

DISSERTAÇÃO

AUTOIDENTIDADE, PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL E
COMPORTAMENTO PLANEADO NO PROCESSO DE
COMPRA DE UM AUTOMÓVEL

Autor: Gabriel Alexandre Simões Henriques | N°: 222698

Orientador: Professor Doutor António Rosinha

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação só foi possível graças à contribuição de algumas pessoas, sem as quais e sem o seu contributo não teria sido possível a sua realização. Gostaria assim de expressar o meu profundo e sentido agradecimento.

Primeiramente, agradecer à minha família, em especial aos meus e à minha irmã por lutarem sempre para que eu seja uma pessoa melhor de dia para dia e para que acredite sempre nas minhas capacidades, indo sempre à luta de forma persistente, perseverante e implacável.

Em segundo aos meus amigos por todo o apoio e disponibilidade no auxílio à minha vida pessoal, por sempre me incentivarem a ir mais além e a alcançar os meus objetivos.

Por último quero agradecer ao meu orientador Professor Doutor António Rosinha, por ter sido incansável ao meu auxílio, por vezes “fora de horas”, pelas suas recomendações e sugestões ao longo desta caminhada.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Abordando e interligando fatores determinantes no processo de intenção de compra de um automóvel, o foco principal desta dissertação está na compreensão de motivações e fatores psicossociais por parte dos consumidores, explorando a autoidentidade, a preocupação ambiental, a teoria do comportamento planeado e a sensibilidade ao preço e que moldam o processo de intenção de compra dentro da indústria automóvel. Com base na revisão de literatura realizada, recorreu-se à Teoria do Comportamento Planeado e à inclusão de outros fatores referidos e determinantes. Foi adotada uma metodologia quantitativa, sendo que os dados foram recolhidos por meio de um questionário online. A amostra constituída por 161 indivíduos e posteriormente à recolha de dados foram realizadas análises de resultados, incluindo análise regressão linear múltipla por meio do software SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Os resultados indicam que a intenção de compra de um automóvel é positivamente influenciada pelas atitudes e pelas normas subjetivas. Os resultados mostram que, por outro lado, que o controlo comportamental percebido, a autoidentidade, a preocupação ambiental e a sensibilidade ao preço por parte do consumidor não têm uma influência significativa na intenção de compra de um automóvel. Conclui-se que as atitudes e as normas subjetivas são os únicos preditores da intenção de compra nesta investigação. Este estudo contribui para o conhecimento do processo da intenção de compra de um automóvel, assim como para a criação e desenvolvimento de estratégias de marketing mais adequadas e conscientes especificamente na indústria automóvel.

Palavras-chave: Indústria automóvel; Teoria do Comportamento Planeado; Autoidentidade; Preocupação Ambiental; Sensibilidade ao Preço; Intenção de compra.

ABSTRACT

This dissertation focuses on understanding consumers' motivations and specific factors that shape the car purchase intention process within the automotive industry. To achieve this, it addresses and interconnects some determinant factors from a consumer's point of view; psychosocial factors, exploring self-identity, environmental impact concerns, the theory of planned behaviour, and price sensitivity that shape the purchase intention process within the automotive industry. Based on the literature review conducted, and the Theory of Planned Behaviour served as the foundation, incorporating other relevant factors such as self-identity, environmental concern, and price sensitivity. A quantitative methodology was adopted, and data were collected through an online questionnaire. The sample consisted of 161 individuals, and after data collection, the data results of the analyses were performed, including multiple linear regression analysis using SPSS (Statistical Package for Social Sciences) software. On the other hand, the results show that perceived behavioural control, self-identity, environmental concern, and consumer price sensitivity do not have a significant influence on car purchase intention. It is concluded that attitudes and subjective norms are the only predictors of purchase intention in this investigation. This study contributes to the understanding of the car purchase intention process, as well as to the creation and development of more appropriate and conscious marketing strategies specifically in the automotive industry.

Keywords: Automotive industry; Teory of Planned Behaviour; Self-identity; Environmental Concern; Price Sensivity; Purchase Intention

ÍNDICE

1.	INTRODUÇÃO	8
2.	REVISÃO DE LITERATURA.....	11
2.1.	Teoria do Comportamento Planeado (TCP).....	12
2.1.1.	Atitudes.....	13
2.1.2.	Normas Subjetivas.....	15
2.1.3.	Controlo comportamental percebido	16
2.2.	Autoidentidade	17
2.3.	Preocupação ambiental	19
2.4.	Sensibilidade ao preço	21
3.	METODOLOGIA	24
3.1.	Modelo conceptual	24
3.2.	Procedimentos e métodos de pesquisa	26
3.3.	Amostra	27
3.4.	Variáveis e escalas de medida	28
4.	ANÁLISE DE RESULTADOS	33
4.1.	Análise descritiva	33
4.2.	Estatística Inferencial - Correlações.....	34
4.3.	Análise descritiva da intenção de compra	35
4.3.1	Análise descritiva	35
4.3.2	Variáveis e tipo de automóvel	36
4.4.	Análise de regressão linear múltipla.....	37
4.4.1	Análise para amostra na globalidade.....	37

4.4.2 Análise variável moderadora	39
4.4.3 Análise atendendo ao tipo de carro.....	40
5. DISCUSSÃO	44
6. CONCLUSÃO	46
7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA	48
8. REFERÊNCIAS	49
9. ANEXOS	59

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 – Quadro conceptual</i>	<i>24</i>
<i>Figura 2 - Modelo conceptual do Modelo 2</i>	<i>39</i>
<i>Figura 3 - Impacto das variáveis com o tipo de automóvel</i>	<i>41</i>

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela de construtos	28
Tabela 2 - Análise de conteúdo	29
Tabela 3 - Intenção de compra de um automóvel	33
Tabela 4 - Medidas descritivas das variáveis em estudo	34
Tabela 5 - Coeficientes de correlação de Pearson.....	35
Tabela 6 - Intenção de compra por tipo de automóvel	36
Tabela 7 - Média Autoidentidade com tipo de automóvel.....	36
Tabela 8 - Média Intenção de Compra com tipo de automóvel.....	37
Tabela 9 - Coeficientes dos modelos	38

Tabela 10 - Variáveis excluídas	38
Tabela 11 - Regressão variáveis independentes e Sensibilidade ao Preço .	40
Tabela 12 - Impacto das variáveis no tipo de automóvel (1)	40
Tabela 13 - Impacto das variáveis no tipo de automóvel (2)	41
Tabela 14 - Validação das hipóteses de investigação	42

1. INTRODUÇÃO

O aumento da população mundial leva a um consequente aumento da atividade económica, o que afeta o poder de compra das sociedades. Apesar de haver uma constante preocupação política relativamente às emissões poluentes e um maior controlo até das fabricantes da indústria automóvel, as pessoas continuam a comprar carros tendo em conta do período de resseção mundial (Sajjad et al., 2020). A sensibilidade ao preço é tida em conta por parte de consumidores que se mostram preocupados não só com o ambiente, mas também com o estado financeiro mundial (Dhir et al., 2021).

Apesar da oferta de transportes públicos e meios alternativos, aliando ao crescente foco de oferta de mais horários e rotas, o que é certo é que as pessoas de forma cómoda continuam na sua maioria a optar pelo transporte pessoal para as suas deslocações. Desde os veículos a motor até aos veículos elétricos, todos eles representam uma fonte de poluição, só que em diferentes tipos e escalas (Sun et al., 2017).

Mesmo tendo em consideração as inúmeras economias existentes e as suas distintas características todas estas contribuem para uma contaminação e uma poluição exagerada, o que origina problemas de saúde dos mais diversos, suscitando uma crescente preocupação mundialmente falando (Qiu et al., 2018).

De acordo com as tendências globais, nas sociedades existe uma grande preocupação intrínseca e extrínseca relativamente a esta parâmetro ambiental, nomeadamente alterações do clima e a níveis de ecossistemas, levando a uma alteração do estilo de vida das pessoas (Moser, 2016).

O modelo da Teoria do Comportamento Planeado é interessante para estudar a temática presente e este engloba os fatores Atitudes, Normas Subjetivas e Controlo Comportamental Percebido. É importante perceber

que o fator Atitude e a sustentabilidade estão em crescente harmonia e que a sociedade procura de forma progressiva alternativas com uma menor pegada ambiental (Gansser & Reich, 2023).

Esta teoria é geralmente abordada em função da intenção de compra do consumidor relativamente a automóveis elétricos e autónomos, deixando um pouco para trás os outros tipos de alternativas e opções existentes (Wang et al., 2022).

Com base no pressuposto o objetivo geral deste trabalho é compreender o papel da autoidentidade, da preocupação ambiental e da teoria do comportamento planeado enquanto fatores preditivos no processo de intenção e tomada de decisão de um automóvel. Desta forma pretende-se entender o papel da autoidentidade e da preocupação ambiental na relação com a intenção de compra assim como perceber o impacto das três variáveis da Teoria do Comportamento Planeado, sendo estas as Atitudes, Normas subjetivas e Controlo Comportamento Percebido. É pretendido também analisar de que forma a Sensibilidade ao Preço por parte do consumidor impacta os fatores referidos em todo o processo.

Retratando os objetivos específicos, são enumerados da seguinte forma:

Objetivo específico 1: Perceber de que forma o fator autoidentidade dos consumidores impacta e afeta a intenção de compra;

Objetivo específico 2: Entender o efeito e o peso da preocupação ambiental por parte do consumidor e como impacta o processo de intenção de compra,

Objetivo específico 3: Analisar a função das atitudes, das normas subjetivas e do controlo comportamental percebido do consumidor no processo de intenção de compra de um automóvel;

Objetivo específico 4: Analisar a sensibilidade ao preço como um fator impactante da intenção de compra

Objetivo específico 5: Perceber de que forma o tipo de automóvel se relaciona com as variáveis e qual o impacto

Objetivo específico 6: Avaliar a importância relativa de cada um dos fatores como determinantes da intenção de compra enquanto comportamento do consumidor

Objetivo específico 7: De que forma o estudo destes fatores poderão contribuir para estratégias de marketing que visem contribuir para uma melhor percepção daquilo que o consumidor, num mundo em constante evolução, leva mais em consideração, aquilo que mais se preocupa e procura.

Para ir ao encontro de procurar responder aos objetivos propostos irá ser adotada uma metodologia quantitativa com recurso a um questionário como meio de recolha de dados.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Os consumidores decidem comprar de acordo com os seus pensamentos, o respetivo valor percebido e qual o preço que acham que seria o mais justo, ao invés do que é praticado (Kotler & Keller, 2021).

A literatura existente a cerca da adoção de veículos “verdes” é vasta (Wang et al., 2016; Huang et al., 2022; Axsen et al., 2017; Schmalfuß et al., 2017) e no geral canalizam os seus estudos para essa mesma vertente apenas englobando automóveis elétricos, híbridos e autónomos. O que é certo é que em muitas realidades estas opções de automóveis não estão inseridas na intenção de compra dos consumidores, surgindo assim um gap de estudo (Wang et al., 2016). É recomendado por Wang (2022) que os novos estudos deveriam abordar todas as opções existentes no mercado automóvel, onde a própria Teoria do Comportamento Planeado pode sofrer alterações de relevâncias e pesos das variáveis (Moon, 2021).

A preocupação do estudo está muito focada na crescente valorização e no interesse dos indivíduos na adesão a movimentos que protejam e preservem o ambiente (Kumar et al., 2022), levando ao aumento do volume de interesse e de intenção de compra das opções que satisfaçam estas exigências (Gansser & Reich, 2023), à semelhança do mercado automóvel (Ng et al., 2018). Para além das diferenças a níveis ambientais dos diferentes tipos de automóveis, a diferença a níveis de preços e a sensibilidade ao mesmo faz-se sentir consoante as capacidades financeiras de cada indivíduo (Çolak & Koşan, 2021; Walia et al., 2020) e quando equacionando produtos verdes (Sajjad et al., 2020).

Relacionando o gap de estudo existente com as sugestões dos autores, é assim justificada esta abordagem de prosseguir com este estudo e englobar numa investigação as determinadas variáveis relevantes e referidas.

As percepções têm impacto numa potencial intenção de compra, desde benefícios ambientais, políticas de incentivo, riscos inerentes e um fator de inovação abrupto em todas as áreas desta indústria. As pessoas continuam a ter uma ignorância e desinformação em larga escala quando toca a saber analisar as inúmeras opções disponíveis no mercado, sendo que a maior parte opta pela opção que mais significado tem para si de forma intrínseca, equacionando o fator de autoidentidade (Axsen et al., 2017) , aliado à sensibilidade do preço (Karuppiah & Ramayah, 2023).

2.1. Teoria do Comportamento Planeado (TCP)

A Teoria do Comportamento Planeado surgiu na década de 80 por Fishbein e Ajzen (1991). É um modelo sociocognitivo que é eficazmente utilizado para perceber o comportamento e intenção de compra de um consumidor. A TCP sugere que um determinado comportamento surge como uma manifestação de uma intenção, neste caso em concreto, de compra. Esta intenção advém de três características, nomeadamente Atitudes, Normas subjetivas e Controlo Comportamental Percebido (Ajzen, 1991).

A TCP assume que cada comportamento de um ser humano é primeiramente desencadeado pelo seu próprio interesse, seja ele por dinheiro, tempo ou até em busca de algum tipo de aprovação, por exemplo social (Norman & Conner, 2005). É defendido que um comportamento individual surge como consequência de uma intenção, determinada pelos três fatores da teoria (Moon, 2021).

O objetivo da TCP passa pela discussão de essencialmente três fatores que influenciam a formação da intenção e do comportamento de um indivíduo. Esse indivíduo ao acreditar em algo que o favoreça toma determinados comportamentos consoante isso mesmo (Abu Bakar et al., 2017).

A aplicação deste modelo resulta numa melhor abordagem no contexto do marketing (Wang & Zhang, 2021). Muitos destes estudos sustentados por esta teoria dão resultados inconclusivos e/ou controversos pois ignoram fatores que se consideram importantes para o processo de intenção de compra, como exemplo impulsividade, sentimentos e standards privados e pessoais, ou seja, a identidade de cada pessoa (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). Consumidores que saibam controlar melhor estes fatores, posteriormente têm tendências a que o comportamento de compra seja mais satisfatório e proveitoso (Kumar et al., 2022).

É tido em conta a inclusão de fatores ambientais para dar força e robustez ao modelo TCP, ajudando a aplicá-lo na realidade que o mundo vive e em todas as preocupações que as sociedades acarretam (Tanwir & Hamzah, 2020).

2.1.1. Atitudes

As Atitudes são o primeiro fator do modelo TCP, este influencia e correlaciona de forma direta a intenção e comportamento de compra na ótica do consumidor, favorável ou não favorável para a decisão final. Surgem de crenças que cada individuo possui e/ou acredite e que este espera retirar ao adquirir um determinado bem ou serviço. Desta forma é possível afirmar que qualquer comportamento se revela numa atitude e vice-versa (Gansser & Reich, 2023).

Este fator consegue explicar-se da forma como as atitudes interferem no comportamento, positiva ou negativamente (Abu Bakar et al., 2017). Fazem referência a uma tendência que possa coexistir num individuo (Belgiawan et al., 2016) e que por sua vez faça desencadear uma determinada ação e o respetivo valor que poderá tomar moralmente (Moon, 2021).

São a avaliação de determinado indivíduo sobre um comportamento de compra, composta pela força da crença e pela avaliação do resultado. A força refere-se ao grau em que as pessoas esperam que os resultados sejam alcançados e a avaliação refere-se às expectativas quanto aos resultados, por exemplo, se este será positivo ou negativo (Icek Ajzen, 1991).

As Atitudes simbolizam avaliações de acordo com certos e determinados comportamentos, como a observação, procura e experiência (Abbasi et al., 2022). Segundo Beck & Ajzen (1991) se um indivíduo possuir uma imagem positiva de um produto a probabilidade de este o priorizar sobre outros e até de o adquirir é exponencialmente maior.

Se se tiver em atenção as Atitudes numa ótica negativa, Haustein & Jensen (2018) referem que existem barreiras funcionais e emocionais percebidas durante a intenção de compra de um carro.

Impostas atitudes positivas e/ou negativas com respetivos proveitos e/ou barreiras e equacionando por exemplo preocupações ambientais certos consumidores estarão dispostos a pagar mais e estão sujeitos a uma maior flexibilidade de preços na aquisição de um veículo “verde” em detrimento de um veículo convencional (Ziegler, 2012).

Segundo Skippon (2016) se um indivíduo acreditar que a compra de um determinado veículo lhe trará benefícios e fornecerá uma imagem positiva ou diferenciada ou até um aumento do status este fica influenciado pelos seus próprios pensamentos e crenças. (Haustein et al., 2021; Nayum et al., 2016).

Desta forma, foi formulada a seguinte hipótese:

H1: As atitudes do consumidor têm uma influência positiva na intenção de compra de um automóvel.

2.1.2. Normas Subjetivas

O segundo fator da TCP denominado de Normas Subjetivas representa um fator social que tem no seu cerne a pressão social e o quão esta é importante ao ponto de impactar o comportamento. (Beck & Ajzen, 1991).

Referem-se essencialmente a aspetos descritivos de pressões sociais, podendo surgir de um determinado grupo, amigos, parentes ou até colegas de trabalho (Huang et al., 2022b) em relação à posse de determinado produto ou uso do mesmo e que consequentemente influenciam a intenção de compra (Abu Bakar et al., 2017).

Na ótica da indústria em análise esta dimensão operacionaliza e relaciona expectativas de alguém relevante quanto à escolha de um tipo de automóvel, pelo facto de ser amigo do ambiente e por outras características e atributos chave (Nayum et al., 2016).

O autor Schmalfuß (2017) encontrou um efeito significativo na avaliação de normas subjetivas e intenção de compra, e que estas normas tomam um efeito de relacionar o interesse e a intenção de comprar de um automóvel, onde a sua operacionalização converte simbolismos e aspetos relativamente à sociedade e àquilo que esta acha relevante em relação a determinadas opções dentro das existentes no mercado.

Dentro do contexto da intenção de compra de um automóvel, as pessoas tendem a ser encorajadas a algo e tomar essa decisão se o círculo de pessoas que a mesma leva em consideração tenham a mesma opinião, como exemplo surge a intenção de compra de um elétrico, se o círculo apoiar a sustentabilidade e leis contra a poluição este tende a ser automaticamente influenciado para uma opção amiga do ambiente (White & Sintov, 2017).

Quanto maior for a pressão social imposta mais a pessoa se sente influenciada a tomar essa decisão ou a tê-la em conta, mas por outro lado, Ng (2018) sugere que por vezes essa influência e essas opiniões anexadas

podem não ser fundamentadas, concisas e convenientes por falta de informação ou por crenças que estas tenham.

Assim, este estudo considera a seguinte hipótese:

H2: As normas subjetivas têm uma influência positiva no processo de intenção de compra de um automóvel.

2.1.3. Controlo comportamental percebido

O fator Controlo Comportamental Percebido aborda o quão de extremos pode ser a dificuldade de resposta a um comportamento considerando obstáculos. Como experiências passadas e até o raciocínio de antecipar adversões relativamente à decisão final. Ocorre quando os consumidores têm conhecimento suficiente ou capacidade financeira para realizar uma determinada compra (Gansser & Reich, 2023).

Consiste na capacidade que cada pessoa tem para lidar com o próprio comportamento e isto por sua vez pode desencadear intenções e até opções ou comportamentos de compra distintos (Abu Bakar et al., 2017). Este fator transparece percepções e a habilidade que cada indivíduo possui em lidar com determinada intenção ou comportamento (Moon, 2021).

Refere-se, por outras palavras, ao grau de difícil/fácil que cada pessoa tem relativamente a uma crença que consegue controlar ou manipular determinado comportamento (Huang et al., 2022b).

A percepção dos jovens relativamente aos fatores influenciadores da compra de um automóvel inclui essencialmente três aspetos, são estes a percepção do custo de um veículo, a sua manutenção e a facilidade ou dificuldade do local onde irão conduzir (exemplo de condução citadina implica mais trânsito e mais riscos) aliando o autocontrole (Luke, 2018).

Considerando estes três elementos como um todo conseguimos ter uma visão focada naquilo que pode influenciar ou não uma intenção de compra nas sociedades em geral (Abu Bakar et al., 2017).

Segundo Ajzen (2019) o controlo comportamental percebido consta com dois elementos, autoeficácia e a controlabilidade. A autoeficácia relaciona-se com a capacidade que uma determinada pessoa tem em pôr em prática um determinado comportamento. Complementando com a literatura de Rhodes & Courneya (2003) estes abordam a controlabilidade como o controlo pessoal em expressar e ter certos e determinados comportamentos.

No contexto de comprar um automóvel, esta temática trata de perceber se os indivíduos são efetivamente capazes de proceder a esse processo em termos de capacidades, disponibilidades e tendo em conta fatores externos (Tanwir & Hamzah, 2020).

A influência do controlo comportamental percebido pode ser diminuída se as pessoas tiverem opiniões negativas a cerca de determinada opção, tudo em prole de posteriormente não verem as suas expectativas e necessidades completamente satisfeitas (Schmalfuß et al., 2017).

Tendo em conta o referido, surge assim a seguinte hipótese:

H3: O controlo comportamental percebido impacta de forma positiva a intenção de compra de um automóvel.

2.2. Autoidentidade

A Autoidentidade quando referida e relacionada com um comportamento poder ser especificamente pensada e usada em função do mesmo. Um fator utilizado em vastos aspetos, desde na temática de *Branding, Marketing* e até nos desejos pessoais (D'Souza et al., 2023).

Numa sociedade de extremo consumismo onde tem integrada de forma acentuada dimensões como status, ambientalismo, inovação e significados simbólicos, os consumidores tendem a ir ao encontro de se diferenciarem e procurarem formas e métodos de se auto expressarem nos seus comportamentos (Liu et al., 2021).

Indivíduos que se identificam com o ambientalismo ou sustentabilidade tendem a ser mais otimistas por um lado e mais preocupados por outro. Leva futuramente a que em caso de uma intenção ou de um comportamento de compra isso se reflita, pois é algo em que o consumidor se identifica e de certa forma faz parte do mesmo (Bergman, 2017).

Desde a intenção, ao comportamento e à compra de produtos, atividades de dia-a-dia, a filosofias e crenças que cada pessoa tenha, representa uma reflexão daquilo que é a sua identidade. Um dos esforços de *Branding Marketing* passa por colocar aquilo que é pretendido na mente do consumidor para que sejam sempre lembrados em processos de compra (Kuo et al., 2021).

A inclusão da autoidentidade juntamente com a TCP ajuda a perceber de diversas maneiras a intenção e o comportamento, na maioria dos casos as pessoas conseguem definir a sua identidade e assim refleti-la nas suas ações (Daniel et al., 2023).

Indivíduos com capacidades de concentração, foco e memória têm uma maior facilidade em exibir os seus padrões e crenças. Resulta em evidências claras entre o *mindfulness* e a autoidentidade pois estas são mais atentas a pensamentos e emoções presentes, resultando por sua vez numa resposta mais consciente e mais centrada no próprio “eu” (Hanley & Garland, 2017).

Entre a relação de simbolismos de produtos e autoimagem, a literatura revela que é a autoimagem o ponto e foco central relativamente às atividades humanas (Dixon & Mikolon, 2021).

Como perspectiva de aquisição de um produto para dar resposta a alguma necessidade ou estímulo, a autoidentidade toma força e poder de levar e influenciar o consumidor à aquisição baseando-se em impressões que o produto lhe oferecerá ou sobre uma forma de virtude tendo em conta os diversos atributos do mesmo (Li et al., 2022).

É a capacidade de gerar intenções, propósitos e/ou experiências de forma significativa e intangível (Alshebami et al., 2023). O desenvolvimento da autoidentidade ocorre após transformações pessoais conscientes e inconscientes, devido a mudanças cognitivas, de interesses, derivadas de processos de sensibilização, consciencialização e de crescimento (Bridi & Alhosani, 2021; Kumar et al., 2022).

Posto isto, o estudo apresenta a seguinte hipótese:

H4: A autoidentidade é um fator preditivo preponderante no processo de intenção de compra de um automóvel.

2.3. Preocupação ambiental

A Preocupação Ambiental é dominante no que toca a uma intenção de compra *eco-friendly*, influenciando fortemente, positivamente e diretamente o comportamento de compra. De destacar que os fatores em que este termo toma maior preponderância é precisamente em dimensões que se relacionam com as do TCP (Kumar et al., 2022).

Segundo Wang (2016), investigou e mostrou que o principal motivo dos indivíduos terem intenção em comprar uma categoria de veículos elétricos passa pela preocupação pelo ambiente.

Nas últimas décadas tem-se assistido a mudanças drásticas relativamente ao estado do meio ambiente, saúde, aquecimento global e outros problemas sociais contemporâneos (Shalender & Sharma, 2021). A crescente consciencialização ecológica tem sido o principal motivo para a introdução e desenvolvimento de inúmeras ações em prol de prevenir alterações ambientais adversas (Nagendramma & Kaul, 2012).

No processo de compra o cuidado com o meio ambiente por parte do consumidor no geral tomou um peso relevante, o que levou a alterações nas empresas relativamente a vários aspetos e funcionamentos, desde estratégias de *Marketing* a estratégias de negócios (Pujari et al., 2003).

As empresas que têm introduzido de forma sistemática produtos ou serviços ecologicamente benéficos têm aumentado a sua notoriedade no mercado com uma melhor imagem de marca fazendo com que aumente simultaneamente o volume de vendas (Lavorata, 2014).

Os carros híbridos e/ou elétricos tendem a tornar-se uma alternativa credível e viável em detrimento de carros com motor a combustão (Gallagher & Muehlegger, 2011).

Dependendo das diferentes fontes de energia e do mecanismo que faz o carro mover-se existem vários tipos a fazer frente ao carro convencional. As pessoas que pensam em optar por uma alternativa ou opção mais ecológica pretendem reduzir as emissões poluentes, a exploração de combustíveis fósseis e a pegada ambiental proveniente de processos de fabrico e da utilização (Pehlken et al., 2017).

Os veículos elétricos são tidos em consideração pois são efetivamente menos poluentes em comparação aos veículos de combustão, permitindo que o consumo de energias fósseis reduza. Por outro lado, a produção de lítio e dos constituintes das baterias dos veículos elétricos exigem um esforço brutal de matérias-primas, em controvérsia

contaminando e poluindo de outra forma e em proporções astronómicas (Liu et al., 2021).

O tratamento destas mesmas baterias em fim de vida não existe e estas não são reutilizáveis, não existindo sequer infraestruturas para efetuar este tipo de serviço (Olofsson & Nymo, 2019).

Desta forma, surge a seguinte hipótese:

H5: A preocupação ambiental por parte do consumidor tem uma influência positiva na intenção de compra de um automóvel.

2.4. Sensibilidade ao preço

A sensibilidade ao preço tem impacto na decisão e intenção de compra. Desempenha duas principais funções nesse processo, tais como medir o sacrifício em termos da quantidade de dinheiro que o indivíduo terá de desembolsar e também avaliar situações intrínsecas e informais como a autoimagem e o status ao adquirir determinado produto (Hsu et al., 2017).

Este fator possui um peso relevante na ótica do consumidor quando este faz os respetivos julgamentos a um produto ou uma marca. Posteriormente influencia a comunicação dessa mesma marca e como esta chega à mente do mesmo (Dhir et al., 2021).

Alfoqahaa (2022) sugere que para além de interesses académicos e respetivo estudo deste fator, as empresas que pratiquem estratégias de preços também o devem analisar para terem em conta a sensibilidade dos consumidores e do respetivo target a este aspeto.

O estudo conduzido por Ng (2018) refere que, dentro da indústria automóvel e nas opções que esta predispõe, os consumidores estão cada vez mais suscetíveis a uma maior sensibilização ao preço, mas de forma paralela quando abordado os veículos "verdes", em que estes estão menos

suscetíveis ao preço no processo de intenção de compra. Muito devido ao facto de os consumidores entenderem que a produção destes produtos e a sua logística acarretam maiores encargos financeiros e essencialmente por conseguirem minimizar a poluição, poupando o meio ambiente.

A noção de sensibilidade de preço expressa um valor de benefícios muito alto para gestores de *Marketing*, desde que esta possa ser medida de forma a originar resultados e processos confiáveis conduzindo a um *output* válido dentro do cerne da questão. Numa relação simples, se o cliente tiver disposto a pagar mais por um veículo com especificações que assim o exijam, este terá uma maior sensibilidade ao preço, por outro lado, se o consumidor não procurar atributos relevantes e/ou diferenciação a sua sensibilidade ao preço é menor, assim a possibilidade de incluir numa intenção ou num comportamento de compra diminui à medida que o preço for aumentando (Erdil, 2018).

Segundo o estudo de Çolak & Koşan, (2021) as empresas conseguem perceber e identificar de que forma as decisões de preço impactam as perceções dos consumidores relativamente ao preço, isto permite à indústria ajustá-los de forma mais eficaz e de maneira que não suscite ferimento no seu público-alvo.

O consumidor tende a abandonar em certos casos a opção de um tipo de veículo no processo de intenção de compra quando a marca pratica preços muito elevados, por outro lado, se o preço que a empresa pratique for baixo demais leva a que se levantem dúvidas relativamente à qualidade dos produtos e assim, ao abandono também dessa opção no processo de intenção de compra (Tanwir & Hamzah, 2020).

Dentro da indústria automóvel e das inúmeras opções de produto que esta oferece, os consumidores em qualquer uma delas pressupõe limites mentais relativamente ao preço que estão dispostos a pagar, englobando os custos e os benefícios da aquisição dos mesmos. Estes limites

podem ser modelados de acordo com experiências passadas, normas e crenças suscetíveis da identidade de cada pessoa (Bhutto et al., 2022).

Assim sendo, surgem as seguintes hipóteses:

H6: A sensibilidade ao preço desempenha um papel moderador na relação entre as atitudes e a intenção de compra, de maneira que quando a sensibilidade ao preço é alta a relação entre atitudes e intenção de compra ganha força.

H7: A sensibilidade ao preço desempenha um papel moderador na relação entre as normas subjetivas e a intenção de compra, de maneira que quando a sensibilidade ao preço é alta a relação entre normas subjetivas e intenção de compra ganha força.

H8: A sensibilidade ao preço desempenha um papel moderador na relação entre o controlo comportamental percebido e a intenção de compra, de maneira que quando a sensibilidade ao preço é alta a relação entre o controlo comportamental percebido e intenção de compra ganha força.

H9: A sensibilidade ao preço desempenha um papel moderador na relação entre a autoidentidade e a intenção de compra, de maneira que quando a sensibilidade ao preço é alta a relação entre autoidentidade e intenção de compra ganha força.

3. METODOLOGIA

3.1. Modelo conceptual

De forma geral, o objetivo desta dissertação passa por compreender o papel da autoidentidade, da preocupação ambiental, da relação com a teoria do comportamento controlado e da sensibilidade ao preço no processo de intenção de compra de um automóvel.

Tendo em conta a revisão de literatura e as respetivas hipóteses referidas, o modelo conceptual da investigação é apresentada na seguinte Figura 1.

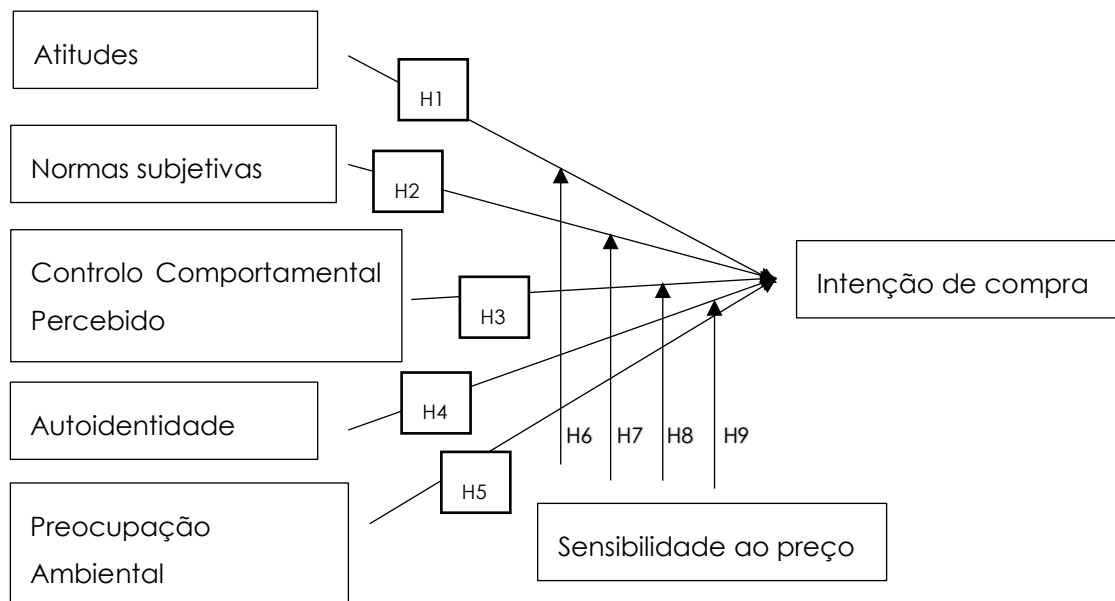


Figura 1 – Quadro conceptual

Síntese de Hipóteses

H1: As atitudes do consumidor têm uma influência positiva na intenção de compra de um automóvel.

H2: As normas subjetivas têm uma influência positiva no processo de intenção de compra de um automóvel.

H3: O controlo comportamental percebido impacta de forma positiva a intenção de compra de um automóvel.

H4: A autoidentidade é um fator preditivo preponderante no processo de intenção de compra de um automóvel.

H5: A preocupação ambiental por parte do consumidor tem uma influência positiva na intenção de compra de um automóvel.

H6: A sensibilidade ao preço desempenha um papel moderador na relação entre as atitudes e a intenção de compra, de maneira que quando a sensibilidade ao preço é alta a relação entre atitudes e intenção de compra ganha força.

H7: A sensibilidade ao preço desempenha um papel moderador na relação entre as normas subjetivas e a intenção de compra, de maneira que quando a sensibilidade ao preço é alta a relação entre normas subjetivas e intenção de compra ganha força.

H8: A sensibilidade ao preço desempenha um papel moderador na relação entre o controlo comportamental percebido e a intenção de compra, de maneira que quando a sensibilidade ao preço é alta a relação entre o controlo comportamental percebido e intenção de compra ganha força.

H9: A sensibilidade ao preço desempenha um papel moderador na relação entre a autoidentidade e a intenção de compra, de maneira que quando a sensibilidade ao preço é alta a relação entre autoidentidade e intenção de compra ganha força.

3.2. Procedimentos e métodos de pesquisa

Com o intuito de realizar os objetivos e posteriormente testar as hipóteses, foi adotada uma metodologia quantitativa por método indutivo correlacional. A escolha desta metodologia é explicada com base no facto da literatura existente dispor de escalas de medida e respetivos construtos englobados no modelo conceptual da presente investigação, permitindo a utilização de técnicas de análise estatística nos dados recolhidos para verificar posteriormente a validação das hipóteses (Malhota et al.,2017). De referir que a população alvo deste questionário foram pessoas que já tenham passado pelo processo de intenção de comprar um carro ou que estejam a passar pelo mesmo.

O questionário subdividiu-se em quatro secções (Anexo 1). A primeira secção apresentou uma questão filtro de exclusão que permitiu que apenas indivíduos maiores de 18 anos pudessem prosseguir para a secção dois. Esta secção dois por sua vez apresentava duas questões, uma nova questão filtro de exclusão onde apenas os indivíduos que tenham passado pelo processo de intenção de compra de um automóvel ou que estejam a passar por esse processo pudessem continuar para a próxima secção e uma questão de, em caso de oportunidade futura, que tipo de automóvel os indivíduos estariam dispostos a comprar consoante o tipo de combustível do automóvel (Combustão (gasóleo/gasolina), Elétricos ou Híbridos). A secção três reuniu um conjunto de afirmações com intuito de mensurar os construtos do modelo conceptual, numa escala de Likert de 5 pontos (1 – discordo totalmente a 5 – concordo totalmente). No ponto 3.4 (Variáveis e escalas de medida) desta dissertação são explicitadas as questões desta secção. A secção quatro tinha como objetivo realizar uma caracterização sociodemográfica dos participantes deste estudo, referente ao género, à idade e ao nível de escolaridade. Todas as questões eram de carácter obrigatório e à exceção da pergunta relativa à idade todas as outras questões eram de resposta fechada

Foi realizado e disponibilizado online um questionário na plataforma “Google Forms”. Numa primeira fase efetuou-se uma fase de teste com uma amostra de 8 indivíduos que serviu para verificar o funcionamento do questionário e corrigir um possível equívoco e perceber se o questionário era intuitivo e se estava tudo claro. A opinião geral foi positiva, desta forma não houve necessidade de realizar qualquer alteração ao mesmo. Posteriormente o questionário foi divulgado para contactos pessoais, profissionais e em redes sociais, entre dia 20 de Fevereiro de 2024 e dia 12 de Abril de 2024.

Dada como concluída a recolha de dados, decorreu-se o tratamento e análise estatística de dados com a utilização do software IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences). O nível de significância para os testes estatísticos da presente investigação foi de 5% ($\alpha = .05$).

3.3. Amostra

Do total de 161 inquiridos, 1 respondeu que tinha menos de 18 anos na questão filtro da secção um e 19 responderam negativamente à questão filtro na secção dois (relativamente a terem ou já terem tido intenção de comprar um automóvel), desta forma a amostra do presente estudo ficou com 141 participantes. Obteve-se um grande equilíbrio relativamente ao género, onde dos inquiridos 50,4% ($n = 71$) eram do género masculino e 49,6% ($n = 70$) do género feminino. A idade dos participantes variou entre os 19 e os 72 anos de idade, com uma idade média de 38,7 anos (desvio padrão de 12,4). A idade com maior frequência foi a de 23 anos com 10 inquiridos (7%) seguindo de 52 anos com 7 inquiridos (5%). Relativamente ao nível de escolaridade dos participantes 39,7% ($n = 56$) possuíam uma licenciatura, 34% ($n = 48$) o ensino secundário, 12,8% ($n = 18$) um mestrado, 10,6% ($n = 15$) uma pós-graduação, 2,1% ($n = 3$) o ensino básico e apenas 0,7% ($n = 1$) um doutoramento.

3.4. Variáveis e escalas de medida

A seguinte tabela de construtos (da tabela 1) e as escalas apresentadas na tabela 2 resultaram da adaptação de estudos anteriores, referidas na revisão de literatura desta dissertação. As escalas foram elaboradas e validadas por diversos autores, sendo que foram traduzidas para português e adaptadas ao contexto de estudo desta investigação. Na tabela 1 (Tabela de construtos) que se segue são apresentadas as variáveis com os respetivos itens e os estudos de onde foram retiradas.

Tabela 1 - Tabela de construtos

Variável	Itens	Autores
Atitudes	Sensação Positiva, Sensata e Significante	(Chen, 2020)
Normas Subjetivas	Expectativa, Influência, Opinião, Apoio	(Teixeira et al., 2022)
Controlo Comportamental Percebido	Decisão, Capacidade, Recursos, Autonomia	(Kumar et al., 2023)
Autoidentidade	Importância, Satisfação, Realização	(Karuppiah & Ramayah, 2023)
Preocupação Ambiental	Qualidade de vida, Sacrifícios, Responsabilidade	(Hamzah & Tanwir, 2021)

Sensibilidade ao Preço	Disposição, Experiência, Preço, Capacidade	(Liang et al., 2018)
Intenção de Compra	Propensão, Importância, Auxílio	(Ding et al., 2022)

De modo a analisar as propriedades metrológicas do questionário, a sua validade de construto, respetiva fiabilidade e com o intuito de analisar as relações subentendidas entre variáveis identificando novos conjuntos, com o objetivo de alcançar uma maior coerência de análise. Foi realizado o teste *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, mostrando um valor de .737 considerado bom para prosseguir com a análise. Efetuou-se também uma análise fatorial dos principais componentes com rotação *Varimax*.

Foram apagados quatro itens, dado que pertenciam a outros fatores e não contribuíam para o conteúdo proposto e posteriormente três itens também foram eliminados de maneira que o valor *Alpha* de todas as variáveis fosse o mais elevado e relevante possível para prosseguir com a análise, resultando assim na tabela 2.

Tabela 2 - Análise de conteúdo

Variáveis e itens	Fator Loading	Variância extraída %	Alpha original	Alpha após exclusões
Atitudes		8,488	.843	.843
A minha atitude em relação a comprar um carro é significativa	.847			
A minha atitude em relação a comprar um carro é sensata	.814			

A minha atitude em relação a comprar um carro é positiva	.776		
Normas Subjetivas		7,520	.922 .922
Pessoas importantes para mim querem que eu compre um carro	.904		
Pessoas importantes para mim acham que eu devo comprar um carro	.895		
Pessoas que eu valorizo a opinião acham que não devo comprar um carro *	- .270		
Controlo Comportamental Percebido		6,620	.789 .936
Tenho recursos, tempo e oportunidade para adquirir um carro	.882		
Se eu quiser eu consigo comprar um carro	.867		
A decisão de comprar um carro cabe somente a mim **	.685		
Autoidentidade		5,142	.626 .674
Comprar um carro irá fazer com que me sinta um consumidor ambientalmente consciente	.749		
Comprar um carro é importante para quem eu sou **	.724		
Revejo-me como um consumidor "verde"	.545		
Irei sentir-me totalmente realizado com a aquisição do carro *	.484		

Preocupação Ambiental		22,255	.811	.811
Eu preocupo-me com o ambiente	.840			
Estou disposto a sacrifícios para proteger o ambiente	.836			
Eu acho que outras pessoas têm responsabilidade de proteger o ambiente	.746			
As condições do ambiente afetam a qualidade da minha saúde	.649			
Sensibilidade ao Preço		5,018	.552	.552
Estou menos disposto a comprar um carro que seja mais caro	.727			
Estou mais disposto a comprar um carro se o preço for mais baixo comparativamente a outras opções	.693			
Em geral, o preço de aquisição de um carro é importante para mim	.692			
Um carro que me forneça boas experiências merece ser pago mais caro *	- .043			
Não me importo de pagar mais por um carro *	- .486			
Intenção de Compra		12,792	.787	.881
Irei ajudar e recomendar outras pessoas quando tencionarem comprar um carro **	.637			
É importante para mim comprar um carro	.583			
Eu quero comprar um carro	.558			

Legenda: * - Excluídos devido a integrarem fatores não pertencentes;
** - Excluídos para proporcionar o aumento do Alpha das respetivas variáveis.

Com o propósito de avaliar a fiabilidade das subescalas, analisado através do coeficiente *Alpha de Cronbach*, foi possível averiguar que os valores variam entre .552 (Sensibilidade ao Preço) e .936 (Controlo Comportamental Percebido).

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1. Análise descritiva

Tendo por base os resultados apresentados na tabela 3, a maioria dos inquiridos (88,1%) já passou ou está a passar pelo processo de intenção de compra de um automóvel, sendo que 19 dos inquiridos nunca passou por este processo (11,9%).

Tabela 3 - Intenção de compra de um automóvel

Tem intenção de comprar um automóvel ou já passou por este processo?	N	%
Sim	141	88,1%
Não	19	11,9%

N = 160

As variáveis remetentes aos construtos Atitudes, Normas Subjetivas, Controlo Comportamental Percebido, Autoidentidade, Preocupação Ambiental, Sensibilidade ao Preço e Intenção de Compra foram elaboradas através da média aritmética dos respetivos itens constituintes das escalas referidas e utilizadas. Foram calculadas medidas descritivas das variáveis, cujos valores podem ser observados na tabela 4.

As variáveis Preocupação Ambiental e Atitudes apresentaram valores médios mais elevados (acima de 3,8 numa escala de 1 a 5). Seguidas pela Sensibilidade ao Preço, Controlo Comportamental Percebido, Intenção de Compra apresentando valores médios mais equilibrados (acima de 3,4 numa escala de 1 a 5) e com valores médios mais baixos as Normas Subjetivas e Autoidentidade (acima de 2,8 numa escala de 1 a 5). A análise

do desvio padrão e tendo em conta a oscilação de valores entre 0.6602 e 1.1374, retrata uma dispersão reduzida-média.

Tabela 4 - Medidas descritivas das variáveis em estudo

Variável	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Atitudes	1,00	5,00	3,8298	0,7914
Normas Subjetivas	1,00	5,00	3,0993	1,1374
Controlo Comportamental Percebido	1,00	5,00	3,5816	1,0734
Autoidentidade	1,00	5,00	2,8298	0,9389
Preocupação Ambiental	1,00	5,00	3,9113	0,6709
Sensibilidade ao Preço	2,00	5,00	3,6194	0,6602
Intenção de compra	1,00	5,00	3,4220	1,0844

N = 141

4.2. Estatística Inferencial - Correlações

De modo a analisar a relação entre os vários construtos que constituem o modelo conceptual, foi utilizado o cálculo do coeficiente de *Pearson*. Os resultados obtidos encontram-se na tabela 5.

A variável *Atitudes* correlaciona-se de forma significativa estatisticamente falando com as *Normas Subjetivas*, *Controlo Comportamental Percebido*, *Preocupação Ambiental* e *Intenção de Compra* pois todas apresentam uma correlação significativa ($p < .001$).

A variável *Normas Subjetivas* correlaciona-se com a variável *Intenção de Compra* de forma significativa em $p < 0,01$.

A variável Controlo Comportamental Percebido correlaciona-se de forma significativa com Autoidentidade e com Preocupação Ambiental.

A variável Autoidentidade correlaciona-se com a Preocupação Ambiental de forma significativa em $p < 0,01$

Tabela 5 - Coeficientes de correlação de Pearson

	AT	NS	CCP	AI	PA	SP	IC
AT	1						
NS	.330**	1					
CCP	.284**	.008	1				
AI	.115	.049	.260**	1			
PA	.242**	.060	.200*	.425**	1		
SP	-.067	-.052	-.121	.004	.008	1	
IC	.407**	.526**	.012	.108	.128	-.117	1

N = 141 | *p < 0,05; **p < 0,01

Legenda: AT – Atitudes; NS – Normas Subjetivas; CCP – Controlo Comportamental percebido; AI – Autoidentidade; PA – Preocupação Ambiental; SP – Sensibilidade ao Preço; IC – Intenção de Compra.

4.3. Análise descritiva da intenção de compra

4.3.1 Análise descritiva

Tendo por base os resultados apresentados na tabela 6, 85 inquiridos, a maioria (60%), tem como intenção de compra no futuro adquirir um automóvel a Combustão (gasóleo / gasolina), sendo que 35 dos inquiridos tenciona no futuro adquirir um automóvel Híbrido (25%) e numa minoria 21 indivíduos pretendem adquirir um automóvel Elétrico (15,6%).

Tabela 6 - Intenção de compra por tipo de automóvel

Tipo	Frequência	Percentagem
Combustão (gasóleo / gasolina)	85	60,3%
Híbridos	35	24,8%
Elétrico	21	14,9%

N = 141

4.3.2 Variáveis e tipo de automóvel

Apresenta-se na tabela 7 a média da resposta dos inquiridos à variável Autoidentidade consoante o tipo de automóvel que escolheram.

As pessoas que escolheram o tipo Combustão (gasóleo / gasolina) apresentaram uma média de resposta aos itens da variável Autoidentidade de 2,6059, as que escolheram o tipo Híbridos apresentaram uma média de 2,8857 e as que escolheram Elétrico apresentaram uma média de 3,6429 na resposta aos itens da Autoidentidade. De realçar que se verificou uma diferença estatística muito relevante do tipo Combustão (gasóleo / gasolina) para o tipo Elétrico.

Tabela 7 - Média Autoidentidade com tipo de automóvel

Tipo de Automóvel	Frequência	Média	Desvio Padrão
Combustão (gasóleo / gasolina)	85	2,6059	0,7719
Híbridos	35	2,8857	0,9478
Elétrico	21	3,6429	1,1084

N = 141

Apresenta-se na tabela 8 a média da resposta dos inquiridos à variável Intenção de Compra consoante o tipo de automóvel que escolheram.

As pessoas que escolheram o tipo Combustão (gasóleo / gasolina) apresentaram uma média de resposta aos itens da variável Intenção de Compra de 3,3857, as que escolheram o tipo Híbridos apresentaram uma média de 3,4294 e as que escolheram Elétrico apresentaram uma média de 3,4524 na resposta aos itens da Intenção de Compra. De realçar que não se verificou nenhuma diferença estatística relevante nesta comparação de médias da variável Intenção de Compra.

Tabela 8 - Média Intenção de Compra com tipo de automóvel

Tipo de Automóvel	Frequência	Média	Desvio Padrão
Combustão (gasóleo / gasolina)	85	3,3857	1,0355
Híbridos	35	3,4294	1,1637
Elétrico	21	3,4524	1,1927

N = 141

4.4. Análise de regressão linear múltipla.

4.4.1 Análise para amostra na globalidade

Para testar as hipóteses para a presente investigação e atingir os objetivos definidos, realizou-se uma regressão linear múltipla para todas as variáveis independentes (Atitudes, Normas Subjetivas, Controlo Comportamental Percebido, Autoidentidade, Preocupação Ambiental e Sensibilidade ao Preço) tendo como variável dependente a Intenção de Compra, com método *stepwise* que apresentou como proposta dois modelos (tabela 9).

No modelo 1 apenas contemplou a variável Normas Subjetivas, no modelo 2 contemplou as variáveis Normas Subjetivas e Atitudes, optou-se assim por este modelo, onde as duas variáveis apresentam valores estatisticamente significativos ($p < .001$). Todas as outras variáveis independentes foram excluídas por não serem significantes em nenhum dos modelos (tabela 10).

Tabela 9 - Coeficientes dos modelos

Modelo	Variável	Beta	Significância
1	Normas Subjetivas	.526	<.001
2	Normas Subjetivas	.440	<.001
	Atitudes	.263	<.001

Variável dependente: Intenção de Compra

Tabela 10 - Variáveis excluídas

Modelo	Variável	Beta	Significância
1	Preocupação Ambiental	.097	.181
	Controlo Comportamental Percebido	.007	.918
	Autoidentidade	.082	.257
	Atitudes	.263	<.001
	Preocupação Ambiental	.041	.571

Controlo		
Comportamental	- 0.073	.317
Percebido		
Autoidentidade	.057	.417

Variável dependente: Intenção de Compra

Com base nas tabelas 9 e 10 analisadas, estas provam que no estudo o que está a justificar a Intenção de Compra são as Atitudes e as Normas Subjetivas.

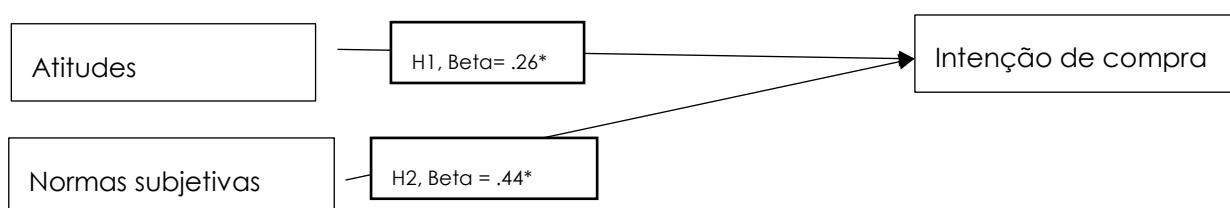


Figura 2 - Modelo conceptual do Modelo 2

Legenda: * $p < .001$

4.4.2 Análise variável moderadora

Tendo em conta que a variável Sensibilidade ao Preço integrou o modelo conceptual como sendo uma variável moderadora, com os dados da tabela 11 conseguimos concluir que não apresenta valores de significância com as outras variáveis para provar isto mesmo, desta forma refuta-se a Sensibilidade ao Preço como variável moderadora.

Calculada a regressão entre as variáveis independentes e a Sensibilidade ao Preço não se verificam impactos significativos entre estas ($p > .05$). Verificou-se ainda que não há um impacto significativo entre a

Sensibilidade ao Preço e a Intenção de Compra, pelo que a Sensibilidade ao Preço não se assume como uma variável moderadora.

Tabela 11 - Regressão variáveis independentes e Sensibilidade ao Preço

Variável	Beta	Significância
Preocupação Ambiental	.030	.759
Controlo Comportamental Percebido	- .126	.173
Autoidentidade	.030	.758
Normas Subjetivas	- .047	.615
Atitudes	- .027	.781

4.4.3 Análise atendendo ao tipo de carro

Procurou-se analisar se o impacto das variáveis independentes (Atitudes, Normas Subjetivas, Controlo Comportamental Percebido, Autoidentidade e Preocupação Ambiental) e a variável moderadora (Sensibilidade ao Preço) para com a variável dependente (Intenção de Compra). Apresentou oscilações/diferenças (tabela 12) quando se tem em conta o tipo de carro a Combustão (gasóleo / gasolina), Híbrido e Elétrico.

Tabela 12 - Impacto das variáveis no tipo de automóvel (1)

Tipo de automóvel	Variável	Beta	Significância
Combustão (gasóleo / gasolina)	Atitudes	.342	< .001
	Normas Subjetivas	.317	.002
Híbrido	Sensibilidade ao Preço	- .361	.033

Variável dependente: Intenção de Compra

Para perceber o impacto da variável moderadora (Sensibilidade ao Preço) para com as variáveis independentes (Atitudes, Normas Subjetivas, Controlo Comportamental Percebido, Autoidentidade e Preocupação Ambiental). Apresentou oscilações/diferenças (tabela 13) quando se tem em conta o tipo de carro a Combustão (gasóleo / gasolina).

Tabela 13 - Impacto das variáveis no tipo de automóvel (2)

Tipo de automóvel	Variável	Beta	Significância
Combustão (gasóleo / gasolina)	Controlo		
	Comportamental	- .266	.014
	Percebido		

Variável dependente: Sensibilidade ao Preço

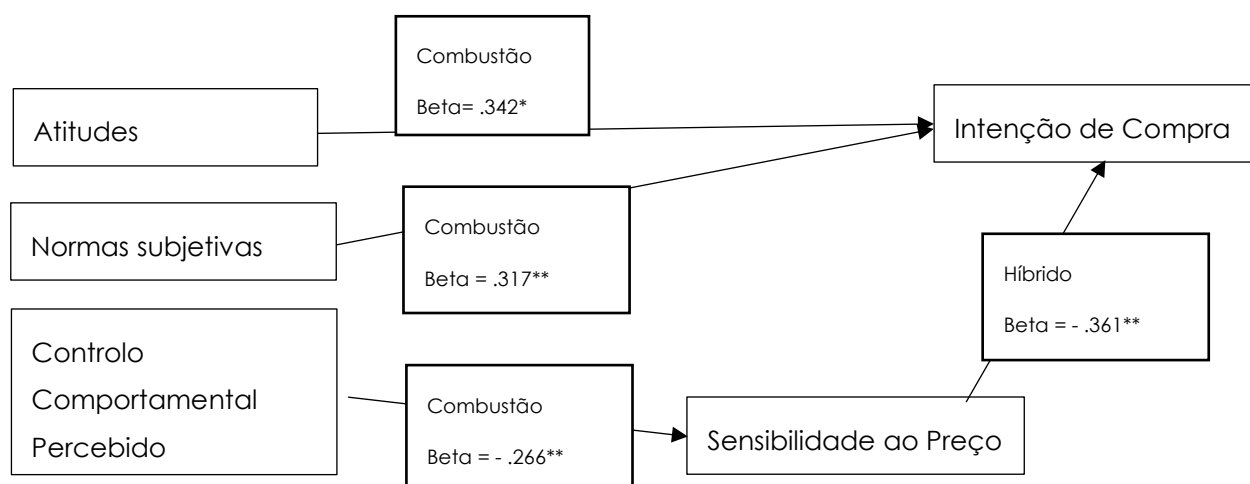


Figura 3 - Impacto das variáveis com o tipo de automóvel

Legenda: * $p < .001$; ** $p < .05$

Quando se verifica que há uma atitude sensata, positiva e/ou significativa há um impacto positivo na intenção de compra de um automóvel a combustão.

Quando se verifica que as normas subjetivas apelam a influência, opinião e apoio há um impacto positivo na intenção de compra de um automóvel a combustão.

Quando se verifica que a pessoa tem recursos financeiros e está disposta a despende de recursos esta tende a ser menos sensível ao preço na compra de um automóvel a combustão.

Quando se verifica uma sensibilidade ao preço elevada em relação aos automóveis Híbridos a intenção de compra é afetada de forma negativa.

Quando a pessoa tem recursos financeiros e se mostram sensíveis ao preço, ou seja, valorizam que o carro seja mais barato, há um impacto significativo do CCP na SP.

Tabela 14 - Validação das hipóteses de investigação

Hipóteses	Resultados
H1: As atitudes do consumidor têm uma influência positiva na intenção de compra de um automóvel.	Suportada
H2: As normas subjetivas têm uma influência positiva no processo de intenção de compra de um automóvel.	Suportada
H3: O controlo comportamental percebido impacta de forma positiva a intenção de compra de um automóvel.	Não suportada
H4: A autoidentidade é um fator preditivo preponderante no processo de intenção de compra de um automóvel.	Não suportada
H5: A preocupação ambiental por parte do consumidor tem uma influência positiva na intenção de compra de um automóvel.	Não suportada

H6: A sensibilidade ao preço desempenha um papel moderador na relação entre as atitudes e a intenção de compra, de maneira que quando a sensibilidade ao preço é alta a relação entre atitudes e intenção de compra ganha força.	Não suportada
H7: A sensibilidade ao preço desempenha um papel moderador na relação entre as normas subjetivas e a intenção de compra, de maneira que quando a sensibilidade ao preço é alta a relação entre normas subjetivas e intenção de compra ganha força.	Não suportada
H8: A sensibilidade ao preço desempenha um papel moderador na relação entre o controlo comportamental percebido e a intenção de compra, de maneira que quando a sensibilidade ao preço é alta a relação entre o controlo comportamental percebido e intenção de compra ganha força.	Não suportada
H9: A sensibilidade ao preço desempenha um papel moderador na relação entre e a autoidentidade e a intenção de compra, de maneira que quando a sensibilidade ao preço é alta a relação entre autoidentidade e intenção de compra ganha força.	Não suportada

5. DISCUSSÃO

A Presente investigação pretendeu compreender o papel da autoidentidade, da preocupação ambiental e da teoria do comportamento planeado enquanto fatores preditivos no processo de intenção e tomada de decisão de um automóvel. Na base do modelo conceptual apresentado esteve a TCP (Wang et al., 2022), seguindo a sugestão de (Ng et al., 2018; Tanwir & Hamzah, 2020) foram incluídas variáveis independentes para tornar mais sólido o estudo e seguindo a sugestão de (Moon, 2021) foram incluídos fatores relativos à inclusão dos principais tipos de automóveis na intenção de compra (não englobando apenas e só os Elétricos). Os resultados obtidos foram apresentados no capítulo anterior (Capítulo 4), sendo aqui analisados e interpretados tendo em conta a revisão de literatura na presente investigação (Capítulo 2).

A população alvo deste estudo foram os indivíduos maiores de 18 anos que tencionam adquirir ou já passaram por este processo de intenção de compra de um automóvel, representando assim uma amostra de 141 indivíduos. Apesar desta amostra contar com inquiridos preocupados com o meio ambiente, é interessante referir que cerca de 85 destes tenciona adquirir um veículo a combustão (gasóleo / gasolina).

A análise de regressão linear múltipla efetuada (Capítulo 4.4) apresentou um modelo com dois preditores significativos da intenção de compra, onde após optar pelo modelo dois, composto pelas atitudes e normas subjetivas como variáveis independentes em relação à intenção de compra como variável dependente.

Os resultados assim obtidos mostram que as atitudes dos consumidores em relação à intenção de compra de um automóvel tem uma influência positiva na intenção de compra (H1). Desta forma os resultados vão ao encontro de estudos anteriormente realizados, onde os

autores analisaram enquanto ao tipo de automóvel Elétrico (Huang et al., 2022). Uma atitude positiva ou significativa de um indivíduo ao considerar que a intenção de compra de um automóvel é sensata ou agradável, funciona como promotora da intenção de compra.

Em relação às normas subjetivas, estas também têm uma influência positiva na intenção de compra (H2). Tendo por base estudos anteriormente realizados os resultados seguem o mesmo caminho, correspondendo de forma positiva (Wang et al., 2022). As normas subjetivas de um indivíduo relativamente à sua expectativa e em relação à dimensão que a influência da opinião de familiares e amigos possam tomar, traduz-se num incentivo à intenção de compra.

As restantes variáveis independentes do modelo conceptual (figura 1), nomeadamente o controlo comportamental percebido, a autoidentidade e a preocupação ambiental não se mostraram significativas como preditivas da intenção de compra nesta investigação (tabela 12), refutando desta forma todas as outras hipóteses construídas (tabela 16).

A variável moderadora sensibilidade ao preço não se mostrou ser deste carácter pela insignificância nas relações com as outras variáveis independentes. No entanto ajudou a perceber que quanto menor a sensibilidade ao preço por parte dos inquiridos maior é a intenção de compra de um veículo híbrido, paralelamente, esta a única relação presente com tipos de automóveis de carácter "verde".

6. CONCLUSÃO

No que diz respeito a esta investigação, a literatura existente em relação à teoria do comportamento planeado abordando tipos de automóveis “verdes” é vasta. Todos abordam de forma permanente a capacidade das variáveis desta teoria em relação à intenção de compra destes automóveis. Após sugestão de estudos para incluir todos os tipos de automóveis para análise desta intenção de compra a investigação conseguiu trabalhar em prol de um gap que foi identificado e explicitado. Contribuindo assim para a teoria, aprofundando o conhecimento à cerca desta intenção e dos respetivos comportamentos.

A literatura tem apontado para que haja um envolvimento de outros fatores à TCP de modo que se consiga alcançar uma investigação mais precisa e completa, o que não se confirmou nesta investigação. Após inclusão no modelo conceptual de variáveis como a autoidentidade, a preocupação ambiental e a sensibilidade ao preço como moderadora foram as variáveis atitudes e normas subjetivas as únicas consideradas preditivas da intenção de compra de um automóvel.

Há que ter em conta que a intenção de compra é um processo natural ao ser humano, alterando de dimensão e carácter com toda a evolução e globalização. É importante referir que os resultados obtidos são importantes para que as empresas no setor automóvel tenham em atenção um consumidor que apesar de se mostrar preocupado de forma mediática com o ambiente e resultar numa crescente adesão a veículos “verdes” nos últimos anos, isso não se refletiu de todo nesta investigação, onde é clara a preferência por veículos a combustão.

Os fatores que pesam mais nos inquiridos para construírem uma intenção de compra de um automóvel recaem sobre a próprias atitudes serem positivas e sensatas e sobre as suas normas serem influenciadas por

opiniões e pelo apoio de familiares e amigos. Assim é sugerido para estratégias de marketing dentro deste setor enfatizem um mix sobre incentivar um consumidor a construir sentimentos que se revelem em atitudes que sejam significantes para a sua própria pessoa e que por outro lado sejam capazes de produzir opiniões e ajuda importantes das pessoas que dá mais valor em termos de relações interpessoais.

7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

Foram apresentadas contribuições teóricas e práticas resultantes desta investigação, contudo há que ter em conta limitações e que os resultados devem ser considerados com cautela e tendo em conta essas limitações.

Uma limitação a apontar relativamente à amostra, relacionada com a dimensão da mesma. Através do questionário disponibilizado para recolha de dados há que salientar que o número de respostas obtido foi algo reduzido. O facto de o método de recolha de dados ser apenas para indivíduos que já tenham passado ou que estejam a passar pelo processo de intenção de compra de um automóvel foi um fator redutor na compilação da amostra. Desta forma esta limitação reflete de certa forma falta de representatividade e pode ser o motivo para a ausência de certas análises de dados e respetiva significância.

A sensibilidade ao preço nesta investigação não se mostrou moderadora para com as outras variáveis, mas pode ter um efeito direto na intenção de compra. Tendo isto em conta, relativamente à recomendação para investigação futura seria relevante e interessante perceber de que forma e qual o efeito direto da sensibilidade ao preço por parte do consumidor no processo de intenção de compra de um automóvel.

A amostra deste estudo foi resultante de contactos pessoais, profissionais e da partilha em redes sociais e destes, uma pequena parte reside noutros países europeus. Como recomendação seria interessante impactar a amostra somente para o mercado automóvel português e perceber o que influencia a intenção e compra de automóveis nos consumidores em Portugal.

8. REFERÊNCIAS

- Abbasi, G. A., Chee Keong, K. Q., Kumar, K. M., & Iranmanesh, M. (2022). Asymmetrical modelling to understand purchase intention towards remanufactured products in the circular economy and a closed-loop supply chain: An empirical study in Malaysia. *Journal of Cleaner Production*, 359. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132137>
- Abu Bakar, E., Syamimi Isa, N., & Osman, S. (2017). Application of Theory of Planned Behavior in the motor vehicle repair and service industry. *Safety Science*, 98, 70–76. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2017.06.001>
- Ajzen, I. (2019). *Constructing a Theory of Planned Behaviour Questionnaire*.
- Alfoqahaa, S. A. F. (2022). The Effect of Retailing Prices Aspects on Consumers Price Sensitivity: An Analytical Study of a Sample of Palestinian Electronic Shoppers. *Zarqa Journal for Research and Studies in Humanities*, 22(3), 202. <https://doi.org/10.12816/0061370>
- Alshebami, A. S., Alholiby, M. S., Elshaer, I. A., Sobaih, A. E. E., & Al Marri, S. H. (2023). Examining the Relationship between Green Mindfulness, Spiritual Intelligence, and Environmental Self Identity: Unveiling the Path to Green Entrepreneurial Intention. *Administrative Sciences*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/admsci13100226>
- Axsen, J., Langman, B., & Goldberg, S. (2017). Confusion of innovations: Mainstream consumer perceptions and misperceptions of electric-drive vehicles and charging programs in Canada. *Energy Research and Social Science*, 27, 163–173. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2017.03.008>
- Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25(3), 285–301. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(91\)90021-H](https://doi.org/10.1016/0092-6566(91)90021-H)

- Belgiawan, P. F., Schmöcker, J. D., & Fujii, S. (2016). Understanding car ownership motivations among Indonesian students. *International Journal of Sustainable Transportation*, 10(4), 295–307. <https://doi.org/10.1080/15568318.2014.921846>
- Bergman, N. (2017). Stories of the future: Personal mobility innovation in the United Kingdom. *Energy Research and Social Science*, 31, 184–193. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2017.06.028>
- Bhutto, M. H., Tariq, B., Azhar, S., Ahmed, K., Khuwaja, F. M., & Han, H. (2022). Predicting consumer purchase intention toward hybrid vehicles: testing the moderating role of price sensitivity. *European Business Review*, 34(1), 62–84. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0274>
- Bridi, R. M., & Alhosani, N. (2021). Theoretical reflections on consumer behavior: The adoption and non-adoption of electric vehicles. *2021 6th International Conference on Renewable Energy: Generation and Applications, ICREGA 2021*, 243–247. <https://doi.org/10.1109/ICREGA50506.2021.9388315>
- Chen, M. F. (2020). The impacts of perceived moral obligation and sustainability self-identity on sustainability development: A theory of planned behavior purchase intention model of sustainability-labeled coffee and the moderating effect of climate change skepticism. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2404–2417. <https://doi.org/10.1002/bse.2510>
- Çolak, O., & Koşan, L. (2021). Price Sensitivity Measurement: A Yield Management Approach. *Istanbul Business Research*, 50(1), 47–76. <https://doi.org/10.26650/ibr.2021.51.0073>
- Daniel, C., Gentina, E., & Kaur, T. (2023). Mindfulness and green purchase intention: A mediated moderation model uncovering the role of ethical self-identity. *Ecological Economics*, 209. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2023.107810>

- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Ding, L., Liu, M., Yang, Y., & Ma, W. (2022). Understanding Chinese consumers' purchase intention towards traceable seafood using an extended Theory of Planned Behavior model. *Marine Policy*, 137. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2022.104973>
- Dixon, D., & Mikolon, S. (2021). Cents of self: How and when self-signals influence consumer value derived from choices of green products. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 365–386. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2020.08.002>
- D'Souza, C., Apaolaza, V., Hartmann, P., & Nguyen, N. (2023). The consequence of possessions: Self-identity, extended self, psychological ownership and probabilities of purchase for pet's fashion clothing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103501>
- Erdil, M. (2018). Understanding the drivers of generation y consumers green purchase intention: price sensitivity as a moderating variable. *Pressacademia*, 7(1), 89–100. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2018.798>
- Gallagher, K. S., & Muehlegger, E. (2011). Giving green to get green? Incentives and consumer adoption of hybrid vehicle technology. *Journal of Environmental Economics and Management*, 61(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2010.05.004>
- Gansser, O. A., & Reich, C. S. (2023). Influence of the New Ecological Paradigm (NEP) and environmental concerns on pro-environmental behavioral intention based on the Theory of Planned Behavior (TPB).

- Journal of Cleaner Production*, 382.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134629>
- Hamzah, M. I., & Tanwir, N. S. (2021). Do pro-environmental factors lead to purchase intention of hybrid vehicles? The moderating effects of environmental knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 279.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123643>
- Hanley, A. W., & Garland, E. L. (2017). Clarity of mind: Structural equation modeling of associations between dispositional mindfulness, self-concept clarity and psychological well-being. *Personality and Individual Differences*, 106, 334–339. <https://doi.org/10.1016/J.PAID.2016.10.028>
- Haustein, S., & Jensen, A. F. (2018). Factors of electric vehicle adoption: A comparison of conventional and electric car users based on an extended theory of planned behavior. *International Journal of Sustainable Transportation*, 12(7), 484–496.
<https://doi.org/10.1080/15568318.2017.1398790>
- Haustein, S., Jensen, A. F., & Cherchi, E. (2021). Battery electric vehicle adoption in Denmark and Sweden: Recent changes, related factors and policy implications. *Energy Policy*, 149.
<https://doi.org/10.1016/j.enpol.2020.112096>
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Huang, Y., Yang, F., Zhang, D., & Ding, Z. (2022). The Car-Purchasing Intention of the Youth in the Context of Online Car-Hailing: The Extended Theory of Planned Behavior. *Journal of Advanced Transportation*, 2022.
<https://doi.org/10.1155/2022/5300088>

- Huang, Y., Yang, F., Zhang, D., & Ding, Z. (2022b). The Car-Purchasing Intention of the Youth in the Context of Online Car-Hailing: The Extended Theory of Planned Behavior. *Journal of Advanced Transportation*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/5300088>
- Icek Ajzen. (1991). *The theory of planned behaviour*.
- Karuppiah, V., & Ramayah, T. (2023). Modeling hybrid cars adoption using an extended version of the theory of planned behavior. *Transportation Letters*, 15(7), 780–792. <https://doi.org/10.1080/19427867.2022.2091677>
- Kotler, & Keller. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kumar, N., Garg, P., & Singh, S. (2022). Pro-environmental purchase intention towards eco-friendly apparel: Augmenting the theory of planned behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 134–150. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2016062>
- Kumar, R., Kumar, K., Singh, R., Sá, J. C., Carvalho, S., & Santos, G. (2023). Modeling Environmentally Conscious Purchase Behavior: Examining the Role of Ethical Obligation and Green Self-Identity. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086426>
- Kuo, H. M., Su, J. Y., Wang, C. H., Kiatsakared, P., & Chen, K. Y. (2021). Place attachment and environmentally responsible behavior: The mediating role of destination psychological ownership. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126809>
- Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1021–1027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.003>

- Li, L., Wang, Z., Gong, Y., & Liu, S. (2022). Self-image motives for electric vehicle adoption: Evidence from China. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2022.103383>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 73–89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Liu, R., Ding, Z., Wang, Y., Jiang, X., Jiang, X., Sun, W., Wang, D., Mou, Y., & Liu, M. (2021). The relationship between symbolic meanings and adoption intention of electric vehicles in China: The moderating effects of consumer self-identity and face consciousness. *Journal of Cleaner Production*, 288. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125116>
- Luke, R. (2018). Car ownership perceptions and intentions amongst South African students. *Journal of Transport Geography*, 66, 135–143. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2017.11.010>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: an applied approach* (Fifth Edition ed.). Pearson.
- Moon, S. J. (2021). Effect of consumer environmental propensity and innovative propensity on intention to purchase electric vehicles: Applying an extended theory of planned behavior. *International Journal of Sustainable Transportation*, 16(11), 1032–1046. <https://doi.org/10.1080/15568318.2021.1961950>
- Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389–397. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.006>
- Nagendramma, P., & Kaul, S. (2012). Development of ecofriendly/biodegradable lubricants: An overview. In *Renewable and*

- Sustainable Energy Reviews* (Vol. 16, Issue 1, pp. 764–774).
<https://doi.org/10.1016/j.rser.2011.09.002>
- Nayum, A., Klöckner, C. A., & Mehmetoglu, M. (2016). Comparison of socio-psychological characteristics of conventional and battery electric car buyers. *Travel Behaviour and Society*, 3, 8–20.
<https://doi.org/10.1016/j.tbs.2015.03.005>
- Ng, M., Law, M., & Zhang, S. (2018). Predicting purchase intention of electric vehicles in Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 272–280.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.015>
- Norman, P., & Conner, M. (2005). The Theory of Planned Behavior and Exercise: Evidence for the Mediating and Moderating Roles of Planning on Intention-Behavior Relationships. In *JOURNAL OF SPORT & EXERCISE PSYCHOLOGY* (Vol. 27).
- Olofsson, J., & Nymo, S. (2019). *Fossil fuel-free by 2030: A quantitative study on battery electric vehicle adoption and the moderating role of total cost of ownership*.
- Pehlken, A., Albach, S., & Vogt, T. (2017). Is there a resource constraint related to lithium ion batteries in cars? *International Journal of Life Cycle Assessment*, 22(1), 40–53. <https://doi.org/10.1007/s11367-015-0925-4>
- Pujari, D., Wright, G., & Peattie, K. (2003). Green and competitive influences on environmental new product development performance. *Journal of Business Research*, 56(8), 657–671. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00310-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00310-1)
- Qiu, F., Wang, E., Fan, M., Liao, H., Wang, L., & Huang, Z. (2018). A questionnaire case study of Chinese opinions on the haze pollution and economic growth. *Environmental Division 2018 - Core Programming Area at the 2018 AIChE Annual Meeting*, 202–231.
<https://doi.org/10.3390/su10061970>

- Rhodes, R. E., & Courneya, K. S. (2003). Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived control: An examination of the theory of planned behaviour in the exercise domain. *British Journal of Social Psychology*, 42(1), 129–146. <https://doi.org/10.1348/014466603763276162>
- Sajjad, A., Asmi, F., Chu, J., & Anwar, M. A. (2020). *Environmental concerns and switching toward electric vehicles: geographic and institutional perspectives*. 27, 39774–39785. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-08311-4/Published>
- Schmalfuß, F., Mühl, K., & Krems, J. F. (2017). Direct experience with battery electric vehicles (BEVs) matters when evaluating vehicle attributes, attitude and purchase intention. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 46, 47–69. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2017.01.004>
- Shalender, K., & Sharma, N. (2021). Using extended theory of planned behaviour (TPB) to predict adoption intention of electric vehicles in India. *Environment, Development and Sustainability*, 23(1), 665–681. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00602-7>
- Skippon, S. M., Kinnear, N., Lloyd, L., & Stannard, J. (2016). How experience of use influences mass-market drivers' willingness to consider a battery electric vehicle: A randomised controlled trial. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 92, 26–42. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2016.06.034>
- Sun, C., Kahn, M. E., & Zheng, S. (2017). Self-protection investment exacerbates air pollution exposure inequality in urban China. *Ecological Economics*, 131, 468–474. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.06.030>

- Tanwir, N. S., & Hamzah, M. I. (2020). Predicting purchase intention of hybrid electric vehicles: Evidence from an emerging economy. *World Electric Vehicle Journal*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/WEVJ11020035>
- Teixeira, S. F., Barbosa, B., Cunha, H., & Oliveira, Z. (2022). Exploring the antecedents of organic food purchase intention: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/su14010242>
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209–219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>
- Walia, S. B., Kumar, H., & Negi, N. (2020). Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards 'green' products. *International Journal of Technology Management and Sustainable Development*, 19(1), 107–118. https://doi.org/10.1386/tmsd_00018_1
- Wang, L., & Zhang, Q. (2021). The role of extrinsic religiosity on consumer green hotel selection in. In *International Journal of Tourism & Hotel Business Management* (Vol. 3, Issue 1). <https://www.researchgate.net/publication/344577070>
- Wang, L., Zhang, Q., & Wong, P. P. W. (2022). Purchase Intention for Green Cars Among Chinese Millennials: Merging the Value–Attitude–Behavior Theory and Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.786292>
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S., & Fu, Y. (2016). Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model. *Transportation*, 43(1), 123–143. <https://doi.org/10.1007/s11116-014-9567-9>

- White, L. V., & Sintov, N. D. (2017). You are what you drive: Environmentalist and social innovator symbolism drives electric vehicle adoption intentions. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 99, 94–113. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.03.008>
- Ziegler, A. (2012). Individual characteristics and stated preferences for alternative energy sources and propulsion technologies in vehicles: A discrete choice analysis for Germany. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 46(8), 1372–1385. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2012.05.016>

9. ANEXOS

Anexo 1 - Questionário

Intenção de compra de um automóvel

Caro(a) participante,

Este estudo é relativo aos fatores autoidentidade, preocupação ambiental e comportamento controlado e de que forma influenciam a intenção de compra de um automóvel. Dirigido por mim, Gabriel Henriques, aluno de mestrado em Gestão de Marketing no IPAM Lisboa. O presente questionário tem um tempo estimado de resposta de 5 minutos.

É-lhe pedido que responda às seguintes questões o mais honestamente possível, realçando o facto de não haver respostas corretas ou incorretas.

Participação voluntária e confidencialidade:

A sua participação é voluntária, tem a liberdade de participar, ou não, como voluntário e caso deseje, pode abandonar o questionário em qualquer altura.

A sua identidade nunca será divulgada. Os dados serão recolhidos de forma anónima e serão usados exclusivamente para este propósito de investigação.

Se tiver alguma dúvida relativamente a esta investigação ou a este questionário, pode solicitar mais informações para gabriel00ash@gmail.com .

Agradeço desde já a sua colaboração!

*** Indica uma pergunta obrigatória**

1. Que idade tem? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Até 17 anos

☐ 18 ou mais anos *Avançar para a pergunta 2*

Secção 2

2. Tem intenção de comprar um automóvel ou já passou por este processo? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim *Avançar para a pergunta 4*
- ☐ Não

3. Se tiver oportunidade, o próximo automóvel que irá comprar será: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Combustão (gasóleo / gasolina)
- ☐ Elétrico
- ☐ Híbridos

Secção 3

4. 1 - Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações numa escala de 1 a 5.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Nem concordo, nem discordo	4 Concordo	5 Concordo totalmente
A minha atitude em relação a comprar um carro é positiva.	☐	☐	☐	☐	☐
A minha atitude em relação a comprar um carro é sensata.	☐	☐	☐	☐	☐
A minha atitude em relação a comprar um carro é significativa.	☐	☐	☐	☐	☐

5. 2 - Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações numa escala de 1 a 5.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Nem concordo, nem discordo	4 Concordo	5 Concordo totalmente
Pessoas importantes para mim acham que eu devo comprar um carro.	☐	☐	☐	☐	☐
Pessoas importantes para mim querem que eu compre um carro.	☐	☐	☐	☐	☐
Pessoas que eu valorizo a opinião acham que não devo comprar um carro.	☐	☐	☐	☐	☐

6. 3 - Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações numa escala de 1 a 5.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Nem concordo, nem discordo	4 Concordo	5 Concordo totalmente
A decisão de comprar um carro cabe somente a mim.	☐	☐	☐	☐	☐
Se eu quiser eu consigo comprar um carro.	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho recursos, tempo e oportunidade para adquirir um carro.	☐	☐	☐	☐	☐

7. 4 - Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações numa escala de 1 a 5.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Nem concordo, nem discordo	4 Concordo	5 Concordo totalmente
Revejo-me como um consumidor "verde".	☐	☐	☐	☐	☐
Comprar um carro é importante para quem eu sou.	☐	☐	☐	☐	☐
Comprar um carro irá fazer com que me sinta um consumidor ambientalmente consciente.	☐	☐	☐	☐	☐
Irei sentir-me totalmente realizado com a aquisição do carro.	☐	☐	☐	☐	☐

8. 5 - Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações numa escala de 1 a 5.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Nem concordo, nem discordo	4 Concordo	5 Concordo totalmente
Eu preocupo-me com o ambiente.	☐	☐	☐	☐	☐
As condições do ambiente afetam a qualidade da minha saúde.	☐	☐	☐	☐	☐
Estou disposto a sacrifícios para proteger o ambiente.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu acho que outras pessoas têm responsabilidade de proteger o ambiente.	☐	☐	☐	☐	☐

9. 6 - Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações numa escala de 1 a 5.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Nem concordo, nem discordo	4 Concordo	5 Concordo totalmente
Não me importo de pagar mais por um carro.	☐	☐	☐	☐	☐
Estou menos disposto a comprar um carro que seja mais caro.	☐	☐	☐	☐	☐
Estou mais disposto a comprar um carro se o preço for mais baixo comparativamente a outras opções.	☐	☐	☐	☐	☐
Um carro que me forneça boas experiências merece ser pago mais caro	☐	☐	☐	☐	☐
Em geral, o preço de aquisição de um carro é importante para mim.	☐	☐	☐	☐	☐

10. 7 - Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações numa escala de 1 a 5.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Nem concordo, nem discordo	4 Concordo	5 Concordo totalmente
Eu quero comprar um carro.	☐	☐	☐	☐	☐
É importante para mim comprar um carro.	☐	☐	☐	☐	☐
Irei ajudar e recomendar outras pessoas quando tencionarem comprar um carro.	☐	☐	☐	☐	☐

Secção 4

11. Género *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não revelar
- ☐ Outra: _____

12. Idade *

13. Nível de escolaridade mais elevado completado *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários