The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction. *Business And Management Studies an International Journal*, 9(3), pp. 1137-1155. 10.15295/bmij.v9i3.1898

Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M. and Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: the roles of satisfaction and regret. *Information and Management*, 54(5), pp.651-668.

Parboteeah, D. V., Valacich, J. & Wells, J. D. (2008) The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), pp.60-78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>

Rajan, K. (2020) Influence of hedonic and utilitarian motivation on impulse and rational buying behavior in online shopping. *Journal of Statistics and Management Systems*, 23(2), pp.419-430. <https://doi.org/10.1080/09720510.2020.1736326>

Marktest (2019) Redes sociais: números e tendências. Grupo Marktest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25a8.aspx>

Datareport (2022, fevereiro). Digital 2022: Portugal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>

Beatty, S., Ferrel, E., 1998. Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), pp.169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X).

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. & Zhao, D. (2016) Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International*

Journal of Information Management, 36(3), pp.333-347.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>.

Hausman, A. (2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17 No.5, pp. 403-417.

Farivar, S. & Wang, F. Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>.

Amazon. (s.d.) *What is ecommerce?* <https://sell.amazon.com/learn/what-is-ecommerce>

Almeida, S.T. & Jolibert A. (1993), A influência do humor sobre a compra impulsiva. *Revista de Administração*, 28 (4), pp. 36-50.

Badgaiyan, A. J. & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational facts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, pp.145-157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>.

Amos, C., Holmes, G., & Keneson, W. (2014) A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), pp.86-97.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>.

Chiu, C.-M., Wang, G., Fang, Y.-H. & Huang, H.-Y. (2014), Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk, *Information Systems Journal*, 24(1), pp.85-114.
<https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>

Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E. & Ackerman, C.-L. (2021) Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale, *Journal of Business Research*, 126, pp.578-590. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.018>.

INE. (2021). *Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias*. Recolhido de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=473557834&DESTAQUESmodo=2

INE. (2019). *Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas*. Recolhido de

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354446105&DESTAQUESmodo=2

Badgaiyan, A., & Verma, A. (2015) Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(C). <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>

Park, H., & Dhandra, T. (2017) Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 105(C). <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2016.09.061>

Kim, S., & Eastin, M. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68-90.

Cardoso, P., & Pinto, S. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 538-558. DOI 10.1108/09590551011052124

Madhavaram, S., & Laverie, D.A. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet. *ACR North American Advances*.

D'Oliveira, T. (2002). *Teses e dissertações: Recomendações para a elaboração e estruturação de trabalhos científicos*. Lisboa: Editora RH

Oliveira, E. & Ferreira, P., (2014) *Métodos de Investigação - Da Interrogação à Descoberta Científica*, Grupo Editorial Vida Económica, Porto.

Hill, M. M. & Hill, A. (2009) *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.

Donovan, R., Rossiter, J., Marcolyn, G., & Nesdale, A., (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *J. Retail*, 70(3), 283–294. [http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-x](http://dx.doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-x).

Tang, A. (2019). A systematic literature review and analysis on mobile apps in mcommerce: Implications for future research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 1-14.

Childers, T. Carr, C., Peck, J. & Carson, S. (2001) Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77(4), pp.511-535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)

Pascual-Miguel, F., Agudo-Peregrina, A. & Chaparro-Peláez, J. (2015) Influences of gender and product type on online purchasing, *Journal of Business Research*, 68(7), pp.1550-1556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.050>.

Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995) Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, 491-511. [http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H)

Dittmar H., Long K., & Meek R. (2004). Buying on the Internet: Gender Differences In Online and Conventional Buying Motivations. *Sex Roles*, 50 (5-6), pp.423-44

Dittmar, H. and Drury, J. (2000). Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between ‘ordinary’ and ‘excessive’ consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), pp. 109-142.

Aragoncillo, L. & Orús, C. (2017). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22(1), pp. 42-62. 10.1108/SJME-03-2018-007

Gohary, A & Hanzae, K. (2014) Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis. *Arab Economic and Business Journal*, 9(2). <http://dx.doi.org/10.1016/j.aebj.2014.10.001>

Morais, M.C.V.M.A. (2017). Exploring the effect of online shopping motivations on purchase intention applied to cosmetics (Dissertação de mestrado). Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal.

Hassim, M., Ishak, M., & Hassim, A. (2019) The Relationship between Online Shopping Environments, Sales Promotions, Website Quality, and Impulsive Buying Behaviour: A Structural Equation Modelling Approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), pp.215-230.

Doong, H., & Wang, H., & Law, R. (2012). An Examination of the Determinants of In-Flight Duty-Free Shopping: Hedonic and Utilitarian Motivations. *International Journal of Tourism Research*, 14(3), pp.303-306 14. 10.1002/jtr.1870.

- Hwang, K. & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, pp.155-173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Choi, J., Madhavaram, S. R., & Park, H. Y. (2020) The Role of Hedonic and Utilitarian Motives on the Effectiveness of Partitioned Pricing. *Journal of Retailing*, 96(2), pp.251-265, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.10.003>.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013) Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), pp. 829-837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>.
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022) Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*. 13:951249.
- Wiścicka-Fernando, M. (2021) The use of mobile technologies in online shopping during the Covid-19 pandemic – an empirical study. *Procedia Computer Science*, 192, pp.3413-3422. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.114>
- Aquino, S., Natividade, J., & Lins, S. (2020). Validity evidences of the Buying Impulsiveness Scale in the Brazilian Context. *Psico-USF*, 25(1), pp.15-25. 10.1590/1413-82712020250102
- Tendai, M., & Crispen, C. (2009) In-store shopping environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102-108.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014) A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), pp.86-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>.
- Costa, F.C. (2002), *Influências Ambientais e Comportamento de Compra por Impulso: um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais*, São Paulo, Universidade de São Paulo;
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.
- Indrawati, I. et al. (2022) Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 26(2). 10.1108/SJME-06-2021-0113.

- Lavuri, R. (2021) Intrinsic factors affecting online impulsive shopping during the COVID-19 in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, Vol. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1530>
- Habib, M., & Qayyum, A. (2018) Cognitive Emotion Theory and Emotion-Action Tendency in Online Impulsive Buying Behavior. *Journal of Management Sciences*, 5(1), pp.86-99. 10.20547/jms.2014.1805105
- Dharmesti, M., Kuhne, S., Dharmesti, T., & Thaichon, P. (2019) Understanding Online Shopping Behaviours and Purchase Intentions amongst Millennials. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*. 10.1108/YC-12-2018-0922
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007), A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer psychology*, 17(1), pp.3-18.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), pp.351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), pp.201-214.
- Thong, J.Y., Hong, S.J. and Tam, K.Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), pp.799-810.
- Lo, L., Lin, S., & Hsu, L. (2014) Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), pp.759-772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>.
- van der Heijden, H. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704. <https://doi.org/10.2307/25148660>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013) Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), pp.829-837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Turkyilmaz C., Erdem S., & Uslu A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, pp.98-105. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179>

- Bronner, F., Hoog, R. (2011), Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50 (1), pp.15-26.
- Sundströma, M., Hjelm-Lidholma, S., & Radonb A. (2019) Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(C) [online]. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.006>
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Kumar, S., & Yadav, R. (2021) The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production*, 295. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126239>.
- Akdim K., Casalo, L. V., & Carlos Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), pp.176-182. 10.1108/10610421211228793.
- Amos C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014) A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), pp.86-97, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>.
- Wadera, D., & Sharma, V. (2019). Impulsive Buying Behavior in Online Fashion Apparel Shopping: An Investigation of the Influence of the Internal and External Factors among Indian Shoppers. *South Asian Journal Of Management*, 25(3), pp.54-82.
- Adamczyk, G. (2021). Compulsive and compensative buying among online shoppers: An empirical study. *PLoS ONE*, 16(6), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0252563>
- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017) An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*. 66, 67-74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.026>.

- Park, H., & Dhandra, T. (2017) Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 105(C) [online]. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2016.09.061>
- Lee, G., & Yi, Y. (2008) The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2), 67-92.
- Verma, H., & Singh, S. (2019). An exploration of e-impulse buying. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*. 10(1), pp.45-59. 10.1504/IJEMR.2019.096626.
- Kruger, D., and Byker, D. (2009). Evolved foraging psychology underlies sex differences in shopping experiences and behaviors. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 3(4), pp. 315-27.
- Lin, C., & Lin, H. (2005) An Exploration of Taiwanese Adolescents' Impulsive Buying Tendency. 40(157), pp.215-23.
- Bambang, W., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance Economics and Business*. 8(1), 395-405. 10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395.
- Susskind, A., (2004). Electronic Commerce and World Wide Web Apprehensiveness: An Examination of Consumers' Perceptions of the World Wide Web. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3) <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00287.x>.
- Ariely, D., & Levav, J. (2000). Sequential choice in group settings: taking the road less traveled and less enjoyed. *Journal of Consumer Research*;27(3), pp.279–90
- Jadhav, A. (2021) A Study of E-Commerce and Online Shopping. *Excel Journal of Engineering Technology and Management Science (An International Multidisciplinary Journal)*, 1(20).
- Díaz, E., David Martín-Consuegra, D., Gómez, M., & Molina, A. (2019) Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & Behavior*, 200, pp.104-110. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.03.028>.

Kim, D. & Kim, H. (2021) Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, pp.223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>.

Li, Y., & Shu, H. (2021) Research on Online Interaction and Consumer Impulsive Buying Behavior in Live Shopping Platform Based on the Structural Equation Model. *International Conference on Management Science and Software Engineering (ICMSSE)*, 2021, pp. 72-76. doi: 10.1109/ICMSSE53595.2021.00024.

Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An Integrative Approach to The Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3, 114-127. [online]

Victoria, C., Diets, J., Kalyana, V., & Manaf, P. (2021) The Effect of Sales Promotion, Self-Control, And Hedonism on Impulsive Buying In E-Commerce Platform During The Covid-19 Pandemic. *International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System*, pp.330-336. 10.1109/ICIMCIS53775.2021.9699319

Correia, M.R.R. (2018) Marketing Y Consumo: Dimensiones Afectivas Y Racionales De Compra (Tese de doutoramento). Universidad Complutense De Madrid, Madrid, Espanha.

Anderson C. K., Knight D. K., Pookulangara S., & Josiam, B. (2014) Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), pp.773-779. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.007>.

Gil, H. (2014). A passagem da web 1.0 para a web 2.0 e... web 3.0: Potenciais consequências para uma “humanização” em contexto educativo. (Boletim informativo). Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Castelo Branco, Castelo Branco, Portugal.

Huseynov, F., & Yildirim, S. O. (2016). Behavioral Issues in B2C E-commerce: The state of the art. *Information Development*, 32(5), 1343–1358. <https://doi.org/10.1177/0266666915599586>

Lee, H. (2018). Intrinsic and Extrinsic Motivations Affecting Impulse-Buying Tendency in Mobile Shopping. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 46(4), 683–694. <https://doi.org/10.2224/sbp.6693>

- Dawson, S., & Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14, 230-246. 10.1108/13612021011046084
- Sousa, H. (2012). Castells, M. (2002). A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol. I, A Sociedade em Rede. Lisboa: *Fundação Calouste Gulbenkian*. Castells, M. (2003). A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Vol. II, O Poder da Identidade. Lisboa: *Fu. Comunicação e Sociedade*, 5, 168. 10.17231/comsoc.5(2004).1256.
- Veleva, P. (2019). Internet Advertising - A Marketing Tool Supporting E-Commerce, *Trakia Journal of Sciences*, 17(1), 883–890. 10.15547/tjs.2019.s.01.145
- Pascual-Miguel, F., Agudo-Peregrina, A., & Julián Chaparro-Peláez, J. (2015) Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research*, 68(7), pp.1550-1556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.050>.
- González, E. M., Meyer, J., & Toldos, M. (2021) What women want? How contextual product displays influence women's online shopping behavior. *Journal of Business Research*, 123, pp.625-641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.002>.
- Lee, Y., Kozar, K. e Larsen, K. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Technology. Communications of the Association for Information Systems*, 12(50). 10.17705/1CAIS.01250.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora
- Kotler, P. (1998), *Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle* (5.ª ed.). Editora Atlas
- Kotler, P. & Keller, K. (2006) *Marketing Management*. 12ª ed. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Argo J. J., Dahl D. W. & Manchanda R. V. (2005). *The influence of a mere social presence in a retail context*. *Journal of Consumer Research*, 32(2), pp.207-212. doi: 10.1086/432230.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp.319-340. doi:10.2307/249008

Lin, C., Wu, H., & Chang, Y. (2011) The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia Computer Science*, 3, pp.276-281.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.047>

Cavazos-Arroyo, J., & Máñez-Guaderrama, A. I. (2022) Antecedents of Online Impulse Buying: An Analysis of Gender and Centennials' and Millennials' Perspectives. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), pp.122-137.
<https://doi.org/10.3390/jtaer17010007>

Oluwajana, D., Idowu, A., Muesser, N., Vanduhe, V., & Fadiya, S. (2019). The Adoption of Students' Hedonic Motivation System Model to Gamified Learning Environment. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(3), 156-167.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000300109>

Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*, 57, pp. 25-48.

Oliver, R. L. (2014), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.

Febrilia I., & Warokka, A. (2021) Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100182>.

Chaffey, D. (2016) *The state of online retail 2016 – our new infographic*. SmartInsights.
<https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-strategy/state-online-retail-2016-infographic/>

Taheer, F. (2023) *Online Shopping Statistics You Need to Know in 2023*. Optinmonster.
<https://optinmonster.com/online-shopping-statistics/>

Marktest COVID-19. (s.d.). *A Pandemia no e-commerce: mudanças de foco dos consumidores portugueses*. <https://covid19.marktest.pt/artigo/pandemia-no-e-commerce-mudancas-de-foco-dos-consumidores-portugueses>

Marktest COVID-19. (s.d.) *29% dos portugueses têm feito mais compras online*.
<https://covid19.marktest.pt/artigo/29-dos-portugueses-tem-feito-mais-compras-online>

Priberam. (s.d.). *Dicionário Priberam da língua portuguesa*.
<https://dicionario.priberam.org/>

Cambridge Dictionary. (s.d.) Consultado a 18 de fevereiro de 2020 em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/window-shop>

JASP Team (2023). JASP (Version 0.18.1) [Computer software].

Anexos

A. Questionário

Compras online

Tenha em consideração que por "compra online" é referente a compras feitas pelo seu computador ou telemóvel/tablet no website de uma loja ou compras realizadas em apps da loja.

1. Já realizou alguma compra online? *

- Sim
- Não

Compras online

Tenha em consideração que por **compra online** é referente a compras feitas pelo seu computador ou telemóvel no website de uma loja ou compras realizadas em apps da loja.

2.1. Com que regularidade realiza compras online? *

- Várias vezes por semana
- Uma vez por semana
- Duas a quatro vezes por mês
- Uma vez por mês
- Uma vez a cada 3 meses
- Uma vez a cada 6 meses
- Anualmente

2.2. Qual o montante que costuma gastar mensalmente em média nas suas compras online? *

- Até 20€
- Entre 21€ a 50€
- Entre 51€ a 100€
- Entre 101€ a 150€
- Mais de 151€

2.3 .Que dispositivo usa com mais frequência quando faz compras online? *

- Computador
- Telemóvel/Smartphone
- Tablet

2.4. Que tipo de pagamento é que usa mais frequentemente quando compra online? *

- Cartão de crédito
- Cartão de débito (referência de multibanco)
- Paypal
- MBWay/MBNet
- Outra: _____

2.5. Com que frequência compra os seguintes produtos:

*

Tenha em consideração que a opção **sempre** significa que apenas compra esse tipo de produto online e a opção **nunca** afirma que só compra esse tipo de produto em loja física

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Alimentos e bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artigos de papelaria (livros, revistas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoração e móveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologia (Computadores, TV, eletrodomésticos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercearia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roupa, calçado e acessórios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cosmética e perfumaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video-jogos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos para animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viagens e hotéis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saúde e desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.1. Indique a importância que as seguintes características têm para si quando compra algo online. *

	Sem importância	Pouco importante	Razoavelmente importante	Importante	Muito importante
Preço do produto/serviço online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diferentes opções de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança no site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidade/Facilidade da compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proteção de dados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avaliação do produto/serviço (por outros consumidores no website)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existência de loja física (ex: para levantar encomenda ou devolver posteriormente)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço dos portes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



3.2. Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A conveniência ligada à internet é o principal motivo para eu comprar online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O risco de fraude associada às compras online tem influencia nas minhas compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A variedade de produtos na internet leva-me a fazer compras online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não compro online porque não posso ver o produto fisicamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desaponta-me ter de pesquisar muito para comprar o que quero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economizar tempo quando compro online é relevante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo comparar preços entre produtos antes de comprar online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gosto de ver sites de compras para me manter atualizado quanto às tendências/novos productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero importante a aprovação da minha compra (online) por aqueles que me são mais próximos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Só compro online quando há promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vejo sempre opiniões de influenciadores antes de comprar algo online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar online por poder comprar produtos originais e diferentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adoro fazer compras online porque sinto como se estivesse a receber uma "prenda" quando a encomenda é entregue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Compras Impulsivas

Por vezes, fazemos compras não planeadas, realizadas por impulso. A estas compras denominamos de **compras impulsiva**, um tipo de compras feitas sob efeito de um estímulo do momento e representam o desejo de adquirir o bem naquele instante.

4.1. A seguir é apresentada uma lista de diferentes afirmações relativamente a **compra online**. Para cada um deles, por favor indique o seu grau de concordância ou discordância, assinalando a sua resposta. *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Tenho necessidade de comprar produtos o mais rápido possível para não ficar com a sensação de não ter comprado nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar impulsivamente faz-me sentir alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar é uma forma de reduzir o stress do quotidiano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se vir um determinado produto pela primeira vez no site e me aperceber que o quero adquirir para satisfazer uma dada necessidade de consumo, compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando faço compras por impulso, divirto-me e fico entusiasmado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo passar tempo em lojas online quando estou aborrecido, acabando por comprar algo que não planeava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vejo algo que tenho interesse está prestes a ficar fora de stock, compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando me sinto em baixo compro algo por impulso para melhorar o meu humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar determinados produtos provoca-me um prazer especial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar online é uma atividade de prazer para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.2. É apresentada uma lista de diferentes afirmações relativas aos seus comportamentos relativamente a **compras online**. Para cada uma delas, por favor indique o seu grau de concordância ou discordância, assinalando a sua resposta.

*

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Compro coisas por impulso quando estou chateado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes sou imprudente na forma como compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não costumo pensar em alternativas de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vejo um produto atrativo, não penso nas consequências da compra antes de a realizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou alguém que faz compras não planeadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo comprar coisas espontaneamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Eu vejo, eu compro" descreve a forma como faço as minhas compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não costumo planear cuidadosamente as minhas compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Não costumo planejar cuidadosamente as minhas compras

Quando compro em lojas físicas tenho maior controlo no que vou gastar, acabando por gastar menos do que quando compro online.

Faço um orçamento para as minhas compras online mas geralmente ultrapasso

"Compro agora, penso nisso mais tarde", descreve-me

Quando compro online, tendo a ser mais rápido e descuidado, do que lento e reflexivo

4.3. Por fim, é apresentada uma lista de diferentes afirmações relativas à forma **compra online**. Para cada uma delas, por favor indique o seu grau de concordância ou discordância, assinalando a sua resposta.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
O desejo de comprar surge de repente e deixa-me deslumbrado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando estou a navegar numa loja online, não consigo evitar comprar algo que me suscite a atenção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro online, compro coisas que não tinha intenção de adquirir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendo a gastar o meu dinheiro assim que o recebo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes fico com vontade de comprar coisas no calor do momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro coisas que não posso pagar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando vejo algo que gosto muito sinto uma necessidade imediata de comprar esse produto

Muitas vezes compro produtos online que não preciso, sabendo que me sobra pouco dinheiro

Quando compro online, adquiro coisas que não estavam na minha lista de compras

Tenho dificuldade em controlar os meus impulsos de compra online

4.4. Classifique a forma como se sente após realizar uma **compra por impulso online** de acordo com a escala apresentada. *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Sinto-me satisfeito com a compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se repetisse, sentia-me diferente em relação à compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha escolha de compra foi sensata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mal com a decisão de ter comprado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso que tomei a decisão certa ao comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não estou contente por ter feito a compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Caraterísticas Sociodemográficas

5.1. Género *

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

5.2. Idade *

- Inferior a 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Superior a 65 anos

5.3. Área de Residência *

Selecionar ▼

5.4. Situação Profissional *

- Estudante
- Desempregado
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Doméstico
- Reformado

5.5. Habilitações *

- Ensino Básico/Até 9º ano de escolaridade
- Ensino Secundário
- Curso Profissional
- Licenciatura/Bacharelado
- Pós-graduação/Mestrado/Doutoramento

5.6. Rendimento Mensal (líquido) *

- Até 705€
- Entre 706€ e 900€
- Entre 901€ e 1200€
- Entre 1201€ e 1800€
- Acima de 1800€
- Não sei/Prefiro não responder

B. Análise Estatística

Tabela 37 | Análise estatística das variáveis iniciais

	Preço do produto/serviço online	Variedade de produtos	Diferentes opções de pagamento	Confiança no site	Marca	Comodidade/Facilidade da compra	Proteção de dados	Promoções	Avaliação do produto/serviço (por outros consumidores no website)	Tempo de entrega	Existência de loja física	Preço dos portes
Mode	5,000	5.000	4.008	5.000	3.005	5.000	5.000	5.000	4.004	4.003	3.000	5.000
Median	5.000	4.000	4.000	5.000	3.000	5.000	5.000	4.000	4.000	4.000	3.000	5.000
Mean	4.540	4.056	3.628	4.744	3.377	4.302	4.135	4.256	3.860	3.907	3.312	4.312
Std. Deviation	0.766	1.008	1.192	0.559	1.220	0.936	1.083	0.888	1.093	1.037	1.196	0.902
Variance	0.586	1.016	1.422	0.313	1.488	0.875	1.173	0.789	1.195	1.075	1.430	0.814
Shapiro-Wilk	0.645	0.803	0.879	0.511	0.902	0.734	0.773	0.764	0.837	0.842	0.908	0.742
P-value of Shapiro-Wilk	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001
Minimum	1.000	1.000	1.000	2.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1,000
Maximum	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Wilcoxon	19274,500	15072,000	11135,500	21098,000	8609,000	18219,500	16030,000	17382,500	12834,000	13399,000	7537,000	18008,000
p-value of Wilcoxon	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

	A conveniência ligada à internet é o principal motivo para eu comprar online	O risco de fraude associada às compras online tem influencia nas minhas compras	A variedade de produtos na internet leva-me a fazer compras online	Compro online mesmo não podendo ver o produto fisicamente	Gosto de pesquisar muito para comprar o que quero	Economizar tempo quando compro online é relevante para mim	Costumo comparar preços entre produtos antes de comprar online	Gosto de ver sites de compras para me manter atualizado quanto às tendências/novos productos	Considero importante a aprovação da minha compra (online) por aqueles que me são mais próximos	Só compro online quando há promoções	Vejo sempre opiniões de influenciadores antes de comprar algo online	Gosto de comprar online por poder comprar produtos originais e diferentes	Adoro fazer compras online porque sinto como se estivesse a receber uma ""prenda"" quando a encomenda é entregue
Mode	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,004	5,000	3,986	1,011	2,000	1,000	3,970	1,037
Median	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	3,000	2,000	2,000	1,000	3,000	2,000
Mean	4,093	3,540	3,981	4,065	3,925	3,647	4,288	3,098	2,084	2,493	1,851	2,879	2,433
Std, Deviation	0,981	1,109	1,009	0,808	0,863	1,158	0,907	1,362	1,149	1,131	1,130	1,269	1,372
Variance	0,963	1,231	1,018	0,653	0,746	1,342	0,823	1,855	1,320	1,279	1,277	1,611	1,882
Shapiro-Wilk	0,783	0,876	0,814	0,802	0,819	0,871	0,750	0,895	0,827	0,898	0,750	0,905	0,850
P-value of Shapiro-Wilk	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Minimum	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Maximum	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Wilcoxon	17161,500	11430,000	15953,000	12480,000	12320,000	12320,000	18132,000	7638,000	1717,500	2890,000	1518,000	5670,500	4040,000
p-value of Wilcoxon	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	0,189	1,000	1,000	1,000	0,947	1,000

	Tenho necessidade de comprar produtos o mais rápido possível para não ficar com a sensação de não ter comprado nada	Comprar impulsivamente faz-me sentir alegre	Comprar é uma forma de reduzir o stress do quotidiano	Se vir um determinado produto pela primeira vez no site e me aperceber que o quero adquirir para satisfazer uma dada necessidade de consumo, compro	Quando faço compras por impulso, divirto-me e fico entusiasmado	Costumo passar tempo em lojas online quando estou entretido, acabando por comprar algo que não planeava,	Quando vejo algo que tenho interesse está prestes a ficar fora de stock, compro	Quando me sinto feliz compro algo por impulso, como forma de manter o meu estado de humor	Comprar determinados produtos provoca-me um prazer especial	Comprar online é uma atividade de prazer para mim
Mode	1,000	1,000	1,017	1,012	1,010	4,992	1,015	5,000	4,003	1,024
Median	1,000	1,000	2,000	2,000	1,000	4,000	2,000	5,000	3,000	2,000
Mean	1,447	1,823	2,098	2,098	1,953	4,098	2,084	4,374	2,786	2,423
Std, Deviation	0,746	1,053	1,273	1,125	1,179	1,111	1,189	0,955	1,450	1,280
Variance	0,557	1,109	1,621	1,266	1,390	1,234	1,414	0,911	2,104	1,638
Shapiro-Wilk	0,632	0,757	0,786	0,839	0,777	0,780	0,814	0,686	0,844	0,863
P-value of Shapiro-Wilk	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001
Minimum	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Maximum	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Wilcoxon	323.500	1344.000	2622.500	1833.000	1842.000	15725.000	2230.000	18474.500	7251.000	3118.000
p-value of Wilcoxon	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	< .001	1.000	< .001	0.997	1.000

	Compro coisas por impulso quando estou contente	Às vezes sou imprudente na forma como compro	Não costumo pensar em alternativas de compra	Quando vejo um produto atrativo, não penso nas consequências da compra antes de a realizar	Sou alguém que faz compras não planeadas	Costumo comprar coisas espontaneamente	"Eu vejo, eu compro" descreve a forma como faço as minhas compras	Não costumo planear cuidadosamente as minhas compras	Quando compro em lojas físicas tenho maior controlo no que vou gastar, acabando por gastar menos do que quando compro online	Faço um orçamento para as minhas compras online mas geralmente ultrapasso
Mode	5,000	1,972	1,000	1,000	1,023	1,016	1,000	1,006	1,990	1,000
Median	4,374	2,000	2,000	1,000	2,000	2,000	1,000	2,000	2,000	2,000
Mean	0,955	2,442	1,791	1,651	2,284	2,219	1,423	1,967	2,358	1,898
Std, Deviation	0,911	1,259	0,966	0,856	1,241	1,145	0,744	1,052	1,187	1,089
Variance	0,686	1,584	0,933	0,733	1,541	1,312	0,554	1,106	1,409	1,186
Shapiro-Wilk	<0,001	0,862	0,760	0,729	0,845	0,854	0,617	0,811	0,873	0,782
P-value of Shapiro-Wilk	1,000	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Minimum	5,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Maximum	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Wilcoxon	19131,500	4385,000	1201,000	667,500	2905,000	2241,500	263,500	1469,500	3292,500	1538,000
p-value of Wilcoxon	<0,001	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

	"Compro agora, penso nisso mais tarde", descreve-me	Quando compro online, tendo a ser mais rápido e descuidado, do que lento e reflexivo	O desejo de comprar surge de repente e deixa-me deslumbrado	Quando estou a navegar numa loja online, não consigo evitar comprar algo que me suscite a atenção	Quando compro online, compro coisas que não tinha intenção de adquirir	Tendo a gastar o meu dinheiro assim que o recebo	Às vezes fico com vontade de comprar coisas no calor do momento	Compro coisas que não posso pagar	Quando vejo algo que gosto muito sinto uma necessidade imediata de comprar esse produto	Muitas vezes compro produtos online que não preciso, sabendo que me sobra pouco dinheiro
Mode	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,027	1,000	1,022	1,000
Median	1,000	1,000	2,000	1,000	2,000	1,000	3,000	1,000	2,000	1,000
Mean	1,512	1,674	1,809	1,433	1,823	1,516	2,549	1,167	2,293	1,465
Std, Deviation	0,875	0,989	0,984	0,672	0,979	0,937	1,338	0,443	1,235	0,807
Variance	0,765	0,978	0,968	0,452	0,959	0,877	1,791	0,196	1,526	0,652
Shapiro-Wilk	0,628	0,706	0,773	0,633	0,784	0,608	0,844	0,420	0,845	0,629
P-value of Shapiro-Wilk	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Minimum	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Maximum	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Wilcoxon	745,500	972,000	945,500	313,000	944,000	815,000	4346,000	0,000	2912,000	303,500
p-value of Wilcoxon	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

	Quando compro online, adquiero coisas que não estavam na minha lista de compras	Tenho dificuldade em controlar os meus impulsos de compra online	Sinto-me satisfeito com a compra	Se repetisse, sentia-me diferente em relação à compra	A minha escolha de compra foi sensata	Penso que tomei a decisão certa ao comprar	Sinto-me bem com a decisão de ter comprado	Estou contente por ter feito a compra
Mode	1,016	1,000	3,015	3,000	3,012	3,988	3,994	3,000
Median	2,000	1,000	3,000	2,000	3,000	3,000	3,500	4,000
Mean	2,181	1,567	2,963	2,474	3,009	3,060	3,290	3,481
Std, Deviation	1,176	0,924	1,172	1,022	1,144	1,103	1,191	1,129
Variance	1,383	0,854	1,372	1,045	1,308	1,216	1,418	1,274
Shapiro-Wilk	0,837	0,660	0,885	0,897	0,881	0,876	0,901	0,901
P-value of Shapiro-Wilk	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
Minimum	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Maximum	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Wilcoxon	2264,500	597,000	4736,000	1916,000	4670,000	5161,500	9015,000	8573,000
p-value of Wilcoxon	1,000	1,000	0,843	1,000	0,666	0,368	<,001	<,001

Tabela 38 | Análise das variáveis latentes

	Os consumidores realizam compras online devido ao seu carácter utilitário	A segurança é relevante na compra online	Os motivos de compra hedónicos influenciam a compra impulsiva online	A compra por impulso online afeta o estado de humor	O consumidor procura que a compra impulsiva online influencie o seu estado de humor,	Preços e promoções influenciam a decisão de compra online	A qualidade do website/app afeta a compra impulsiva online	Existe uma relação entre a compra por impulso e os sentimentos de satisfação pós-compra do consumido
Valid	214	214	214	214	214	214	214	214
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mode	4	4	3,988	1	4,992	5	5	3,014
Median	4	4	3	1	4	5	5	3
Mean	4,093	3,533	3,098	1,818	4,098	4,551	4,304	2,958
Std, Deviation	0,984	1,108	1,365	1,052	1,111	0,747	0,938	1,172
Shapiro-Wilk	0,783	0,876	0,895	0,754	0,78	0,642	0,733	0,886
P-value of Shapiro-Wilk	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Wilcoxon	16980,5	11263	7638	1344	15725	19106	18033	4642,5
P-value of Wilcoxon	<0,001	<0,001	0,189	1	<0,001	<0,001	<0,001	0,856

C. Análise Fatorial

	Variáveis	Perguntas	C α	KMO	Bartlett	p-value
H1	Os consumidores realizam compras online devido ao seu carácter utilitário	3.2.1. A conveniência ligada à internet é o principal motivo para eu comprar online 3.2.3. A variedade de produtos na internet leva-me a fazer compras online 3.2.6. Economizar tempo quando compro online é relevante para mim 3.2.7. Costumo comparar preços entre produtos antes de comprar online	0,598	0,639	88,158	<0,001
H2	A segurança é relevante na compra online	3.2.2. O risco de fraude associada às compras online tem influencia nas minhas compras 3.1.4. Confiança no site 3.1.7. Proteção de dados	0,516	0,557	67,739	<0,001
H3	Os motivos de compra hedónicos influenciam a compra impulsiva online	3.2.8. Gosto de ver sites de compras para me manter atualizado quanto às tendências/novos productos 3.2.9. Considero importante a aprovação da minha compra (online) por aqueles que me são mais próximos 3.2.11. Vejo sempre opiniões de influenciadores antes de comprar algo online 3.2.12. Gosto de comprar online por poder comprar produtos originais e diferentes 3.2.13. Adoro fazer compras online porque sinto como se estivesse a receber uma "prenda" quando a encomenda é entregue	0,543	0,611	89,603	<0,001
H4a	A compra por impulso online afeta o estado de humor	4.1.2. Comprar impulsivamente faz-me sentir alegre 4.1.5. Quando faço compras por impulso, divirto-me e fico entusiasmado 4.1.9. Comprar determinados produtos provoca-me um prazer especial 4.1.10. Comprar online é uma atividade de prazer para mim	0,852	0,79	500,964	<0,001
H4b	O consumidor procura que a compra impulsiva online influencie o seu estado de humor.	4.1.6. Costumo passar tempo em lojas online quando estou entretido, acabando por comprar algo que não planeava. 4.1.8. Quando me sinto feliz compro algo por impulso, como forma de manter o meu estado de humor 4.2.11. Compro coisas por impulso quando estou contente	0,755	0,663	173,505	<0,001
H5	Preços e promoções influenciam a decisão de compra online	3.1.1. Preço do produto/serviço online 3.1.8. Promoções 3.2.7. Costumo comparar preços entre produtos antes de comprar online	0,676	0,728	172,917	<0,001

		3.2.10. Só compro online quando há promoções 3.1.12. Preço dos portes				
H6	A qualidade do website/app afeta a compra impulsiva online	3.2.1. A conveniência ligada à internet é o principal motivo para eu comprar online 3.1.3. Diferentes opções de pagamento 3.1.6. Comodidade/Facilidade da compra	0,510	0,545	53,095	<0,001
H9	Existe uma relação entre a compra por impulso e os sentimentos de satisfação pós-compra do consumido	4.4.1. Sinto-me satisfeito com a compra 4.4.2. Se repetisse, sentia-me diferente em relação à compra 4.4.3. A minha escolha de compra foi sensata 4.4.4. Sinto-me bem com a decisão de ter comprado. 4.4.5. Penso que tomei a decisão certa ao comprar 4.4.6. Estou satisfeito em ter feito a compra	0,736	0,724	597,883	<0,001