

**DETERMINANTES DE COMPRA *ONLINE* NO MERCADO DA MODA E O
IMPACTO DA PANDEMIA COVID-19**

Filipa Alves Ferreira

Mestrado em Gestão

Dissertação

Orientador: Ana Brochado, Professora Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento de
Marketing, Operações e Gestão Geral

outubro, 2022



**DETERMINANTES DE COMPRA *ONLINE* NO MERCADO DA MODA E O
IMPACTO DA PANDEMIA COVID-19**

Filipa Alves Ferreira

Mestrado em Gestão

Dissertação

Orientador: Ana Brochado, Professora Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento de
Marketing, Operações e Gestão Geral

outubro, 2022

Agradecimentos

É de facto difícil colocar em palavras e descrever o quão grande foi o desafio de desenvolver este projeto. A dissertação da minha Tese de mestrado colocou-me à prova das demais formas possíveis. Desafiei-me a realizar esta investigação durante uma altura em que apostava também na minha carreira profissional e saía pela primeira vez debaixo da asa dos meus pais, o que me tirou da minha zona de conforto e despoletou uma evolução e crescimento exponencial, a nível pessoal e profissional.

Em primeiro lugar, quero começar por agradecer à minha orientadora de Tese, a Professora Doutora Ana Brochado, que me acompanhou durante toda a fase de desenvolvimento desta investigação. Obrigada por me guiar, encaminhar e estar presente para responder a todas as minhas questões e todas as minhas dúvidas. Obrigada pelo conhecimento, apoio e força que me transmitiu, por forma a que eu desse continuidade a este projeto com motivação e dedicação.

Aos meus pais, à minha principal razão de ser, que sempre foram o meu pilar desde o primeiro dia, não podia estar mais agradecida por terem passado os últimos 25 anos a apostar em mim. Sem vocês, nada disto seria possível. Obrigada por puxarem sempre pela melhor versão de mim e perceberem o tempo que precisei de dedicar a este projeto de faculdade. Obrigada por aturarem os meus desvaneios e estarem à minha espera de braços abertos, após me fechar no quarto durante horas a escrever esta Tese. Um gigante obrigada à minha irmã, Rafaela, que teve um papel essencial em todo o meu percurso pessoal, mas, mais recentemente, no meu percurso académico. Sem ti não estaria, com certeza, onde estou hoje, e, muito menos, a escrever estes agradecimentos. Obrigada por me guiares pelas minhas incertezas e dúvidas e, acima de tudo, obrigada por seres a minha *go to person* quando preciso de conselhos. Ao meu cunhado, Tiago, obrigada pelas palavras e motivação que me davas, nos dias em que me sentava cansada no teu sofá com o computador ao colo, a escrever mais umas linhas deste projeto.

Ao meu namorado, o meu companheiro de vida, Nuno. Obrigada por não me deixares sozinha nesta loucura de começar a trabalhar, ao mesmo tempo que escrevemos a tese e começamos a nossa vida em conjunto. Obrigada por perceberes os dias em que mal me sentava no sofá ao teu lado, e pelas refeições que me trazias à secretária, enquanto eu me agarrava ao computador. Nunca te conseguirei agradecer nem explicar a sanidade que me trouxestes nestes últimos tempos agitados nem o impacto que a tua presença tem na minha vida.

Aos meus amigos. “Os” meus amigos. Beatriz, Guilherme, Maria, André, Joana, Pedro, “Inêses” e Diogo. Obrigada pelos momentos de alegria, descontração e de ânimo que sabiam

que eu precisava. Obrigada por serem incansáveis e estarem sempre lá quando achava que não estava no caminho certo. Obrigada por perceberem quando não me podia juntar a vocês nos nossos jantares rotineiros. Sem vocês não seria a mesma coisa. Um especial obrigada à minha amiga Joana. Sem a tua ajuda, teria sido muito mais difícil. Obrigada pela paciência, força e palavras de motivação no decorrer deste último ano. Foste uma peça essencial na minha vida, e no desenvolver desta Tese.

Por fim, aos participantes do questionário elaborado para sustentar esta investigação, o meu mais profundo agradecimento. Sem vocês, não teria sido possível coletar todos os dados e informação de que necessitava para avançar com este estudo.

Agradeço a força que cada um me deu nesta fase crucial da minha vida.

A todos vocês, o meu mais sincero obrigado!

Resumo

Este estudo visa explorar os determinantes de compra *online* de artigos de moda, de indivíduos pertencentes a diferentes gerações e géneros. O projeto propõe uma visão expandida sobre o modelo UTAUT2, utilizado para estudar o comportamento atrás referido, que inclui um novo construto e duas variáveis moderadoras: Confiança, Género e Geração, respetivamente. A amostra recolhida para esta investigação conta com 303 respostas de indivíduos residentes em Portugal. Os resultados identificaram o constructo Hábito como o mais determinante e o que mais contribuía para a intenção de compra, fazendo-se seguir da Expetativa de Desempenho e Confiança. Opostamente, as variáveis Expetativa de Esforço, a Influência Social, as Condições Facilitadoras, as Motivações Hedónicas e o Valor do Preço tiveram efeitos contrários, *i.e.*, não contribuíram tão significativamente para a intenção de compra. A variável moderadora Género revelou uma variação significativa quanto ao construto Expetativa de Desempenho e a variável moderadora Geração não demonstrou quaisquer variações significativas entre os grupos.

Numa perspetiva mais avançada, o estudo pretende também estudar a relação da pandemia Covid-19 com o comportamento e intenção do consumidor na compra de artigos de moda *online*.

Palavras-Chave: Gerações, UTAUT2, compra online, artigos de moda, pandemia Covid-19.

Abstract

This study aims to explore the determinants of online purchase of fashion items, of individuals belonging to different genders and generations. The project proposes an expanded view on the UTAUT2 Model, used to study the aforementioned behaviour, which includes a new construct and two moderator variables: Trust, Gender and Generation, respectively. The sample collected for this research had 303 answers from individuals residing in Portugal. The results identified Habit as the most determinant construct and the one that most contributed to behavior intention, followed by Performance Expectancy and Trust. In contrast, the variables Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivations and Price Value had opposite effects, *i.e.*, they did not contribute as significantly to behavior intention. The moderator variable Gender showed a significant variation regarding the construct Performance Expectancy and the moderator variable Generation did not show any significant variations between the groups.

In a more advanced perspective, the study also aims to study the relationship of the Covid-19 pandemic with consumer behaviour and intention when buying fashion items online.

Keywords: Generations, UTAUT2, online buying, fashion goods, Covid-19 pandemic.

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract	vi
1 Introdução.....	1
2 Revisão de Literatura	5
2.1 Definição de Geração	5
2.2 Definição de <i>E-Commerce</i>	5
2.3 Determinantes de Compra <i>Online</i>	6
2.4 Determinantes da Compra <i>Online</i> no Mercado da Moda.....	7
2.5 Determinantes da Compra <i>Online</i> no Mercado da Moda durante a Pandemia Covid-19	8
2.6 Modelos Teóricos de Aceitação Tecnológica	10
2.6.1 Theory of Reasoned Action (TRA).....	10
2.6.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	11
2.6.3 <i>Theory Acceptance Model</i> (TAM)	11
2.6.4 <i>Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT).....	11
2.6.5 <i>Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT2)	12
2.7 Modelos de Aceitação Tecnológica no Mercado da Moda	13
3 Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação.....	17
3.1 Revisão do cerne do Modelo UTAUT2	17
3.1.1 Expetativa de Desempenho	17
3.1.2 Expetativa de Esforço.....	17
3.1.3 Influência Social.....	18
3.1.4 Condições Facilitadoras	18
3.1.5 Motivações Hedónicas	18
3.1.6 Valor do Preço.....	19
3.1.7 Hábito	19
3.2 Ampliação do Modelo UTAUT2	20

3.2.1	Confiança	20
3.2.2	Gênero	21
3.2.3	Geração.....	21
4	Metodologia	23
4.1	Contexto da Investigação	23
4.2	Conceção da Investigação	24
4.3	Conceção do Questionário	25
4.4	Tratamento dos Dados.....	28
5	Análise de Resultados e Discussão	29
5.1	Análise Descritiva	29
5.2	Determinantes de Intenção de Comportamento	30
5.3	Modelo de Medição.....	31
5.4	Modelo Estrutural: Partial Least Squares Path Modeling (PLS-PM)	33
5.5	Análise Multigrupo: Partial Least Squares Path Modeling (PLS-PM)	35
6	Conclusões e Recomendações.....	41
6.1	Discussão.....	41
6.2	Contribuição Teórica.....	42
6.3	Implicações de Gestão.....	43
6.4	Limitações e Sugestões para Estudos Futuros.....	44
	A realização desta dissertação apresentou algumas limitações que, se por um lado limitaram a investigação e apresentação de dados mais concretos, por outro abriram portas para um estudo ainda mais consistente sobre este tópico.....	44
7	Referências Bibliográficas	45
8	Anexos.....	55
8.1	Anexo A	55
8.2	Anexo B.....	57

Índice de Tabelas

Tabela 2.1: Estudos Empíricos de Compra Online no Mercado da Moda	8
Tabela 2.2: Modelos Teóricos de Aceitação Tecnológica	10
Tabela 2.3: Estudos Empíricos de Modelos de Aceitação Tecnológica na Compra Online	13
Tabela 2.4: Estudos Empíricos de Modelos de Aceitação Tecnológica na Compra Online de Produtos de Moda.....	14
Tabela 4.1: Estrutura do Questionário Online.....	25
Tabela 5.1: Caracterização da Amostra	29
Tabela 5.2: Estatísticas Descritivas	30
Tabela 5.3: Especificação do Modelo Exterior	32
Tabela 5.4: Resultados do Modelo Estrutural	33
Tabela 5.5: Comparação Multigrupo: Género e Geração	37
Tabela 5.6: Teste de Permutação Multigrupo: Género	39
Tabela 5.7: Teste de Permutação Multigrupo: Geração	39

Índice de Figuras

Figura 3.1: Modelo de Investigação Proposto com base no UTAUT2	20
Figura 5.1: Impacto e Contribuição das variáveis para a Intenção Comportamental	35

1 Introdução

Nos últimos anos, os padrões de compra habituais dos consumidores passaram do tradicional para o canal *online*, sendo que muito se deve ao facto de haver cada vez mais um fácil acesso à tecnologia digital, bem como aos mercados que têm vindo a adotar este tipo de comércio.

A indústria da moda é um setor de alto valor que apoia um número significativo de economias e rendimentos individuais em todo o mundo (Felice & Petrillo, 2013). É um negócio global de 1,3 triliões de dólares, que emprega mais de 300 milhões de pessoas em todo o mundo (BOF & McKinsey, 2018) e representa uma força económica significativa e um motor substancial do PIB global (BCG, 2019). Para Frings (2012), o mercado da moda define-se como a procura potencial por um produto ou o local em que compradores e vendedores se reúnem para negociar. Craik (2009), afirma que a moda é uma das principais formas de nos apresentarmos aos outros, representando a forma como comunicamos em termos de sexualidade, riqueza, profissionalismo, lealdades culturais e políticas, estatuto social, e até mesmo o nosso estado de espírito. A moda é uma forma de um indivíduo se afirmar (Steele, 2005; Godart, 2012). É um termo amplo que abrange tipicamente qualquer produto ou mercado onde existe um elemento de estilo que é provável que seja de curta duração (Christopher et al. 2001). De acordo com o Thompson e Haytko (1997), a moda, enquanto símbolo cultural, está mais presente no universo feminino, visto que existe uma forte correlação entre o sexo feminino e o estado de “estar na moda”. Por norma, as mulheres têm uma maior tendência e interesse pelas novas tendências no mundo da moda (McCracken & Roth, 1989), sendo que este público representa o principal alvo das organizações e empresas que se dedicam a investigações sobre o comportamento do consumidor (Mariano et al., 2017).

Um estudo conduzido por Mariano et al. (2017) indica que existe uma maior motivação das mulheres para compra de moda *online* quando há o desejo de obter de imediato produtos que estejam na berra na indústria da moda, e que de outra forma não poderiam ser obtidos tão facilmente ou rapidamente. Aqui, também a confiança é um fator determinante, visto que uma atitude de transparência e segurança no momento das transações gera um maior investimento por parte do consumidor. Um outro fator altamente evidenciado para a compra de moda *online* prende-se com o materialismo, visto que a aquisição de produtos *online* é vista como ostentação em diferentes grupos da sociedade atual.

São inúmeros e variados os fatores que influenciam o consumo de moda por parte dos consumidores, sendo que podem ser divididos em cinco: fatores psicológicos, sociais, pessoais,

culturais e comunicacionais (Ribeiro, L. D., 2013). Dentro dos fatores psicológicos, as necessidades e motivações, os freios, a personalidade, o autoconceito, a percepção, a atitude e o aprendizado são os elementos que exercem uma maior influência no comportamento do consumidor de moda. Dos fatores sociais, os grupos de referência os líderes de opinião e as classes sociais são os determinantes mais preponderantes no comportamento do consumidor de moda. O estilo de vida, identidade sexual e idade são os elementos que se destacam no fator pessoal. Os fatores culturais e comunicacionais estão fortemente relacionados com a exposição à publicidade e Marketing, visto que pressupõe de uma necessidade e vulnerabilidade do consumidor de artigos de moda. Jin Goh et al. (2017), no seu estudo evidencia a necessidade de singularidade e autoconceito como um dos fatores com influência significativa no interesse pelo consumo de vestuário, entre os consumidores da Geração Y na Malásia. Também os fatores WOM (*Word of Mouth*) e qualidade percebida se destacam como fulcrais quando falamos em interesse e determinantes para a compra de produtos de vestuário.

Em 2021, a nível mundial, existiam cerca de 4,9 bilhões de pessoas *online*, um número em 17% superior ao vivenciado em 2019 (ONU News, 2021), sendo que desses, 2,14 bilhões são efetivamente compradores *online* (Statista, 2021). Houve um aumento considerável, de 4,19%, no número de *e-shoppers*, de 2020 para 2021, em grande parte refletindo as medidas tomadas ao combate da pandemia, ao mesmo tempo que evidenciam um claro crescimento de conectividade digital a nível mundial (APDC, 2021). No ano de 2021, em Portugal, existiam cerca de 10.34 milhões de cidadãos (INE, 2022), destes 8.58 milhões tinham acesso à internet (84% da população portuguesa), e dos indivíduos que mais utilizam a internet, idade superior aos 15 anos, cerca de 35,2% usam para realizar uma compra ou pagamento *online* (DataReportal, 2021). Segundo dados do INE, destes utilizadores 86,7% acedem à internet principalmente para aceder e pesquisar informação sobre produtos e serviços, sendo que 40,4% chega mesmo a efetuar uma compra. As proporções de utilizadores por produtos ou serviços encomendados apresentam um padrão semelhante ao de 2020, mantendo-se a predominância da roupa, calçado e acessórios de moda (69,0% em 2021 e 60,4% em 2020) (INE, 2021).

Apesar de existirem já perspetivas e estudos que se debruçam sobre os determinantes que impactam o consumo de moda, poucas pesquisas têm sido feitas sobre a aceitação da tecnologia para efeito do mesmo, assim como a identificação do comportamento do consumidor face a este tópico. Sendo que a presente investigação agrega também informação relativa ao comportamento do consumidor durante a era de Covid-19, existe ainda um grande espaço para a elaboração de um estudo que venha conjugar estes dois temas. Também a falta de estudos de determinantes de moda *online*, com base em modelos de aceitação tecnológica pecam pela sua

reduzida existência. Este estudo propõe-se a preencher estas lacunas, bem como a fornecer contributos importantes a nível académico e profissional, para a indústria em questão.

A pandemia gerada pela Covid-19 afetou gravemente as economias e os mercados financeiros em todo o mundo, devido a drásticas restrições governamentais à atividade económica e vida social. O impacto é especialmente visível nos países que dependem de terceiros para alimentar a sua atividade comercial. Os dispositivos tecnológicos e novo mundo digital permitem aos fornecedores estarem hoje mais perto do que nunca dos seus clientes, sem nunca terem de se encontrar pessoalmente (Moon et al., 2021). Em março de 2020 observámos Portugal sob um estado de emergência e ordem de recolhimento obrigatório para todo os cidadãos, acompanhado do encerramento de quase todas as lojas de retalho existentes no país, de norte a sul. Este dito “cenário catatónico”, que viria mudar a vida em sociedade que todos conhecíamos e tomávamos como “normal”, potenciou o comércio eletrónico, que se tornara no único meio para os consumidores satisfazerem as suas necessidades de consumo. As empresas sendo forçadas a enfrentar mudanças inesperadas na procura dos consumidores e diminuições nos seus volumes de vendas, começam a sofrer de excesso de *stock* (Koch et al., 2020). O setor da moda sentiu também o impacto e a mudança na forma de consumir que o seu cliente adotara. Empresas anunciavam o fecho de lojas, despedimentos e cancelamento de encomendas, enquanto o consumidor se preparava para enfrentar semanas, meses de confinamento e sem qualquer contacto com os estabelecimentos outrora físicos (Pantano et al., 2020). Qual não seria o medo e incerteza que as organizações enfrentavam, face um período de recessão económica e queda de consumo de bens que não os de primeira necessidade.

A presente dissertação tem como objetivo explorar os determinantes de compra *online* no mercado da moda e o impacto da pandemia Covid-19, através da análise de resultados observados neste ramo e ambiente de *e-commerce*. O foco vai prevalecer no entendimento, confiança e comportamento que a sociedade portuguesa tem *online*, providenciando ao mesmo tempo diferentes perspetivas para os *e-retailers* e, consequentemente, orientações para futuras estratégias de comunicação. O presente estudo vai ser suportado pela recolha de respostas sobre o tema através de um questionário a cerca de 303 inquiridos, de todas as faixas etárias.

Mais adiante, nesta investigação, é apresentado um modelo conceptual proposto, com base no modelo original UTAUT2, acrescido do constructo Confiança e variáveis moderadoras Género e Geração. Esta pesquisa pretende identificar e analisar quais os determinantes de compra *online* no setor da moda, bem como o impacto da Covid-19, e descobrir quais as variáveis mais preponderantes quando se fala de compra em *online*. Nos dias de hoje as empresas procuram incessantemente e cada vez mais adaptar-se ao mundo do digital, tentando

entender o comportamento do consumidor e o que o leva a optar pelo digital ao invés do tradicional, sendo esta uma problemática para o mercado *online*. Desta forma, importa identificar e analisar respostas para as seguintes questões: quais os determinantes de compra de moda *online* em Portugal? Estes fatores têm a mesma preponderância ou existem diferenças entre eles? De que forma cada fator tem impacto no consumo *online* de artigos de moda? Que impacto tem e teve a pandemia Covid-19 nos fatores que determinam a intenção de compra do consumidor *online*? Os resultados do estudo procuram ser suficientemente significativos ao ponto de suportar possíveis decisões no meio digital, com vista a melhorar, aperfeiçoar e/ou valorizar a experiência do consumidor na sua experiência *online*.

A estrutura da Dissertação inicia com uma breve apresentação dos determinantes de compra *online*. Além disso, uma investigação mais aprofundada sobre os determinantes de compra *online* no setor da moda e os impactos da pandemia Covid-19, de acordo com as diferentes perspetivas dos autores. A investigação centra-se na orientação do consumidor *online*, na aceitação do *online* como um meio para realizar as suas compras e a forma como os diferentes fatores influenciam o comportamento de compra *online*; por conseguinte, é essencial dar ênfase aos modelos teóricos de aceitação tecnológica. Numa fase mais adiante desta dissertação, é apresentado um modelo conceptual e as dez hipóteses de investigação formuladas. Após uma passagem por estes pontos, é dado um contexto de investigação, seguido da amostra e técnicas adotadas para o tratamento de dados, bem como as conclusões e resultados retirados. Concluimos a investigação com a apresentação de algumas implicações para o estudo.

2 Revisão de Literatura

2.1 Definição de Geração

Geração é um conceito que poderá ter variadas interpretações, dependendo do contexto em que o mesmo é utilizado. Para Jacques et al. (2015), geração “é mais do que uma delimitação por faixa etária e, ao mesmo tempo, reconhece-se que não se trata de um grupo coeso ou uma classe de fato”. De acordo com Weller (2010), uma geração é um conjunto de indivíduos que nascem num determinado contexto social idêntico, no entanto estes devem possuir as mesmas ações e estilos de vida distintos.

Atualmente, o intervalo de gerações para cada idade não é consensual entre os diversos autores presentes na literatura. Para Jacques et al. (2015), é discutida a existência de cinco grupos de gerações, sendo elas: os Veteranos/Tradicionais (1922-1945), os *Baby Boomers* (1946-1964), a Geração X (1965-1978), Geração Y (1979-1992) e ainda a Geração Z (1993-2010), sendo que esta última é geralmente denominada como “a Geração Digital” ou “*Next Generation*”. Por outro lado, um estudo prevê que a classificação de gerações segue a seguinte linha: *Baby Boomers* (1946-1964), a Geração X (1965-1979), Geração Y (1980-1995) e ainda a Geração Z (1996-2010) (KPMG, 2017). Na presente dissertação, irá ser utilizada esta mesma classificação.

2.2 Definição de E-Commerce

O comércio eletrônico, também conhecido por *e-commerce*, está disponível em todo o lado e a qualquer momento, o que indica que qualquer pessoa com acesso a tecnologia é capaz de se ligar à internet e realizar o comércio eletronicamente (Poong et al., 2006, p. 553).

O *e-commerce* pode ser definido de várias formas, dependendo do contexto e do objetivo de investigação do autor (Grandón e Pearson, 2004). Para Jain et al. (2021), o *e-commerce* diz respeito ao *website* de um vendedor *online*, que este utiliza para transacionar bens ou serviços ao utilizador, diretamente a partir da plataforma. Já para Grandón e Pearson (2004), *e-commerce* poderá também ser definido como comunicações eletrónicas e processos de informação digital nas transações comerciais que são utilizados para criar, modificar e redefinir as relações de geração de valor entre organizações e indivíduos.

Segundo (Wigand, 1997), o *e-commerce* é a compra e venda de bens (ou serviços) na internet, pelo que abrange uma grande variedade de dados, sistemas e ferramentas para compradores *online* e vendedores, incluindo pagamento *online* encriptados. Já para Chan e Swatman (2000), *e-commerce* significa essencialmente atividades governamentais e pessoais

por meio de computadores e telecomunicações e inclui uma grande variedade de atividades que envolvem o intercâmbio de informação, intercâmbio de dados ou de valores entre duas ou mais partes.

2.3 Determinantes de Compra *Online*

A temática em volta dos determinantes que levam o consumidor a comprar *online* tem sido alvo de inúmeros estudos. Torna-se difícil compreender tais determinantes, pois a sua avaliação não depende apenas do consumidor em si, mas também de fatores culturais, sociais e psicológicos (Solomon, 2008). A crescente evolução do uso da internet vem reforçar a importância de que os gestores precisam de compreender os principais determinantes, motivos e barreiras que os consumidores enfrentam na linha da frente da compra *online*, por forma a desenvolver estratégias adequadas e promover o crescimento das vendas *online* (Melovic, et al., 2021).

Adicionalmente, um estudo realizado por Monsuwé et al. (2004), aponta que, de modo geral a decisão do consumidor para o uso e compra através do *online* é impulsionada por motivações hedónicas e utilitárias, e identifica cinco fatores principais que afetam a mesma: “caraterísticas do consumidor”, “fatores situacionais”, “caraterísticas do produto”, “experiências anteriores de compras *online*” e “confiança na compra *online*”. Apesar disso, muitos estudos apontam a “confiança na compra *online*” como o fator mais importante que serve como base da motivação e intenção de compra no comércio eletrónico (Chang et. al, 2003),. Por outro lado, a “eficácia de resposta” e a “autoeficácia” foram considerados determinantes importantes como tendo uma influência positiva na intenção do consumidor para realizar compras *online* (Moon et al., 2021).

Assim sendo, estamos perante dois tipos de consumidores *online*: os que são movidos por motivações de compra de carácter utilitário e, por outro lado, os que são movidos por motivações de compra de carácter hedónico. As motivações de carácter utilitário, segundo Wolfinbarger e Gilly (2001), advêm da eficiência, racionalidade e liberdade, e tem em conta a aquisição de produtos de forma eficiente e útil, por forma a que todo o processo seja fácil e acessível. Numa outra perspetiva, as motivações de carácter hedónico estão presentes em consumidores com caraterísticas mais emocionais, que abordam a compra *online* como um meio para alcançar diversão, entretenimento e prazer (Evangelin et al., 2021). Os autores defendem então que as motivações hedónicas são importantes variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, aquando da compra *online* e que, com a combinação da estratégia de marketing e motivação hedónica de compra, existem várias novas oportunidades para compreender os fatores que impulsionam a compra *online*.

2.4 Determinantes da Compra *Online* no Mercado da Moda

O virtual começa agora cada vez mais a fazer parte do mundo real. Não é novidade quando se diz que o *online* veio para ficar e já não existem fronteiras que separem o meio digital do meio físico. Assim como a tecnologia, o setor da moda está numa busca incessante pela evolução e desenvolvimento, isto porque através das tecnologias existe uma maior facilidade de acesso aos artigos de moda, além de proporcionar uma maior agilidade na sua comercialização (Borba & Tezza, 2021). Importa, neste contexto, referir que por artigos de moda se entende todos os itens que possam ser colocados no corpo e que remetam para moda, *i.e.*, vestuário, calçados, acessórios, entre outros.

É um facto dizer que a compra *online* detém um maior risco do que uma compra tradicional em loja física, porque *online* não existe a possibilidade de o consumidor examinar a tangibilidade do artigo/produto (Yu et al, 2012). Quando dirigimos o tema para o consumo de moda, o mesmo cenário se presencia. O fator “risco” agrava porque certos artigos têm características (cor, qualidade, acento) importantes para a tomada de decisão, mas que através de um ecrã não se conseguem avaliar (Kim et al., 2006). Estas características contribuem não só para uma diminuição do risco, como também são importantes para o processo de decisão de compra, uma vez que contribuem para uma experiência de compra agradável (Jeong et al., 2009). O’Cass (2004) propõe que o materialismo (que inclui a utilidade dos artigos e a sua habilidade de afirmar status e sucesso) pode ter um impacto significativo no comportamento de compra do consumidor, de artigos de moda. Numa outra perspetiva, Ocran et al. (2019), num estudo sobre fatores que influênciam o consumo de moda *online*, observa que as variáveis como a “conveniência”, “proficiência na utilização da internet” e “fácil acesso à internet” se destacam e facilitam a vontade e opção por efetuar compras relativas à moda, *online*.

Um estudo realizado por Santos et al., (2015), aponta que os atributos mais valorizados pelos consumidores, tendo em conta a compra *online* de artigos de moda são: “reputação do site”, “preço dos produtos”, “imagens dos produtos”, “qualidade das informações sobre os produtos”, “referências de outros consumidores” e “existência de informações específicas sobre o produto”. Salem et al. (2022), reconhece que as variáveis “preço” e “experiência de compra *online*” são essenciais para melhorar o comportamento de compra *online* de artigos de moda.

Tabela 2.1: Estudos Empíricos de Compra Online no Mercado da Moda

Autor(es), Ano	Contexto de Estudo	Constructos	Design do Estudo	País	Método de Análise
O’Cass (2004)	<i>Antecedents and consequences of fashion clothing involvement</i> N = 478	U, S	Questionário	Autstrália	Abordagem Skewness- kurtosis
Ocran et al. (2019)	<i>Factors Influencing Online Apparel Consumption and Satisfaction</i> N = 200	C, PI, FI	Questionário	China e Ganda	ANOVA, Correlação de Pearson
Santos et al. (2015)	Influência dos Atributos da Compra <i>Online</i> de Moda N = 401	RS, PP, IP, QI, R, I	Questionário	Brasil	EFA
Salem et al. (2022)	<i>Malaysian online fashion shopping</i> N = 346	P, E	Questionário	Malásia	SEM

Nota: U = Utilidade, S = Status, C = Conveniência, PI = Proficiência na utilização de internet, FI = Fácil acesso à internet, RS = Reputação do site, PP = Preço dos produtos, IP = Imagens dos produtos, QI = Qualidade da informação, R = Referências de outros consumidores, I = Informação sobre os produtos, P = Preço, E = Experiência de compra *online*.

Fonte: Compilado pelos autores.

2.5 Determinantes da Compra *Online* no Mercado da Moda durante a Pandemia Covid-19

A pandemia da Covid-19 mudou para sempre os comportamentos de compra *online*. O Secretário-Geral da UNCTAD, Mukhisa Kituyi, refere que “a aceleração das compras *online* a nível mundial sublinha a urgência de garantir que todos os países possam aproveitar as oportunidades oferecidas pela digitalização à medida que o mundo passa da resposta pandémica para a recuperação” (UNCTAD, 2020).

Em Portugal, o setor do vestuário/acessórios foi o que, no arrancar da pandemia, teve um maior crescimento a nível de *e-commerce* (Celside Magazine, 2021), e, como tal, mudanças substanciais nos padrões de consumo das pessoas obrigaram os retalhistas a encontrar novas e inovadoras soluções para satisfazer as suas necessidades e desejos sob um panorama de pandemia mundial (Brydges & Hanlon, 2020).

Koch et al., (2021) no seu estudo sobre motivos de compra *online* durante o Covid-19, identifica que o *e-commerce* tem sido predominante durante a pandemia da Covid-19, e os retalhistas têm feito muitos esforços para construir, melhorar e promover as suas lojas *online*. Alguns pequenos retalhistas que não geriam lojas online antes do isolamento, desenvolveram soluções temporárias para vender os seus produtos *online*, como, por exemplo, colocando produtos nas suas páginas das redes sociais e/ou oferecendo serviços de recolha ou entrega (Green Fair Fashion, 2021). O ato de fazer compras *online* é considerado muito eficiente porque se poupa tempo, dinheiro e esforço (Naseri, 2021). O autor revela que, por outro lado, os consumidores podem também fazer transações a partir de qualquer lugar do mundo, especialmente neste momento em que nos encontramos numa situação pandémica, o que leva cada vez mais as pessoas a tentar obter produtos e serviços através de outros canais: o *online* está cada vez mais a tornar-se uma tendência que veio para ficar. Portanto, não é de admirar que a indústria da moda esteja a vivenciar um desenvolvimento muito rápido e exponencial, num cenário durante e pós-pandémico (Wulandari et al., 2021).

Segundo um estudo da UNCTAD e *NetComm Suisse e-Commerce Association*, ocorreu uma queda de 43% da despesa média *online*, por mês, desde o início da Covid-19. No entanto, e durante o período de situação pandémica provocado pela Covid-19, houve um claro e significativo aumento da compra *online* em detrimento da compra *offline*, pelo que se estima que num mundo pós Covid-19, o crescimento em paralelo do *e-commerce* irá revolucionar as estruturas retalhistas a níveis internacionais (UNCTAD, 2020). Durante a pandemia houve um crescimento de cerca de 2% de *e-shoppers* a fazer pelo menos uma compra de artigos de moda, a cada dois meses (UNCTAD e *NetComm Suisse e-Commerce Association*, 2020). Os retalhistas viram um panorama desafiante atravessar o seu caminho, enfrentando agora um consumidor mais consciente, racional e definindo prioridades, num momento tão impactante e claramente avassalador do ponto de vista económico. Percebemos ainda que foram desenvolvidos hábitos de consumo durante a pandemia que outrora porventura não seriam tão evidentes, *i.e.*, o consumidor começou a valorizar o consumo local, peças de roupa duradouras e mais confortáveis para o uso no dia a dia.

Esta temática tem sido alvo de diferentes investigações de modelos teóricos de análise, sendo que existe ainda um grande espaço de manobra para investigações e conclusões futuras. O desenvolvimento incremental do *e-commerce* suscitou mudanças significativas no comportamento do consumidor e na intenção de compra *online* (Navimipour & Soltani, 2015).

Nas últimas duas décadas de investigação sobre a aceitação de tecnologia, tem existido uma grande atração de investigadores da área de Sistemas de Informação, como é o caso dos autores

Venkatesh et al. (2012). Os modelos de aceitação tecnológica têm sido desenvolvidos com o principal objetivo de contribuir, de forma significativa, para uma melhor compreensão dos fatores que influenciam a adoção da tecnologia, por parte do consumidor, sendo os de seguida identificados os considerados mais significativos segundo os autores Gangwar et al. (2014) e (Oliveira et al., 2011).

2.6 Modelos Teóricos de Aceitação Tecnológica

A temática abordada neste projeto resulta de inúmeras investigações e modelos teóricos analisados. De uma diversificação abrangente de espectros, salientam-se as subseqüentes teorias: *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975), *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1985), *Theory Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989), *Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) (Venkatesh et al. (2003) e *Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAU2) (Venkatesh et al. (2012).

Tais modelos fornecem informações cruciais para a definição do comportamento do consumidor *online*, através da análise de variáveis como as suas crenças, atitudes, normas, classe social, forma como é influenciado por um grupo, entre outras, que têm uma influência direta no comportamento de compra.

Tabela 2.2: Modelos Teóricos de Aceitação Tecnológica

Autor(es), Ano	Modelo Teórico de Aceitação Tecnológica	Fatores/Variáveis que afetam a intenção comportamental
Fishbein e Ajzen (1975)	TRA	Atitudes/Normas subjetivas
Ajzen (1985)	TPB	Atitudes/Normas subjetivas/Controlo percebido
Davis (1989)	TAM	Utilidade Percebida/Facilidade de Uso Percebida/Atitudes
Venkatesh et al. (2003)	UTAUT	Expetativa de Desempenho, Expetativa de Esforço, Influências Sociais, e Condições Facilitadoras
Venkatesh et al. (2012)	UTAUT2	Expetativa de Desempenho, Expetativa de Esforço, Influências Sociais, Condições Facilitadoras, Motivações Hedônicas, Valor do Preço e Hábito

Fonte: Compilado pelos autores.

2.6.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Desenvolvido em 1975 por Fishbein e Ajzen, este é um modelo que defende que a intenção de certa pessoa é determinada por dois fatores principais: Atitudes para com a ação e Normas

Subjetivas. Por “Atitudes” entende-se “os fatores pessoais à cerca do comportamento de determinada pessoa, o qual é formado por avaliação positiva ou negativa ao agir sobre algo”, e por “Normas subjetivas” as “percepções pessoais sobre a pressão social em relação ao seu próprio comportamento, *i.e.*, quando certa pessoa cede à pressão de opiniões que existem à sua volta, para tomar certo comportamento” (Fishbein & Ajzen, 1975).

2.6.2 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior, idealizada por Ajzen em 1985, é nada mais nada menos do que uma simples extensão da *Theory of Reasoned Action*. Para além de considerar a atitude para com a ação e as normas subjetivas, a TPB aborda também a variável explicativa “Controlo Percebido” que se define como “percepção que um indivíduo tem em relação à sua capacidade de agir de determinada forma, em determinado momento” (Ajzen, 1985).

2.6.3 *Theory Acceptance Model* (TAM)

Modelo proposto por Davis em 1985 durante a sua tese de doutoramento no *MIT Sloan School of Management*, e apresentado em investigação pelo mesmo, em 1989. O *Theory Acceptance Model* (TAM) é ele também uma adaptação do TPB, que explica o que leva os indivíduos a aceitar ou rejeitar as tecnologias da informação através de variáveis explicativas como “Utilidade Percebida” (grau em que uma pessoa acredita que a utilização de determinada tecnologia melhora o seu desempenho), “Facilidade de Uso Percebida” (grau em que uma pessoa acredita que a utilização de determinada tecnologia seria livre de esforço) e “Atitudes” (Davis, 1989). Ao contrário do TRA, a conceptualização final do TAM exclui a variável “Normas Subjetivas”, a fim de melhor explicar a intenção do consumidor (Venkatesh et al., 2003).

2.6.4 *Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)

Tem havido vários modelos teóricos, desenvolvidos principalmente a partir de teorias de psicologia e sociologia, com o objetivo de explicar a aceitação e utilização da tecnologia. Deste modo, podemos afirmar que a Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT), é basicamente uma revisão e síntese de oito teorias/modelos de utilização da tecnologia (UTAUT; Venkatesh et al. 2003).

De acordo com o modelo proposto por Venkatesh et al. (2003), a UTAUT tem quatro elementos-chave que influenciam a intenção comportamental de utilizar uma tecnologia e/ou uso de tecnologia: Expectativa de Desempenho (grau a que, utilizando uma tecnologia, trará

benefícios aos consumidores na realização de certas atividades), Expetativa de Esforço (grau de facilidade associado à utilização da tecnologia por parte dos consumidores), Influência Social (medida em que os consumidores percebem que outros indivíduos (por exemplo, familiares e amigos) acreditam que eles devem utilizar uma tecnologia específica)) e Condições Facilitadoras (Perceções dos consumidores sobre os recursos e o apoio disponível para realizar um comportamento) (Venkatesh, 2003).

2.6.5 *Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2)

O Modelo UTAUT2 é uma extensão ao Modelo UTAUT, que se designa por *Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (Venkatesh et al., 2012) e foi elaborado objetivamente para verificar a aceitação e o uso de tecnologia no contexto do consumo. Segundo os autores, o estudo da extensão de UTAUT num contexto de consumo, por forma a incluir mais fatores que contribuam para um entendimento da perspetiva do consumidor, representa uma oportunidade de fornecer um importante contributo teórico. Neste sentido, a UTAUT2 é uma das teorias mais apropriadas na explicação da aceitação da tecnologia na perspetiva do consumidor, até à data.

Assim sendo, o principal objetivo desta ampliação é exatamente identificar três elementos-chave externos preditores do comportamento do consumidor: Motivações Hedónicas (prazer ou alegria que é causado pela utilização de determinada tecnologia), Valor do Preço (*trade-off* cognitivo dos consumidores entre os benefícios percebidos das aplicações e o custo monetário da sua utilização) e Hábito (medida em que as pessoas tendem a executar comportamentos automaticamente devido à aprendizagem) (Venkatesh et al., 2012). O modelo tem também em consideração as diferenças individuais – nomeadamente idade, género e experiência – que servem como hipóteses para moderar os efeitos dos anteriormente referidos elementos (Venkatesh et al., 2012).

Wulandari et al. (2021) aplicaram o modelo UTAUT2 para testar a adoção do *e-commerce* para vender *online* em plena pandemia Covid-19, de artigos de moda em Bandung, Indonésia. Este modelo agrega sete variáveis explicativas originais, *i.e.*, a Expetativa de Esforço, Expetativa de Desempenho, Condições Facilitadoras, Influência Social, Hábito, Motivações Hedónicas e Valor do Preço. Na análise dos dados recolhidos através do questionário com 385 respostas, os autores optaram por uma abordagem com base no modelo *Partial Least Square with Structural Equation*, sendo estes sujeitos a mais análises extras recorrendo ao uso do SEM.

Chang et al. (2019) utilizam o modelo original UTAUT2 para compreender os fatores de intenção e comportamento de reserva *online*, no Taiwan. O modelo agrega as sete variáveis

explicativas originais, complementadas pelas 3 variáveis moderadoras: Idade, Género e Experiência. Os autores analisaram as 488 respostas do questionário realizado, optando por uma abordagem com base no modelo *Partial Least Square with Structural Equation*. A fiabilidade e validade do instrumento de estudo foram testadas usando WarpPLS 4.0.

An et al. (2016) analisaram 387 respostas de um questionário que visava identificar os fatores de intenção de compra *online* de produtos agrícolas frescos na China, com base no UTAUT2. Devido às características do ambiente *online* e à natureza dos produtos em causa, os autores incorporaram dois novos constructos, *i.e.*, Risco Percebido e Inovação Pessoal, sendo que este último também se evidencia como uma variável moderadora. O método utilizado para análise dos dados provenientes do questionário foi a abordagem em duas fases da modelação da equação estrutural (SEM) e, para examinar as relações entre os constructos e as propostas no modelo de investigação, foi aplicada uma análise do fator de confirmação (CFA), baseada em AMOS.

Tabela 2.3: Estudos Empíricos de Modelos de Aceitação Tecnológica na Compra Online

Autor(es), Ano	Contexto de Estudo	Modelo Conceptual Original	Constructos	Design do Estudo	País	Método de Análise
Wulandari et al. (2021)	<i>E-Commerce as Solution for Fashion Industry</i> N = 385	UTAUT2	EE, ED, IS, CF, MH, VP, H	Questionário	Indonésia	PLS-SEM
Chang et al. (2019)	<i>Factors Influencing Online Hotel Booking</i> N = 488	UTAUT2	EE, ED, IS, CF, MH, VP, H	Questionário	Taiwan	PLS-SEM, WarpPLS 4.0
An et al. (2016)	<i>Online Shopping Intention for Fresh Agricultural Products</i> N = 387	UTAUT2	EE, ED, IS, CF, MH, RP, IP	Questionário	China	CFA com base no AMOS; SEM

Nota: EE = Expetativa de Esforço, ED = Expetativa de Desempenho, IS = Influência Social, CF = Condições Facilitadoras, MH = Motivações Hedónicas, VP = Valor do Preço, H = Hábito, RP = Risco Percebido, IP = Inovação Pessoal.

Fonte: Compilado pelos autores.

2.7 Modelos de Aceitação Tecnológica no Mercado da Moda

Irene e Mauritsius (2021) utilizam o modelo original UTAUT para compreender a intenção comportamental de utilização da internet, para efeitos de compra de produtos de moda *online*, na Indonésia. O modelo agrega os 4 constructos originais – Expetativa de Esforço, Expetativa

de Desempenho, Influência Social e Condições Facilitadoras – bem como as 3 variáveis moderadoras (Gênero, Idade e Experiência), acrescido de mais uma: Voluntariedade de Uso. Os autores analisaram 457 respostas do questionário lançado, sendo o modelo de investigação formulado como um Modelo de Equação Estrutural (SEM), analisado com base no modelo *Smart PLS*.

Shrivastava et al. (2021) analisaram 568 respostas de um questionário que objetivava investigar o impacto das micro-celebridades das redes sociais, na utilização da internet e das plataformas de venda *online* para compra de vestuário em segunda mão, com base nas construções do SCT (Teoria Cognitiva Social). A SCT é uma teoria a nível interpessoal, desenvolvida por Albert Bandura, que enfatiza a interação dinâmica entre as pessoas (fatores pessoais), o seu comportamento, e o ambiente em que tal acontece. Este estudo, realizado na Índia, agrega 5 dos constructos do modelo original UTAUT – Expetativa de Esforço, Expetativa de Desempenho, Influência Social, Condições Facilitadoras e Intenção de Uso – acrescido de mais 3 constructos: *Expertise*, Atratividade e Confiabilidade. A Análise Fatorial Exploratória (EFA) e a Análise Fatorial Confirmatória (CFA) foram utilizadas para testar a validade do modelo de medição. Mais ainda, o modelo de investigação proposto foi testado através do Modelo de Equações Estruturais (SEM).

Kazancoglu e Aydin (2018) aplicaram o modelo UTAUT2 para explorar os fatores que influenciam os consumidores a usar a internet no momento da sua compra, mais especificamente no setor do vestuário, na Turquia. O modelo proposto agrega 12 constructos: Expetativa de Desempenho, Expetativa de Esforço, Condições Facilitadoras, Motivações Hedónicas, Hábito, Valor do Preço, Confiança Percebida, Fatores Situacionais, Risco Percebido, Ansiedade, Necessidade de Interação e Preocupação com a Privacidade. A análise dos dados foi feita tendo em conta 4 *focus group*, com um total de 30 participantes, sendo estes estudantes universitários.

Tabela 2.4: Estudos Empíricos de Modelos de Aceitação Tecnológica na Compra Online de Produtos de Moda

Autor(es), Ano	Contexto de Estudo	Modelo Conceptual Original	Constructos	Design do Estudo	País	Método de Análise
Irene e Mauritsius (2021)	<i>Factors Affecting Use of E-Commerce</i>	UTAUT	EE, ED, IS, CF	Questionário	Indonésia	PLS-SEM

	<i>in Online Fashion Product Purchases</i> N = 457					
Shrivastava et al. (2021)	<i>Sustainability on Online Renting Clothing</i> N = 568	UTAUT	EE, ED, IS, CF, IU, E, A, C	Questionário	Índia	EFA, CFA, SEM
Kazancoglu e Aydin (2018)	<i>An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping</i> N = 30	UTAUT2	EE, ED, CF, MH, H, VP, CP, FS, RP, A, NI, PP	Focus Group	Turquia	N/A

Nota: EE = Expetativa de Esforço, ED = Expetativa de Desempenho, IS = Influência Social, CF = Condições Facilitadoras, MH = Motivações Hedônicas, VP = Valor do Preço, H = Hábito, IU = Intenção de Uso, E = Expertise, A = Atratividade, C = Confiabilidade, CP = Confiança Percebida, FS = Fatores Situacionais, RP = Risco Percebido, A = Ansiedade, NI = Necessidade de Interação, PP = Preocupação com Privacidade.

Fonte: Compilado pelos autores.

3 Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

3.1 Revisão do cerne do Modelo UTAUT2

Após uma pesquisa cuidada ao modelo em causa, para o presente estudo foi pensado e desenvolvido um modelo conceptual que contempla os 7 elementos-chave que constituem a UTAUT2, sejam elas: Expetativa de Desempenho, Expetativa de Esforço, Influência Social, Condições Facilitadoras, Motivações Hedónicas, Valor do Preço e Hábito. O modelo conceptual proposto propõe três novos constructos e duas novas variáveis moderadoras que irão ser identificadas à posteriori.

3.1.1 Expetativa de Desempenho

Segundo Venkatesh et al. (2003) e Waheed et al. (2015), a Expetativa de Desempenho representa as crenças dos indivíduos sobre a utilidade da tecnologia para realizar diferentes atividades. Singh et al., (2017) acredita que a utilidade dos sistemas de *e-commerce* e consequente maior eficácia dos consumidores conjugado com a economia de tempo e produtividade superior, conduzem a uma maior confiança no sistema.

Neste contexto, foi desenvolvida a hipótese seguinte.

H1: A Expetativa de Desempenho tem um impacto positivo na intenção comportamental de compra de artigos de moda *online*.

3.1.2 Expetativa de Esforço

A Expetativa de Esforço, equivalente à percepção de Facilidade de Uso no *Theory Acceptance Model* (TAM) (Venkatesh et al., 2003), está relacionada com “o nível de facilidade com que o consumidor utiliza a tecnologia” (Venkatesh et al., 2012). Isto significa que se os consumidores tiverem a percepção de que o uso de tecnologia é acessível/fácil e que a compra *online* não requer esforço, a possibilidade de os mesmos adotarem a via *online* para efetuar as suas compras será muito mais elevada (Piarna et al., (2020). Para além disso, Singh et al., (2017) crê que *websites* de fácil acesso e exploração podem atrair os consumidores, fazendo com que estes tomem decisões de compra *online* de forma mais descomplicada do que noutro qualquer ambiente.

Neste contexto, foi desenvolvida a hipótese seguinte.

H2: A Expetativa de Esforço tem um impacto positivo na intenção comportamental de compra de artigos de moda *online*.

3.1.3 Influência Social

A Influência Social é designada como o "grau em que um indivíduo percebe o grau de aprovação de um determinado comportamento, por referências importantes". (Venkatesh et al., 2003). (Tarhini et al., 2016) acrescentaram que as influências sociais podem referir-se à pressão social do ambiente externo que pode afetar as suas percepções e comportamentos de envolvimento em ações específicas. Desta forma, quando o consumidor percebe positivamente as compras *online*, este pode ser encorajado a adotar a utilização da Internet para realizar as suas compras *online*. (Piarna et al., 2020).

Neste contexto, foi desenvolvida a hipótese seguinte.

H3: A Influência Social tem um impacto positivo na intenção comportamental de compra de artigos de moda *online*.

3.1.4 Condições Facilitadoras

Por Condições Facilitadoras entende-se a percepção dos consumidores sobre os recursos e o apoio disponível para realizar um certo comportamento e tem vindo a ser definido como "o grau em que um indivíduo acredita que existe uma infraestrutura organizacional e técnica para apoiar a utilização do sistema" (Venkatesh et al., 2003). Um estudo realizado (Piarna et al., 2020), com o intuito de melhor entender a adoção da compra no *online*, defende que se a utilização da internet for intuitiva e de fácil conhecimento, então o comportamento do consumidor em relação à utilização da tecnologia para realizar as suas compras *online* será muito mais provável e maior. Estudos anteriores de Venkatesh et al. (2003), Diño e de Guzman (2015) concluem ainda que existe uma relação positiva entre as "Condições Facilitadoras" e a intenção comportamental do indivíduo.

Neste contexto, foi desenvolvida a hipótese seguinte.

H4: As Condições Facilitadoras têm um impacto positivo a intenção comportamental de compra de artigos de moda *online*.

3.1.5 Motivações Hedónicas

A Motivação Hedónica pode ser definida como "a motivação intrínseca, seja diversão, gozo ou prazer, causada por usar uma tecnologia em particular" (Bader Alazzam et al., 2019). Brown e Venkatesh (2005) também relataram a motivação hedónica como um "preditor chave da intenção comportamental de utilizar a tecnologia". Segundo Park et al. (2012), o setor da moda

está em constante mudança e é rica em simbolismos, o que pode conduzir a vários tipos de “comportamentos hedonistas”, como navegação e/ou compra por impulso. Neste contexto, foi desenvolvida a hipótese seguinte.

H5: As Motivações Hedônicas têm um impacto positivo na intenção comportamental de compra de artigos de moda *online*.

3.1.6 Valor do Preço

O Valor do Preço é definido como “o *trade-off* cognitivo dos consumidores entre os benefícios percebidos das aplicações e o custo monetário da sua utilização” (Venkatesh et al., 2012). A percepção positiva do preço influencia na utilização da tecnologia (Ul-Ain et al., 2015) e, consequentemente, na compra de artigos *online*. O valor do preço é percebido como positivo quando os benefícios da utilização do *e-commerce* em B2C são considerados maiores do que o custo monetário, o que gera um impacto positivo nas intenções comportamentais (Singh et al., 2017). Gupta e Kim (2010) constataram no seu estudo que o valor do preço tem um impacto significativo nas compras dos consumidores através da internet, com base no valor, *i.e.*, os consumidores preferem indiscutivelmente realizar transações com os vendedores cujos produtos oferecem valor para eles.

H6: O Valor do Preço tem um impacto positivo na intenção comportamental de compra de artigos de moda *online*.

3.1.7 Hábito

Por Hábito percebe-se “a medida em que as pessoas tendem a executar comportamentos automaticamente devido à aprendizagem” (Venkatesh et al., 2012). Investigações anteriores relatam esta variável explicativa “Hábito” como sendo um fator importante na previsão da intenção comportamental do indivíduo, em relação à tecnologia e sua utilização. (Kim et al., 2005; Venkatesh et al., 2012). No contexto e cenário do setor da moda, os consumidores passam por uma série de etapas e passos, o que os leva a criar uma certa ligação e habituação a todo o panorama de compra de artigos de moda *online*. A variável “Hábito” é então uma variável crucial para este estudo, visto que “comprar moda por meio de comércio eletrônico já virou um hábito, pois o ramo da moda está entre os cinco setores mais importantes do comércio eletrônico” (Borba & Tezza, 2021).

Neste contexto, foi desenvolvida a hipótese seguinte.

H7: O Hábito tem um impacto positivo na intenção comportamental de compra de artigos de moda *online*.

3.2 Ampliação do Modelo UTAUT2

Tendo em consideração a revisão de literatura e os estudos empíricos, um modelo conceptual modificado foi desenvolvido (Figura 5), tendo como base o modelo original UTAUT2, uma vez que é o modelo mais preditivo para compreender o comportamento do consumidor, relativamente à aceitação da tecnologia. de Venkatesh et al. (2012). As construções originais permanecerão, acrescidas do constructo Confiança. As variáveis Género e Geração são as únicas variáveis moderadores utilizadas.

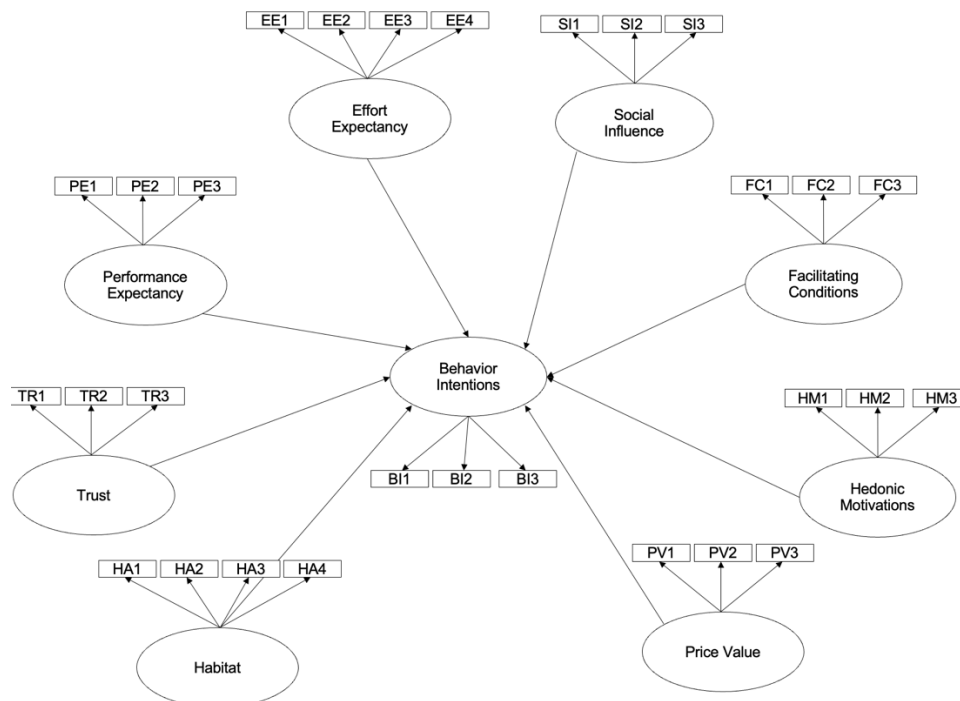


Figura 3.1: Modelo de Investigação Proposto com base no UTAUT2

3.2.1 Confiança

Confiança pode ser definida como “uma crença subjetiva de que uma das partes irá cumprir as suas obrigações, sendo que esta última desempenha um papel importante nas transações financeiras eletrónicas, onde os utilizadores se encontram numa posição vulnerável a riscos de incerteza e sensação de perda de controlo” (Lu et al., 2011) e Zhou (2012). Lee e Turban (2001) indicam a confiança como um dos elementos mais importantes e o que acarreta mais peso na

tomada de decisão ao uso do *e-commerce*. Este é então um fator torna-se um dos maiores entraves à aceitação do *e-commerce* (Pavlou, 2003), sendo fundamental que as empresas estabeleçam uma relação de confiança num ambiente de compra e venda *online* (McKnight & Chervany, 2001).

Neste contexto, foi desenvolvida a hipótese seguinte.

H8: A Confiança tem um impacto positivo na intenção comportamental de compra de artigos de moda *online*.

3.2.2 Género

Tsao et al. (2009) indicam que indicaram que a variável moderadora género parece ter efeitos moderadores sobre a influência da expectativa de desempenho sobre a intenção comportamental. A teoria UTAUT apresenta um efeito moderador do género nas relações entre a expectativa de desempenho e a intenção comportamental, ou seja, a expectativa de desempenho é mais significativa para os homens, uma vez que a expectativa de esforço e a intenção comportamental são mais significativas para as mulheres (Venkatesh et al., 2003). Existe claramente a existência de um efeito da variável moderadora género em cada relação central, que explica a aceitação da tecnologia pelos utilizadores (Aguirre-Urreta & Marakas, 2010).

Neste contexto, foi desenvolvida a hipótese seguinte.

H9: Género é uma variável moderadora para a compra de artigos de moda *online*.

3.2.3 Geração

A variável moderadora geração está positivamente relacionada com dificuldades no processamento de estímulos (Morris & Venkatesh, 2000) e fortemente correlacionada com a quantidade de tempo que os utilizadores não treinados necessitam para se familiarizar com computadores (Gomez et al., 1986). No campo das Tecnologias de Informação, alguns estudos revelaram que as competências informáticas são mais facilmente aprendidas por indivíduos mais jovens (Czaja et al., 1989; Hubona e Kennick, 1996). Estes indivíduos mais jovens possuem, geralmente, maior experiência *online*, e aspetos como utilidade e atitude representam uma maior importância para os mesmos, enquanto indivíduos mais velhos se importam na maioria com os riscos associados, e por norma, tendem a ter mais dificuldades em se relacionar com tecnologias, dando mais valor à perceção e autoeficácia (Morris e Venkatesh, 2000).

Neste contexto, foi desenvolvida a hipótese seguinte.

H10: Geração é uma variável moderadora para a compra de artigos de moda *online*.

4 Metodologia

4.1 Contexto da Investigação

A presente investigação procura avaliar e divulgar os fatores determinantes de compra *online* no mercado da moda e o subsequente impacto da pandemia Covid-19, em Portugal. A pandemia veio mudar os hábitos de consumo a nível mundial. Se por um lado vivemos uma crise sem precedentes, por outro, as novas tecnologias e uso das mesmas tem permitido às organizações vender os seus produtos e manter os negócios a funcionar normalmente, ainda que parcialmente (Distribuição Hoje, 2020).

Em 2022, Portugal conta com uma população com cerca de 10 milhões de pessoas, sendo a grande maioria população feminina (51.5%) e o restante do sexo masculino (48.5%), acompanhada por uma faixa etária preponderante dos 35 aos 74 anos (CountryMeters, 2022). Destes 10 milhões de pessoas, cerca de 8.58 milhões, ou seja, por volta de 85%, têm acesso e utilizam a internet (DataReportal, 2021). Quanto à análise etária da utilização do comércio digital, é de a notar que as encomendas *online* são mais frequentes no grupo etário dos 25 aos 34 anos (INE, 2021). Segundo o jornal ECO (2021), 40.4% das pessoas dos 16 aos 74 anos efetuaram encomendas pela internet, *i.e.*, mais 5,2 pontos percentuais do que em 2020. Na mesma medida, a taxa de utilização do *e-commerce* aumentou, principalmente entre as mulheres, cerca de 8,8 pontos percentuais para 43.2%, sendo que os homens registam um aumento de 5,8 pontos percentuais, para 37.4% Neste prisma, em Portugal e durante a pandemia, o recurso às compras pela via digital intensificou e, conseqüentemente, houve um aumento das compras realizadas *online* durante o Covid-19, quando comparadas com o período pré-Covid-19. Dentro do mesmo cenário, a categorias *online* “roupa/acessórios” foi a que mais cresceu durante a pandemia Covid-19, em 56% (Celside Magazine, 2021).

Um estudo recente elaborado pela Deloitte, em 2020, com foco na "Experiência de compra *online* e de operações *last mile*", confirma que a pandemia tem alavancado o *e-commerce* em Portugal, exponencialmente. O estudo revela que cada vez mais o consumidor valoriza experiências *online* com o mínimo possível de etapas, por forma a conseguir realizar a sua compra da forma mais eficaz e rápida desejada. Os meios de pagamento são também fatores prezados pelos *shoppers* pois o consumidor procura por métodos de pagamento mais fáceis, acessíveis e intuitivos, como o MB Way, que o faça dispender do menor tempo possível, nesta última etapa da compra. Mais ainda, o estudo indica que é visivelmente maior o consumidor suscetível a descontos, o que obriga as empresas a acompanhar e seguir a tendência, ao fornecer

ofertas nos seus *websites* que respondem a este tipo de necessidades, fortalecendo a relação com o consumidor no *online*.

Assim, conclui-se que os clientes, na sua experiência *online*, durante a pandemia, valorizam principalmente a disponibilização de *stock* disponível nas lojas, velocidade de entrega e custos de entrega (Deloitte, 2020). Definitivamente a situação pandémica veio acelerar a relação que os consumidores têm com as empresas através do digital, pelo que foi e é atualmente necessário reinventar e implementar novas soluções, por forma a estar mais próximo do consumidor e proporcionar uma melhor experiência no *e-commerce*. As tecnologias ligadas ao setor da moda procuram facilitar o acesso aos artigos de moda, além de proporcionar agilidade na sua comercialização. Daí que, quem trabalha com estes produtos e área, deve acompanhar as inovações, tendências e novidades nas técnicas, produtos e formas de consumo (Borba & Tezza, 2021).

Os consumidores estão hoje mais recetivos a explorar o comércio eletrónico e abertos a novas soluções tecnológicas que lhes permita ter uma jornada *online* mais cómoda, prática, intuitiva e que satisfaça as suas necessidades. Importa neste sentido perceber qual o impacto que o Covid-19 teve nestes consumidores e qual será a ótica e tendência num cenário de pós-pandemia, no *e-commerce*.

4.2 Conceção da Investigação

A Revisão da Literatura destaca o poder que as tecnologias têm, hoje em dia, no consumo *online* de artigos de moda. Na presente investigação, o objetivo prende-se com o entendimento dos fatores que determinam a compra *online* dos artigos de moda e qual o impacto da pandemia Covid-19 neste comportamento. Desta forma este estudo irá contribuir para uma visão panorâmica do cenário atual de compras *online*, no setor da moda, bem como do comportamento do ser humano quando existe uma privação de acessos físicos às diferentes lojas de retalho.

Foi aplicada uma pesquisa quantitativa, devido à natureza descritiva da investigação, pretendendo-se descrever, neste caso específico, os determinantes de compra de artigos de moda *online*, e o comportamento do consumidor num cenário pós-Covid-19 em relação ao mesmo tema. É de realçar que toda esta pesquisa foi realizada tendo em causa o país de estudo, Portugal. Por forma a testar e defender a revisão de literatura previamente efetuada e modelo conceptual proposto, a recolha de dados, e sua posterior análise, foi realizada através do *software* IBM SPSS. Para o decorrer da investigação foi necessário recorrer a dados primários (recolhidos através de um questionário *online*, elaborado no *Google Forms*) e dados

secundários (dados estatísticos e estudos empíricos anteriores), para evidenciar informação sobre o crescimento do uso de *e-commerce* e a evolução do recorrer ao *online* para efetuar compras.

4.3 Conceção do Questionário

O questionário *online* foi originalmente dividido em duas partes. A primeira parte do questionário foi constituída por possíveis fatores que podem influenciar o uso do *online* para efetuar compras de artigos de moda (*i.e.*, constructos e variáveis moderadoras do modelo conceptual) (Anexo A), bem como questões da reação dos inquiridos à pandemia Covid-19. A segunda parte recai sobre uma caracterização demográfica do inquirido, direcionada para o uso do *online* para fazer compras de artigos de moda (*i.e.*, sexo, geração, habilitações literárias, acesso à internet, realização de compra *online*, frequência de compras *online*, tipo de compras *online* efetuadas, frequência de compras *online* de artigos de moda, média de tempo despendido *online* (Anexo A)), gerando variáveis de carácter nominal, ordinal e de escala. As questões presentes no questionário resultam de uma adaptação de perguntas efetuadas em estudos e investigações científicas, anteriormente referidos no decorrer desta dissertação.

As escalas utilizadas para medir os constructos originais já foram, previamente, utilizadas pelos autores Venkatesh et al. (2003), Venkatesh et al. (2012) e Manfreda & Erjavec (2022). A escala para medir o constructo adicional “Confiança” foi adaptada da investigação de Pavlou (2003), apresentada na tabela seguinte (Tabela 4.1)

Tabela 4.1: Estrutura do Questionário Online

Constructos	Itens	Adaptado de
PE1	Considero que a internet é útil para efetuar compra de artigos de moda no meu dia-a-dia	Venkatesh et al. (2012)
PE2	Considero que utilizar a internet me permite efetuar compras de artigos de moda mais rapidamente	Venkatesh et al. (2012)
PE3	Considero que utilizar a internet para motivos de compra de artigos de moda aumenta a minha produtividade	Venkatesh et al. (2012)
EE1	Considero que aprender a utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda é fácil para mim	Venkatesh et al. (2012)

EE2	Considero que a minha interação com a internet para efetuar compras de artigos de moda é clara e compreensível	Venkatesh et al. (2012)
EE3	Considero que utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda é fácil	Venkatesh et al. (2012)
EE4	Considero que é fácil para mim tornar-me competente a utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda	Venkatesh et al. (2012)
SI1	Pessoas que são importantes para mim consideram que eu devo de utilizar a internet para efetuar compra de artigos de moda	Venkatesh et al. (2012)
SI2	Pessoas que influenciam o meu comportamento consideram que eu devo de utilizar a internet para efetuar compra de artigos de moda	Venkatesh et al. (2012)
SI3	Pessoas cuja opinião eu valorizo considerem preferível que eu utilize a internet para efetuar compra de artigos de moda	Venkatesh et al. (2012)
FC1	Considero que disponho dos recursos disponíveis para efetuar compras online de artigos de moda	Venkatesh et al. (2012)
FC2	Considero que tenho o conhecimento necessário para efetuar compras online de artigos de moda	Venkatesh et al. (2012)
FC3	Considero que posso facilmente obter ajuda de terceiros se tiver dificuldades em efetuar compras online de artigos de moda	Venkatesh et al. (2012)
HM1	Considero que utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda é divertido	Venkatesh et al. (2012)
HM2	Considero que utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda é agradável	Venkatesh et al. (2012)
HM3	Considero que utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda é interessante	Venkatesh et al. (2012)
PV1	Considero que o custo da utilização da Internet para efetuar compras de artigos de moda é acessível	Venkatesh et al. (2012)
PV2	Considero que o custo da utilização da Internet para efetuar compras de artigos de moda é razoável	Venkatesh et al. (2012)

PV3	Considero que os custos em que incorri para utilizar a Internet nas minhas compras de artigos de moda são comparáveis aos benefícios que recebo	Venkatesh et al. (2012)
HA1	Considero que o uso da internet para efetuar compras de artigos de moda se tornou um hábito para mim	Venkatesh et al. (2012)
HA2	Considero que sou viciado em usar a internet para efetuar compras de artigos de moda	Venkatesh et al. (2012)
HA3	Considero que devo de utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda	Venkatesh et al. (2012)
HA4	Considero que utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda se tornou algo natural para mim	Venkatesh et al. (2012)
TR1	Considero que utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda é fiável	Lee & Turban (2001) e Lu et al. (2011)
TR2	Considero que utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda transmite confiança e certezas	Lee & Turban (2001) e Lu et al. (2011)
TR3	Considero que utilizar a internet para efetuar pagamentos de compras de artigos de moda é seguro	Lee & Turban (2001) e Lu et al. (2011)
BI1	Tenciono continuar a utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda no futuro	Venkatesh et al. (2012)
BI2	Vou sempre tentar utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda na minha vida	Venkatesh et al. (2012)
BI3	Tenciono continuar a utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda frequentemente	Venkatesh et al. (2012)
DC1	As minhas mãos suam quando penso na COVID-19	Manfreda & Erjavec (2022)
DC2	Tenho medo de perder a minha vida por causa da COVID-19	Manfreda & Erjavec (2022)
DC3	Ao ver notícias e histórias sobre a Covid-19, fico ansioso/a e nervoso/a	Manfreda & Erjavec (2022)
DC4	Não consigo dormir porque tenho medo de apanhar Covid-19	Manfreda & Erjavec (2022)
DC5	O meu coração acelera ou palpita quando penso que posso apanhar Covid-19	Manfreda & Erjavec (2022)

Fonte: Compilado pelos autores.

A maioria dos elementos foram medidos com base numa escala de *Likert* de sete pontos sendo “1 = Discordo totalmente” e “7 = Concordo totalmente”. Excecionalmente houve elementos que foram medidos com base numa escala de *Likert* de cinco pontos, sendo “1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente” (*i.e.*, DC1, DC2, DC3, DC4, DC5) e outros medidos com base numa escala de *Likert* de sete pontos, com base numa escala de *Likert* de sete pontos, sendo “1 = Nunca e 7 = Muito frequentemente” (Anexo A). Esta última exceção diz respeito à questão sobre “frequência na utilização da internet para efetuar compras de artigos de moda” (*i.e.*, roupa, roupa de desporto, sapatos, acessórios, maquilhagem, produtos de cuidado de pele, produtos de praia).

Após 10 testes efetuados a 10 utilizadores diferentes, o questionário foi lançado e os resultados foram recolhidos no mês de julho de 2022, tendo sido exposto a diferentes plataformas digitais (*e.g.*, meios de comunicação social), por forma a atingir eficazmente o grupo-alvo. Uma amostra de 303 respostas foi recolhida para o estudo desta investigação, tendo em conta o modelo proposto e hipóteses. Os dados foram recolhidos ao longo de duas semanas em Novembro de 2020.

O desenvolvimento e lançamento deste questionário foi fundamental para melhor entender o perfil do consumidor de artigos de moda *online*, em momento de pandemia Covid-19 e pós pandemia Covid-19.

4.4 Tratamento dos Dados

Foram utilizados diversos métodos de produção, análise e tratamento dos dados do questionário elaborado. Numa primeira fase, foi conduzida uma Análise Descritiva, por forma a descrever e caracterizar a amostra, através do uso do Software IBM SPSS.

Posteriormente, e por forma a compreender a complexidade de relações entre os diferentes construtos e hipóteses propostas do modelo concetual, foi realizada uma Análise Exploratória de Fatores. Em conformidade e em termo de continuidade, o Modelo *Partial Least Squares* (PLS-PM) foi o modelo estatístico utilizado para abordar a relação das variáveis presentes, *i.e.*, para medir e a avaliar o modelo concetual proposto. O PLS-PM, também conhecido por PLS-SEM (*Partial Least Squares-Structural Equation Model*), é utilizado principalmente para desenvolver teorias na investigação exploratória e concentra-se em explicar a variância das variáveis dependentes ao examinar o modelo concetual proposto (Hair et al., 2017).

Numa fase final da investigação são evidenciadas e observadas as diferenças entre os grupos Género e Geração, fazendo-se uso da Análise Multigrupo do PLS-PM.

5 Análise de Resultados e Discussão

5.1 Análise Descritiva

Numa primeira fase, foi realizada uma análise para melhor entender as características demográficas da amostra recolhida. A parte final do questionário incluía questões relacionadas com a intenção de compra de artigos de moda, de acordo com o género, geração a que pertence, habilitações literárias e comportamento de compra *online* (e.g., frequência de compra *online* e realização de compras *online* no último ano). O questionário conta com 303 respostas, sendo que destas, 170 respostas foram dadas por indivíduos pertencentes à Geração Z, 70 pertencentes à Geração Y/*Millenials*, 40 pertencentes à Geração X e 17 pertencentes à Geração *Baby Boomers*.

O questionário foi respondido por cerca de 69,7% (n=211) indivíduos do sexo feminino e 30,0% (n=91) indivíduos do sexo masculino. Mais de 56% dos indivíduos fazem parte da Geração Z, seguido de 23,1% pertencentes à Geração Y, 15,2% pertencentes à Geração X e 5,6% pertencentes à Geração *Baby Boomers*. Cerca de 71% dos inquiridos tem um diploma universitário.

O questionário incluía também questões relacionadas com a frequência de compra *online* de artigos de moda. Tendo em conta a amostra recolhida, 29,7% dos indivíduos compram artigos de moda *online* 1 a 2 vezes por cada 3 meses, a maioria dos indivíduos (24,8%) compra 1 a 2 vezes por mês, 18,8% compra 1 a 2 vezes por cada 6 meses, 15,2% compra 1 a 2 vezes por semana e 11,5% compra 1 a 2 vezes por ano.

Por fim, o questionário continha ainda, numa parte final, questões sobre a pandemia Covid-19. Conforme podemos verificar na tabela 5.2, os elementos aí presentes foram medidos com base numa escala de *Likert* de cinco pontos, sendo “1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente”. As médias das questões “Tenho medo de perder a minha vida por causa da Covid-19” e “Ao ver as notícias e histórias sobre a Covid-19, fico ansioso/a e nervoso/a” são relativamente próximas e as mais altas, sendo que a questão “Não consigo dormir porque tenho medo de apanhar Covid-19” é a que apresenta uma média mais baixa.

Tabela 5.1: Caracterização da Amostra

Variável	Categoria	Amostra (n=303)	
		N	N%
Género	Feminino	211	69,7%
	Masculino	91	30,0%

	Outra opção	1	0,3%
Geração a que pertence	<i>Baby Boomers</i> (1946-1964)	17	5,6%
	Geração X (1965-1979)	46	15,2%
	Geração Y/ <i>Millenials</i> (1980-1995)	70	23,1%
	Geração Z (1996-2010)	170	56,1%
Habilitações Literárias	Ensino Secundário	87	28,9%
	Licenciatura	130	42,9%
	Pós-Graduação	18	5,9%
	Mestrado	66	21,6%
	Outra Opção	2	0,7%
Frequência de compra online de artigos de moda	1 a 2 vezes por semana	46	15,2%
	1 a 2 vezes por mês	75	24,8%
	1 a 2 vezes por cada 3 meses	90	29,7%
	1 a 2 vezes por cada 6 meses	57	18,8%
	1 a 2 vezes por ano	35	11,5%

Tabela 5.2: Estatísticas Descritivas

	Média	Mediana	Mínimo	Máximo
As minhas mãos suam quando penso na Covid-19	1,49	1,00	1,00	5,00
Tenho medo de perder a minha vida por causa da Covid-19	1,93	1,00	1,00	5,00
Ao ver as notícias e histórias sobre a Covid-19, fico ansioso/a e nervoso/a	2,15	2,00	1,00	5,00
Não consigo dormir porque tenho medo de apanhar Covid-19	1,27	1,00	1,00	5,00
O meu coração acelera ou palpita quando penso que posso apanhar Covid-19	1,65	1,00	1,00	5,00

5.2 Determinantes de Intenção de Comportamento

O modelo conceptual proposto incorpora os constructos do modelo original, *i.e.*, Expetativa de Desempenho, Expetativa de Esforço, Influência Social, Condições Facilitadoras, Motivações

Hedónicas, Valor do Preço, Habitat, fazendo-se acompanhar, ainda, do novo constructo, Confiança.

O modelo foi estimado através da aplicação do PLS *Path Modeling*. Numa primeira fase, procedeu-se com a estimação e avaliação do modelo de medição, *i.e.*, análise que relaciona as variáveis manifestas com a sua própria variável latente. Numa segunda fase, o mesmo procedimento se aplicou ao modelo estrutural, ou seja, desenvolveu-se uma análise de validação de equações que relacionam as variáveis latentes entre si.

5.3 Modelo de Medição

Uma vez que o modelo tem variáveis que estão correlacionadas entre si e a sua variável latente, o mesmo exige uma escala de medição reflexiva, o que reflete, desde já, a necessidade de analisar a fiabilidade e validade do modelo (Hair et al., 2017).

Uma análise e avaliação do modelo implica certas etapas: determinar se a matriz de correlação observada é uma matriz de identidade (teste de esfericidade de Barlett) e inspecionar se a variância é adequada e ajustada dentro do conjunto de dados (Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)); proceder à avaliação do indicador de fiabilidade, *i.e.*, a consistência interna (Cronbach's Alpha e Rho_A), que fornece uma estimativa da fiabilidade com base nas intercorrelações das variáveis indicadoras observadas (Hair et al., 2017) e, por fim, averiguar sobre a avaliação da validade convergente e discriminante (variância média extraída (AVE)), que estuda a correlação positiva com medidas alternativas do mesmo constructo (Hair et al., 2017).

Alguns autores (Tabachnick & Fidell, 2001) sugerem que valores de KMO igual ou superior a 0,6 revelam uma adequação da análise dos fatores. Como é possível verificar na Especificação do Modelo Exterior (Tabela 5.3), todos os constructos apresentam valor de KMO superior a 0,6 e um *p-value* (Anexo B) inferior a 0,05, para o teste de esfericidade de Barlett, o que indica uma fiabilidade (consistência interna) dos construtos apresentados neste estudo. Os valores de KMO variam entre 0,690 (Expetativa de Desempenho) e 0,939 (Condições Facilitadoras). Por forma a reconfirmar a fiabilidade, o Cronbach's Alpha e Rho_A devem ser também analisados. Ao observarmos a Tabela 5.3, podemos verificar que estamos perante valores satisfatórios (Hair, Black, Babin & Anderson (1998). Os valores de Cronbach's Alpha variam entre 0,703 (Condições Facilitadoras) e 0,939 (Influência Social). Os valores de Rho_A encontram-se entre 0,838 (Condições Facilitadoras) e 0,947 (Motivações Hedónicas). Desta análise em particular, podemos concluir que o modelo é, de facto, fiável.

Para estimar o modelo de medição de *t-value*, foi aplicado o método de *bootstrapping*. Para *loadings* acima de 0,70 o constructo explica mais de 50% da variação do item, o que indica que

o mesmo apresenta um grau de fiabilidade satisfatório (Sarstedt et al., 2021). Como é possível analisar na tabela 5.3, todos valores da coluna *loadings* são superiores a 0,70, *i.e.*, os *loadings* variam a partir de um intervalo aceitável.

Para analisar a validade do modelo é necessário ir mais a fundo na validade convergente, através da AVE (variância média extraída). De acordo com Bagozzi e Ti (1988), o valor de AVE, por forma a que a validade do modelo se confirme, deverá ser igual ou superior a 0,5. Neste caso, e como podemos verificar na Tabela 5.3, este cenário confirma-se, pelo que podemos concluir que está confirmada uma validade convergente do modelo.

Tabela 5.3: Especificação do Modelo Exterior

Constructos	Itens	Loadings	KMO Test	Cronbach's Alpha	Rho_A	AVE
Performance Expectancy	PE1	0,863	0,690	0,759	0,863	0,678
	PE2	0,801				
	PE3	0,805				
Effort Expectancy	EE1	0,839	0,830	0,897	0,929	0,764
	EE2	0,906				
	EE3	0,887				
	EE4	0,864				
Social Influence	SI1	0,937	0,767	0,939	0,961	0,891
	SI2	0,955				
	SI3	0,940				
Facilitating Conditions	FC1	0,821	0,939	0,703	0,838	0,640
	FC2	0,870				
	FC3	0,701				
Hedonic Motivations	HM1	0,918	0,755	0,916	0,947	0,857
	HM2	0,939				
	HM3	0,921				
Price Value	PV1	0,853	0,694	0,799	0,882	0,713
	PV2	0,831				
	PV3	0,848				
Habitat	HA1	0,938	0,804	0,899	0,933	0,764
	HA2	0,736				
	HA3	0,872				
	HA4	0,935				
Trust	TR1	0,926	0,748	0,903	0,940	0,838
	TR2	0,929				
	TR3	0,891				
Behavior Intentions	BI1	0,904	0,752	0,911	0,945	0,850
	BI2	0,920				

	BI3	0,942				
--	-----	-------	--	--	--	--

Notas: PE = Performance Expectancy; EE = Effort Expectancy; SI = Social Influence; FC = Facilitating Conditions; HM = Hedonic Motivation; PV = Price Value; HA = Habitat; TR = Trust.

5.4 Modelo Estrutural: Partial Least Squares Path Modeling (PLS-PM)

Um modelo estrutural foi desenvolvido com vista a investigar a relação complexa e coeficientes entre os diferentes constructos propostos para esta investigação.

A análise do modelo estrutural foi levada a cabo através do modelo PLS-PM, que se apresenta como sendo uma abordagem “causa-previsão” ao modelo de equação estrutural (SEM) (Jöreskog & Wold, 1982, p. 270), e se foca na verificação das hipóteses previstas, de acordo com a sua relação com os constructos propostos no modelo concetual (Chin et al., 2020).

O valor dos coeficientes varia consoante o intervalo de -1 a 1, sendo que os valores mais próximos de 0 são os que contribuem com uma relação mais fraca e, os valores mais próximos de -1 ou 1, são os que contribuem com uma relação mais forte, neste caso para a Intenção Comportamental (Mendes et al., 2022).

Tabela 5.4: Resultados do Modelo Estrutural

<i>Path*</i>	<i>Coefficient (β)</i>	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>
PE-BI	0,130	2,808	0,005
EE-BI	0,060	1,286	0,199
SI-BI	0,005	0,147	0,883
FC-BI	0,065	1,579	0,115
HM-BI	0,089	1,976	0,049
PV-BI	0,069	1,721	0,086
HA-BI	0,511	10,643	0,000
TR-BI	0,123	2,928	0,004

*Notas: PE = Performance Expectancy; EE = Effort Expectancy; SI = Social Influence; FC = Facilitating Conditions; HM = Hedonic Motivation; PV = Price Value; HA = Habitat; TR = Trust.

A Hipótese 1 propõe uma relação positiva entre a variável Expetativa de Desempenho e a Intenção Comportamental da Geração Z, em relação à compra de artigos de moda *online* ($\beta=0,130$) (Tabela 5.4). Tendo em conta a Expetativa de Desempenho, podemos verificar que o constructo PE1 (“Considero que a internet é útil para efetuar compra de artigos de moda no meu dia-a-dia”) (Tabela 4.1) é o que se correlaciona mais fortemente com a Intenção Comportamental (0,863) (Tabela 5.4).

As hipóteses previamente formuladas H2 (“A Expetativa de Esforço tem um impacto positivo na intenção comportamental de compra de artigos de moda *online*”) e H3 (“A

Influência Social tem um impacto positivo na intenção comportamental de compra de artigos de moda *online*”), são valores mais próximos de 0 do que de 1, pelo que não têm uma influência significativa sobre a compra de artigos *online* de moda. Os valores destes coeficientes demonstram que a expectativa de esforço ($\beta=0,060$) e a influência social ($\beta=0,005$) são valores abaixo de 0,05, o que significa que estes constructos não contribuem significativamente para a Intenção Comportamental.

A Hipótese 4 propõe uma relação positiva entre a variável Condições Facilitadoras e a Intenção Comportamental, em relação à compra de artigos de moda *online* ($\beta=0,065$) (Tabela 5.4). Tendo em conta esta variável, podemos verificar que o constructo FC2 (“Considero que tenho o conhecimento necessário para efetuar compras online de artigos de moda”) (Tabela 4.1) é o que se correlaciona mais fortemente com a Intenção Comportamental (0,870) (Tabela 5.4).

A Hipótese 5 propõe uma relação positiva entre as Motivações Hedónicas e a Intenção Comportamental, em relação à compra de artigos de moda *online* ($\beta=0,089$) (Tabela 5.4). Tendo em conta a variável, o constructo HM2 (“Considero que utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda é agradável”) (Tabela 4.1) é o que apresenta uma correlação mais forte com o item (0,939) (Tabela 5.4).

A Hipótese 6 propõe uma relação positiva entre a variável Valor do Preço e a Intenção Comportamental, em relação à compra de artigos de moda *online* ($\beta=0,069$) (Tabela 5.4). Tendo em conta esta variável, podemos verificar que o constructo PV1 (“Considero que o custo da utilização da Internet para efetuar compras de artigos de moda é acessível”) (Tabela 4.1) é o que se correlaciona mais fortemente com a Intenção Comportamental (0,853) (Tabela 5.4).

A Hipótese 7 propõe uma relação positiva entre o Habitat e a Intenção Comportamental. Esta variável é, de facto, a que apresenta a correlação mais forte e a que melhor explica a intenção Comportamental, em relação à compra de artigos de moda *online* ($\beta=0,511$) (Tabela 5.4). Aqui, o constructo HA1 (“Considero que o uso da internet para efetuar compras de artigos de moda se tornou um hábito para mim”) (Tabela 4.1) é o que apresenta uma correlação mais forte com o item (0,938) (Tabela 5.4).

Por fim, a Hipótese 8 propõe uma relação positiva entre a variável Confiança e a Intenção Comportamental, em relação à compra de artigos de moda *online* ($\beta=0,123$) (Tabela 5.4). Tendo em conta esta variável, o constructo TR2 (“Considero que utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda transmite confiança e certezas”) (Tabela 4.1) é o que apresenta uma correlação mais forte com o item (0,929) (Tabela 5.4). O coeficiente de determinação (R^2), que mede a precisão preditiva do modelo é, para este modelo, de valor igual a 0,725. ($F=66,881$;

$p=0,000$), o que indica que pode ser considerado um resultado válido. O impacto mais considerável para a Intenção Comportamental provem das variáveis Habitat ($\beta=0,511$) e Expetativa de Desempenho ($\beta=0,130$) (Figura 5.1).

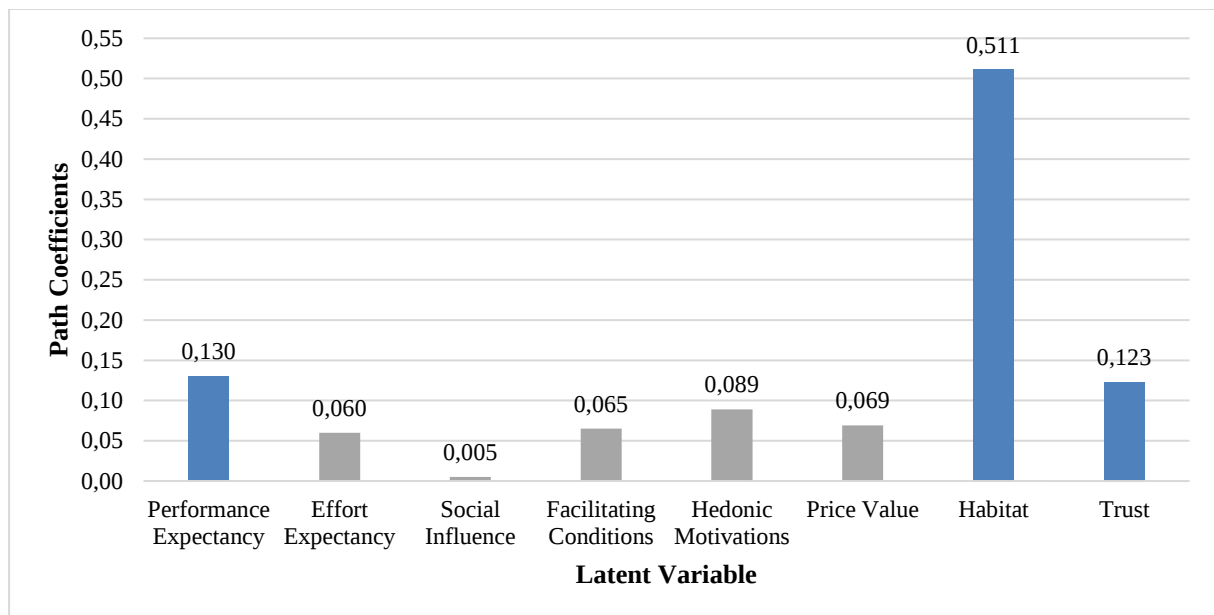


Figura 5.1: Impacto e Contribuição das variáveis para a Intenção Comportamental

5.5 Análise Multigrupo: Partial Least Squares Path Modeling (PLS-PM)

A análise multigrupo é um tipo de análise moderadora em que a variável moderadora é categórica (geralmente com duas categorias) e presume-se que afecta potencialmente todas as relações no modelo interno (Hair et al., 2014). Assim sendo, e por forma a desenvolver uma análise mais completa, foi efetuada uma análise comparativa multigrupo, de acordo com o modelo PLS-PM. A pesquisa contém uma amostra de indivíduos de dois géneros diferentes (Feminino e Masculino) e de quatro gerações diferentes (Geração Z, Geração Y/*Millenials*, Geração X e Geração *Baby Boomers*).

No que toca à variável moderadora Género, é possível verificar (Tabela 5.5) que, no grupo de indivíduos do género feminino, a Expetativa de Desempenho ($\beta=0,082$), a Expetativa de Esforço ($\beta=0,056$), as Condições Facilitadoras ($\beta=0,127$), as Motivações Hedónicas ($\beta=0,107$), o Valor do Preço ($\beta=0,071$), o Habitat ($\beta=0,534$) e a Confiança ($\beta=0,064$), têm uma correlação positiva com a Intenção Comportamental. O outro restante constructo, Influência Social ($\beta=0,022$), é o único que não é significativo nem contribui para a Intenção Comportamental, o que significa que indivíduos do sexo feminino não se deixam influenciar pela Influência Social no que diz respeito à compra *online* de artigos de moda. No constante ao grupo de indivíduos do género masculino, a Expetativa de Desempenho ($\beta=0,346$), o Valor do Preço ($\beta=0,113$), o

Habitat ($\beta=0,412$) e a Confiança ($\beta=0,239$), têm uma correlação positiva com a Intenção Comportamental. Todos os outros constructos, que apresentam um valor abaixo de 0,05, *i.e.*, Expetativa de Esforço ($\beta=0,010$), Influência Social ($\beta=-0,027$), Condições facilitadoras ($\beta=-0,006$) e Motivações Hedónicas ($\beta=-0,021$), não contribuem para a Intenção Comportamental. Desta forma, podemos concluir que, nesta pesquisa, os indivíduos do género masculino não são influenciados pelo esforço, influência social, condições e motivações, no que diz respeito à compra *online* de artigos de moda. O constructo Habitat é o que tem uma correlação mais forte, quer na análise do género feminino ($\beta=0,534$), quer na do género masculino ($\beta=0,412$).

Tendo em conta a variável moderadora Geração, é possível verificar (Tabela 5.5) que, no grupo de indivíduos da Geração Z, a Expetativa de Desempenho ($\beta=0,309$), o Habitat ($\beta=0,523$) e a Confiança ($\beta=0,154$), têm uma correlação positiva com a Intenção Comportamental. Os restantes constructos Expetativa de Esforço ($\beta=0,013$), Influência Social ($\beta=-0,094$), Condições Facilitadoras ($\beta=-0,020$), Motivações Hedónicas ($\beta=0,036$) e Valor do Preço ($\beta=0,041$), não contribuem significativamente para a Intenção Comportamental, o que indica que estes constructos não influenciam na compra *online* de artigos de moda.

No que respeita à variável moderadora Geração, é possível verificar (Tabela 5.5) que, no grupo de indivíduos da Geração Y/*Millenials*, a Expetativa de Esforço ($\beta=0,377$), Motivações Hedónicas ($\beta=0,327$), Valor do Preço ($\beta=0,125$), Habitat ($\beta=0,305$) e Confiança ($\beta=0,256$) têm uma correlação positiva com a Intenção Comportamental. Os Expetativa de Desempenho ($\beta=-0,130$), Influência Social ($\beta=0,025$), Condições Facilitadoras ($\beta=-0,244$) constructos Expetativa de Esforço ($\beta=0,013$), Influência Social ($\beta=-0,094$) e Condições Facilitadoras ($\beta=-0,020$), não contribuem significativamente para a Intenção Comportamental, o que indica que estes constructos não influenciam na compra *online* de artigos de moda.

No que consta da variável moderadora Geração, é possível verificar (Tabela 5.5) que, no grupo de indivíduos da Geração X, a Expetativa de Desempenho ($\beta=0,099$), as Condições Facilitadoras ($\beta=0,089$), as Motivações Hedónicas ($\beta=0,089$), o Valor do Preço ($\beta=0,098$) e o Habitat ($\beta=0,576$), têm uma correlação positiva com a Intenção Comportamental. Os constructos Expetativa de Esforço ($\beta=0,028$), a Influência Social ($\beta=0,031$) e a Confiança ($\beta=0,048$), não contribuem significativamente para a Intenção Comportamental, o que indica que estes constructos não influenciam na compra *online* de artigos de moda.

Por fim, tendo em conta a variável moderadora Geração, é possível verificar (Tabela 5.5) que, no grupo de indivíduos da Geração *Baby Boomers*, a Expetativa de Desempenho

($\beta=0,406$), as Condições Facilitadoras ($\beta=0,382$), as Motivações Hedônicas ($\beta=0,104$), o Habitat ($\beta=0,214$) e a Confiança ($\beta=0,450$) têm uma correlação positiva com a Intenção Comportamental. Os restantes constructos Expectativa de Esforço ($\beta=-0,194$), Influência Social ($\beta=-0,102$) e o Valor do Preço ($\beta=-0,207$), não contribuem significativamente para a Intenção Comportamental, o que indica que tais constructos não influenciam na compra *online* de artigos de moda.

O constructo Habitat é o que tem uma correlação mais forte, quer na análise da geração Z ($\beta=0,523$), quer na da geração X ($\beta=0,576$). O constructo Expectativa de Esforço ($\beta=0,377$), na Geração Y/*Millenials*, e a Confiança ($\beta=0,450$), na Geração *Baby Boomers*, são os que têm uma correlação mais forte com a Intenção Comportamental.

Tabela 5.5: Comparação Multigrupo: Género e Geração

Grupo	Path	Coefficient (β)	t-value	p-value
Feminino	PE-BI	0,082	1,498	0,136
	EE-BI	0,056	0,951	0,343
	SI-BI	0,022	0,491	0,624
	FC-BI	0,127	2,438	0,016
	HM-BI	0,107	1,969	0,050
	PV-BI	0,071	1,388	0,167
	HA-BI	0,534	9,484	0,000
	TR-BI	0,064	1,202	0,231
Masculino	PE-BI	0,346	3,758	0,000
	EE-BI	0,010	0,122	0,903
	SI-BI	-0,027	-0,398	0,691
	FC-BI	-0,006	-0,080	0,936
	HM-BI	-0,021	-0,249	0,804
	PV-BI	0,113	1,837	0,070
	HA-BI	0,412	4,484	0,000
	TR-BI	0,239	3,601	0,001
Geração Z	PE-BI	0,309	3,264	0,002
	EE-BI	0,013	0,146	0,885
	SI-BI	-0,094	-1,410	0,164
	FC-BI	-0,020	-0,236	0,814
	HM-BI	0,036	0,414	0,681
	PV-BI	0,041	0,522	0,604
	HA-BI	0,523	5,549	0,000
	TR-BI	0,154	1,645	0,105
Geração Y/<i>Millenials</i>	PE-BI	-0,130	-1,245	0,221

	EE-BI	0,377	2,725	0,010
	SI-BI	0,025	0,294	0,771
	FC-BI	-0,244	-1,797	0,080
	HM-BI	0,327	2,962	0,005
	PV-BI	0,125	1,212	0,233
	HA-BI	0,305	3,132	0,003
	TR-BI	0,256	2,491	0,017
Geração X	PE-BI	0,099	1,543	0,125
	EE-BI	0,028	0,443	0,659
	SI-BI	0,031	0,576	0,565
	FC-BI	0,089	1,630	0,105
	HM-BI	0,089	1,389	0,167
	PV-BI	0,098	1,874	0,063
	HA-BI	0,576	8,578	0,000
	TR-BI	0,048	0,894	0,373
Geração Baby Boomers	PE-BI	0,406	1,047	0,326
	EE-BI	-0,194	-0,409	0,693
	SI-BI	-0,102	-0,350	0,735
	FC-BI	0,382	1,225	0,256
	HM-BI	0,104	0,299	0,773
	PV-BI	-0,207	-0,682	0,514
	HA-BI	0,214	0,463	0,655
	TR-BI	0,450	1,108	0,300

*Notas: PE = Performance Expectancy; EE = Effort Expectancy; SI = Social Influence; FC = Facilitating Conditions; HM = Hedonic Motivation; PV = Price Value; HA = Habitat; TR = Trust.

O teste de permutação realiza uma troca aleatória (ou seja, uma permuta) de observações entre os grupos e re-estima o modelo para cada permutação (Chin & Dibbern, 2010).

De acordo com a comparação multigrupo, realizada através do PLS-PM, tendo em conta a variável moderadora Género (Tabela 5.6), podemos observar que existe uma diferença significativa entre a amostra de indivíduos do sexo feminino e masculino. Este *output* indica que a Hipótese 10, anteriormente formulada (“Género é uma variável moderadora para a compra de artigos de moda *online*”) é suportada pelos resultados obtidos, pelo que é evidente que o Género é uma variável moderadora da Intenção Comportamental. A variável moderadora Geração (Tabela 5.7), indica também ela uma diferença significativa entre as diferentes gerações. Isto revela que, a Hipótese 11, formulada previamente (“Geração é uma variável moderadora para a compra de artigos de moda *online*”) é suportada pelos resultados obtidos, o que evidencia que a Geração é, também ela, uma variável moderadora da Intenção Comportamental.

Tabela 5.6: Teste de Permutação Multigrupo: Gênero

Variáveis	Diferença	p-value	Significante
PE-BI	0,263	0,030	Sim
EE-BI	0,046	0,703	Não
SI-BI	0,048	0,604	Não
FC-BI	0,133	0,297	Não
HM-BI	0,128	0,317	Não
PV-BI	0,042	0,743	Não
HA-BI	0,122	0,386	Não
TR-BI	0,175	0,178	Não

Tabela 5.7: Teste de Permutação Multigrupo: Geração

Permutações	Variáveis	Diferença	p-value	Significante
Baby Boomers x Geração X	PE-BI	0,308	0,257	Não
	EE-BI	0,221	0,426	Não
	SI-BI	0,133	0,495	Não
	FC-BI	0,292	0,248	Não
	HM-BI	0,015	0,901	Não
	PV-BI	0,305	0,238	Não
	HA-BI	0,362	0,277	Não
	TR-BI	0,402	0,129	Não
Baby Boomers x Geração Y	PE-BI	0,536	0,188	Não
	EE-BI	0,571	0,059	Não
	SI-BI	0,127	0,663	Não
	FC-BI	0,626	0,099	Não
	HM-BI	0,223	0,515	Não
	PV-BI	0,333	0,297	Não
	HA-BI	0,091	0,812	Não
	TR-BI	0,194	0,584	Não
Baby Boomers x Geração Z	PE-BI	0,097	0,802	Não
	EE-BI	0,207	0,376	Não
	SI-BI	0,008	0,980	Não
	FC-BI	0,401	0,238	Não
	HM-BI	0,067	0,832	Não
	PV-BI	0,248	0,406	Não
	HA-BI	0,309	0,396	Não
	TR-BI	0,296	0,327	Não
	PE-BI	0,228	0,238	Não
	EE-BI	0,350	0,079	Não

Geração X x Geração Y/Millennials	SI-BI	0,006	0,950	Não
	FC-BI	0,333	0,089	Não
	HM-BI	0,238	0,129	Não
	PV-BI	0,027	0,832	Não
	HA-BI	0,271	0,129	Não
	TR-BI	0,208	0,188	Não
Geração X x Geração Z	PE-BI	0,211	0,238	Não
	EE-BI	0,014	0,960	Não
	SI-BI	0,125	0,257	Não
	FC-BI	0,109	0,485	Não
	HM-BI	0,052	0,733	Não
	PV-BI	0,057	0,713	Não
	HA-BI	0,053	0,782	Não
	TR-BI	0,106	0,386	Não
Geração Y/Millennials x Geração Z	PE-BI	0,439	0,059	Não
	EE-BI	0,364	0,059	Não
	SI-BI	0,119	0,475	Não
	FC-BI	0,224	0,535	Não
	HM-BI	0,291	0,218	Não
	PV-BI	0,084	0,614	Não
	HA-BI	0,218	0,386	Não
	TR-BI	0,102	0,545	Não

Em termo de conclusão, em relação ao modelo concetual proposto, foram adicionados, ao modelo teórico original UTAUT2, o constructo Confiança e variáveis moderadoras Género e Geração. Os resultados obtidos da análise acima não validam a hipótese H3, *i.e.*, a Influência Social não produzirá efeitos para prever a Intenção Comportamental. Já as hipóteses H1, H2, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10 e H11 foram validadas pelos resultados obtidos, ou seja, as mesmas têm uma correlação positiva com a Intenção Comportamental. Desta forma, a Expetativa de Desempenho, a Expetativa de Esforço, as Condições Facilitadoras, as Motivações Hedónicas, o Valor do Preço, o Habitat, a Confiança e as variáveis moderadoras Género e Geração, revelam ter um impacto positivo na Intenção Comportamental. Destes, a Expetativa de Desempenho, o Habitat e a Confiança, são os que representam um impacto mais relevante na Intenção Comportamental.

A diferença entre os indivíduos da amostra, *i.e.*, Género e Geração, é inexistente. Estes indivíduos são influenciados pela Expetativa de Desempenho, Habitat e Confiança para comprar artigos de moda *online*.

6 Conclusões e Recomendações

6.1 Discussão

O presente estudo tem como principal objetivo entender a intenção de compra dos consumidores ao utilizar o *online* para efetuar compras de artigos de moda. Por conseguinte, pretende também entender se a pandemia Covid-19 teve algum impacto neste mesmo tema.

A primeira questão visa investigar quais os fatores determinantes de compra de moda *online* e Portugal. Os resultados obtidos permitem verificar que os determinantes que levam os consumidores a comprar moda *online* variam tendo em conta diferentes fatores. Considerando o constructo adicional aplicado ao modelo concetual proposto, os constructos mais significativos para o consumo de artigos de moda *online* são o Hábito, Expetativa de Desempenho e Confiança.

De acordo com Venkatesh et al. (2003), o constructo Hábito e Expetativa de Desempenho estão em linha com a literatura, afirmando-se, também aqui, como os dois constructos com o valor mais elevado para prever intenções comportamentais do consumidor aquando da compra *online* de artigos de moda. O constructo Confiança, adicionado ao modelo original UTAUT2, é também ele um dos constructos com o valor mais elevado para prever intenções do comportamento de compra de artigos de moda *online*. Isto significa que integridade e honestidade são dois traços com bastante importância para o consumidor, no momento da compra *online* (Lee & Turban, 2001). Por outro lado, no decorrer deste estudo, os constructos Condições Facilitadoras, Expetativa de Esforço e Influência Social apresentaram-se como os que menos impacto têm nas intenções comportamentais do consumidor. Esta conclusão encontra-se em linha com os estudos existentes na literatura, no que diz respeito ao constructo Influência Social (Venkatesh, et al, 2003). No entanto, no que toca aos constructos Condições Facilitadoras e Expetativa de Esforço, as conclusões obtidas neste estudo não vão de encontro ao que está presente na literatura (Venkatesh et al., 2012), o que significa que os consumidores de artigos de moda *online* não são influenciados pela opinião da sociedade, por condições facilitadoras de uso da internet ou pela facilidade de uso da internet.

A segunda questão pretendia averiguar sobre possíveis diferenças entre a preponderância dos fatores determinantes. Os resultados obtidos através deste estudo comprovam que, de facto, os fatores determinantes não têm todos a mesma preponderância para os diferentes indivíduos inquiridos. Esta conclusão pode ser feita através da análise de grupos, que incluíram as variáveis moderadoras Género e Geração. Tendo em consideração a variável moderadora Género, os fatores mais determinantes para os indivíduos do sexo feminino são as Condições Facilitadoras,

o Hábito e a Confiança. Por outro lado, para os indivíduos do sexo masculino, a Expetativa de Desempenho, o Hábito e Confiança são os fatores mais determinantes. Considerando agora a variável Geração, os fatores mais determinantes para os indivíduos da amostra são a Expetativa de Desempenho, o Hábito e a Confiança. Para os indivíduos da Geração Y/*Millenials*, a Expetativa de Esforço, as Motivações Hedónicas e a Confiança são os fatores mais determinantes. Os indivíduos da Geração X consideram que os fatores mais determinantes são a Expetativa de Desempenho, o Valor do Preço e o Hábito. Para a Geração *Baby Boomers*, a Expetativa de Desempenho, as Condições Facilitadoras e a Confiança são os fatores mais determinantes. No que toca à variável moderadora Género, existem diferenças entre os grupos, no que toca ao constructo Expetativa de Desempenho. A variável moderadora Geração não apresenta diferenças entre os grupos.

A terceira questão colocada pretendia explorar de que forma cada fator tem impacto, na sua individualidade, no consumo *online* de artigos de moda. Nesta investigação, o modelo concetual proposto revelou ter resultados bastante marcantes para prever o impacto de cada constructo no comportamento do consumidor na compra *online* de artigos de moda. Durante este estudo foi possível concluir que o comportamento dos consumidores pode variar de acordo com diversos fatores, sendo que o mesmo se verifica na análise de multigrupos. Os fatores determinantes que demonstraram um maior impacto na compra *online* de artigos de moda são o Hábito, Expetativa de Desempenho e Confiança.

A quarta e última questão explora o impacto que tem/teve a pandemia Covid-19 nos fatores que determinam a intenção de compra *online* de artigos de moda. Os resultados obtidos evidenciam que não existem correlações significativas com nenhum dos constructos presentes no modelo concetual. Desta forma, podemos provar que não existe, na amostra recolhida, impacto da pandemia Covid-19 na intenção de compra do consumidor de artigos de moda *online*.

A presente investigação fornece informação importante e complementar ao que já existe na literatura, e fornece *insights* consistentes, valiosos e suficientemente significativos que podem suportar decisões no meio digital, com vista a melhorar, aperfeiçoar e/ou valorizar a experiência do consumidor *online*.

6.2 Contribuição Teórica

Esta investigação contribui para a literatura já existente sobre determinantes de compra *online* de artigos de moda, das demais variadas maneiras. Este estudo compreende uma extensa

pesquisa e coleção de dados com base na indústria de moda e comércio *online*, que, aos dias de hoje, sofre constantes mudanças e interpretações por parte dos autores que a desejam estudar.

A investigação é conduzida tendo em conta o modelo original UTAUT2, por forma a estudar os determinantes de compra de artigos de moda *online*. Ao modelo original UTAUT2 foram adicionados um novo constructo e duas variáveis moderadoras – Confiança, Género e Geração, respetivamente –, que permitiram uma análise e contribuições mais consideráveis para a literatura. Tendo em conta o constructo adicionado – Confiança –, o resultado obtido vai de encontro ao estudo de Lee & Turban (2001), Knight et al. (2002) e Lu et al. (2011). A amostra recolhida para incluir neste estudo tem a característica comum de reconhecer apenas residentes em Portugal.

6.3 Implicações de Gestão

Os *outcomes* deste estudo fornecem informação e soluções práticas importantes e complementares, que podem suportar decisões sobre a experiência do consumidor no seu comportamento de compra *online*. A partir de uma perspetiva de gestão, o estudo participa com uma amostra significativa (n=303) de indivíduos que realizam compras de artigos de moda *online*, que prevêm manter este mesmo comportamento futuramente.

Esta investigação cobre uma lacuna existente na literatura e surge para dar resposta à falta de estudos adequados sobre comportamento de compra de artigos de moda no mundo *online*. De uma forma geral, os resultados obtidos nesta investigação confirmam que o consumidor considera fortemente a alternativa digital para compra de artigos de moda. A amostra recolhida é fortemente influenciada pelo constructo Hábito, Expetativa de Desempenho e Confiança, aquando da compra de artigos de moda *online*, *i.e.*, as respostas dos indivíduos confirmam a existência de necessidade de habituação, desempenho e confiança nas plataformas *online* para uso com intuito de compra de artigos de moda. Em contrapartida, os constructos Condições Facilitadoras, Expetativa de Esforço e Influência Social não se apresentam, perante esta amostra, como sendo suficientemente impactantes na compra de artigos de moda *online*. Outro fator estudado nesta Dissertação é o fator Covid-19. Através da investigação deste fator, concluímos que o mesmo não contribui para o comportamento do consumidor, quando tido em conta em realção à compra de artigos de moda *online*.

No que respeita à análise multigrupo efetuada, este estudo investiga as várias moderadoras Género e Geração. Os dados recolhidos não evidenciam diferenças significativas entre os grupos, à exceção da variável moderadora Género, tendo em conta o constructo Expetativa de Desempenho. No entanto, numa análise geral, podemos afirmar que, de acordo com as

diferentes gerações, um indivíduo do género feminino tem o mesmo comportamento que um indivíduo do género masculino, conclusão que não vai de encontro à literatura, defendida por Mariano et al. (2017). Independentemente do género ou geração, conseguimos perceber que a amostra constitui um grupo homogéneo.

Para os retalhistas esta poderá ser uma informação valiosa, do ponto de vista que poderão considerar estratégias de marketing digital para um segmento de mercado com interesses, preferências e intenções semelhantes.

6.4 Limitações e Sugestões para Estudos Futuros

A realização desta dissertação apresentou algumas limitações que, se por um lado limitaram a investigação e apresentação de dados mais concretos, por outro abriram portas para um estudo ainda mais consistente sobre este tópico.

Em primeiro lugar, o modelo concetual pensado explora as sete dimensões presentes no modelo original UTAUT2 (*i.e.*, Expetativa de Desempenho, Expetativa de Esforço, Influência Social, Condições Facilitadoras, Motivação Hedónica, Valor do Preço e Habitat), acrescido de outro construto e duas variáveis moderadoras: Confiança, Género e Geração, respetivamente. Foi possível recolher dados fiáveis e coerentes com a análise em questão, mas, no entanto, o estudo tornou-se um pouco complexo.

A partir do pressuposto que indústria da moda, em particular, registou um declínio nas vendas durante o período da pandemia, em segundo lugar, o estudo pretendeu explorar o impacto da pandemia Covid-19 na intenção de compra de artigos de moda *online*. A dissertação explora o impacto durante a pandemia, pelo que, para uma compreensão teórica melhorada deste tópico, a investigação deverá contemplar também o comportamento dos consumidores pós pandemia e a longo prazo.

Em terceiro lugar, o método utilizado, e o possível, para a recolha de respostas para o questionário foi efetuado através da partilha do mesmo em grupos universitários, nas redes sociais *online*. Este aspecto em particular pode limitar um grupo de respostas mais distinto, visto que as respostas vêm de grupos de pessoas com experiências, vivências e, possivelmente, hábitos idênticos ou muito semelhantes.

Em quarto lugar, e tendo em conta as questões desenvolvidas para estudar o tema do impacto do Covid-19, concluímos que o mesmo não veio trazer uma alteração do comportamento do consumidor em relação à compra de artigos de moda *online*, pelo que os seguintes estudos deverão preocupar sobre uma abordagem questões diferente e/ou modelos de aceitação tecnológica com outras abordagens.

7 Referências Bibliográficas

- Ain, N., Kaur, K., & Waheed, M. (2015). The influence of learning value on learning management system use: An extension of UTAUT2. *Information Development*, 1–16. <https://doi.org/10.1177/0266666915597546>
- Aguirre-Urreta, M. I., & Marakas, G. M. (2010). Is it really gender? An empirical investigation into gender effects in technology adoption through the examination of individual differences. *Human Technology*, 6(2), 155–190. <https://doi.org/10.17011/ht/urn.201011173090>
- An, L., Han, Y., & Tong, L. (2016). Study on the factors of online shopping intention for fresh agricultural products based on UTAUT2. In *The 2nd information technology and mechatronics engineering conference (ITOEC 2016)*. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/itoec-16.2016.57>
- APDC (2021). 37% da população mundial continua sem acesso à internet. <https://www.apdc.pt/noticias/atualidade-internacional/37--da-populacao-mundial-continua-sem-acesso-a-internet>
- Bader. Alazzam, M., Samad Hasan Basari, A., Doheir, M., & Shibghatullah, A. S. (2019, 13 de março). Review of Studies with Utaut2 as Conceptual Framework. *ResearchGate*, 3(3), 620–629. https://www.researchgate.net/publication/331702083_Review_of_Studies_with_Utaut2_as_Conceptual_Framework
- Bagdoniene, L., & Zemblyte, J. (2009, 3 de março). Online Shopping Motivation Factors and their Effect on Lithuanian Consumers. *Economics & Management*, (14), 369. <https://www.ecoman.ktu.lt/index.php/Ekv/article/view/9392>
- Barómetro da Vida Digital: 4 em cada 5 portugueses utiliza o telemóvel logo ao acordar. (2021, 16 de março). Celside Insurance Magazine. <https://www.celside-magazine.com/pt-pt/barometro-da-vida-digital-4-em-cada-5-portugueses-utiliza-o-telemovel-logo-ao-acordar/>
- BCG - Altagamma. (2019). 2019 True-Luxury Global Consumer Insight. <http://media-publications.bcg.com/france/True-Luxury%20Global%20Consumer%20Insight%202019%20-%20Plenary%20-%20vMedia.pdf>
- BQF & McKinsey & Company. (2020). The state of fashion 2020: Coronavirus update. <https://texbrasil.com.br/wp-content/uploads/2020/04/The-State-of-Fashion-2020-Coronavirus-Update-final.pdf>
- Brown, S.A., & Venkatesh V (2005) Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly* 29(3): 399–426. <https://doi.org/10.2307/25148690>

- Carneiro Santos, R., Miadaira Hamza, K., & Koki da Costa Nogami, V. (2015). E-Commerce de Artigos de Moda: Análise da Influência dos Atributos da Compra Online. RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing | UEM, 5(1), 64–80. https://www.researchgate.net/publication/299507903_Ecommerce_de_Artigos_de_Moda_Analise_da_Influencia_dos_Atributos_da_Compra_Online
- ONU (2021). Cerca de 2,9 bilhões de pessoas nunca usaram a internet por falta de acesso BR. T News. <https://news.un.org/pt/story/2021/12/1772182>
- Chang, C.-M., Liu, L.-W., Huang, H.-C., & Hsieh, H.-H. (2019, 9 de setembro). Factors influencing online hotel booking: Extending UTAUT2 with age, gender, and experience as moderators. *Information*, 10(9), 1–18. <https://doi.org/10.3390/info10090281>
- Chan, E., & Swatman, P. M. C. (2000). Electronic commerce: A component model. ResearchGate, 1–15. https://www.researchgate.net/publication/2240360_Electronic_Commerce_A_Component_Model
- Chin, W., Cheah, J.-H., Liu, Y., Ting, H., Lim, X.-J. and Cham, T.H. (2020), "Demystifying the role of causal-predictive modeling using partial least squares structural equation modeling in information systems research", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 120 No. 12, pp. 2161-2209. 10.1007/978-3-540-32827-8_8
- Chin, W. W., Dibbern, Jens (2010). *A Permutation Based Procedure for Multi-Group PLS Analysis: Results of Tests of Differences on Simulated Data and a Cross of Information System Services between Germany and the USA*. In: Vinzi, Vincenzo Esposito; Chin, Wynne W.; Henseler, Jörg; Wang, Huiwen (eds.) *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications in Marketing and Related Fields* (pp. 171-192). Heidelberg: Springer Verlag
- Christopher, M., & Towill, D. (2001). An integrated model for the design of agile supply chains. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 31(4), 235–246. <https://doi.org/10.1108/09600030110394914>
- CountryMeters (2022). <https://countrymeters.info/pt/Portugal>
- Craik, J. (2009). Fashion: The key concepts. Berg - Bloomsbury Academic (PR). <https://eprints.qut.edu.au/98367/>
- Czaja, S. J., Hammond, K., & Blascovich, J. J. (1989). Age related differences in learning to use a text-editing system. *Taylor & Francis Online*, 8(4), 309–319. <https://doi.org/10.1>
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Da Silva Vilar, M. A. (2013). Modelo de Aceitação da Tecnologia adaptado às compras online [Mestrado, Universidade Fernando

- Pessoa]. <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3942/1/Dissertação%20de%20Mestrado%20Márcio%20Vilar.pdf>
- De Borba, E. H., & Tezza, R. (2021). Fatores que afetam a adoção de tecnologias aplicadas ao setor da moda. *Revista de Sistemas e Computação*, 11(3), 23–32. <https://doi.org/10.36558/rsc.v11i3.7431>
- De Felice, F., & Petrillo, A. (2013, 1 de janeiro). Key success factors for organizational innovation in the fashion industry. *International Journal of Engineering Business Management*, 1–11. <https://doi.org/10.5772/56882>
- Deloitte (2020). Experiência de Compra Online e de Operações Last Mile: Estudo de Mercado. <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/consumer-business/articles/Experiencia-compra-online-operacoes-last-mile.html>
- Dias Ribeiro, L. (2013). Moda, consumo e compulsão: Um estudo dos fatores que influenciam no comportamento do consumidor de moda e na compra compulsiva [Dissertação de Bacharel, Universidade Federal de Goiás Faculdade de Informação]. Repositório da Universidade Federal de Goiás. <https://repositorio.bc.ufg.br/bitstream/ri/4469/5/TCC-Publicidade%20e%20Propaganda-Ludmille%20Dias%20Ribeiro.pdf>
- Digital 2021: Portugal. (2021). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>
- Diño, M. J. S., & Guzman, A. B. d. (2015). Using Partial Least Squares (PLS) in Predicting Behavioral Intention for Telehealth Use among Filipino Elderly. *Educational Gerontology*, 41(1), 53–68. <https://doi.org/10.1080/03601277.2014.917236>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Eckert, A., Roy, G., & Pacotto, J. Z. (2020, 6 de outubro). Determinantes da Intenção de Compra em E-commerce entre Consumidores de Moda Feminina. *Caderno Profissional de Marketing UNIMEP*, 8(2), 156-176.
- Elismar, R. V., (2016). A Geração Z e as plataformas tecnológicas. Seminário em Ciências da Informação: Fenômenos Emergentes na Ciência da Informação. <http://eprints.rclis.org/30918/1/247-1493-1-PB.pdf>
- Evangelin, R., Sulthana, N., & Vasantha, S. (2021). The Effect Of Hedonic Motivation Towards Online Impulsive Buying With The Moderating Effect Of Age. *General Management*, 22(184), 247–253. <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.31>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003, 31 de março). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, (59), 451–474. [https://doi.org/doi:10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/doi:10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Attitude Formation. In *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (pp. 216–287). Addison-Wesley. <https://people.umass.edu/ajzen/pubs/book/ch6.pdf>

- Fouad Salem, S., & Bahgat Alanadoly, A. (2022). What drives Malaysian online fashion shopping? The mediating role of perceived value. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(1), 75–89. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1978308>
- Frings, G. S. (2012). *Moda: Do conceito ao consumidor* (9a ed.). Porto Alegre. <https://raposas.net/0:/Arquivos%20Principais/00%20-%20Apostilas%20e%20Cronogramas/Livros/Moda%20do%20conceito%20ao%20consumidor.pdf> (Obra original publicada em 2012)
- Gangwar, H., Date, H., & Raoot, A. D. (2014, julho). Review on IT adoption: Insights from recent technologies. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(4), 488–502. <https://doi.org/10.1108/JEIM-08-2012-0047>
- Godart, Frederic. (2012). *Unveiling Fashion: Business, Culture, and Identity in the Most Glamorous Industry*. 10.1057/9781137000743.
- Godinho, C., (2018). Portuguese Millennials and Green Buying Behavioral Intentions: An Application of the Theory of Planned Behavior [Mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e das Empresas]. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/18394/1/master_catarina_jorge_godinho.pdf
- Gomez, L. M., Egan, D. E., & Bowers, C. (1986). Learning to use a text editor: Some learner characteristics that predict success. *Taylor & Francis Online*, 2(1), 1–23. https://doi.org/10.1207/s15327051hci0201_1
- González-Benito, Ó., Martos-Partal, M., & San Martín, S. (2015, 29 de julho). Brands as substitutes for the need for touch in online shopping. *Elsevier*, 27, 121–125. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.015>
- Goldsmith, Ronald & Goldsmith, Elizabeth. (2002). Buying apparel over the Internet. *Journal of Product & Brand Management*. 11. 89-102. 10.1108/10610420210423464
- Grandón, E. E., & Pearson, J. M. (2004, 9 de abril). Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses. *Information & Management*, 42(1), 197–216. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.010>
- Green Fair Fashion (2021). Frau Toeppen. <https://shop.frautoebben.de> (Acedido a 31 de janeiro e 2022)
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. and G. Kuppelwieser, V. (2014), "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research", *European Business Review*, Vol. 26 No. 2, pp. 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.2307/1251707>

- Hubona, G. S., & Kennick, E. (1996). The influence of external variables on information technology usage behavior. *Proceedings of the 29th annual Hawaii international conference on system sciences* (pp. 166–175). IEEE.
- INE (2022). https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE
- Instituto Nacional de Estatística, (2021). Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias. [online] Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=473557834&DESTAQUESmodo=2 (Acedido a 23 de janeiro de 2022)
- Irene, S., & Mauritsius, T. (2021). Factors that affecting the use of e-commerce in online fashion product purchases (case study XYZ e-commerce). In *2021 international conference on information management and technology (icimtech)*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/icimtech53080.2021.9534980>
- Jacques, T. D. C., Pereira, G. B., Fernandes, A. L., & Oliveira, D. A. (2015). Geração Z: peculiaridades geracionais na cidade de Itabira-MG. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 9(3), 67. <https://doi.org/10.12712/rpca.v9i3.528>
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An overview of electronic commerce (e-commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665–670. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Jin Goh, P., Tat Huei, C., & Meng Tay, A. G. (2017). Consumers' perception towards the implementation of goods and services tax (gst) in malaysia: A review paper. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1(4), 17–23. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3058880
- Jöreskog, K. G., & Wold, H. (1982). The ML and PLS techniques for modeling with latent variables: Historical and comparative aspects. In H. Wold & K. G. Jöreskog (Eds.), *Systems under indirect observation, part I* (pp. 263–270).
- Joseph F. Hair, Jr., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson., (2010). *Multivariate Data Analysis* (7a ed.) Pearson Education. <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>
- Kaur, K., Osman, S., Abu Bakar, E., Fazli bin Sabri, M., & Singh, J. (2020). Theoretical framework development on users adoption of omni-channel retailing of fashion apparels based on UTAUT2 and the role of personal innovativeness, brand image and fashion involvement. In *Proceeding – 20th Kuala Lumpur International Business, Economics and Law Conference*. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping: A qualitative exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 959–976. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0074>

- Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? Elsevier, 11(3), 241–252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Kim, Jiyeon & Forsythe, Sandra. (2008). Sensory Enabling Technology Acceptance Model (SE-TAM): A Multiple-Group Structural Model Comparison. *Psychology and Marketing*, 25, 901 - 922. 10.1002/mar.20245.
- Kim, S. S., Malhotra, N. K., & Narasimhan, S. (2006). Two competing perspectives on automatic use: A theoretical and empirical comparison. *Information Systems Research*, 16(4), 418–432. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0070>
- KPMG (2017). Meet the Millennials. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/uk/pdf/2017/04/Meet-the-Millennials-Secured.pdf>
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020, 8 de dezembro). Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. *Sustainability*, 12(24). <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91. https://www.researchgate.net/publication/228540562_A_Trust_Model_for_Consumer_Internet_Shopping
- Lee, L., & Charles, V. (2021). The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 57(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102264>
- Liang, Y., Lee, S.-H., & Workman, J. (2020). How do consumers perceive mobile self-checkout in fashion retail stores? In *Pivoting for the pandemic* (pp. 1–4). IAAT. <https://www.deepdyve.com/lp/unpaywall/how-do-consumers-perceive-mobile-self-checkout-in-fashion-retail-xggzpdKl0y?articleList=/search?query=utaut+fashion+shopping>
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y. K., & Cao, Y. (2011, 21 de setembro). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. Elsevier, 48, 393–403. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.09.006>
- Mariano, A. M., Paldês, R. Á., Neumann, C., & Nogueira, S. (2017). Fatores que influenciam as mulheres no consumo de moda online: Um estudo por meio das equações estruturais. *Qualitas*, 8(1), 33–51. <https://doi.org/10.18391/req.v18i1.3656>
- McCracken, G. D., & Roth, V. J. (1989, setembro). Does clothing have a code? Empirical findings and theoretical implications in the study of clothing as a means of communication. *International Journal of Research in Marketing*, 6(1), 13–33. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(89\)90044-X](https://doi.org/10.1016/0167-8116(89)90044-X)
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–

59. https://www.researchgate.net/publication/234810376_What_Trust_Means_in_E-Commerce_Customer_Relationships_An_Interdisciplinary_Conceptual_Typology
- Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2006). Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing work force. *Personnel Psychology*, 53(2), 375–403. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2000.tb00206.x>
- Moura, L. R. C. (1999). Um estudo comparativo de teorias da ação e suas extensões para explicar a tentativa de perder peso (Publicado por Universidade Federal de Minas Gerais). <http://hdl.handle.net/1843/BUBD-9BEFU5>
- Moon, J., Choe, Y., & Song, H. (2021, 8 de fevereiro). Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviours during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1–15. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041593>
- Nasni Naseri, R. N., Asyikin Ahmad, N. Z., Shariff, S., Hussin, H., & Nordin, M. N. b. (2021, 28 de abril). Issues and challenges of online shopping activities on the impact of corona pandemic :A study on malaysia retail industry. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 7682–7686. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5680>
- Navimipour, N. J., & Soltani, Z. (2015, 22 de novembro). The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. *Elsevier*, 55, 1052–1066. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.036>
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869–882. <https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- Ocran M., F., Ji, X., & Cai, L. (2019). A Case Study on Factors Influencing Online Apparel Consumption and Satisfaction between China and Ghana. *Asian Social Science*, 15(12), 38–47. <https://doi.org/10.5539/ass.v15n12p38>
- Oliveira, T., & Fraga Martins, M. (n.d.). Literature review of information technology adoption models at firm level. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 14(1), 110–121. https://www.researchgate.net/publication/258821009_Literature_Review_of_Information_Technology_Adoption_Models_at_Firm_Level
- Ouellette, C. (2021, 6 de janeiro). Online Shopping Statistics You Need to Know in 2021. *Optinmonster*. <https://optinmonster.com/online-shopping-statistics/#ecommerce-statistics>
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020, 21 de maio). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID- 19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209–213. <https://doi.org/10.1>
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Fox, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>

- Patrício, I. (2021, 22 de novembro). ECO. <https://eco.sapo.pt/2021/11/22/mais-de-40-dos-portugueses-fizeram-compras-online-este-ano/>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3). <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Piarna, R., Fathurohman, F., & Nugraha, N. (2020, 28 de janeiro). Understanding online shopping adoption: The unified theory of acceptance and the use of technology with perceived risk in millennial consumers context. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(1), 51–66. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5050>
- Pinto, C. (2020, 29 de dezembro). O e-commerce na era covid-19: uma dependência ou uma facilidade? *DistribuiçãoHoje*. <https://www.distribuicao hoje.com/destaques/o-e-commerce-na-era-covid-19-uma-dependencia-ou-uma-facilidade/>
- Poong, Y., Zaman, K.-U., & Talha, D. M. (2006). E-Commerce today and tomorrow: A truly generalized and active framework for the definition of electronic commerce. In *Proceedings of the 8th international conference on electronic commerce: The new e-commerce - innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet* (pp. 553–557). <https://doi.org/10.1145/1151454.1151459>
- Rech, I., Viêra, M., & Anschau, C. (2017). Geração Z, os Nativos Digitais: como as empresas estão se preparando para reter esses profissionais. *Revista Tecnológica*, 6(1), 152-166. <https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/223>
- Review of Studies with Utaut2 as Conceptual Framework. (2015). *ResearchGate*, 3(3), 620–629. https://www.researchgate.net/profile/Malik-Alazzam-2/publication/331702083_Review_of_Studies_with_Utaut2_as_Conceptual_Framework/links/5c889d7945851564fad9d6e5/Review-of-Studies-with-Utaut2-as-Conceptual-Framework.pdf
- Rowlands, Ian & Nicholas, David & Williams, Peter & Huntington, Paul & Fieldhouse, Maggie & Gunter, Barrie & Withey, Richard & Jamali, Hamid R. & Dobrowolski, Tom & Tenopir, Carol. (2008). The Google generation: The information behaviour of the researcher of the future. *Aslib Proceedings*. 60. 290-310. 10.1108/00012530810887953.
- Shrivastava, A., Jain, G., S.Kamble, S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278, 1–35. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123772>
- Singh, A., Abdallah Ali Alryalat, M., A. Alzubi, J., & K.D. Sarma, H. (2017). Understanding Jordanian Consumers' Online Purchase Intentions: Integrating Trust to the UTAUT2 Framework. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(20), 10258–10268. https://www.ripublication.com/ijaer17/ijaerv12n20_147.pdf
- Statista. (2021). Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021. <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>

- Steele, V. (2005). Encyclopedia of clothing and fashion. <https://docero.com.br/doc/e5ce188> (Obra original publicada em 2005)
- Tabahnick, B. G., (2001). Using Multivariate Statistic (5a ed.) Pearson Education. http://www.ru.ac.bd/wp-content/uploads/sites/25/2019/03/401_04_Fidell_Using-multivariate-statisticsFF.pdf
- Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M., & Serrano, A. (2016). Extending the UTAUT model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in Lebanon. *Information Technology & People*, 29(4), 830–849. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2014-0034>
- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997, fevereiro). Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Chicago Journals*, 24(1), 15–42. <https://doi.org/10.1086/209491>
- Tsao, C.C., Shieh, J.T., Jan, Y.L. (2009). The study on usage intentions of property service providers for property management system: Application of UTAUT model. *Journal of Business Administration*, 80, 33–66
- UNCTAD. (2020, outubro 8). COVID-19 has changed online shopping forever, survey shows. UNCTAD. <https://unctad.org/news/covid-19-has-changed-online-shopping-forever-survey-shows>
- Vasin Chooprayoon, Chun Che Fung & Depickere, A. A. (2007). TECTAM, A modified technology acceptance model to assess E-commerce technologies adoption by Thai SME. In TENCON 2007 - 2007 IEEE Region 10 Conference. IEEE. <https://doi.org/10.1109/tencon.2007.4428977>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J., Y., L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *Management Information Systems Quarterly*. 36(1). 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Weller, W. (2010). A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. *Sociedade e Estado*, 25(2), 205–224. <https://doi.org/10.1590/s0102-69922010000200004>
- Wigand, R. T. (1997). Electronic commerce: Definition, theory, and context. *Information Society*. 13(1). 1–16. <https://doi.org/10.1080/019722497129241>
- Wolfenbarger M, Gilly MC (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*. 43(2). 3-5. <https://doi.org/10.2307/41166074>
- Won Jeong, S., Fiore, A.M., Niehm, L.S. and Lorenz, F.O. (2009), The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site, *Internet Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 105-124. <https://doi.org/10.1108/10662240910927858>

- Wulandari, A., Junipriansa, D., Suryawardani, B., Marcelino, D. (2021), Integration the UTAUT2 Model: Adoption of E-Commerce as Solution for Fashion Industry in Bandung Facing the COVID-19 Pandemic. Preprints 2021. <https://doi.org/10.20944/preprints202111.0464.v1>
- Yazdanparast, A., & Spears, N. (2013). Can consumers forgo the need to touch products? An investigation of nonhaptic situational factors in an online context. *ResearchGate*, 30(1), 46–61. <https://doi.org/10.1002/mar.20588>
- Zhou, T. (2012, 26 de outubro). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Elsevier*, 54, 1085–1091. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>

8 Anexos

8.1 Anexo A

Comprou vestuário *online* no último ano?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Com que frequência realiza compras artigos de moda *online*?

- ☐ 1 a 2 vezes por semana
- ☐ 1 a 2 vezes por mês
- ☐ 1 a 2 vezes por cada 3 meses
- ☐ 1 a 2 vezes por cada 6 meses
- ☐ 1 a 2 vezes por ano
- ☐ Nunca

Ainda que não tenha utilizado a internet para efetuar compras de artigos de moda, por favor responda às seguintes questões tendo em conta o seu comportamento, caso o tivesse feito.

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre a performance da internet para efetuar compras de artigos de moda, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- ☐ Considero que a internet é útil para efetuar compra de artigos de moda no meu dia-a-dia
- ☐ Considero que utilizar a internet me permite efetuar compras de artigos de moda mais rapidamente
- ☐ Considero que utilizar a internet para motivos de compra de artigos de moda aumenta a minha produtividade

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre o esforço requerido para utilização da internet para efetuar compras de artigos de moda, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- ☐ Considero que aprender a utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda é fácil para mim
- ☐ Considero que a minha interação com a internet para efetuar compras de artigos de moda é clara e compreensível
- ☐ Considero que utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda é fácil
- ☐ Considero que é fácil para mim tornar-me competente a utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre a influência social para utilização da internet para efetuar compras de artigos de moda, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- ☐ Pessoas que são importantes para mim consideram que eu devo de utilizar a internet para efetuar compra de artigos de moda

☐ Pessoas que influenciam o meu comportamento consideram que eu devo de utilizar a internet para efetuar compra de artigos de moda

☐ Pessoas cuja opinião eu valorizo considerem preferível que eu utilize a internet para efetuar compra de artigos de moda

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre a facilidade de utilização da internet para efetuar compras de artigos de moda, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

☐ Considero que disponho dos recursos disponíveis para efetuar compras online de artigos de moda

☐ Considero que tenho o conhecimento necessário para efetuar compras online de artigos de moda

☐ Considero que posso facilmente obter ajuda de terceiros se tiver dificuldades em efetuar compras online de artigos de moda

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre a motivação para utilização da internet para efetuar compras de artigos de moda, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

☐ Considero que utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda é divertido

☐ Considero que utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda é agradável

☐ Considero que utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda é interessante

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre o preço na utilização da internet para efetuar compras de artigos de moda, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

☐ Considero que o custo da utilização da Internet para efetuar compras de artigos de moda é acessível

☐ Considero que o custo da utilização da Internet para efetuar compras de artigos de moda é razoável

☐ Considero que os custos em que incorri para utilizar a Internet nas minhas compras de artigos de moda são comparáveis aos benefícios que recebo

Por favor, classifique as seguintes afirmações sobre a utilização da internet para efetuar compras de artigos de moda, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

☐ Considero que o uso da internet para efetuar compras de artigos de moda se tornou um hábito para mim

☐ Considero que sou viciado em usar a internet para efetuar compras de artigos de moda

☐ Considero que devo de utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda

☐ Considero que utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda se tornou algo natural para mim

Por favor, classifique as seguintes afirmações tendo em conta a confiança que possui na utilização da internet para efetuar compras de artigos de moda, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- ☐ Considero que utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda é fiável
- ☐ Considero que utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda transmite confiança e certeza
- ☐ Considero que utilizar a internet para efetuar pagamentos de compras de artigos de moda é seguro

Por favor, classifique as seguintes afirmações tendo em conta a intenção de utilização da internet para efetuar compras de artigos de moda, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 7 = Concordo Totalmente.

- ☐ Tenciono continuar a utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda no futuro
- ☐ Vou sempre tentar utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda na minha vida
- ☐ Tenciono continuar a utilizar a internet para efetuar compras de artigos de moda frequentemente

Género

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Geração a que pertence

- ☐ Geração Z (1996-2010)
- ☐ Geração Y/Millennials (1980-1995)
- ☐ Geração X (1965-1979)
- ☐ Geração Baby Boomers (1946-1964)

Por favor, classifique as seguintes afirmações tendo em conta o seu comportamento de compra de artigos de moda *online* durante a pandemia Covid-19, de acordo com a escala: 1 = Discordo Totalmente a 5 = Concordo Totalmente.

- ☐ As minhas mãos suam quando penso na Covid-19
- ☐ Tenho medo de perder a minha vida por causa da Covid-19
- ☐ Ao ver notícias e histórias sobre a Covid-19, fico ansioso/a e nervoso/a
- ☐ Não consigo dormir porque tenho medo de apanhar Covid-19
- ☐ O meu coração acelera ou palpita quando penso que posso apanhar Covid-19

8.2 Anexo B

Anexo 8.1: Especificação do Modelo - Fase Screening

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HA	TR	PR	BI
PE1	0,839									
PE2	0,839									
PE3	0,794									
EE1		0,841								
EE2		0,896								

EE3		0,895								
EE4		0,865								
SI1			0,938							
SI2			0,952							
SE3			0,942							
FC1				0,849						
FC2				0,828						
FC3				0,723						
HM1					0,918					
HM2					0,938					
HM3					0,924					
PV1						0,876				
PV2						0,859				
PV3						0,802				
HA1							0,916			
HA2							0,782			
HA3							0,886			
HA4							0,917			
TR1								0,926		
TR2								0,921		
TR3								0,897		
PR1									0,903	
PR2									0,893	
PR3									0,537	
BI1										0,916
BI2										0,914
BI3										0,936
TESTE KMO	0,690	0,830	0,767	0,648	0,755	0,694	0,804	0,748	0,561	0,752
TESTE BARLETTS'	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
CRONBACH A	0,759	0,758	0,939	0,703	0,916	0,799	0,899	0,903	0,695	0,911