



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Impacto do Risco Percebido e da Inovação na Moda na Confiança e Intenção de Compra *Online* de Artigos de Moda

Departamento de Ciências Empresariais

Mestrado em Gestão de Negócios



Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Politécnico de Coimbra

Carolina Lopes Pais

Impacto do Risco Percebido e da Inovação na Moda na
Confiança e Intenção de Compra *Online* de Artigos de Moda

Dissertação em Gestão de Negócios apresentada ao Departamento de Ciências Empresariais da
Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Nayra Leandro Miguel Martins

Setembro, 2024

Declaração de integridade e de honestidade intelectual

Eu, Carolina Lopes Pais, estudante n.º 2022103358 do Mestrado em Gestão de Negócios, declaro que a dissertação intitulada “Impacto do Risco Percebido e da Inovação na Moda na Confiança e Intenção de Compra Online de Artigos de Moda” é original e que, ao longo da sua elaboração, não pratiquei plágio ou qualquer forma de falsificação de resultados. A dissertação resulta do meu próprio trabalho e contém contributos originais, sendo reconhecidas todas as fontes utilizadas por se encontrarem devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências bibliográficas. Assumo ter plena consciência de que a prática de plágio - utilização como sendo criação ou prestação sua de obras, ideias, afirmações, dados, imagens ou ilustrações de outra autoria, no todo em parte, sem o adequado reconhecimento explícito - constitui, no âmbito académico, grave falta ética e desonestidade intelectual, tendo como consequência a anulação do trabalho apresentado, para além de poder constituir crime de violação dos direitos de autor e infração disciplinar.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Ética e Conduta do Instituto Politécnico de Coimbra e demais regulamentos aplicáveis e que a investigação foi planificada em total conformidade com todos os princípios éticos e normas deontológicas, designadamente quanto à confidencialidade, anonimização de dados, obtenção do consentimento livre e esclarecido, e com as recomendações constantes nos documentos nacionais e internacionais relativos à investigação científica.

Oliveira do Hospital, 10 de setembro de 2024

Nome completo: Carolina Lopes Pais

Assinatura:

Agradecimentos

Estando a chegar à fase final de mais uma etapa na minha vida, sinto a necessidade de agradecer a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para que fosse possível a sua conclusão.

Primeiramente quero agradecer à minha família. Ao meu pai, à minha mãe e à minha irmã por sempre me terem encorajado a seguir os meus sonhos, por sempre me apoiarem e por nunca me deixarem desistir. Foi com vocês que aprendi o verdadeiro significado das palavras determinação, respeito e amor. Acima de tudo, ensinaram-me a pensar positivo e a acreditar em mim, a ser mais confiante e que só com esforço e empenho conseguimos chegar longe.

Em segundo lugar, agradeço ao meu namorado por toda a paciência e apoio durante esta importante etapa e de ter dispensado o seu tempo para me ajudar na divulgação desta investigação. Obrigada por todo o amor e por sempre acreditares em mim.

Quero também agradecer aos meus amigos e à minha prima Inês por toda a ajuda que deram para a realização desta investigação, seja através da divulgação do questionário, ou das suas palavras de força e de alento.

Agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Nayra Leandro Miguel Martins, pela disponibilidade, dedicação, acompanhamento e partilha de conhecimentos essenciais para o desenvolvimento desta dissertação.

Um agradecimento especial a todos os professores que me acompanharam durante o meu percurso académico.

Por último, quero agradecer a todos os inquiridos que perderam um pouco do seu tempo para preencher o meu questionário e, assim, participarem neste estudo.

A todos o meu muito obrigada.

Resumo

A presente investigação tem como principal objetivo analisar o impacto do risco percebido e da inovação na moda na confiança e na intenção de compra de artigos de moda *online*, moderados pelo perfil do consumidor, segundo a lei da difusão da inovação. Este estudo responde a uma lacuna da literatura, pois não existem estudos que investigam o efeito moderador da tipologia do consumidor na relação entre a confiança e a intenção de compra de artigos de moda *online*.

A partir dos constructos mencionados, foi proposto um modelo de investigação e realizado um estudo empírico que contou com uma amostra de 290 inquiridos. Através do tratamento estatístico dos dados com recurso a PLS-SEM, foi demonstrado que a inovação na moda exerce um efeito positivo na confiança e na intenção de compra de artigos de moda *online* e que a confiança exerce um impacto positivo na intenção de compra de artigos de moda *online*. Por sua vez, o risco percebido exerce uma influência negativa na confiança.

Os resultados obtidos apresentam contribuições académicas, uma vez que não existia nenhum estudo focado na influência do risco percebido e inovação na moda na confiança e intenção de compra *online* de artigos de moda, nem nenhum estudo que analise o efeito moderador da tipologia do consumidor segundo a lei da difusão da inovação na relação entre a confiança e a intenção de compra de artigos de moda *online*, contribuindo para o preenchimento da lacuna identificada na literatura. Por outro lado, também apresenta contribuições para o mundo empresarial, ajudando as marcas a compreender melhor o comportamento de compra do consumidor de artigos de moda *online* e, consequentemente, a melhorar as suas estratégias de *marketing*.

Palavras-chave: Risco Percebido, Inovação, Confiança, Intenção de compra *online*, Moda

Abstract

The main objective of this research is to analyze the influence of perceived risk and innovation in fashion on trust and intention to buy fashion items online, moderated by the consumer profile, according to the law of diffusion of innovation. This study responds to a gap in the literature, as there are no studies investigating the moderating effect of consumer typology on the relationship between trust and intention to buy fashion items online.

From the aforementioned constructs, a research model was proposed and an empirical study was carried out with a sample of 290 respondents. Through the statistical treatment of the data using PLS-SEM, it was shown that innovation in fashion has a positive effect on trust and intention to buy fashion items online and that trust exerts a positive influence on the intention to purchase fashion items online. In turn, perceived risk exerts a negative influence on confidence.

The results obtained present academic contributions, since there was no study focused on the influence of perceived risk and innovation in fashion on trust and intention to buy fashion items online, nor any study that analyzes the moderating effect of the consumer typology according to the law of diffusion of innovation on the relationship between trust and intention to buy fashion items online, contributing to filling the gap identified in the literature. On the other hand, it also presents contributions to the business world, helping brands to better understand the buying behavior of the consumer of online fashion items and, consequently, to improve their marketing strategies.

Keywords: Perceived Risk, Innovation, Trust, Online Purchase Intention, Fashion

Índice

Lista de abreviaturas	vii
Lista de figuras.....	viii
Lista de tabelas	viii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização e relevância do tema	1
1.2. Problema e objetivos de investigação	2
1.3. Estrutura do trabalho	3
2. REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1. Indústria da moda e o <i>e-commerce</i>	5
2.2. Intenção de compra <i>online</i>	6
2.3. Influência do Risco Percebido na Confiança	7
2.4. Influência da Inovação na moda na Confiança e na Intenção de Compra <i>Online</i>	9
2.5. Influência da Confiança na Intenção de Compra <i>Online</i>	11
2.6. Efeito moderador da tipologia do consumidor (Lei da Difusão da Inovação) na relação entre Confiança e Intenção de compra <i>online</i>	12
2.7. Modelo de Investigação.....	14
3. METODOLOGIA	15
3.1. População e Amostra.....	15
3.2. Processo de recolha de dados e instrumento de recolha de dados	16
3.3. Técnicas estatísticas de tratamento de dados	19
3.4. Pré-Testes.....	19
3.4.1. Pré-Testes Quantitativos	19
3.4.2. Pré-Testes Qualitativos	27
3.4.3. Alterações ao Questionário	28

4.	ANÁLISE DOS RESULTADOS	30
4.1.	Caracterização da amostra	30
4.2.	Análise descritiva e da normalidade das escalas	32
4.3.	Análise da confiabilidade e da validade do modelo de medida	35
4.4	Análise de multicolinearidade	38
4.5	Análise do modelo estrutural e validação de hipóteses.....	39
5.	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	42
5.1.	Discussão dos resultados	42
5.1.1.	Quanto à validação das hipóteses do estudo	43
5.1.2.	Quanto ao alcance dos objetivos gerais e específicos do estudo	44
5.2.	Contribuições da investigação	45
5.3.	Limitações e recomendações para investigações futuras	46
	BIBLIOGRAFIA	48
	ANEXOS	60
	Anexo 1 – Questionário	60

Lista de abreviaturas

AVE - *Average Variance Extracted*

C - Confiança

CV – Coeficiente de Variação

INOV - Inovação na moda

INT - Intenção de Compra *Online*

KMO - *Keiser-Meyer-Olkin*

K-S - Teste de *Kolmogorov-Smirnov*

PIB - Produto Interno Bruto

PLS - *Partial Least Squares*

RP - Risco Percebido

RP - Risco de Produto

RSP - Risco de Segurança e Privacidade

VIF - *Variance Inflation Factor*

Lista de figuras

Figura 1- Curva da Difusão da Inovação; Fonte: (Rogers, 2003).....	13
Figura 2 - Modelo de investigação; Fonte: Elaboração Própria.....	14
Figura 3- Teste de KMO e Bartlett ao constructo Risco Percebido; Fonte: SPSS.....	21
Figura 4 - Comunalidades Risco Percebido; Fonte: SPSS	22
Figura 5 - Teste de KMO e Bartlett ao constructo Inovação na moda; Fonte: SPSS	22
Figura 6 - Comunalidades Inovação na moda; Fonte: SPSS.....	23
Figura 7 - Teste de KMO e Bartlett ao constructo Confiança; Fonte: SPSS	23
Figura 8 - Comunalidades Confiança; Fonte: SPSS.....	23
Figura 9 - Teste de KMO e Bartlett ao constructo Intenção de Compra; Fonte: SPSS	24
Figura 10 - Comunalidades Intenção de Compra; Fonte: SPSS.....	24
Figura 11 - Modelo final de pesquisa; Fonte: Elaboração Própria.....	29
Figura 12 - Modelo Estrutural; Fonte: Elaboração Própria	39

Lista de tabelas

Tabela 1 - Instrumento de recolha de dados.....	16
Tabela 2 - Composite Reliability e Alpha de Cronbach	20
Tabela 3 - Classificação dos valores de KMO recomendados para a análise fatorial	21
Tabela 4 - AVE dos constructos	25
Tabela 5 - Outer Loadings.....	25
Tabela 6 - Teste Fornell-Larcker	26
Tabela 7 - Cross Loadings	27
Tabela 8 - Pré-Testes Qualitativos	27
Tabela 9 - Alterações ao constructo Risco Percebido	28
Tabela 10 - Caracterização da Amostra.....	30
Tabela 11 - Tipologia do Consumidor	32
Tabela 12 - Estatísticas descritivas e análise da normalidade	34
Tabela 13 - Composite Reliability e Alpha de Cronbach	35
Tabela 14 - AVE dos constructos	36
Tabela 15 - Outer Loadings.....	37
Tabela 16 - Fornell-Larcker	37

Tabela 17- Cross Loadings	38
Tabela 18 - VIF	39
Tabela 19 - Valores β , t-student e p_value	39
Tabela 20 - Poder explicativo	41
Tabela 21- Dimensão do efeito nas relações.....	41

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização e relevância do tema

O *e-commerce* tem vindo a crescer de forma significativa, e o setor da moda não é exceção. O comércio eletrónico em Portugal centra-se predominantemente na compra de artigos de moda, representando cerca de 70% das compras *online* (CTT, 2023; INE, 2023). O investimento em inovação tem acompanhado esta tendência. O investimento em inovação na indústria da moda representava entre 1,6% e 1,8% das vendas totais e prevê-se que este investimento duplique até 2030 (Mckinsey & Company, 2023). Os inovadores são os primeiros compradores (Rogers, 2003) de novas roupas e acessórios de moda (Park & Yoo, 2018). Estes consumidores aumentam a aceitação de um novo produto ou marca por parte de outros consumidores, servindo de líder de formador de opinião (Cho et al., 2018).

Apesar do rápido crescimento das compras *online* e do aumento do investimento em inovação, ainda existe um grande número de consumidores com reservas relativamente à compra de artigos de moda *online* (Kohsaka et al., 2019). Tal facto pode ser explicado pelo risco que surge quando existe um elevado nível de incerteza em relação à inovação, sendo que, quanto maior o nível de incerteza, maior será o risco percebido (Nawrocki & Jonek-Kowalska, 2022). O relatório de *e-commerce* realizado pelo CTT (2022) apurou que cerca de 60% dos inquiridos afirmou apresentar reservas em relação a realizar compras *online*. Estas reservas são denominadas como risco percebido (Kohsaka et al., 2019). O risco percebido refere-se a uma expectativa pessoal de perda, sendo a perceção de potenciais resultados negativos de um produto ou serviço (Ha et al., 2021). Estes riscos afetam a confiança do consumidor na compra *online*. O risco percebido e a confiança têm impacto um no outro e na intenção de compra *online* (Bahl & Kesharwani, 2020), pelo que um nível mais elevado de risco percebido diminui o impacto que a confiança tem na intenção de compra *online* (Bahl & Kesharwani, 2020; Gong et al., 2023). Por sua vez, um maior nível de confiança provavelmente irá influenciar positivamente a intenção de compra *online* do consumidor (Akinbode et al., 2018; Bahl & Kesharwani, 2020; Gong et al., 2023; Jasil et al., 2022). A intenção de compra *online* é influenciada pela confiança, pelo que os consumidores devem sentir-se confiantes antes de comprarem o artigo (Bahl & Kesharwani, 2020; Candra et al., 2021). A tipologia do consumidor segundo a Lei da Difusão da Inovação (Rogers, 2003) pode moderar estas relações, na medida em que o seu nível de inovação pode dar origem a diferentes

comportamentos relacionados às compras *online* (Rodríguez & Fernández, 2017; Wang & Lee, 2020).

1.2 Problema e objetivos de investigação

Embora a investigação existente tenha explorado o impacto do risco percebido e da inovação na confiança e intenção de compra (Candra et al., 2021; Jadil et al., 2022; Rodríguez & Fernández, 2017), ainda há necessidade de mais investigação para entender essas relações. Especificamente, poucos exploram como a inovação na moda influencia a intenção de compra, pelo que ainda não existe um consenso sobre esta relação (Kaur et al., 2022; Mohamed & Wee, 2020; Rodríguez & Fernández, 2017). Além disso, alguns estudos encontraram relações entre a inovação e a confiança (Gözükara & Çolakoğlu, 2016; Hanaysha & Hilman, 2015), mas, até ao momento, não existem estudos que explorem esta relação no setor da moda, que possui características únicas. Por último, as relações entre o risco percebido e a confiança (Candra et al., 2021; Gupta & Kumar, 2023; Jadil et al., 2022) e a intenção de compra *online* (Jadil et al., 2022; Rodríguez & Fernández, 2017; Salirrosas et al., 2022) são muito pouco exploradas no setor da moda. Apesar de a academia ter desenvolvido vários esforços para entender a inovação e o risco percebido no contexto da gestão, há um *gap* na literatura, uma vez que não existem estudos que examinam a influência do risco percebido e inovação na moda na confiança e intenção de compra *online* de artigos de moda, moderados pela tipologia do consumidor segundo a lei da difusão da inovação.

Considerando o *gap* identificado, este estudo tem o objetivo de analisar o impacto do risco percebido e da inovação na moda na confiança e intenção de compra *online* de artigos de moda, considerando o efeito moderador da tipologia do consumidor (Lei da Difusão da Inovação).

No sentido de suportar o objetivo geral da presente investigação, foram formulados os seguintes objetivos específicos:

- 1 Rever amplamente a literatura, com foco nos conceitos de risco percebido, inovação na moda, confiança, intenção de compra de artigos de moda *online* e lei da difusão da inovação, assim como as possíveis relações que se estabelecem entre os mesmos;

- 2 Construir um modelo de investigação que explique a influência do risco percebido e da inovação na moda na confiança e na intenção de compra de artigos de moda *online*, moderados pela tipologia do consumidor (lei da difusão da inovação);
- 3 Realizar um estudo empírico com uma amostra de consumidores portugueses de artigos de moda *online*, de modo a recolher os dados necessários para validar o modelo de investigação proposto;
- 4 Identificar e dividir a amostra em três grupos de consumidores segundo a lei da difusão da inovação – inovadores da moda, maioria e retardatários;
- 5 Analisar estatisticamente os dados recolhidos e avaliar o impacto do risco percebido e da inovação na moda na confiança e na intenção de compra de artigos de moda *online*, moderados pela tipologia do consumidor.

Para atingir os objetivos propostos, foi aplicado um questionário a consumidores portugueses de artigos de moda *online*. Os dados foram analisados através do *software* SPSS e do *software* SmartPLS para identificar as relações estruturais e validar as hipóteses criadas. Espera-se que os resultados deste estudo contribuam para colmatar o *gap* identificado na literatura e consequentemente, para uma melhor compreensão do comportamento dos consumidores de artigos de moda *online*, de modo que as empresas desta indústria desenvolvam estratégias de *marketing* mais eficazes.

1.3 Estrutura do trabalho

Relativamente à estrutura da presente dissertação, esta está organizada em cinco capítulos, nomeadamente, introdução, revisão da literatura, incluindo o modelo de investigação proposto, metodologia de investigação, análise de resultados e, por fim, a discussão dos resultados e conclusão, com as limitações e recomendações para investigações futuras.

De uma forma mais detalhada, o mesmo inicia-se com a introdução, onde é realizado o enquadramento geral de toda a investigação a desenvolver, referenciando a relevância do estudo e os objetivos do mesmo.

O capítulo 2 foca-se na revisão de literatura, onde se faz uma abordagem aos conceitos fundamentais para a conceção deste trabalho – intenção de compra *online*, risco percebido, inovação na moda, confiança e tipologia do consumidor (Lei da Difusão da Inovação) - e às relações que se estabelecem entre os mesmos, sob a forma de hipóteses.

O terceiro capítulo diz respeito à metodologia de investigação utilizada no estudo empírico, caracterizando a população, amostra, instrumentos de recolha de dados, procedimentos de recolha de dados e técnicas estatísticas utilizadas no tratamento dos dados.

No capítulo 4, são apresentados os resultados obtidos no estudo empírico realizado.

De modo a concluir este trabalho, procede-se, no capítulo 5, à discussão dos resultados obtidos e à conclusão, identificando os contributos da investigação em termos teóricos e para a gestão das organizações, assim como à indicação das limitações do estudo e de eventuais sugestões para futuras investigações.

2. REVISÃO DA LITERATURA

No decorrer deste capítulo são discutidos e abordados os conceitos que servem de base a esta investigação, nomeadamente a intenção de compra *online*, a confiança, o risco percebido, a inovação na moda e a tipologia do consumidor segundo a lei da difusão da inovação. Deste modo, este capítulo inicia com uma breve descrição da indústria da moda e o *e-commerce*. A posteriori uma elucidação relativa à intenção de compra *online* de artigos de moda, onde são especificados os critérios que conduzem à mesma, estudados na presente dissertação – risco percebido, inovação na moda e confiança, e às relações que se estabelecem entre os mesmos, sob a forma de hipóteses. Por fim, é realizada uma elucidação acerca da Lei da Difusão da Inovação e das diferentes tipologias de consumidores.

2.1. Indústria da moda e o *e-commerce*

A indústria da moda abrange o conjunto de roupas, calçados e acessórios que um consumidor pode comprar (Rodríguez & Fernández, 2017).

A moda é uma das formas que os consumidores utilizam para mostrar o seu estatuto assim como uma forma de se expressarem, estando associada à sua imagem pessoal e ao ego (Kim et al., 2016). Consumidores de moda demonstram interesse na utilização de roupas novas e de seguir as últimas tendências de moda (Rahman et al., 2014; Rodríguez & Fernández, 2017).

Apesar da indústria da moda estar a sofrer uma desaceleração global (McKinsey & Company, 2023), esta ainda é considerada como sendo uma das maiores indústrias manufatureiras do mundo, e uma das categorias mais compradas no comércio *online* (CTT, 2023; Guercini et al., 2018; INE, 2023; Sarah et al., 2021; Statista, 2023; The Nielsen Company, 2018). No caso específico de Portugal, a moda é considerada como sendo um setor importante da economia, pelo que o mesmo contribui com cerca de 2% do Produto Interno Bruto (PIB) (INE, 2022). Além disso, relativamente ao comércio eletrónico em Portugal, existe uma predominância da compra de artigos de moda, representando cerca de 70% das compras *online* (CTT, 2023; INE, 2023).

A indústria da moda é um mercado em constante mudança (Rahman et al., 2014), pelo que permite aos consumidores uma série de escolhas, desejos e preferências (Shrivastava et al., 2021). A capacidade existente em pesquisar e comparar produtos, as especificações do serviço, a disponibilidade do produto e preço, assim como a facilidade de acesso a produtos que

ultrapassem as fronteiras internacionais, contribuiu para o sucesso deste setor (The Nielsen Company, 2018). Apesar do sucesso desta indústria nas compras *online*, ainda existem consumidores que apresentam reservas em comprar artigos de moda por este meio (Kulhar & Jain, 2020). Os artigos de moda podem variar de acordo com a qualidade, preferências pessoais e ajuste ao corpo, sendo classificados como uma categoria de grande envolvimento, que precisa de ser tocada para ser avaliada (Blázquez, 2014; Romero et al., 2020), pelo que a falta do toque e da experimentação é um dos principais motivos para estas reservas (Blázquez, 2014; Joshi et al., 2024; Kühn et al., 2020), levando, consequentemente, a uma diminuição da confiança por parte dos consumidores.

2.2. Intenção de compra *online*

Perante a notoriedade e crescimento do *e-commerce*, é importante que as marcas tenham conhecimento dos fatores que possam influenciar de forma positiva ou negativa a intenção de compra *online* dos consumidores (Dewi et al., 2019; Fu et al., 2018), de maneira que as empresas desenvolvam estratégias de *marketing* mais eficazes (Xia et al., 2020). A intenção de compra do consumidor é de extrema importância na previsão do comportamento do consumidor, e depende de vários fatores influenciadores (Dewi et al., 2019; Isa et al., 2020). A importância em estudar a intenção de compra do consumidor recai sobre o facto de que as intenções são consideradas como o principal preditor do comportamento real (García et al., 2020). Isto é, ao terem uma intenção de compra positiva, os consumidores criam um compromisso com a marca, pelo que é mais provável que eles venham a ter comportamentos reais de compra (Ceyhan, 2019).

A intenção de compra pode ser definida como um plano de aquisição de um determinado produto ou serviço de forma planeada ou impulsiva (Salirrosas et al., 2022). Esta intenção é frequentemente utilizada como uma medida para prever as atividades reais de compra dos clientes, sendo classificada como uma das componentes do comportamento cognitivo do consumidor sobre como este pretende comprar uma marca específica (Isa et al., 2020). Relativamente à intenção de compra *online*, esta pode ser definida como a vontade do consumidor em participar na compra de um produto ou serviço através de diferentes canais digitais (Bilal et al., 2021). A intenção de compra *online* é o grau em que um consumidor está disposto a comprar um produto através de uma loja *online* (García et al., 2020). Esta intenção

pode ser medida com base em vários indicadores, como o desejo de comprar através da loja *online*, o desejo de comprar no futuro e a transação financeira na loja *online* (García et al., 2020). A intenção de compra influencia significativamente a decisão final do consumidor, funcionando como um passo intermediário no processo de compra (Kotler & Keller, 2019). Durante a jornada de compra, o consumidor passa pelo estágio de avaliação, onde o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e forma uma intenção de compra (Kotler & Keller, 2019).

Existem vários fatores que influenciam direta e indiretamente a intenção de compra *online*, tendo sido um tópico estudado por diversos investigadores (Isa et al., 2020; Ranjitha & Krishnakumar, 2020). O risco percebido e a confiança são considerados como sendo os fatores que mais influenciam a intenção de compra *online* (Jadil et al., 2022; Kotler & Keller, 2019).

No que diz respeito especificamente à intenção de compra *online* de artigos de moda, esta pode ser influenciada pelo traço de inovação de moda dos consumidores (Rodríguez & Fernández, 2017).

Com base no que foi mencionado anteriormente, a literatura a seguir visa explorar as relações entre risco percebido, inovação na moda, confiança e intenção de compra *online*.

2.3. Influência do Risco Percebido na Confiança

Os consumidores têm continuamente de tomar decisões sobre quais produtos e serviços comprar e onde comprá-los, pelo que os resultados e consequências destas decisões são incertos, levando os consumidores a sentirem um certo nível de risco na tomada de decisões de compra (Sakti et al., 2020). O risco percebido serve como um importante determinante do comportamento de compra *online* (Gong et al., 2023), tendo um papel significativo na determinação das intenções de compra dos consumidores (Ariffin et al., 2018). O risco percebido é considerado como o obstáculo principal na adoção do *e-commerce* (Ventre & Kolbe, 2020).

O risco percebido refere-se a uma expectativa pessoal de perda, sendo a percepção de potenciais resultados negativos de um produto ou serviço (Bebber et al., 2017; Ha et al., 2021; Troise et al., 2021). O risco percebido mede o desconforto e o nível de incerteza que os consumidores apresentam ao comprar produtos *online* (Hungilo & Setyohadi, 2020). Nas compras *online*, não

existe um contacto direto entre compradores e fornecedores, nem acesso físico aos produtos, pelo que podem existir mais riscos potenciais (Ha et al., 2021; Hungilo & Setyohadi, 2020). Na literatura, foram desenvolvidos nove tipos de riscos percebidos, sendo eles o risco financeiro, risco de produto, risco de desempenho, risco físico, risco social, risco psicológico, risco de perda de tempo, risco de privacidade e risco de segurança (Ariffin et al., 2018; Candra et al., 2021; Ha et al., 2021; Lang, 2018). No contexto *online*, existem dois tipos de riscos percebidos que são considerados predominantes: o risco de segurança e o risco de privacidade (Ariffin et al., 2018; Ling et al., 2011; Pauzi et al., 2017), pelo que, na presente dissertação, nos iremos focar nestes dois tipos de risco percebido. Para além destes dois riscos, o risco do produto também vai ser considerado nesta investigação, uma vez que, no setor da moda, a falta do toque e da experimentação são considerados como os principais motivos para os consumidores não comprarem artigos de moda *online* (Blázquez, 2014; Joshi et al., 2024; Kühn et al., 2020; Romero et al., 2020).

O risco percebido é considerado um forte antecedente da confiança (Ling et al., 2011). A quantidade de perceção do consumidor sobre o risco afeta o nível de confiança numa empresa, de modo que, quando desejam utilizar um produto ou serviço, os consumidores muitas vezes assumem que existe um risco elevado (Sakti et al., 2020). Um elevado nível de risco percebido pode levar à falta de confiança por parte dos consumidores (Bahl & Kesharwani, 2020; Gong et al., 2023). Em resumo, quando o risco percebido é elevado, é mais provável que a confiança dos consumidores numa marca diminua (Candra et al., 2021; Gong et al., 2023). Posto isto, pode-se afirmar que o risco percebido afeta negativamente a confiança (Gupta & Kumar, 2023).

Estudos anteriores encontraram uma relação negativa entre o risco percebido e a confiança, mas esta relação é muito pouco explorada no setor específico da moda.

Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: O Risco Percebido influencia negativamente a Confiança.

2.4. Influência da Inovação na moda na Confiança e na Intenção de Compra *Online*

A indústria da moda é um setor dinâmico, onde os produtos são renovados permanentemente em ciclo de vida curtos, devido à mudança frequente no comportamento dos consumidores (Anić et al., 2018; Rahman et al., 2014; Teixeira et al., 2021). Além disso, os artigos de moda podem correr o risco de serem facilmente imitados por outros, pelo que a competitividade das marcas depende da sua criatividade e capacidade de inovação constante (Teixeira et al., 2021; Torres & Cañada, 2017). Ser o primeiro a aceder a novos mercados com produtos novos e inovadores irá proporcionar às marcas melhores oportunidades para construir uma relação de confiança com os seus consumidores (Hanaysha & Hilman, 2015).

Inovação na moda pode ser definida como a disposição do consumidor a comprar novos e diferentes produtos de moda e o nível de aceitação do consumidor face a novas tendências de moda, levando-o a adotar as inovações relativamente mais cedo do que outros consumidores (Anić et al., 2018). Esta pode ser entendida como o interesse e entusiasmo dos consumidores em vestuário, calçado e acessórios, e em se manterem atualizados nas novas tendências de moda (Rodríguez & Fernández, 2017). Isto é, até que ponto um indivíduo está recetivo a todas as informações e produtos de moda (Rodríguez & Fernández, 2017). Os inovadores da moda são os primeiros compradores de novas roupas e acessórios de moda (Park & Yoo, 2018), pelo que aumentam a aceitação de um novo produto ou marca por parte de outros consumidores, servindo de líder de formador de opinião (Cho et al., 2018).

Os inovadores da moda são considerados consumidores mais propensos a correr riscos, sendo mais influenciados pelas marcas do que consumidores não inovadores (Anić et al., 2018; Cardoso et al., 2010), o que sugere que confiem mais facilmente nas marcas. Os consumidores que são classificados como inovadores são fortemente influenciados pela comunicação social especializada que aborda este assunto (Teixeira et al., 2021), o que pode levar a uma maior confiança nas marcas por parte destes consumidores. A inovação é essencial para construir uma imagem favorável da marca entre os clientes (Gözükara & Çolakoğlu, 2016), pelo que existe uma forte relação entre a mesma e a confiança na marca, visto que a inovação reforça a fidelidade do cliente e as crenças dos consumidores na fiabilidade e credibilidade das marcas, aumentando diretamente a sua confiança na marca (Bukovecz, 2023; Hanaysha & Hilman, 2015). Por sua vez,

no comércio de *lingerie*, a inovação tem um impacto positivo indireto na confiança nas marcas, através da satisfação. Isto é, a inovação dos artigos influencia positivamente a satisfação dos clientes, que por sua vez influencia positivamente a confiança na marca (Torres & Cañada, 2017). A inovação na moda aumenta a autoconfiança através da identidade, status e estilo de vida (Nash, 2019; Rodríguez & Fernández, 2017). Por sua vez, a autoconfiança dos jovens consumidores tem um impacto positivo na inovação da moda no que diz respeito às suas escolhas de vestuário (Jürgensen & Guesalaga, 2018).

Estudos anteriores encontraram relações significativas entre a inovação e a confiança, assim como a inovação e a autoconfiança, mas, até ao momento, não existem estudos que explorem a influência da inovação na moda na confiança, sendo que o setor da moda possui características únicas, o que torna esta relação uma medida interessante para o nosso estudo.

Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: A Inovação na Moda influencia positivamente a Confiança.

Consumidores com níveis mais altos de inovação tendem a ser mais ativos na adoção de novas tendências, produtos inovadores e novos serviços (Park & Yoo, 2018; Zeba & Ganguli, 2019). Consequentemente, os inovadores da moda podem influenciar as intenções de compra do consumidor (Cho et al., 2018; Jürgensen & Guesalaga, 2018). A ambição em estar na moda e vestir as últimas tendências é um dos motivos decisivos para a intenção de compra *online* de artigos de moda (Rodríguez & Fernández, 2017). De facto, os consumidores com maior conhecimento e interesse pela inovação na moda são mais propensos a ter uma atitude positiva em relação à compra de artigos de moda *online* (Rodríguez & Fernández, 2017). No que diz respeito às compras por impulso, também existe uma relação positiva entre a inovação na moda e esta tendência (Anić et al., 2018), assim como na intenção de compra *offline* de artigos de moda (Kaur et al., 2022).

Estudos anteriores comprometeram-se a investigar a relação entre a inovação na moda e a intenção e decisão dos consumidores em comprar artigos de moda, não existindo ainda um

consenso sobre esta relação, o que torna esta relação uma medida interessante para o nosso estudo.

Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese:

H3: A Inovação na Moda influencia positivamente a Intenção de Compra *Online* de artigos de moda.

2.5. Influência da Confiança na Intenção de Compra *Online*

A confiança serve para reduzir o risco percebido dos consumidores sobre a incerteza nas compras *online* (Akinbode et al., 2018; Al-Debei et al., 2015; Isa et al., 2020; Rodríguez & Fernández, 2017), pelo que, se a confiança do consumidor não for construída, as transações *online* podem não acontecer (Dhagarra et al., 2020). A confiança é essencial quando duas partes estão envolvidas numa transação, incluindo transações de comércio eletrônico (Candra et al., 2021). A confiança do consumidor numa marca *online* é um elemento chave para o sucesso do *e-commerce* (Salirrosas et al., 2022; Zhao et al., 2019), pelo que os vendedores devem concentrar-se em criar relacionamentos de longo prazo com os seus clientes, proporcionando confiança (Isa et al., 2020; Wang et al., 2022).

No contexto do *e-commerce*, a confiança é definida como a vontade de os consumidores serem vulneráveis, de dependerem de outros em vez de si próprios, ou de colocarem expectativas nos outros (Candra et al., 2021; Ha et al., 2021; Isa et al., 2020). A confiança *online* é descrita como o grau de convicção que os clientes têm nas trocas *online* ou nos canais de troca *online* (Al-Bourini et al., 2021). Esta pode ser interpretada como a expectativa dos consumidores de que os vendedores vão agir com honestidade e cumprir com todas as responsabilidades nas transações realizadas, sem se aproveitarem da vulnerabilidade dos consumidores (Candra et al., 2021; Ha et al., 2021; Isa et al., 2020). A confiança pode ser definida como o desejo de os consumidores comprarem bens ou serviços em estado consciente, esperando que os vendedores, produtos e empresas cumpram as suas obrigações conforme entendidas pelos compradores (Candra et al., 2021).

Um maior grau de confiança irá influenciar positivamente a intenção de compra *online* do consumidor (Akinbode et al., 2018; Bahl & Kesharwani, 2020). A confiança está diretamente e positivamente relacionada às intenções de compra *online* (Ha et al., 2021; Isa et al., 2020;

Rodríguez & Fernández, 2017; Salirrosas et al., 2022), pelo que os consumidores devem sentir-se confiantes e confiar no site de *e-commerce* antes de realizar uma transação de compra (Candra et al., 2021; Isa et al., 2020; Petcharat & Leelasantitham, 2021). Quando os consumidores consideram uma loja *online* confiável, a sua intenção de compra aumenta. Em contrapartida, as intenções de compra dos consumidores diminuem quando os consumidores acreditam que o site da loja não é confiável (Jadil et al., 2022).

A confiança é considerada um dos fatores que mais influencia a intenção de compra *online* (Jadil et al., 2022; Kotler & Keller, 2019), tendo sido estudada por vários investigadores. Apesar disso, esta relação é muito pouco explorada no setor da moda.

Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: A Confiança influencia positivamente a Intenção de Compra *Online* de artigos de moda.

2.6. Efeito moderador da tipologia do consumidor (Lei da Difusão da Inovação) na relação entre Confiança e Intenção de compra *online*

A Teoria da Difusão de Inovações é uma teoria que descreve a aceitação de coisas novas, como por exemplo novos produtos, através de sistemas sociais conforme são adotados ou rejeitados pelos consumidores (Rogers, 2003). É importante que as empresas tenham conhecimento e estudem esta teoria na medida de conseguirem prever a taxa de adoção de novos produtos e serviços, segmentar o seu mercado e desenvolver estratégias de *marketing* mais eficazes (Goldsmith & Foxall, 2003; Rogers, 2003).

A inovação do consumidor refere-se ao nível de aceitação do consumidor a novos produtos, serviços ou ideias (Rogers, 1995). A inovação representa um traço de personalidade que incorpora a tendência do consumidor para novos produtos e experiências (Anić et al., 2018). A literatura definiu cinco tipos de consumidores, relativamente ao seu nível de inovação (Rogers, 2003):

- Os inovadores: são os primeiros consumidores a adotarem e comprarem algo novo;
- Os primeiros adotantes (ou seguidores): são os seguintes consumidores a adotar e comprar algo novo;

- A maioria inicial: são os consumidores mais comuns, necessitam da aprovação de outros consumidores para adotarem a inovação;
- A maioria tardia: são consumidores mais resistentes à mudança, não adotando a inovação até que a maioria dos outros consumidores o tenham feito;
- Os retardatários: os últimos consumidores a adotar a inovação.

Na presente investigação será adotada uma simplificação do modelo de Rogers (2003) (Figura 1), adaptando-o para o setor da moda, de maneira a definir três tipos de consumidores: os inovadores da moda, a maioria e os retardatários. Os inovadores da moda são os primeiros compradores de novas roupas e acessórios de moda, e exibem altos níveis de interesse pela moda (Park & Yoo, 2018; Rodríguez & Fernández, 2017; Teixeira et al., 2021); a maioria revela um razoável interesse na moda e compra vestuário com frequência moderada (Cardoso et al., 2010; Teixeira et al., 2021); por último, os retardatários, são consumidores que demonstram pouco envolvimento com a moda e raramente compram vestuário (Teixeira et al., 2021).

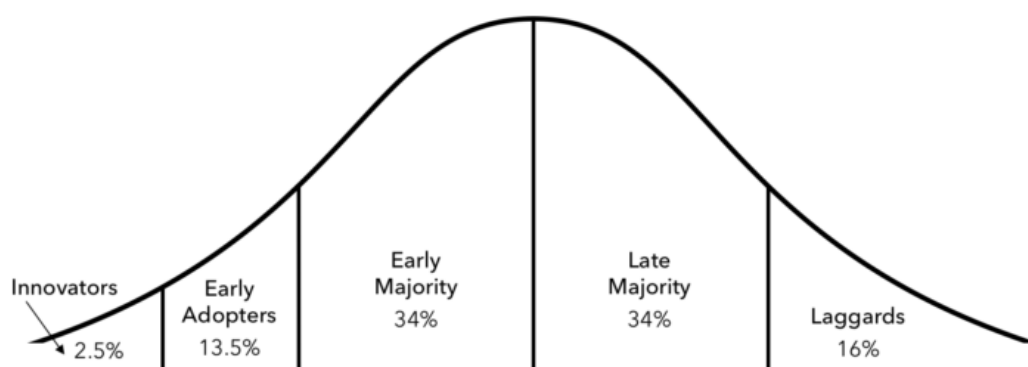


Figura 1- Curva da Difusão da Inovação; Fonte: (Rogers, 2003)

Estudos anteriores encontraram uma relação positiva e significativa entre a inovação individual e a intenção de compra *online* (Juaneda-Ayensa et al., 2016; Rodríguez & Fernández, 2017). Os inovadores têm uma elevada intenção de comprar artigos *online* (Park & Yoo, 2018; Rodríguez & Fernández, 2017; Sumarliah et al., 2022), a maioria apresenta uma moderada intenção de comprar produtos *online* (Teixeira et al., 2021), enquanto que os retardatários apresentam uma baixa intenção de comprar *online* (Goldsmith & Foxall, 2003; Rogers, 1995; Teixeira et al., 2021). Como existe uma variabilidade nas percepções de confiança dos consumidores, a intenção de comprar artigos *online* pode depender do nível de inovação de cada consumidor (Juaneda-Ayensa et al., 2016; Rodríguez & Fernández, 2017). Um consumidor inovador tende a correr mais

riscos (Anić et al., 2018; Cardoso et al., 2010; Wang & Lee, 2020), o que sugere que confiam mais facilmente nas marcas *online*, pelo que, são mais propensos a ter uma intenção de compra *online* positiva (Cardoso et al., 2010; Cho et al., 2018; Jürgensen & Guesalaga, 2018; Rodríguez & Fernández, 2017), independentemente do nível de confiança na marca. Os inovadores apresentam uma maior intenção de comprar *online* do que a maioria dos consumidores (Rodríguez & Fernández, 2017; Talaat, 2022; Wang & Lee, 2020). A maioria dos consumidores considera a confiança um fator importante na sua intenção de comprar artigos *online*, pelo que, quanto maior for a sua confiança na marca maior vai ser a sua intenção de comprar *online* (Akinbode et al., 2018; Bahl & Kesharwani, 2020; Gong et al., 2023). No que concerne aos consumidores retardatários, estes evitam realizar compras *online*, mesmo se confiarem nas marcas (Wang & Lee, 2020).

Até onde sabemos, a variação da influência da confiança na intenção de compra *online* de artigos de moda com base na tipologia do consumidor (Lei da Difusão da Inovação), permanece inexplorada. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H5: A tipologia do consumidor (Lei da Difusão da Inovação) tem um efeito moderador na relação entre a Confiança e a Intenção de Compra *Online* de artigos de moda.

2.7. Modelo de Investigação

O modelo de investigação proposto encontra-se representado na Figura 2, tendo por base cinco constructos e cinco hipóteses, devidamente fundamentados na revisão da literatura previamente apresentada.

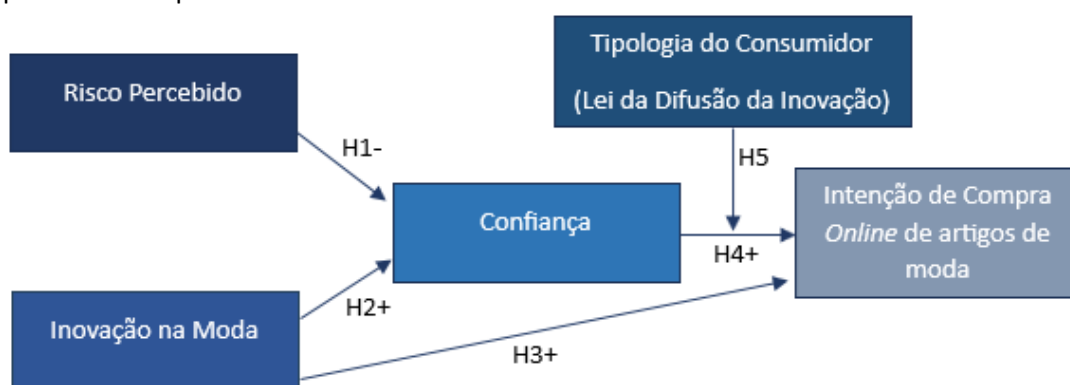


Figura 2 - Modelo de investigação; Fonte: Elaboração Própria

3. METODOLOGIA

O presente capítulo tem como propósito apresentar a metodologia, a população e a amostra do presente estudo, assim como o processo de recolha de dados e instrumentos de recolha de dados desta investigação.

Este estudo tem como objetivo determinar o impacto do risco percebido e da inovação na moda na confiança e intenção de compra *online* de artigos de moda, considerando o efeito moderador da tipologia do consumidor (Lei da Difusão da Inovação).

De maneira a dar resposta ao problema de investigação, cumprir com o objetivo proposto anteriormente, e tendo em conta estudos realizados anteriormente, foi utilizada uma metodologia quantitativa.

A metodologia quantitativa é um método de pesquisa que utiliza técnicas estatísticas para analisar dados numéricos, recolhidos através de diversos instrumentos de recolha de dados. A análise dos dados é realizada através de procedimentos, técnicas e algoritmos que permitem aos investigadores responder às perguntas e testar as hipóteses que foram estabelecidas como objetivos do seu trabalho (Falcão & Régner, 2019; Novaes et al., 2022).

3.1. População e Amostra

A amostra é o subconjunto do universo ou população que o investigador planeia estudar (Creswell, 2012; Malhotra, 2019). A população do presente estudo são todos os consumidores que comprem ou já compraram artigos de moda *online*.

Para levar a cabo este estudo, foi utilizado o método de amostragem não probabilística por conveniência. A amostragem não probabilística é uma abordagem onde a amostra é selecionada tendo em conta o julgamento e a subjetividade do investigador, ao invés da aleatoriedade (Berndt, 2020). Este tipo de amostragem é frequentemente utilizada pois permite uma amostragem rápida e com menos custos. No entanto, as conclusões obtidas com este método não podem ser generalizadas para toda a população (Baltes & Ralph, 2022; Malhotra, 2019).

A amostra pretendida para esta investigação é caracterizada por consumidores portugueses de artigos de moda (vestuário, calçado e acessórios) *online*. Para que os indivíduos fizessem parte da amostra deveriam cumprir dois critérios. O primeiro critério a respeitar é a residência em Portugal. Para respeitarem o segundo critério, os inquiridos teriam de comprar ou já ter comprado artigos de moda *online*.

3.2. Processo de recolha de dados e instrumento de recolha de dados

De maneira a dar resposta ao objetivo proposto e testar as hipóteses formuladas, a presente investigação utilizou uma metodologia quantitativa através de um inquérito por questionário *online* (Anexo 1), tendo por base escalas previamente validadas na literatura (Tabela 1).

Tabela 1 - Instrumento de recolha de dados

Constructo	Itens da escala	Referências
Residência em Portugal	Reside em Portugal?	Exploratória
Compras <i>online</i> de artigos de moda	Compra ou já comprou artigos de moda <i>online</i> ?	Exploratória
Risco Percebido (RP)	RP1: Fornecer informações monetárias em lojas de moda <i>online</i> é arriscado. RP2: Utilizar o meu cartão de crédito para fazer compras <i>online</i> de artigos de moda é arriscado. RP3: Não me sinto seguro em fornecer os meus dados pessoais a lojas de moda <i>online</i> . RP4: É provável que o produto que compro em lojas de moda <i>online</i> não correspondem às minhas expetativas. RP5: Em comparação com outras formas de fazer compras de artigos de moda, penso que utilizar a <i>internet</i> é mais arriscado.	Ling et al. (2011) Ventre e Kolbe (2020) Bebbber et al. (2017) Bahl & Kesharwani (2020)
Inovação na Moda (INOV)	INOV1: Estou interessado no mundo da moda: Roupas, sapatos e acessórios. INOV2: Quando sai alguma novidade no mundo da moda, gosto de ser dos primeiros a comprar. INOV3: Eu gosto de vestir e usar as últimas tendências de moda. INOV4: Comprar artigos de moda é gratificante para mim. INOV5: É importante para mim que as minhas roupas estejam na moda.	Rodríguez e Fernández (2017) Jürgensen e Guesalaga (2018) Torres e Cañada (2017)

	INOVI6: Acredito que as lojas de moda <i>online</i> oferecem artigos de moda recentes e novos.	
Confiança (C)	C1: Lojas de moda <i>online</i> são confiáveis. C2: Sinto que as lojas de moda <i>online</i> cumprem com as suas promessas e compromissos. C3: Sinto que posso confiar em lojas de moda <i>online</i> . C4: Acredito que as informações disponibilizadas nas lojas de moda <i>online</i> são sinceras e honestas. C5: Lojas de moda <i>online</i> têm integridade.	Rodríguez e Fernández (2017) Shukla e Mishra (2023) Candra et al. (2021) Jadil et al. (2022)
Intenção de Compra Online (INT)	INT1: Tenho uma forte intenção em comprar artigos de moda <i>online</i> . INT2: Pretendo continuar a comprar artigos de moda via <i>online</i> . INT3: Escolho sem dúvida comprar produtos de moda <i>online</i> .	Rodríguez e Fernández (2017)
Dados Demográficos	1: Género 2: Idade 3: Residência 4: Habilitações Literárias 5: Ocupação 6: Rendimento	Exploratória

Fonte: Elaboração Própria

Os questionários são uma ferramenta de pesquisa de recolha de dados versátil e eficaz, com diversas vantagens. Os questionários *online*, em particular, permitem alcançar diversos grupos com determinadas características representativas, são mais convenientes para os inquiridos e têm um custo de preparação e implementação relativamente baixo comparativamente a outros instrumentos de recolha de dados (Evans & Mathur, 2018; Jones et al., 2013; Nayak & Narayan, 2019).

A amostra pretendida para a presente investigação é caracterizada por consumidores portugueses que compram ou já compraram artigos de moda (vestuário, calçado e acessórios) *online*, pelo que o questionário da mesma inicia com duas questões filtro. A primeira questão filtro aborda a residência do inquirido e a segunda questão filtro aborda a compra de artigos de moda *online*.

O questionário construído no âmbito desta investigação utiliza questões com diversas escalas e de resposta fechada, de maneira a facilitar a análise das respostas obtidas através de estudos quantitativos (Etikan & Bala, 2017). O questionário é composto por perguntas de resposta fechada, pois estas são simples de responder, fáceis de entender e permitem uma análise rápida e objetiva dos resultados (Aithal & Aithal, 2020). Dentro dessa tipologia foram utilizadas perguntas dicotómicas, perguntas de escolha única e perguntas de escala de Likert (1932). Todas as variáveis são constituídas por uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1 corresponde a “Discordo Totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Não Concordo nem Discordo”, 4 “Concordo” e, por último, 5 “Concordo Totalmente”.

Para avaliar os diversos aspetos a melhorar após a conceção inicial do questionário e de maneira a verificar a confiabilidade e a validade dos constructos, foram efetuados pré-testes quantitativos e qualitativos. Os pré-testes quantitativos são fundamentais para garantir a qualidade e confiabilidade dos questionários, antes da sua administração em larga escala (Malhotra, 2019). Desta forma, a realização dos pré-testes ocorreu antes do lançamento da versão final do questionário, com o objetivo de as investigadoras corrigirem ou alterarem as questões para que haja o mínimo de dificuldades ao responder ao questionário (Aithal & Aithal, 2020), e identificarem e eliminarem perguntas redundantes ou irrelevantes, de maneira a garantir a confiabilidade e validade do questionário (Malhotra, 2019). O pré-teste é o teste do questionário numa pequena amostra de inquiridos (Malhotra, 2019). Desta forma, foram realizados trinta pré-testes quantitativos e 5 pré-testes qualitativos.

Após as alterações realizadas, o questionário foi colocado *online* através da plataforma *online Google Forms*, onde o mesmo foi criado. O questionário foi divulgado com recurso às diferentes redes sociais, nomeadamente *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e *WhatsApp* para a rede de contactos da investigadora e foi partilhado até o tamanho da amostra ser considerado suficientemente relevante para concretizar o objetivo do presente estudo. Para além disso, o questionário foi divulgado na comunidade da ESTGOH através de uma notificação via NONIO. O questionário esteve disponível do dia 17 de abril de 2024 a 23 de maio de 2024.

3.3 Técnicas estatísticas de tratamento de dados

Após a recolha de dados, a plataforma *Google Forms* permitiu transferir todos as respostas para um ficheiro *Excel* para, posteriormente, serem estruturadas numa base de dados.

Para analisar os dados e identificar as relações estruturais, de maneira a validar as hipóteses criadas, recorreu-se, numa primeira fase, ao *software IBM SPSS Statistics 28*, onde foram elaboradas tabelas de frequências e estatísticas descritivas, de modo a caracterizar a amostra e cada variável das escalas. Posteriormente, foi utilizada a metodologia *partial least squares* (PLS), através do programa *Smart PLS 4*, de maneira a analisar o modelo de medida e o modelo estrutural, tendo em vista a validação das hipóteses.

3.4 Pré-Testes

3.4.1 Pré-Testes Quantitativos

Como mencionado anteriormente foram realizados trinta pré-testes quantitativos. Os pré-testes quantitativos serviram para verificar a confiabilidade e a validade dos constructos e do questionário.

3.4.1.1 Testes de Confiabilidade

Foram analisados os indicadores de confiabilidade, sendo eles: *Composite Reliability* e *Alpha de Cronbach* (α).

A *Composite Reliability* indica a confiança da consistência interna dos itens e a correlação entre as respostas, sendo que valores iguais ou superiores a 0,7 apresentam uma maior confiabilidade (Hair et al., 2019).

Pela Tabela 2 verificamos que as variáveis do modelo variam entre 0,883 e 0,978, pelo que é confirmada a confiança da consistência interna dos itens.

Para verificar a fiabilidade dos constructos recorreu-se ao cálculo do *Alpha de Cronbach* (α). O *Alpha de Cronbach* serve para medir a consistência interna de um teste ou de uma escala, ou seja, serve para determinar se todos os itens num teste medem o mesmo constructo (Tavakol & Dennick, 2011). Os valores de α variam de 0 a 1, sendo que à medida que o valor de α se

aproxima do 1, a consistência interna da escala e a relação entre os itens aumenta. O valor mínimo aceitável para o α é de 0,7, pelo que os valores que sejam inferiores a este valor indicam uma fraca consistência interna e baixa relação entre os itens que fazem parte do constructo (Aithal & Aithal, 2020).

Pela Tabela 2 verifica-se que todos os constructos criados apresentam valores de α superiores a 0,7. Posto isto, a fiabilidade dos constructos está confirmada.

Tabela 2 - Composite Reliability e Alpha de Cronbach

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Confiança	0.943	0.978
Inovação	0.849	0.883
Intenção	0.895	0.957
Risco	0.783	0.911

Fonte: Adaptado SmartPLS

3.4.1.2 Testes de Validade

Prosseguindo para a verificação da validade dos constructos do modelo foram reduzidos os dados através da análise fatorial. A análise fatorial permite compreender o comportamento de diversas variáveis que representam o mesmo conceito, transformando-as num conjunto menor de fatores ou variáveis latentes (IBM, 2024). Deste modo, de forma a avaliar a validade dos constructos e determinar a sua adequação para uma futura análise fatorial, foram realizados o teste de *Keiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste da esfericidade de *Bartlett*.

Com a realização do teste de KMO, pretende-se verificar a homogeneidade das variáveis, comparando as correlações simples com as correlações parciais. A medida de KMO varia entre 0 e 1, sendo valores mais próximos de zero indicativos de menor correlação entre as variáveis a serem fatorizadas (Marôco, 2021). Na Tabela 3, estão apresentados os intervalos de valor de KMO nos quais a realização da análise fatorial é apropriada ou não deverá ser realizada.

Tabela 3 - Classificação dos valores de KMO recomendados para a análise fatorial

Valores de KMO	$\leq 0,5$	Entre 0,5 e 0,6	Entre 0,6 e 0,7	Entre 0,7 e 0,8	Entre 0,8 e 0,9	$> 0,9$
Modelo AF ajustado	Inaceitável	Mau, mas aceitável	Medíocre	Média	Boa	Excelente

Fonte: Adaptado de Marôco (2014)

O objetivo do teste de esfericidade de Bartlett é verificar se a matriz das correlações é idêntica à matriz identidade. Se a hipótese nula deste teste for confirmada, significa que a matriz observada não poderá ser fatorizada (Beavers et al., 2013).

Em suma, para realizar uma análise fatorial válida, os valores de KMO devem ser superiores a 0,5 e o nível de significância obtido no teste de esfericidade de Bartlett deverá ser inferior a 0,05 (Zeynivandnezhad et al., 2019).

Seguidamente é apresentado o resultado dos testes acima mencionados para cada um dos constructos do modelo e a respetiva análise dos valores obtidos.

- **Risco Percebido**

A variável risco percebido obteve um valor de KMO igual a 0,605 o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é medíocre. O teste de esfericidade de Bartlett apresenta um P_value inferior aos níveis de significância usuais (0,01;0,05), pelo que se rejeita a hipótese nula. Tendo em conta estas informações, poderá realizar-se a análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Figura 3.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,605
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	50,841
	gl	10
	Sig.	<,001

Figura 3- Teste de KMO e Bartlett ao constructo Risco Percebido; Fonte: SPSS

Da tabela das Comunalidades (Figura 4), verifica-se que a variável RISC4 não tem capacidade explicativa superior a 50%, pelo que se deve retirar esta variável do constructo Risco Percebido.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
RISC1	1,000	,610
RISC2	1,000	,597
RISC3	1,000	,559
RISC4	1,000	,266
RISC5	1,000	,687
Método de Extração: análise de Componente Principal.		

Figura 4 - Comunalidades Risco Percebido; Fonte: SPSS

- **Inovação na moda**

A variável inovação na moda obteve um valor de KMO igual a 0,721 o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é média. O teste de esfericidade de Bartlett apresenta um P_value inferior aos níveis de significância usuais (0,01;0,05), pelo que se rejeita a hipótese nula. Tendo em conta estas informações, poderá realizar-se a análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Figura 5.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,721
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	67,184
	gl	15
	Sig.	<,001

Figura 5 - Teste de KMO e Bartlett ao constructo Inovação na moda; Fonte: SPSS

Da tabela das Comunalidades (Figura 6), verifica-se que a variável INOV2 não tem capacidade explicativa superior a 50%, pelo que se deve retirar esta variável do constructo Inovação na moda.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
INOV1	1,000	,647
INOV2	1,000	,453
INOV3	1,000	,670
INOV4	1,000	,587
INOV5	1,000	,556
INOV6	1,000	,517

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Figura 6 - Comunalidades Inovação na moda; Fonte: SPSS

- **Confiança**

A variável confiança obteve um valor de KMO igual a 0,793 o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é média. O teste de esfericidade de Bartlett apresenta um P_value inferior aos níveis de significância usuais (0,01;0,05), pelo que se rejeita a hipótese nula. Tendo em conta estas informações, poderá realizar-se a análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Figura 7.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,793
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	146,057
	gl	10
	Sig.	<,001

Figura 7 - Teste de KMO e Bartlett ao constructo Confiança; Fonte: SPSS

Da tabela das Comunalidades (Figura 8), verifica-se que todas as variáveis do constructo possuem capacidade explicativa superior a 50%, pelo que se devem manter todas as variáveis.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
CONF1	1,000	,892
CONF2	1,000	,782
CONF3	1,000	,882
CONF4	1,000	,794
CONF5	1,000	,729

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Figura 8 - Comunalidades Confiança; Fonte: SPSS

- **Intenção de Compra**

A variável intenção de compra *online* obteve um valor de KMO igual a 0,722 o que indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é média. O teste de esfericidade de Bartlett apresenta um P_value inferior aos níveis de significância usuais (0,01;0,05), pelo que se rejeita a hipótese nula. Tendo em conta estas informações, poderá realizar-se a análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Figura 9.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,722
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	52,418
	gl	3
	Sig.	<,001

Figura 9 - Teste de KMO e Bartlett ao constructo Intenção de Compra; Fonte: SPSS

Da tabela das Comunalidades (Figura 10), verifica-se que todas as variáveis do constructo possuem capacidade explicativa superior a 50%, pelo que se devem manter todas as variáveis.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
INT1	1,000	,873
INT2	1,000	,853
INT3	1,000	,755
Método de Extração: análise de Componente Principal.		

Figura 10 - Comunalidades Intenção de Compra; Fonte: SPSS

De maneira a dar continuidade à verificação da validade dos constructos foram analisados os indicadores da validade convergente e divergente. A variância média extraída (Average Variance Extracted – AVE) é um critério utilizado para verificar a validade convergente, recomendando a literatura valores acima ou iguais a 0,5, ou seja, em média, as variáveis latentes devem explicar pelo menos 50% da variância dos seus itens (Henseler et al., 2009),

Os constructos do modelo apresentam uma AVE compreendida entre 0,543 e 0,826, ou seja, observando a Tabela 4, verifica-se que, em média, as variáveis latentes explicam pelo menos 50% da variância dos seus itens.

Tabela 4 - AVE dos constructos

	Average variance extracted (AVE)
Confiança	0.815
Inovação	0.571
Intenção	0.826
Risco	0.543

Fonte: Adaptado SmartPLS

Seguidamente foi realizada a análise dos *outer loadings* dos itens na Tabela 5. Os valores dos *outer loadings* devem ser superiores a 0,7, pelo que, valores superiores indicam que os itens que fazem parte do constructo estão relacionados entre si (Henseler et al., 2009).

Tabela 5 - Outer Loadings

	Risco	Inovação na moda	Confiança	Intenção de compra
RISC1	0,729			
RISC2	0,723			
RISC3	0,739			
RISC4	0,553			
RISC5	0,881			
INOV1		0,848		
INOV2		0,704		
INOV3		0,778		
INOV4		0,720		
INOV5		0,680		
INOV6		0,758		
CONF1			0,925	
CONF2			0,912	
CONF3			0,954	
CONF4			0,899	
CONF5			0,798	
INT1				0,929
INT2				0,944
INT3				0,848

Fonte: Adaptado do SmartPLS

Pela tabela verifica-se que os itens RISC4 e INOV5 registavam valores inferiores ao recomendado (0,553 e 0,680 respetivamente), pelo que foram avaliados os impactos da sua eliminação na AVE e na composite reliability. Se a eliminação efetiva do item contribuir para a melhoria dos indicadores referidos anteriormente, esta recomendação deve ser seguida (Hair et al., 2019).

Assim, a eliminação de RISC4 permitia a melhoria dos indicadores, pelo que se deve considerar a sua eliminação.

Para analisar a validade discriminante, foram realizados os testes *Fornell-larcker* e *Cross-loadings* dos itens dos constructos.

O teste *Fornell-larcker* indica que a variável latente deve partilhar uma maior variância com o seu conjunto de itens do que com qualquer outra variável latente. Os testes de *Cross-loadings* avaliam a validade discriminante ao nível do indicador, devendo o valor da correlação da sua variável latente ser superior comparado com as restantes variáveis (Henseler et al., 2009).

Pela Tabela 6, verifica-se que o critério *Fornell-larcker* é satisfeito e indica que o instrumento tem validade discriminante boa, pois a raiz quadrada da AVE na diagonal é superior às correlações dos restantes constructos fora da diagonal (Fornell & Larcker, 1981).

Tabela 6 - Teste Fornell-Larcker

	Confiança	Inovação	Intenção	Risco
Confiança	0.899			
Inovação	0.095	0.750		
Intenção	0.437	0.537	0.908	
Risco	-0.295	0.123	-0.070	0.732

Fonte: Adaptado SmartPLS

Na Tabela 7 podemos observar que o critério *Cross loadings* é satisfeito, pois cada item apresenta um *outer loading* superior com o constructo ao qual pertence do que com os restantes.

Tabela 7 - Cross Loadings

	Risco	Inovação na moda	Confiança	Intenção de compra
RISC1	0.729	0.102	-0,143	0,106
RISC2	0.723	0,018	-0,175	-0,080
RISC3	0.739	0,195	-0,14	-0,072
RISC4	0.553	0,121	-0,165	-0,057
RISC5	0.881	0,070	-0,341	-0,096
INOV1	-0,055	0.848	0,226	0,526
INOV2	0,236	0.704	-0,172	0,449
INOV3	0,184	0.778	-0,077	0,349
INOV4	0,286	0.720	-0,156	0,295
INOV5	-0,045	0.680	-0,111	0,236
INOV6	0,038	0.758	0,410	0,421
CONF1	-0,258	-0,092	0,925	0,339
CONF2	-0,175	0,220	0,912	0,463
CONF3	-0,445	0,002	0,954	0,393
CONF4	-0,224	0,243	0,899	0,463
CONF5	-0,127	-0,135	0,798	0,121
INT1	-0,039	0,455	0,307	0.929
INT2	0,077	0,635	0,453	0.944
INT3	-0,313	0,305	0,415	0.848

Fonte: Adaptado SmartPLS

3.4.2 Pré-Testes Qualitativos

Como mencionado no capítulo referente à metodologia, foram elaborados cinco pré-testes qualitativos. O questionário foi enviado a cinco especialistas para que os mesmos pudessem responder e dar a sua opinião sobre o questionário, bem como sugerir alterações. Na Tabela 8 podemos verificar os comentários de cada especialista.

Tabela 8 - Pré-Testes Qualitativos

Especialista	Comentários
Especialista 1	• Não propôs alterações; • Confirmou o tempo de resposta (5 minutos).
Especialista 2	• Mencionou problema de formatação no 2.º parágrafo do preâmbulo; • Alteração de itens: <u>As</u> lojas de moda online são confiáveis; <u>As</u> lojas de moda online têm integridade; Tenho uma forte intenção <u>de</u> comprar artigos de moda online; Pretendo continuar a comprar artigos de moda <u>via</u> online; • Mencionou que a amplitude dos intervalos da pergunta da idade não era igual.

Especialista 3	- Sugestão de alteração do email pessoal para email de aluna (no texto introdutório); - Trocar ou retirar as palavras deve/deverá. Propôs Exemplo: “Nesta secção avalie cada uma das afirmações...”
Especialista 4	Acrescentar mais uma ou duas questões acerca do risco de produto.
Especialista 5	Na questão: “Quais as suas habilitações literárias?”, acrescentar mais uma ou duas opções. Exemplo: Ensino Profissional; Pós-Graduação.

Fonte: Elaboração Própria

3.4.3 Alterações ao Questionário

Depois de analisados os pré-testes realizados, procedeu-se à alteração do questionário.

Relativamente às sugestões dos especialistas dos pré-testes qualitativos, todas as sugestões foram aceites pelas investigadoras.

Relativamente aos resultados dos pré-testes quantitativos, especificamente à eliminação do item RISC4 “É provável que o produto que compro em lojas de moda *online* não correspondam às minhas expetativas” e do item INOV2 “Quando sai alguma novidade do mundo da moda, gosto de ser dos primeiros a comprar”, apenas se eliminou o item INOV2. Não se procedeu à eliminação do item RISC4, pois, é o único item do questionário referente ao risco de produto, pelo que, e indo de encontro à sugestão do especialista 4, foi criada uma secção com itens referentes ao risco do produto, a saber na Tabela 9.

Tabela 9 - Alterações ao constructo Risco Percebido

Constructo		Itens da escala	Referências
Risco Percebido	Risco de Segurança e Privacidade	RSP1: Fornecer informações monetárias em lojas de moda <i>online</i> é arriscado. RSP2: Utilizar o meu cartão de crédito para fazer compras <i>online</i> de artigos de moda é arriscado. RSP3: Não me sinto seguro em fornecer os meus dados pessoais a lojas de moda <i>online</i> . RSP4: Em comparação com outras formas de fazer compras de artigos de moda, penso que utilizar a <i>internet</i> é mais arriscado.	Ling et al. (2011) Ventre e Kolbe (2020) Bebber et al. (2017) Bahl & Kesharwani (2020)

	RP1: É provável que os produtos que compro em lojas de moda <i>online</i> não correspondam às minhas expetativas. RP2: Quando compro <i>online</i>, o artigo de moda que comprei pode ser de fraca qualidade. RP3: Quando compro artigos de moda <i>online</i>, sinto dificuldade em escolher o tamanho do artigo. RP4: Quando compro artigos de moda <i>online</i>, tenho receio que o tamanho que comprei não me sirva. RP5: Preocupa-me o facto de não conseguir experimentar os produtos <i>online</i>.	
Risco de Produto		Ariffin et al.(2018) Bahl & Kesharwani (2020)

Fonte: Elaboração Própria

Diante do exposto, a hipótese H1 foi separada em hipótese H1.1 e hipótese H1.2, conforme segue:

H1.1: O Risco de Segurança e Privacidade influencia negativamente a Confiança.

H1.2: O Risco de Produto influencia negativamente a Confiança.

Tendo em consideração a necessidade de separar o constructo Risco Percebido em duas dimensões, foi necessária a elaboração do modelo final de pesquisa.

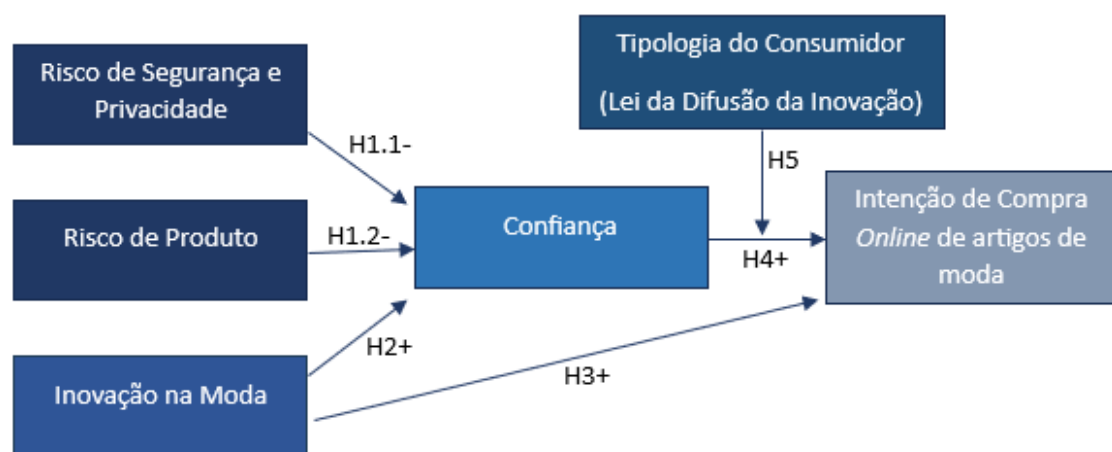


Figura 11 - Modelo final de pesquisa; Fonte: Elaboração Própria

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Caracterização da amostra

Na recolha de dados efetuada, foram registadas um total de 334 respostas, das quais 290 respostas foram consideradas válidas, devido às duas questões filtro presentes no questionário. De um modo geral, os dados demográficos sugerem que a amostra foi bem distribuída, abrangendo pessoas de diferentes faixas etárias, habilitações literárias e de rendimentos, entre outras variáveis.

Através da Tabela 10, é possível verificar que, na amostra obtida, a maioria dos indivíduos são do género feminino (64,1%), com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos (25,2%), vivem no distrito de Coimbra (49,7%), são licenciados (31,7%) e trabalhadores (69,6%). O rendimento líquido mensal situa-se predominantemente entre os 760€ e 999,99€ (30,3%) e entre os 1000€ e 2000€ (29,7%).

Tabela 10 - Caracterização da Amostra

	Categoria	N	%
Género	Feminino	186	64,1
	Masculino	101	34,8
	Prefiro não dizer	3	1,1
Idade	< 18 anos	3	0,9
	18 - 25	73	25,2
	26 - 35	56	19,3
	36 - 45	64	22,1
	46 - 55	64	22,1
	56 – 65	26	9
	>65 anos	4	1,4

Distrito	Aveiro	6	2,1
	Beja	2	0,7
	Braga	1	0,3
	Bragança	2	0,7
	Castelo Branco	9	3,1
	Coimbra	144	49,7
	Évora	0	0
	Faro	7	2,4
	Guarda	17	5,9
	Leiria	12	4,1
	Lisboa	43	14,8
	Portalegre	2	0,7
	Porto	9	3,1
	Santarém	4	1,4
	Setúbal	7	2,4
	Região Autónoma da Madeira	1	0,3
	Região Autónoma dos Açores	2	0,7
	Viana do Castelo	2	0,7
	Vila Real	5	1,7
	Viseu	15	5,2
Habilitações Literárias	Nenhuma	0	0
	Ensino Básico	13	4,5
	Ensino Secundário	83	28,6
	Curso Técnico Superior Profissional	30	10,3
	Licenciatura	92	31,7
	Pós-Graduação	11	3,8
	Mestrado	47	16,2
Situação Profissional	Doutoramento	14	4,9
	Estudante	49	16,9
	Trabalhador(a)-estudante	28	9,7
	Trabalhador(a)	202	69,6
	Desempregado(a)	7	2,4
Rendimento Líquido Mensal	Reformado(a)	4	1,4
	Não tem rendimento	42	14,5
	Inferior a 760€	25	8,6
	Entre 760€ e 999,99€	88	30,3
	Entre 1000€ e 2000€	86	29,7
	Mais de 2000€	20	6,9
	Prefiro não dizer	29	10

Fonte: Elaboração Própria

- **Tipologia do Consumidor (Lei da Difusão da Inovação)**

A presente investigação partiu da identificação de 3 grupos de consumidores com diferentes níveis de inovação na moda, pretendendo representar uma simplificação do modelo de Rogers (2003) de adoção da inovação. De maneira a atribuir uma tipologia de consumidor a cada

inquirido, a segmentação foi realizada através da análise do valor total de inovação na moda, calculado com base na soma das respostas às cinco perguntas da variável INOV.

A média (16,64) e o desvio padrão (4,37) da pontuação total de inovação na moda foram calculados. Os pontos de corte para os perfis de inovação da moda foram definidos da seguinte forma (Workman & Lee, 2022):

- Inovadores da Moda: Pontuação Total INOV > 21,01 (média + desvio padrão)
- Maioria: $12,27 < \text{Pontuação Total INOV} < 21,01$ (média - desvio padrão a média + desvio padrão)
- Retardatários: Pontuação Total INOV < 12,27 (média - desvio padrão)

Através da Tabela 11, é possível verificar que, na amostra obtida, a tipologia do consumidor predominante é a maioria (69,0%), seguida pelos retardatários (17,9%) e, por último, os inovadores da moda (13,1%).

Tabela 11 - Tipologia do Consumidor

Tipologia do Consumidor	N	%
Inovadores da Moda	38	13,1
Maioria	200	69,0
Retardatários	52	17,9

Fonte: Elaboração Própria

4.2. Análise descritiva e da normalidade das escalas

A análise descritiva é a primeira etapa de um estudo e tem como objetivo resumir e caracterizar um conjunto de dados de forma concisa, sintética e compreensível (Mancuso et al., 2018; Marôco, 2021). Para se efetuar esta análise pode-se recorrer a um conjunto de ferramentas e técnicas tais como tabelas, gráficos e medidas estatísticas tais como a média, mediana, moda, desvio padrão, assimetria e curtose, entre outras (Marôco, 2021).

O questionário da presente investigação adotou uma escala de *Likert* de 5 pontos, onde 1 correspondia a “Discordo Totalmente” e 5 a “Concordo Totalmente”.

No construto RSP é possível verificar que a média dos itens varia entre 3,32 e 3,57, o que significa que está acima do ponto médio da escala de *Likert* (3). A mediana e a moda têm o valor fixo em

4. A partir dos resultados demonstrados, é possível afirmar que os inquiridos estão cientes dos riscos de segurança e privacidade associados às compras de moda *online*.

No construto RP é possível verificar que a média dos itens varia entre 3,43 e 3,77, o que significa que está acima do ponto médio da escala de *Likert* (3). A mediana e a moda têm valor fixo em 4. Consequentemente, pode-se afirmar que os inquiridos estão cientes dos riscos de produto associados às compras de moda *online*.

No construto INOV é possível verificar que a média dos itens varia entre 2,89 e 3,73, o que significa que está próxima do ponto médio da escala de *Likert* (3). A mediana e a moda variam entre 3 e 4. Pode-se concluir que em relação à inovação na moda, os inquiridos consideram apresentar um nível médio de inovação em artigos de moda.

No construto C é possível verificar que a média dos itens varia entre 3,29 e 3,46, o que significa que está no ponto médio da escala de *Likert* (3). A mediana varia entre 3 e 4 e a moda tem valor fixo em 4. Posto isto, pode-se concluir que a maioria dos inquiridos demonstram alguma confiança nas compras de artigos de moda *online*, mas não totalmente, apresentando ainda alguma desconfiança.

No construto INT é possível verificar que a média dos itens varia entre 3,27 e 3,90, o que significa que está acima do ponto médio da escala de *Likert* (3). A mediana varia entre 3 e 4 e a moda tem valor fixo em 4. Em relação à intenção de compra de artigos de moda *online*, a maioria dos inquiridos têm uma intenção moderada de comprar artigos de moda *online*.

O desvio padrão expressa o grau de dispersão de um conjunto de dados de uma amostra em relação à média. Um desvio padrão baixo indica que as observações estão pouco desviadas da média. Por outro lado, um desvio padrão alto indica que as observações são dispersas (Marôco, 2021). Na Tabela 12 é possível verificar que o desvio padrão oscila entre 0,832 (C1) e 1,222 (RP5), podendo concluir que existe variabilidade nesta amostra.

Relativamente ao coeficiente de variação (CV), considera-se uma dispersão fraca se for menor que 15%, moderada entre 15% e 30% e elevada se for superior a 30% (Marôco, 2021). Na Tabela

12 é possível verificar que o CV varia entre 22,28% (INT2) e 36,61% (INOV4), ou seja, os construtos apresentam uma dispersão moderada/elevada, logo existe variabilidade nos dados recolhidos.

Tabela 12 - Estatísticas descritivas e análise da normalidade

Variáveis	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	CV (%)	Assimetria	Curtose	Teste K-S (valor-p)
RSP1	3,52	4	4	1,107	31,45	-0,467	-0,741	<0,001
RSP2	3,46	4	4	1,159	33,50	-0,442	-0,866	<0,001
RSP3	3,32	4	4	1,195	35,99	-0,168	-1,193	<0,001
RSP4	3,57	4	4	1,175	32,91	-0,626	-0,633	<0,001
RP1	3,45	4	4	1,042	30,20	-0,555	-0,643	<0,001
RP2	3,43	4	4	1,041	30,35	-0,593	-0,54	<0,001
RP3	3,48	4	4	1,144	32,87	-0,464	-0,915	<0,001
RP4	3,77	4	4	1,046	27,75	-0,853	-0,053	<0,001
RP5	3,56	4	4	1,222	34,33	-0,621	-0,716	<0,001
INOV1	3,73	4	4	1,015	27,21	-0,574	-0,279	<0,001
INOV2	3,15	3	3	1,093	34,70	0,015	-0,862	<0,001
INOV3	3,24	3	4	1,139	35,15	-0,174	-0,827	<0,001
INOV4	2,89	3	3	1,058	36,61	-0,001	-0,79	<0,001
INOV5	3,63	4	4	0,972	26,78	-0,759	0,332	<0,001
C1	3,46	4	4	0,832	24,05	-0,304	-0,083	<0,001
C2	3,38	4	4	0,849	25,12	-0,447	-0,412	<0,001
C3	3,34	3	4	0,835	25,00	-0,612	-0,057	<0,001
C4	3,29	3	4	0,851	25,87	-0,246	-0,376	<0,001
C5	3,33	3	4	0,865	25,98	-0,405	-0,015	<0,001
INT1	3,80	4	4	0,907	23,87	-0,778	0,425	<0,001
INT2	3,90	4	4	0,869	22,28	-0,889	0,821	<0,001
INT3	3,27	3	4	1,027	31,41	-0,164	-0,636	<0,001

Fonte: Elaboração Própria

De modo a aferir a normalidade da distribuição dos dados, e tendo em conta que a presente investigação possui uma amostra superior a 50 observações, foi aplicado o teste de *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) (Marôco, 2021). Assim, são propostas as seguintes hipóteses para este teste:

H0: Os dados seguem uma distribuição normal.

H1: Os dados não seguem uma distribuição normal.

Como se pode verificar na Tabela 12, o valor-p do teste K-S é inferior a 0,001 em todas as variáveis. Considerando um nível de significância de 5%, rejeita-se H0, ou seja, os dados não seguem uma distribuição normal.

Apesar de os dados não seguirem uma distribuição normal, os afastamentos não são acentuados, uma vez que os módulos dos valores obtidos na assimetria e na curtose são inferiores a 3 e 7, respetivamente (Marôco, 2021).

4.3. Análise da confiabilidade e da validade do modelo de medida

- Testes de Confiabilidade**

De maneira a analisar a confiabilidade da consistência interna dos constructos, analisaram-se os indicadores da *Composite Reliability* e do *Alpha de Cronbach* (α), apresentados na Tabela 13.

Considerando o valor mínimo recomendado de 0,7 (Aithal & Aithal, 2020; Hair et al., 2019), verifica-se que os valores da *Composite Reliability* variam entre 0,882 e 0,937 e do *Alpha de Cronbach* entre 0,877 e 0,936. Posto isto, confirma-se que todos os constructos apresentam confiabilidade de consistência interna.

Tabela 13 - Composite Reliability e Alpha de Cronbach

	Cronbach's alpha	Composite reliability
C	0.936	0.937
INOV	0.882	0.882
INT	0.902	0.908
RP	0.887	0.911
RSP	0.877	0.888

Fonte: Adaptado do SmartPLS

- **Testes de Validade**

Para avaliar a validade dos constructos foram analisados os indicadores da validade convergente e divergente.

Para analisar a validade convergente, foram analisados os valores da AVE. Para este fator ser aceite e significativo, os valores devem ser iguais ou superiores a 0,5 (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2009).

Na Tabela 14 é possível verificar que todos os constructos do modelo apresentam valores de AVE superiores a 0,5, oscilando entre 0,682 e 0,838, pelo que se conclui que os constructos têm validade convergente.

Tabela 14 - AVE dos constructos

	AVE
C	0.795
INOV	0.682
INT	0.838
RP	0.684
RSP	0.730

Fonte: Adaptado SmartPLS

De maneira a dar continuidade à verificação da validade convergente foi realizada a análise aos *outer loadings* dos itens. Pela Tabela 15 conclui-se que todos os itens apresentam *loadings* superiores ao valor mínimo recomendado de 0,7 (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2009), verificando que os itens que fazem parte de cada constructo estão relacionados entre si.

Tabela 15 - Outer Loadings

	C	INOV	INT	RP	RSP	Perfil x C
C1	0.875					
C2	0.882					
C3	0.915					
C4	0.885					
C5	0.900					
INOV1		0.781				
INOV2		0.881				
INOV3		0.872				
INOV4		0.845				
INOV5		0.744				
INT1			0.947			
INT2			0.942			
INT3			0.853			
RP1				0.869		
RP2				0.854		
RP3				0.767		
RP4				0.831		
RP5				0.811		
RSP1					0.820	
RSP2					0.878	
RSP3					0.898	
RSP4					0.820	
Perfil x C						1.000

Fonte: Adaptado SmartPLS

Para analisar a validade discriminante, foram realizados os testes *Fornell-larcker* e *Cross-loadings* dos itens dos constructos.

Pela Tabela 16, verifica-se que o critério *Fornell-Larcker* é satisfeito e indica que o instrumento tem validade discriminante boa, pois a raiz quadrada da AVE na diagonal é superior às correlações dos restantes constructos fora da diagonal, pelo que todos os itens diferem uns dos outros (Fornell & Larcker, 1981).

Tabela 16 - Fornell-Larcker

	C	INOV	INT	RP	RSP
C	0.892				
INOV	0.381	0.826			
INT	0.590	0.521	0.915		
RP	-0.376	-0.125	-0.297	0.827	
RSP	-0.405	-0.154	-0.316	0.568	0.855

Fonte: Adaptado SmartPLS

Na Tabela 17 pode-se observar que o critério *Cross loadings* é satisfeito, pois cada item apresenta um *outer loading* superior com o constructo ao qual pertence do que com os restantes.

Tabela 17- Cross Loadings

	C	INOV	INT	RP	RSP
C1	0.875	0.347	0.554	-0.381	-0.394
C2	0.882	0.364	0.527	-0.302	-0.371
C3	0.915	0.321	0.560	-0.310	-0.357
C4	0.885	0.308	0.479	-0.323	-0.335
C5	0.900	0.354	0.504	-0.356	-0.342
INOV1	0.246	0.781	0.451	0.007	0.000
INOV2	0.309	0.881	0.441	-0.202	-0.187
INOV3	0.297	0.872	0.432	-0.140	-0.206
INOV4	0.321	0.845	0.406	-0.167	-0.157
INOV5	0.388	0.744	0.416	-0.015	-0.082
INT1	0.560	0.495	0.947	-0.232	-0.260
INT2	0.562	0.489	0.942	-0.243	-0.275
INT3	0.496	0.444	0.853	-0.350	-0.340
RP1	-0.354	-0.104	-0.262	0.869	0.476
RP2	-0.377	-0.081	-0.251	0.854	0.465
RP3	-0.200	-0.134	-0.208	0.767	0.458
RP4	-0.242	-0.128	-0.202	0.831	0.486
RP5	-0.318	-0.096	-0.288	0.811	0.481
RSP1	-0.298	-0.115	-0.255	0.441	0.820
RSP2	-0.318	-0.086	-0.195	0.474	0.878
RSP3	-0.401	-0.173	-0.328	0.469	0.898
RSP4	-0.351	-0.140	-0.287	0.557	0.820

Fonte: Adaptado SmartPLS

4.4 Análise de multicolinearidade

Para avaliar a presença de multicolinearidade, recorreu-se ao *Variance Inflation Factor* (VIF). Valores de VIF superiores a 5 indicam que existem problemas de multicolinearidade (Hair et al., 2019; Marôco, 2021). Como apresentado na Tabela 18, o VIF varia entre 1,002 e 1,492, ou seja, é sempre inferior a 5, pelo que podemos concluir que não há problemas de multicolinearidade nas relações estruturais.

Tabela 18 - VIF

	VIF
C -> INT	1.170
PerfilxC -> INT	1.002
INOV -> C	1.026
INOV -> INT	1.170
RP -> C	1.480
RSP -> C	1.492

Fonte: Adaptado SmartPLS

4.5 Análise do modelo estrutural e validação de hipóteses

O modelo estrutural, representado na Tabela 19 e na Figura 12, foi avaliado através da significância, sinal e relevância dos coeficientes estruturais (Hair et al., 2019).

Tabela 19 - Valores β , t-student e p_value

	path coefficients	t-statistics	p_value
C -> INT	0.460	9.252	0.000
INOV -> C	0.319	4.631	0.000
INOV -> INT	0.349	6.817	0.000
RP -> C	-0.203	3.272	0.001
RSP -> C	-0.245	4.288	0.000
PerfilxC -> INT	-0.002	0.046	0.963

Fonte: Adaptado SmartPLS

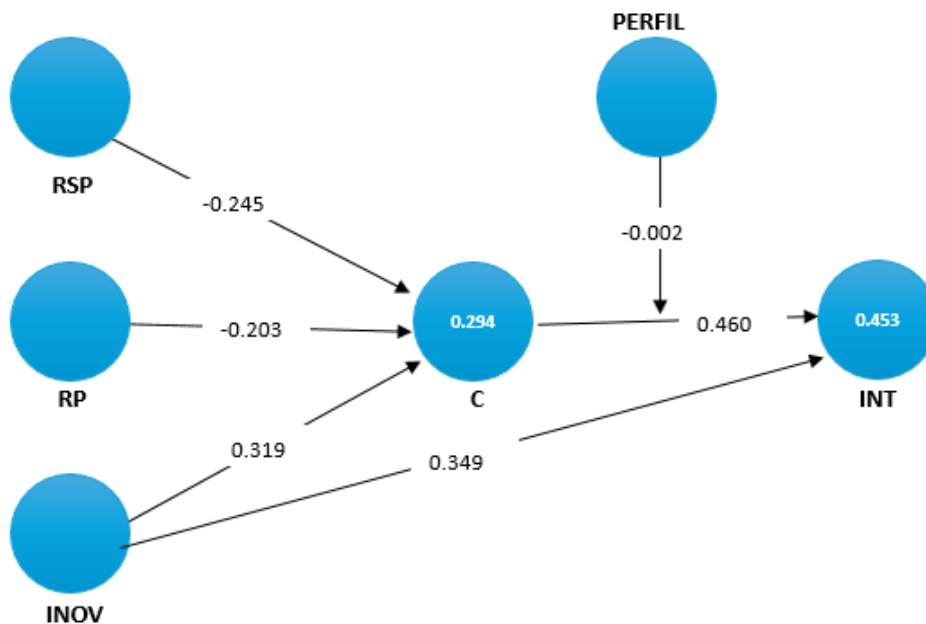


Figura 12 - Modelo Estrutural; Fonte: Elaboração Própria

Na presente investigação foram consideradas estatisticamente significativas as relações cujos coeficientes estruturais apresentassem um *p_value* inferior ao nível de significância de 5%. No sentido de averiguar se as hipóteses propostas são corroboradas ou rejeitadas, foram analisados os valores de *t-student* e de β . Para serem validados, os valores de *t-student* necessitam de ser iguais ou superiores a 1,96, visto que se adotou um nível de significância de $p < 0,05$ (Hair et al., 2021). Os valores de β representam o *path coefficient*, e analisam as relações causais entre as variáveis. Desta maneira, ao analisar em conjunto o *p_value*, os valores T e de β (Tabela 19), foi possível testar as hipóteses de pesquisa.

Neste sentido, tendo em conta a presente investigação e de acordo com a Tabela 19, as relações referentes a H1 (RSP $\rightarrow$ C; RP $\rightarrow$ C) possuem significância estatística, apresentando *p_values* inferiores a 5%, valores t superiores a 1,96 e coeficientes estruturais com sinal negativo. As relações referentes a H2 (INOV $\rightarrow$ C), H3 (INOV $\rightarrow$ INT) e H4 (C $\rightarrow$ INT) possuem significância estatística, apresentando *p_values* inferiores a 5%, valores t superiores a 1,96 e coeficientes estruturais com sinal positivo. Por outro lado, H5 (efeito moderador) não possui significância estatística, uma vez que o *p_value* é superior a 0,05, ao contrário do proposto no modelo de investigação. Face à análise dos resultados, é possível concluir que foram corroboradas quatro das cinco hipóteses definidas no modelo de investigação.

Os resultados do modelo estrutural demonstram que o efeito mais forte é exercido pela confiança sobre a intenção de comprar artigos de moda *online* ($\beta = 0,460$, $t = 9,252$, $p < 0,05$).

A variância explicada (R^2) dos constructos endógenos foi analisada de maneira a analisar o poder explicativo do modelo, pelo que foram seguidas as seguintes indicações: se $R^2 \geq 0,75$ – poder explicativo substancial; se $0,5 \leq R^2 < 0,75$ – poder explicativo moderado; se $0,25 \leq R^2 < 0,5$ – poder explicativo fraco; se $R^2 < 0,25$ – poder explicativo muito fraco (Hair et al., 2019). De acordo com a Tabela 20 e com a Figura 12, verifica-se que o modelo tem um poder explicativo fraco do constructo C ($R^2 = 0,294$) e do constructo INT ($R^2 = 0,453$).

Tabela 20 - Poder explicativo

Variáveis independentes	Variáveis dependentes	R-square
RSP	C	0.294
RP		
INOV		
C	INT	0.453
INOV		

Fonte: Adaptado SmartPLS

Foi ainda utilizada a dimensão do efeito (f^2), seguindo-se as seguintes indicações: se $f^2 \geq 0,35$ – efeito grande; se $0,15 \leq f^2 < 0,35$ – efeito médio; se $0,02 \leq f^2 < 0,15$ – efeito pequeno (Hair et al., 2019).

Na Tabela 21 verifica-se que os efeitos de RSP na C ($f^2 = 0,056$), INOV na C ($f^2 = 0,140$) e de RP na C ($f^2 = 0,037$) são pequenos, enquanto os efeitos de C na INT ($f^2 = 0,330$) e de INOV na INT ($f^2 = 0,186$) são médios. Relativamente aos efeitos do moderador Perfil na relação entre C e INT ($f^2 = 0,000$), este é nulo.

Tabela 21- Dimensão do efeito nas relações

	f-square
C -> INT	0.330
INOV -> C	0.140
INOV -> INT	0.186
RP -> C	0.037
RSP -> C	0.056
PerfilxC->INT	0.000

Fonte: Adaptado do SmatPLS

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

5.1. Discussão dos resultados

A presente investigação pretende analisar o impacto do risco percebido e da inovação na moda na confiança e na intenção de comprar artigos de moda *online*.

Após uma revisão da literatura exaustiva, a presente investigação propõe um modelo constituído por quatro constructos: risco percebido, inovação na moda, confiança e intenção de compra de artigos de moda *online* e um moderador: perfil do consumidor segundo a lei da difusão da inovação.

De maneira a verificar a confiabilidade e a validade dos constructos foram realizados pré-testes quantitativos e qualitativos, pelo que se chegou à conclusão de que o constructo risco percebido devia ser dividido em dois constructos: risco de segurança e privacidade e risco de produto. Para validar o modelo final da investigação foi realizado um estudo quantitativo com recurso à aplicação de um questionário *online*, através da plataforma *Google Forms*, disponibilizado através de diferentes redes sociais e divulgado na comunidade da ESTGOH através de uma notificação via NONIO, tendo sido obtidas 290 respostas válidas.

No final da recolha dos dados, foi realizado o tratamento estatístico com recurso aos *softwares Excel, IBM SPSS Statistics 28 e Smart PLS 4*.

Os resultados obtidos permitiram concluir que quatro hipóteses são corroboradas, de entre um total de cinco formuladas no modelo de investigação. A presente investigação demonstrou que o risco percebido, especificamente o risco de segurança e privacidade e o risco de produto, contribui de forma negativa e significativa na confiança do consumidor em lojas de moda *online*. Demonstrou ainda que a inovação na moda do consumidor contribui positiva e significativamente para a sua confiança em lojas de moda *online*, assim como para a intenção de comprar artigos de moda *online*. Por último, verificou-se que a confiança do consumidor em lojas de moda *online* influencia de forma positiva e significativa a sua intenção em comprar artigos de moda *online*.

5.1.1. Quanto à validação das hipóteses do estudo

A variável “Risco de Segurança e Privacidade” apresenta um caminho negativo estatisticamente significativo para a “Confiança” ($\beta = -0,245$, $t = 4,288$, $p < 0,05$), assim como a variável “Risco de Produto” ($\beta = -0,203$, $t = 3,272$, $p < 0,05$), suportando a **hipótese 1**, que afirma que o Risco Percebido influencia negativamente a Confiança. Com a análise dos resultados é possível corroborar esta hipótese e fortalecer as conclusões de Bahl e Kesharwani (2020), Candra et al. (2021) e Gong et al. (2023), evidenciando que, quanto mais elevado for o risco percebido menor a confiança por parte dos consumidores.

A **hipótese 2** pressupõe que a inovação na moda dos consumidores tem um efeito positivo na confiança. Com a apuração dos resultados ($\beta = 0,319$, $t = 4,631$, $p < 0,05$), conclui-se que a inovação na moda influencia positivamente a confiança. Desta forma, esta hipótese foi corroborada, preenchendo a lacuna existente na literatura sobre o efeito da inovação na moda na confiança, o que permite afirmar que consumidores com níveis mais elevados de inovação na moda apresentam níveis mais elevados de confiança nas lojas de moda *online*. Estes resultados fornecem novas informações e fortalecem o que foi referido nos estudos de Anić et al. (2018), Teixeira et al. (2021) e Cardoso et al. (2010).

A variável “Inovação na moda” apresenta um caminho estatisticamente significativo para a “Intenção de compra *online*” ($\beta = 0,349$, $t = 6,817$, $p < 0,05$), suportando a **hipótese 3**, que afirma que a inovação na moda influencia positivamente a intenção de compra *online*. Os resultados obtidos corroboram a hipótese, indo de encontro com as conclusões do estudo de Rodríguez & Fernández (2017) e Kaur et al. (2022), evidenciando que consumidores com níveis mais elevados de inovação na moda possuem maior intenção em comprar artigos de moda *online*.

A **hipótese 4** considera que a confiança tem um efeito positivo na intenção de comprar artigos de moda *online*. Após a observação dos resultados ($\beta = 0,460$, $t = 9,252$, $p < 0,05$), conclui-se que a confiança influencia positivamente a intenção de compra *online*, pelo que a hipótese foi corroborada. Os resultados obtidos vão de encontro aos obtidos por Candra et al. (2021), Rodríguez e Fernández (2017) e Isa et al. (2020), como tal, conclui-se que um maior grau de confiança irá aumentar a intenção dos consumidores em comprarem artigos de moda *online*.

A **hipótese 5** refere-se ao possível efeito moderador que o perfil do consumidor (segundo a Lei da Difusão da Inovação) exerce na relação entre a confiança e a intenção de compra de artigos

de moda *online*. Pelos resultados obtidos ($\beta = -0,002$, $t = 0,046$, $p > 0,05$) não foi possível corroborar a hipótese proposta. Isto pode dever-se ao facto de, na presente amostra, existirem mais indivíduos na categoria “maioria” (200 indivíduos) do que nos restantes perfis (inovadores- 38 indivíduos; retardatários- 52 indivíduos), pelo que podem existir fatores externos que não foram considerados na presente investigação, como, por exemplo, as características individuais dos respondentes, o perfil sociodemográfico do indivíduo, assim como outros moderadores, como, por exemplo, a familiaridade com compras *online*, que podem influenciar a relação entre a confiança e a intenção de compra de artigos de moda *online*, superando as diferenças por perfil de inovação. Apesar de a hipótese não ter sido confirmada, estes resultados apresentam uma contribuição em termos académicos, preenchendo a lacuna existente sobre o efeito moderador do perfil do consumidor na relação entre a confiança e a intenção de compra de artigos de moda *online*.

5.1.2. Quanto ao alcance dos objetivos gerais e específicos do estudo

No que diz respeito ao objetivo geral da presente investigação, “analisar o impacto do risco percebido e da inovação na moda na confiança e intenção de compra *online* de artigos de moda, considerando o efeito moderador da tipologia do consumidor, segundo a lei da difusão da inovação”, é possível confirmar que o mesmo foi parcialmente alcançado através dos resultados obtidos no estudo. Os resultados obtidos confirmam que o risco percebido impacta negativamente na confiança e que a inovação na moda impacta positivamente na confiança e na intenção de compra de artigos de moda *online*. Além disso verificou-se que a confiança impacta positivamente na intenção de compra de artigos de moda *online*, contudo, esta relação não é moderada pelo perfil do consumidor segundo a lei da difusão da inovação.

A par do objetivo principal, é relevante avaliar se os objetivos específicos foram cumpridos, uma vez que os mesmos servem para auxiliar no desenvolvimento do objetivo geral.

O primeiro objetivo específico, rever amplamente a literatura, com foco nos conceitos de risco percebido, inovação na moda, confiança, intenção de compra de artigos de moda *online* e lei da difusão da inovação, assim como as possíveis relações que se estabelecem entre os mesmos, foi alcançado no capítulo 2, onde foi realizada a revisão da literatura.

Relativamente ao segundo objetivo específico, construir um modelo de investigação que explique a influência do risco percebido e da inovação na moda na confiança e na intenção de compra de artigos de moda *online*, moderados pela tipologia do consumidor (lei da difusão da inovação), este foi alcançado no terceiro capítulo, em que o modelo é a representação figurativa da revisão da literatura, tendo sido melhorado após a realização de pré-testes.

Quanto ao terceiro objetivo específico, realizar um estudo empírico com uma amostra de consumidores portugueses de artigos de moda *online*, de modo a recolher os dados necessários para validar o modelo de investigação proposto, este objetivo foi alcançado através da aplicação de um questionário que permitiu a recolha de uma amostra válida de 290 inquiridos. Posteriormente, os dados foram estatisticamente analisados, sendo possível corroborar quatro hipóteses, das cinco hipóteses propostas no modelo de investigação.

O quarto objetivo específico, identificar e dividir a amostra em três grupos de consumidores segundo a lei da difusão da inovação – inovadores da moda, maioria e retardatários – foi atingido no quarto capítulo, tendo sido identificados 38 inovadores da moda, 200 maioria e 52 retardatários.

Por último, o quinto objetivo específico, analisar estatisticamente os dados recolhidos e avaliar a influência do risco percebido e da inovação na moda na confiança e na intenção de compra de artigos de moda *online*, moderados pela tipologia do consumidor, o mesmo foi alcançado, conforme demonstrado no capítulo 4.

5.2. Contribuições da investigação

Os resultados obtidos no presente estudo apresentam contributos tanto no contexto académico como no contexto empresarial.

Em termos académicos, é importante ressaltar que, até ao momento, não existia nenhum estudo focado na influência do risco percebido e inovação na moda na confiança e intenção de compra *online* de artigos de moda, nem nenhum estudo que analise o efeito moderador da tipologia do consumidor segundo a Lei da Difusão da Inovação na relação entre a confiança e a intenção de compra de artigos de moda *online*, o que torna esta investigação como um elemento importante no preenchimento desta lacuna identificada previamente na literatura.

Em termos empresariais, os resultados obtidos podem ajudar na compreensão do comportamento dos consumidores de artigos de moda *online*, de maneira que as empresas desta indústria desenvolvam estratégias de *marketing* mais eficazes. Deste modo, foram identificadas 3 componentes que afetam direta e indiretamente a intenção de compra de artigos de moda *online*: a confiança, a inovação na moda e o risco percebido. Como tal, de forma a aumentarem a intenção de compra dos consumidores, as empresas devem partilhar informações de qualidade nas suas lojas de moda *online*, garantir que todas as informações sobre o produto (incluindo tamanho do artigo) se encontram corretos e que os métodos de pagamento são fidedignos e confiáveis para assegurar a confiança e diminuir o risco percebido. Para além disso as empresas da indústria da moda devem apostar em artigos inovadores e atraentes de modo a aumentar o interesse dos consumidores por artigos de moda, e consequentemente a sua intenção em realizar a compra.

5.3. Limitações e recomendações para investigações futuras

Ao longo do estudo foi possível identificar algumas limitações que condicionaram de alguma forma a investigação, sendo que estas poderão servir como ponto de partida para futuras investigações.

A primeira limitação relaciona-se com o facto de a amostra ser não aleatória, por conveniência, não permitindo generalizar as conclusões obtidas na investigação a toda a população. Outra limitação prende-se com a dimensão da amostra, sendo esta constituída por apenas 290 respostas válidas. Assim, seria importante, em investigações futuras, alcançar uma amostra de maior dimensão, e apostar numa amostra probabilística, mais representativa da população de Portugal, de modo que se possam generalizar as conclusões da investigação para toda a população.

Outra condicionante ao estudo prende-se ao facto de ser uma pesquisa generalizada sobre lojas de moda *online*. Ou seja, o risco percebido e a confiança podem ser diferentes se estivermos a falar sobre marcas mais ou menos conhecidas no mercado, pelo que os inquiridos podem ter sentido alguma dificuldade ao interpretar e responder às questões sobre estes constructos. Deste modo, em futuras investigações, poderia ser relevante especificar que tipo de marca se pretende investigar (marcas de luxo, marcas menos conhecidas no mercado).

Há que salientar que a hipótese 5 não foi confirmada. A não moderação não invalida a importância do perfil do consumidor, apenas sugere que o seu impacto na relação entre a confiança e a intenção de compra de artigos de moda *online* pode ser mais complexa do que o que foi previsto inicialmente, pelo que, em investigações futuras, este moderador deve ser novamente abordado, numa amostra diferente. Ainda neste sentido, seria pertinente estudar outros moderadores na relação entre a confiança e a intenção de compra de artigos de moda *online*, como, por exemplo, a idade, o género, o perfil sociodemográfico dos inquiridos, a experiência e/ou a familiaridade do inquirido com compras *online*, entre outros.

Em estudos futuros, poderia ser também interessante aplicar o modelo de investigação em outros contextos específicos, nomeadamente diferentes categorias de produtos (por exemplo, cosméticos ou smartphones). Por fim, para investigações futuras, seria interessante estudar diferentes constructos como, por exemplo, o valor do preço e a influência de influenciadores digitais na intenção de compra de artigos de moda *online*.

BIBLIOGRAFIA

- Aithal, A., & Aithal, P. S. (2020). Development and Validation of Survey Questionnaire & Experimental Data – A Systematical Review-based Statistical Approach. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3724105>
- Akinbode, M., Adegbuyi, O., & Agboola, M. (2018). Assessing the influence of consumer perceived value, trust and attitude on purchase intention of online shopping. *ACM International Conference Proceeding Series*, 1989, 40–47. <https://doi.org/10.1145/3183586.3183594>
- Al-Bourini, F. A., Aljawarneh, N. M., Almaaitah, M. F., Altahat, S., Alomari, Z. S., & Sokiyna, M. (2021). The role of E-Word of mouth in the relationship between online destination image, E-satisfaction, E-Trust & E-Service quality for international tourists perception. *Journal of Information Technology Management*, 13(April), 92–111. <https://doi.org/10.22059/jitm.2021.80756>
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Anić, I. D., Mihić, M., & Kursan Milaković, I. (2018). Antecedents and outcomes of fashion innovativeness in retailing. *Service Industries Journal*, 38(9–10), 543–560. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1408799>
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Bahl, R., & Kesharwani, Subodh. (2020). Impact of Perceived Risk and Trust on Online Shopping Behaviour: a Study From Indian Perspective. *International Journal of Management*, 11(12), 3549–3567. <https://doi.org/10.34218/ijm.11.12.2020.329>
- Baltes, S., & Ralph, P. (2022). Sampling in software engineering research: a critical review and guidelines. *Empirical Software Engineering*. <https://doi.org/10.1007/s10664-021-10072-8>

- Beavers, A. S., Lounsbury, J. W., Richards, J. K., Huck, S. W., Skolits, G. J., & Esquivel, S. L. (2013). Practical considerations for using exploratory factor analysis in educational research. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 18(6), 1–13.
- Bebber, S., Milan, G. S., De Toni, D., Eberle, L., & Slongo, L. A. (2017). Antecedents of Purchase Intention in the Online Context. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 82–98. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1242396>
- Berndt, A. E. (2020). Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*. <https://doi.org/10.1177/0890334420906850>
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M., & Trunk, A. (2021). Understanding the effects of ewom antecedents on online purchase intention in China. *Information (Switzerland)*, 12(5), 1–15. <https://doi.org/10.3390/info12050192>
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>
- Bukovecz, G. (2023). *Does Product Innovation Impact Brand Image ? Exploring the Role of Product Differentiation and Brand Trust in the European Fintech Ecosystem*. Universidade Católica Portuguesa.
- Candra, S., Prawara, R. W., & Sudrajat, D. (2021). Understanding Customer Behaviour from Greater Jakarta Area in Purchase Intention on Fashion E-Commerce. *3rd International Conference on Cybernetics and Intelligent Systems, ICORIS 2021*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICORIS52787.2021.9649512>
- Cardoso, P. R., Costa, H. S., & Novais, L. A. (2010). Fashion consumer profiles in the Portuguese market: Involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 638–647. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00891.x>
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1),

88–100. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>

Cho, E., Fiore, A. M., & Yu, U.-J. (2018). Impact of Fashion Innovativeness on Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCM-01-2017-2066>

Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson.

CTT. (2022). *E-Commerce Report*. https://campanhas.ctt.pt/hubfs/CTT_eCommerceReport_2022.pdf

CTT. (2023). E-commerce report 2023. *January, March*.

Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2019). Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 281–306. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2019-0086>

Dhagarra, D., Goswami, M., & Kumar, G. (2020). Impact of Trust and Privacy Concerns on Technology Acceptance in Healthcare: An Indian Perspective. *International Journal of Medical Informatics*, 141(February), 104164. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104164>

Etikan, I., & Bala, K. (2017). Developing Questionnaire Base on Selection and Designing. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6). <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00150>

Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The value of online surveys: a look back and a look ahead. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2018-0089>

Falcão, J. T., & Régnier, J.-C. (2019). Sobre os métodos quantitativos na pesquisa em ciências humanas: riscos e benefícios para o pesquisador. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, 81(198). <https://doi.org/10.24109/2176-6681.rbep.81i198.937>

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Fu, S., Yan, Q., & Feng, G. C. (2018). Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context. *International Journal of Information Management*, 40(February 2017), 88–102. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.013>

García, N. P., Saura, I. G., Orejuela, A. R., & Junior, J. R. S. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>

Goldsmith, R. E., & Foxall, G. R. (2003). The measurement of innovativeness. *The International Handbook on Innovation*, 321–330. <https://doi.org/10.1016/B978-008044198-6/50022-X>

Gong, J., Said, F., Ting, H., Firdaus, A., Aksar, I. A., & Xu, J. (2023). Do Privacy Stress and Brand Trust still Matter? Implications on Continuous Online Purchasing Intention in China. *Current Psychology*, 42(18), 15515–15527. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-02857-x>

Gözükara, İ., & Çolakoğlu, N. (2016). A Research on Generation Y Students: Brand Innovation, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 7(2), 603–611.

Guercini, S., Bernal, P. M., & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1407018>

Gupta, U., & Kumar, N. (2023). Analysing the Impact of Perceived Risk, Trust and Past Purchase Satisfaction on Repurchase Intentions in Case of Online Grocery Shopping in India. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509231178989>

Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Pham, T. Van, & Nguyen, T. H. T. (2021). Factors Influencing Online Shopping Intention: An Empirical Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1257–1266. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1257>

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. Springer International Publishing.

https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). The impact of product innovation on relationship quality in automotive industry: Strategic focus on brand satisfaction, brand trust, and brand commitment. *Asian Social Science*, 11(10), 94–104. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n10p94>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(January 2009), 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

Hungilo, G. G., & Setyohadi, D. B. (2020). Factors Influencing Acceptance Of Online Shopping In Tanzania Using UTAUT2. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 25. <http://www.icommercecetral.com>

IBM. (2024). *Análise fatorial*. <https://www.ibm.com/docs/pt-br/spss-statistics/29.0.0?topic=features-factor-analysis>

INE. (2022). *INE*. [https://www.pordata.pt/portugal/valor+acrescentado+bruto+total+e+por+ramo+de+atividade+\(base+2016\)-2293-180172](https://www.pordata.pt/portugal/valor+acrescentado+bruto+total+e+por+ramo+de+atividade+(base+2016)-2293-180172)

INE. (2023). *Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias*. 1–28.

Isa, N. F., Annuar, S. N. S., Gisip, I. A., & Lajuni, N. (2020). Factors influencing online purchase intention of millennials and gen z consumers. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 21–43. [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)03](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)03)

Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of*

Information Management Data Insights, 2(1), 100065.
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>

Jones, T. L., Baxter, M., & Khanduja, V. (2013). A quick guide to survey research. *Annals of the Royal College of Surgeons of England*, 95, 5–7.
<https://doi.org/10.1308/003588413X13511609956372>

Joshi, A., Pani, A., Sahu, P. K., Majumdar, B. B., & Tavasszy, L. (2024). Gender and generational differences in omnichannel shopping travel decisions: What drives consumer choices to pick up in-store or ship direct? *Research in Transportation Economics*, 103(October 2023), 101403. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2023.101403>

Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7(JUL), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>

Jürgensen, K., & Guesalaga, R. (2018). Young consumers' innovativeness in apparel choices: A model including consumer self-confidence. *International Journal of Consumer Studies*, 42(2), 255–263. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12414>

Kaur, J., Malik, P., & Singh, S. (2022). Expressing Your Personality Through Apparels: Role of Fashion Involvement and Innovativeness in Purchase Intention. *FII B Business Review*, 1–13. <https://doi.org/10.1177/23197145221130653>

Kim, J. E., Lloyd, S., & Cervellon, M. C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*, 69(1), 304–313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.002>

Kohsaka, C., Gakuin, O., College, J., & Ka, K. (2019). The Perceived Risks of Online Apparel Shopping: Comparing Japanese and Chinese Consumers Who Shop At Uniqlo Online. *The Journal of Japanese Operations Management and Strategy*, 9(1), 1–17.
https://doi.org/10.20586/joms.9.1_1

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de Marketing* (15th ed.). Pearson.

- Kühn, F., Lichters, M., & Krey, N. (2020). The touchy issue of produce: Need for touch in online grocery retailing. *Journal of Business Research*, 117(April 2019), 244–255. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.017>
- Kulhar, M., & Jain, R. (2020). Barriers to online shopping. *International Journal of Business Information Systems*, 30. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2019.097043>
- Lang, C. (2018). Perceived risks and enjoyment of access-based consumption: identifying barriers and motivations to fashion renting. *Fashion and Textiles*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0139-z>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. In *Archives of psychology*.
- Ling, K. C., Daud, D. Bin, Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
- Mancuso, A. C. B., Castro, S. M. de J., Guimarães, L. S. P., Leotti, V. B., Hirakata, V. N., & Camey, S. A. (2018). Estatística descritiva: perguntas que você sempre quis fazer, mas nunca teve coragem. *Clinical & Biomedical Research*, 38(4), 414–418. <https://doi.org/10.4322/2357-9730.89242>
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (6th ed.). ReportNumber.
- Marôco, J. (2021). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (8th ed.). ReportNumber.
- Mckinsey & Company. (2023). *The State of Fashion 2023*.
- McKinsey & Company. (2023). *The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
- Mohamed, M. A., & Wee, Y. G. (2020). Effects of Consumer Innovativeness, Fashion Innovativeness, and Fashion Involvement on Online Purchase Intention. *Journal of*

Entrepreneurship and Business, 8(2), 50–71. <https://doi.org/10.17687/jeb.0802.05>

Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 82–103. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0012>

Nawrocki, T. L., & Jonek-Kowalska, I. (2022). Is Innovation a Risky Business? A Comparative Analysis in High-Tech and Traditional Industries in Poland. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 155. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030155>

Nayak, M. S. D. P., & Narayan, K. A. (2019). Strengths and Weakness of Online Surveys. *IOSR Journal of Humanities and Social Sciences*, 24(5), 31–38. <https://doi.org/10.9790/0837-2405053138>

Novaes, M. A. B., Paiva, M. R. F., & Gonçalves, R. M. de P. (2022). *O (DES)USO DA PESQUISA QUANTITATIVA EM EDUCAÇÃO: uma revisão de teses ProPEd (UERJ) 2017-2020*. 13, 2017–2020.

Park, M., & Yoo, J. (2018). Benefits of mass customized products: moderating role of product involvement and fashion innovativeness. *Heliyon*, 4(2), e00537. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e00537>

Pauzi, S. F. F. B., Chin, T. A., Choon, T. L., & Sulaiman, Z. (2017). Motivational factors for online grocery shopping. *Advanced Science Letters*, 23(9), 9140–9144. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.10040>

Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>

Rahman, S. U., Saleem, S., Akhtar, S., Ali, T., & Khan, M. A. (2014). Consumers' Adoption of Apparel Fashion: The Role of Innovativeness, Involvement, and Social Values. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 49–64. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n3p49>

Ranjitha, P., & Krishnakumar, K. (2020). A study on factors influencing online consumer buying

- behavior. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 3620–3625.
- Rodríguez, T. E., & Fernández, R. B. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 599–622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations: Modifications of a Model for Telecommunications*. Wissenschaftliches Institut für Kommunikationsdienste GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-642-79868-9_2
- Rogers, E. M. (2003). DIFFUSION OF INNOVATIONS. In *Achieving Cultural Change in Networked Libraries* (5th ed.). Nova York: Free Press. <https://doi.org/10.4324/9781315263434-16>
- Romero, C. L., Martínez, M. E. A., & Jiménez, J. A. M. (2020). Omnichannel in the fashion industry: A qualitative analysis from a supply-side perspective. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04198>
- Sakti, T. A., Sukaris, S., & Saepuloh, A. (2020). The Effect Of Perceived Risk, Consumer Lifestyle And Online Trust On The Purchase Intention Of Fashion Products In Instagram Social Media. *Innovation Research Journal*, 1(2), 133. <https://doi.org/10.30587/innovation.v1i2.1929>
- Salirrosas, E., Duque, Á., Chaves, V., Henao, P., & Molano, J. (2022). Purchase Intention and Satisfaction of Online Shop Users in Developing Countries during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su14106302>
- Salirrosas, E., Eusebio, R., & Pérez, J. (2022). Trust in E-Commerce and Its Impact on the Purchase Intention of Consumers in MSME Stores in Chiapas - Mexico. *ACM International Conference Proceeding Series*, 85–90. <https://doi.org/10.1145/3549843.3549863>
- Sarah, F. H., Goi, C. L., Chieng, F., & Taufique, K. M. R. (2021). Examining the Influence of Atmospheric Cues on Online Impulse Buying Behavior across Product Categories: Insights from an Emerging E-Market. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 25–45. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1836593>

- Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123772. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123772>
- Shukla, A., & Mishra, A. (2023). Effects of Visual Information and Argument Concreteness on Purchase Intention of Consumers Towards Online Hotel Booking. *Vision*, 27(5), 639–649. <https://doi.org/10.1177/09722629211038069>
- Statista. (2023). *E-commerce worldwide - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>
- Sumarliah, E., Khan, S. Z., & Khan, R. U. (2022). Modest wear e-commerce: examining online purchase intent in Indonesia. *Research Journal of Textile and Apparel*, 26(1), 90–108. <https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2020-0121>
- Talaat, R. M. (2022). Fashion consciousness, materialism and fashion clothing purchase involvement of young fashion consumers in Egypt: the mediation role of materialism. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(2), 132–154. <https://doi.org/10.1108/jhass-02-2020-0027>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Teixeira, S. F., Cardoso, P. R., & Santos, A. L. (2021). Segmentos de Jovens Consumidores e a Influência dos Canais Digitais na Indústria da Moda. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 9, 111–126.
- The Nielsen Company. (2018). *Connected Commerce Report* (Issue November). <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/connected-commerce-report-1.pdf>
- Torres, J. A. S., & Cañada, F. J. A. (2017). Building brand loyalty in e-commerce of fashion lingerie. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 103–114. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2016-0047>

- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2021). Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, 123(2), 664–683. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0418>
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Wang, X., & Lee, K. M. (2020). The paradox of technology innovativeness and risk perceptions – A profile of Asian smartphone users. *Telematics and Informatics*, 51(April 2020). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101415>
- Workman, J. E., & Lee, S. H. (2022). US Consumer Behavior during a Pandemic: Precautionary Measures and Compensatory Consumption. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 201. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040201>
- Xia, H., Pan, X., Zhou, Y., & Zhang, Z. (Justin). (2020). Creating the best first impression: Designing online product photos to increase sales. *Decision Support Systems*, 131(January), 113235. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113235>
- Zeba, F., & Ganguli, S. (2019). Novelty seeking as driving factor for fashion apparel innovators: A qualitative investigation. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(3), 246–266. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1611463>
- Zeynivandnezhad, F., Rashed, F., & Kanooni, A. (2019). Exploratory Factor Analysis for TPACK among Mathematics Teachers: Why, What and How. *Anatolian Journal of Education*, 4(1), 59–76. <https://doi.org/10.29333/aje.2019.416a>
- Zhao, J. Di, Huang, J. S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and*

Consumer Services, 50(April), 42–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014>

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Impacto do Risco Percebido e da Inovação na Moda na Confiança e Intenção de Compra *Online* de Artigos de Moda

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito de uma investigação para a elaboração de uma dissertação de Mestrado em Gestão de Negócios da ESTGOH - Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital.

A participação nesta investigação realiza-se num único momento, com duração aproximada de 5 minutos e tem como principal objetivo analisar o impacto do risco percebido e da inovação na moda na confiança e intenção de compra online de artigos de moda. Entenda-se artigos de moda pelo conjunto de roupas, calçados e acessórios que um consumidor pode comprar.

A sua participação é voluntária e de extrema importância, uma vez que sem ela não poderei realizar este estudo. Será mantida a confidencialidade e o anonimato dos dados. A informação obtida será apenas utilizada para fins académicos.

Para colocar questões, esclarecer quaisquer dúvidas e conhecer os resultados globais do estudo, poderá entrar em contacto, através do endereço de correio eletrónico: a2022103358@alunos.estgoh.ipc.pt (Carolina Pais).

Agradeço a sua disponibilidade e colaboração para este estudo.

Residência em Portugal

Reside em Portugal?*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Compra de artigos de moda online

Artigos de moda englobam o conjunto de roupas, acessórios e calçado.

Compra ou já comprou artigos de moda online?*

☐ Sim

☐ Não

Risco Percebido

Nesta secção avalie cada uma das afirmações, tendo em conta o seu grau de concordância com as mesmas. Obs: Pense em lojas de moda online no geral.

Risco de Segurança e Privacidade*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Fornecer informações monetárias em lojas de moda online é arriscado.	☐	☐	☐	☐	☐
Utilizar o meu cartão de crédito para fazer compras online de artigos de moda é arriscado.	☐	☐	☐	☐	☐
Não me sinto seguro em fornecer os meus dados pessoais a lojas de moda online.	☐	☐	☐	☐	☐
Em comparação com outras formas de fazer compras de artigos de moda (ex: fisicamente), penso que utilizar a internet é mais arriscado.	☐	☐	☐	☐	☐

Risco de Produto*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
É provável que os produtos que compro em lojas de moda online não correspondam às minhas expetativas.	☐	☐	☐	☐	☐
Quando compro online, o artigo de moda que comprei pode ser de fraca qualidade.	☐	☐	☐	☐	☐
Quando compro artigos de moda online, sinto dificuldade em escolher o tamanho do artigo.	☐	☐	☐	☐	☐
Quando compro artigos de moda online, tenho receio que o tamanho que comprei não me sirva.	☐	☐	☐	☐	☐
Preocupa-me o facto de não conseguir experimentar os produtos online.	☐	☐	☐	☐	☐

Inovação na Moda

Nesta secção avalie cada uma das afirmações, tendo em conta o seu grau de concordância com as mesmas. Obs: Artigos de moda engloba roupas, acessórios e calçado.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Estou interessado no mundo da moda: Roupas, sapatos e acessórios.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu gosto de vestir e usar as últimas tendências de moda.	☐	☐	☐	☐	☐
Comprar artigos de moda é gratificante para mim.	☐	☐	☐	☐	☐
É importante para mim que as minhas roupas estejam na moda.	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que as lojas de moda online oferecem artigos de moda recentes e novos.	☐	☐	☐	☐	☐

Confiança

Nesta secção avalie cada uma das afirmações, tendo em conta o seu grau de concordância com as mesmas. Obs: Pense em lojas de moda online no geral.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
As lojas de moda online são confiáveis.	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto que as lojas de moda online cumprem com as suas promessas e compromissos.	☐	☐	☐	☐	☐

Sinto que posso confiar em lojas de moda online.	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que as informações disponibilizadas nas lojas de moda online são sinceras e honestas.	☐	☐	☐	☐	☐
As lojas de moda online têm integridade.	☐	☐	☐	☐	☐

Intenção de Compra Online

Nesta secção avalie cada uma das afirmações, tendo em conta o seu grau de concordância com as mesmas.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Tenho a intenção de comprar artigos de moda online.	☐	☐	☐	☐	☐
Pretendo continuar a comprar artigos de moda online.	☐	☐	☐	☐	☐
Escolho, sem dúvida, comprar produtos de moda online.	☐	☐	☐	☐	☐

Dados Demográficos

Os dados recolhidos nesta secção servem para caracterizar a amostra relativa a esta investigação.

Qual o seu género?*

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer
- ☐ Outra:

Qual a sua idade?*

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ Entre os 18 e os 25 anos
- ☐ Entre os 26 e os 35 anos
- ☐ Entre os 36 e os 45 anos
- ☐ Entre os 46 e os 55 anos
- ☐ Entre os 56 e os 65 anos
- ☐ Mais de 65 anos

Em que distrito de Portugal reside?*

- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda

- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Região Autónoma da Madeira
- ☐ Região Autónoma dos Açores
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu

Quais as suas habilitações literárias?*

- ☐ Nenhuma
- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Curso Técnico Superior Profissional
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outra:

Qual a sua ocupação?*

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador(a)-estudante~
- ☐ Trabalhador(a)
- ☐ Desempregado(a)

☐ Reformado(a)

☐ Outra:

Qual o seu rendimento líquido mensal?*

☐ Não tenho rendimento

☐ Inferior a €760

☐ Entre €760 a €999,99

☐ Entre €1000 a €2000

☐ Mais de €2000

☐ Prefiro não dizer

Impacto do Risco Percebido e da Inovação na Moda na Confiança e Intenção de Compra *Online* de Artigos de Moda