



Universidade de Aveiro
2013

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia
Industrial

**Cecília Conceição
Teixeira Ferreira**

**A Adoção de Novos Produtos Online: drivers
influenciadores**



Universidade de Aveiro
2013

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia
Industrial

**Cecília Conceição
Teixeira Ferreira**

**A Adoção de Novos Produtos Online: drivers
Influenciadores**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica do Doutor António Carrizo Moreira, Professor do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos meus pais que sempre me acompanharam e apoiaram nos momentos mais decisivos, aos meus irmãos e em especial ao meu namorado, Diogo Gaspar, pelo apoio incondicional.

o júri

Presidente

Prof. Doutor Daniel Ferreira Polónia
Professor Auxiliar Convidado, Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos
Professor Adjunto, Instituto Politécnico de Coimbra

Prof. Doutor António Carrizo Moreira
Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Ao Professor Doutor António Carrizo Moreira pela disponibilidade e orientação.
À Vista Alegre Atlantis, S.A. pela disponibilização da base de dados para aplicação do estudo.

A todos os que contribuíram direta ou indiretamente para a execução da Dissertação, em especial à minha amiga Silvana Wellert.

À minha família e namorado que sempre me acompanharam ao longo do meu percurso académico.

palavras-chave

Adoção de Novos Produtos; Propensão Tecnológica; Atmosféricos Online; Satisfação e Qualidade; Capacidade Inata de Inovação

resumo

A presença das organizações nos canais *online* é hoje um fator estratégico crucial para a sobrevivência das marcas no mercado. O presente trabalho tem como objetivo principal o estudo dos drivers influenciadores da adoção de novos produtos a nível *online*. O estudo é assim composto por quatro partes essenciais: apresentação dos principais influenciadores da adoção de novos produtos através da realização de uma revisão de literatura com as mais recentes descobertas na área; aplicação do estudo numa realidade empresarial; análises dos resultados obtidos e por último são apresentadas as principais conclusões.

O estudo revelou que a adoção de novos produtos ao nível *online* sofre influência por parte de seis principais fatores: propensão tecnológica (otimismo e *innovativeness*), qualidade, satisfação, atmosféricos *online* (gráficos) e de respostas afetivas por parte do consumidor nomeadamente prazer e excitação.

keywords

New Product Adoption; Technology Readiness; Online Atmospheric; Quality and Satisfaction; Online Atmospheric; Innate Consumer Innovativeness

abstract

The presence of the Organizations in the online channels is a present strategy and a crucial factor to make possible the brands survive in the market. The study of drivers, which influence the adoption of new online products, is going to be the main topic in this essay. So the study has four essential parts: to present the main drivers through a literature reviser with the most recent discoveries in the area; to put to use the study in a company's work reality; analyze the results and, for last, present the most important conclusions. The study has revealed that the adoption of new products in an online platform is influenced by six big factors: technology readiness (optimism and innovativeness), quality, satisfaction, online atmospheric (graphics) and affective responses from the consumer, namely, pleasure and arousal.

Índice

1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DE LITERATURA	2
2.1 A Adoção de Novos Produtos	2
2.2 <i>Technology Readiness</i> e a adoção de novos produtos	4
2.2.1 A percepção da Qualidade e Satisfação	8
2.2.2 Capacidade Inata de Inovação.....	10
2.3 Adoção de Novos Produtos através do <i>e-commerce</i>	16
2.3.1 Os Atmosféricos Online	17
3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO, HIPÓTESES E APLICAÇÃO DO ESTUDO NA VISTA ALEGRE ATLANTIS	22
4. METODOLOGIA, MEDIDAS E QUESTIONÁRIO	25
4.1 Metodologia	25
4.2 Medidas e Questionário	26
5. DADOS E RESULTADOS	29
5.1 Amostra	29
5.1.1 Dados Demográficos.....	29
5.1.2 Indicadores de compra e preferência dos clientes VAA.....	30
5.1.3 Diferenças entre grupos de consumidores: faixa etária e preferência em termos de estilo do produto VAA.....	31
5.2 Resultados	32
5.2.1 Fiabilidade e Consistência das escalas.....	32
5.2.2 Análise Fatorial Exploratória.....	34
5.2.3 Teste das hipóteses	41
6. CONCLUSÕES	49
6.1 Discussão	49
6.2 Implicações para a Gestão.....	55
6.3 Limitações e Investigações Futuras	56
6.4 Considerações Finais	57
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
8. ANEXOS	63

Índice de Figuras

Figura 1 – Efeito da CII na Adoção de Novos Produtos	15
Figura 2 – Modelo Conceptual	22
Figura 3 – Modelo Resultante	48

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Coeficiente Alpha de Cronbach.....	25
Tabela 2 – Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).....	26
Tabela 3 – Itens que constituem o constructo propensão tecnológica	26
Tabela 4 – Itens que constituem o constructo qualidade	27
Tabela 5 – Itens que constituem o constructo satisfação	27
Tabela 6 – Itens que constituem o constructo CII	27
Tabela 7 – Itens que constituem o constructo atmosféricos online	28
Tabela 8 – Itens que constituem o constructo prazer.....	28
Tabela 9 – Itens que constituem o constructo excitação.....	28
Tabela 10 – Itens que constituem o constructo adoção de novos produtos	29
Tabela 11 – Dados Demográficos	30
Tabela 12 – Indicadores de preferência e comportamento dos clientes.....	31
Tabela 13 – Resultados de Análise de Fiabilidade.....	33
Tabela 14 – Propensão Tecnológica	35
Tabela 15 – Qualidade.....	35
Tabela 16 – Satisfação	36
Tabela 17 – Eficiência	36
Tabela 18 – Conformidade	37
Tabela 19 – Originalidade.....	37
Tabela 20 – Gráficos	38
Tabela 21 – Cores	38
Tabela 22 – Links	39
Tabela 23 – Menus	39
Tabela 24 – Prazer	40
Tabela 25 – Excitação	40
Tabela 26 – Adoção de Novos Produtos.....	41
Tabela 27 – Regressão Linear: Propensão Tecnológica e ANP	42
Tabela 28 – Regressão Linear: Propensão Tecnológica e Qualidade	42
Tabela 29 – Regressão Linear: Propensão Tecnológica e Satisfação.....	43
Tabela 30 – Regressão Linear: Qualidade e ANP.....	43
Tabela 31 – Regressão Linear: Satisfação e ANP	43
Tabela 32 – Regressão Linear: Propensão Tecnológica e Capacidade Inata de Inovação.....	44
Tabela 33 – Regressão Linear: Capacidade Inata de Inovação e Adoção de Novos Produtos	45
Tabela 34 – Regressão Linear: Atmosféricos Online e Adoção de Novos Produtos.....	45
Tabela 35 – Regressão Linear: Atmosféricos Online e Prazer	46
Tabela 36 – Regressão Linear: Atmosféricos Online e Excitação	46
Tabela 37 – Regressão Linear: Prazer e ANP	47
Tabela 38 – Regressão Linear: Excitação e ANP	47
Tabela 39 – Resumo dos Resultados das Hipóteses.....	47

Índice de Anexos

Anexo 1 – Questionário Aplicado	63
Anexo 2 – E-mailing Enviado à Base de Dados de clientes VAA.....	72
Anexo 3 – Análise de Variância ANOVA.....	73
Anexo 4 – Revisão de Literatura.....	74

1. INTRODUÇÃO

A inovação faz parte da história de toda a humanidade, sendo a sua proliferação uma das principais causas do crescimento tecnológico, económico e social, que se evidencia a nível global. Contudo, foi nos últimos 50 anos que o desenvolvimento e a procura pela capacidade de inovação tiveram uma enorme alavancagem, sendo um fator determinante na sobrevivência de qualquer organização. A evolução tecnológica e proliferação do mundo *online* faz com que atualmente uma inovação seja feita não para um local, ou país, mas para todo o mundo.

Tendo em conta que a previsão é um elemento central na gestão estratégica, é extremamente importante que as empresas criem mecanismos de avaliação da aceitação de um novo produto, mesmo antes de este entrar no mercado (Gentry, 2003). É crucial a análise em torno da adoção de um determinado produto inovador, tanto a nível radical como incremental.

O presente estudo pretende desenvolver a temática em torno da adoção de novos produtos a nível *online* e de quais os *drivers* influenciadores desta adoção. Assim, é essencial estudar de que forma as diferenças intrínsecas da personalidade dos indivíduos afetam o comportamento em termos de adoção de novos produtos a nível *online*. Por outro lado, é necessário entender como a presença das marcas na Internet afeta a lealdade e adoção dos seus clientes. O estudo realizar-se-á numa realidade empresarial onde as inovações são essencialmente incrementais e a aposta no *e-commerce* é uma das questões centrais na estratégia da organização.

De forma a conseguir analisar corretamente quais os *drivers* influenciadores, assim como os consumidores mais suscetíveis à adoção de novos produtos, o trabalho divide-se em seis capítulos. Depois da introdução, que é apresentada no primeiro capítulo, a revisão de literatura é apresentada no segundo capítulo, envolvendo a adoção de novos produtos; a propensão tecnológica e as dimensões que compõem este fator; a relação entre a propensão tecnológica e a qualidade e satisfação; a capacidade inata de inovação e a sua relação com a adoção de novos produtos e os atmosféricos *online* que também surtem influência na adoção de novos produtos e no comportamento afetivo dos utilizadores. O modelo conceptual, as hipóteses e a apresentação da

empresa onde o estudo foi aplicado, são apresentados no terceiro capítulo, seguido da metodologia e apresentação do questionário aplicado à base de dados. No capítulo cinco são apresentados os principais dados (demográficos, comportamento e preferências dos clientes inquiridos), toda a análise fatorial e posteriormente é realizada a regressão linear onde todas as hipóteses são devidamente testadas. O último capítulo apresenta as principais conclusões, nomeadamente, a discussão onde é feita uma análise crítica dos resultados; as implicações para a gestão; as limitações e investigações futuras; e por último são expostas as considerações finais do estudo.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A Adoção de Novos Produtos

Para mais facilmente entender a adoção de novos produtos (ANP) é importante, numa primeira instância, diferenciar a adoção da compra. Segundo Antil (1988), a adoção só acontece quando um consumidor depois de comprar e experimentar um produto avalia o seu uso positivamente, continuando a utilizar esse mesmo produto. Pode-se assim dizer que o consumidor adotou o novo produto, passando de um estado experimental para um comprometimento psicológico. Esta questão vem confirmar a importância de apostar numa estratégia empresarial com base numa relação de longo-prazo. Um dos caminhos a seguir poderá ser a constante implementação de inovações, mantendo o interesse do consumidor na marca. Contudo, não se pode adotar este tipo de estratégias sem antes estudar o tipo de cliente que a empresa satisfaz. Existem assim consumidores muito motivados para as inovações radicais, sendo por isso os primeiros adotantes mas, por outro lado, existem indivíduos com fobia a produtos que os obriguem a uma mudança de hábitos.

A difusão de inovações é um processo pelo qual uma inovação é adotada por um determinado grupo de pessoas. Bass (1969) desenvolveu um modelo em que a difusão de novos produtos é explicada na relação entre o tamanho total de determinado mercado, o número de adotantes e o tempo entre o lançamento de inovação e a sua adoção. Contudo, existem outros aspetos que influenciam a adoção dos novos produtos. Kalish (1986) estudou a influência da incerteza, preço e comunicação na adoção de novos produtos. Ou seja, parte-se assim do princípio que os consumidores

só adquirirão um novo produto se o preço estiver entre o intervalo de reserva na mente do consumidor para essa inovação. Assim, a comunicação sobre a inovação é importante, pois a partir da informação adquirida, o indivíduo formará o valor percebido do produto, sendo que quanto maior for o valor atribuído maior a aceitação do preço e menor a incerteza.

Herzenstein et al. (2007) fazem a distinção entre *new products* e *really new products*. *Really new products* são produtos inovadores que quando surgem criam uma nova categoria de produtos, por outro lado *new products* são novos modelos, ou marcas dentro de categorias já existentes. A adoção destes dois tipos de inovação é influenciada pela promoção de uma necessidade de crescimento e avanço e também por sistemas de prevenção, que diminuem o risco percebido e nutrem o sentimento de segurança para com a adoção de novos produtos.

Segundo Kalish (1986), os novos produtos podem dividir-se também em duas categorias: produtos de pesquisa e produtos de experiência, que se caracterizam por dois tipos de comunicação diferentes. Os produtos de pesquisa podem ser facilmente comunicados através de publicidade (transmissão de cores, potência, dimensão entre outros), enquanto que os produtos de experiência são comunicados através da experiência dos primeiros adotantes (sabor, facilidade de uso, durabilidade, entre outros).

A adoção de um novo produto e/ou inovação tecnológica é feita em diferentes momentos, dependendo da capacidade de inovação dos indivíduos. Assim, é importante o desenvolvimento de estratégias de penetração de mercado para diferentes tipos de adotantes, prevendo a aceitação contínua do produto (Huh e Kim, 2008).

A adoção de uma inovação é, segundo Huh e Kim (2008), uma sequência temporal com diversas etapas: numa primeira fase o consumidor passa pelo estágio de conhecimento inicial da adoção; seguida da formação de atitude; decisão de adoção; uso de inovação; e o posterior reforço da decisão de adoção.

É importante ter presente que o foco na promoção única do primeiro ato de compra junto dos consumidores é um erro estratégico (Antil, 1988). O serviço prestado, o suporte técnico, a satisfação contínua e o pós-compra é preponderante para que a adoção seja plena.

A emergência da internet como canal comercial faz com que haja uma mudança na natureza dos negócios. A adoção do *e-commerce* por parte dos consumidores depende da comparação entre benefícios e as barreiras que advém do uso da internet como meio para adoção (Anckar, 2003). São vários os benefícios que levam à adoção do *e-commerce*, nomeadamente: comodidade, conveniência, possibilidade de escolha global, rápido acesso a informação relevante, ofertas personalizáveis, entre outros. Por outro lado, as barreiras também pesam na decisão do consumidor, como o risco, a insegurança, largos tempos de entrega, impossibilidade de avaliação de qualidade do produto, dificuldade de pesquisa, limitações de interação tecnológica por parte do indivíduo e falta de confiança. Assim, é crucial que as empresas apostem em estratégias de múltiplos canais (físicos e *online*) de forma a otimizarem a adoção de novos produtos, garantindo a captação de clientes e a sua fidelização (Wanyoike et al., 2012).

2.2 *Technology readiness* e a adoção de novos produtos

O estudo dos principais traços dos consumidores, tidos como fortemente suscetíveis às inovações, é crucial na adoção de novos produtos. Son e Han (2011) incidiram o seu estudo na propensão dos indivíduos para abraçar a utilização de novas tecnologias, conseguindo criar uma tipologia baseada na taxa de utilização dos consumidores, dividindo o tipo de uso em três grupos: taxa de utilização das funções básicas, taxa de utilização de funções inovadoras e variedade do uso de funções inovadoras. A propensão tecnológica (*technology readiness* (TR)) é definida como “*people’s propensity to embrace and use new technologies*” (Son e Han, 2011, p. 1178), pelo que a avaliação das atitudes dos consumidores perante as evoluções tecnológicas é muito importante, pois vai afetar o uso e a intenção de recompra.

A TR resulta de facilitadores e inibidores psicológicos que determinam a propensão e predisposição de um indivíduo para utilizar novas tecnologias. Assim, pode ser um fator que dificulta ou influencia a adoção de novos produtos (Liljander et al., 2006).

Segundo Lam et al. (2008), os traços da personalidade, as crenças e as características demográficas são fatores determinantes na adoção de novas tecnologias e na sua inserção na vida quotidiana de cada indivíduo.

Existem quatro dimensões da TR, que vão influenciar a variedade de uso das inovações. Assim, *technology readiness* apresenta como dimensões: o otimismo, a *innovativeness* (propensão do indivíduo para inovar), o desconforto e por último a insegurança. Desta forma, é importante ter presente que sendo a TR um traço da personalidade dos indivíduos, estes podem-se posicionar nestas quatro dimensões, sendo caracterizados distintivamente. O consumidor que se integre numa dimensão de otimismo é caracterizado pela sua atitude positiva face às novas tecnologias, acreditando que as inovações tecnológicas oferecem melhorias no estilo de vida de uma pessoa. O controlo sobre o que é novidade é muito importante para os otimistas, tendo por isso um efeito positivo na taxa de variação do uso de funções inovadoras. A dimensão *innovativeness* refere-se essencialmente à tendência por parte dos consumidores de experimentarem novos produtos/serviços, tendo por isso uma forte consequência no uso de funções inovadoras (devido à tendência experimental destes consumidores) e na variedade do uso dessas mesmas funções. Os consumidores que se inserem nesta dimensão têm tendência para serem pioneiros e líderes na adoção de novos produtos tecnológicos. Por último, temos a insegurança e o desconforto que tendem a ser inibidores de TR, tendo por isso um efeito potencialmente negativo na adoção de produtos inovadores. Estas duas dimensões estão intimamente ligadas uma à outra, tendo ambas um efeito de ansiedade para com a adoção de inovações, sendo uma tendência a redução de tempo gasto com os novos produtos e tecnologias. O desconforto surge de um sentimento de opressão quando o indivíduo é confrontado com produtos inovadores. Por sua vez, a insegurança transmite uma descrença na tecnologia. A inovação suscita neste tipo de indivíduos um sentimento de desconfiança, sendo céticos a usar novos produtos/serviços. Contudo, a taxa de utilização de funções básicas neste tipo de clientes não é afetada por este ceticismo, pois não é considerado um risco (Lam et al., 2008; Liljander et al., 2006; Son e Han, 2011).

O estudo efetuado por Lam et al. (2008) incidiu sobre o uso da internet por parte dos consumidores. A propensão de uma pessoa a aceitar um produto com base

tecnológica reflete a associação que o indivíduo tem entre o conceito genérico do produto/serviço, as suas crenças e a atitude comportamental. Assim, a probabilidade de adoção dos consumidores a produtos através da internet, bem como a diminuição do tempo de adoção, verifica-se nos consumidores que se localizam na dimensão *innovativeness*, bem como na dimensão otimismo. Por outro lado, os autores verificaram que a insegurança tem um efeito negativo na adoção de produtos a nível *online* e na adesão à internet, tornando os indivíduos adotantes tardios.

A variedade de uso de um produto tecnologicamente inovador é um bom indicador de satisfação do consumidor. Assim, é importante não só estudar os determinantes de adoção como também analisar os determinantes do uso (Lam et al., 2008). Um estudo efetuado por Karahanna et al. (1999) demonstra que a perceção do uso está intimamente relacionada com a adoção de novas tecnologias, por exemplo, a perceção de facilidade de uso do Windows da Microsoft afetou a intenção de adoção desta tecnologia. As crenças dos utilizadores que levam a uma atitude positiva na utilização de produtos tecnológicos surtem um efeito positivo na qualidade percebida e na disponibilidade tecnológica. A disponibilidade tecnológica, sendo uma medida agregada às quatro dimensões da TR leva facilmente à adoção e uso de uma grande variedade de produtos e serviços inovadores.

As crenças específicas dos consumidores afetam também a aceitação e uso dos produtos inovadores (Lam et al., 2008), nomeadamente: as características da personalidade (capacidade de inovação, autoeficácia); dados demográficos (idade, género, rendimento); e a experiência anterior dos indivíduos com produtos tecnológicos.

Liljander et al. (2006) consideram que quando os consumidores têm pouco contacto com as novas tecnologias, criam um sentimento de apreensão que se deve à falta de experiência. Esta relutância torna-se assim um obstáculo para empresas que apostam em tecnologia de ponta. A prontidão psicológica para aceitar novas tecnologias é assim um fator determinante para a intenção comportamental e a perceção de facilidade de uso.

A atitude geral do consumidor para com uma categoria de produto tecnológico irá ativar a sua memória para com esse produto e posteriormente afetará as suas crenças (formadas através de experiências prévias com a categoria de produto). Este

processo desencadeia a seleção de informação sobre o produto, levando à interpretação e formação de juízos de valor sobre esses produtos tecnológicos. Assim, as crenças dos consumidores com maior propensão tecnológica aumentam a excitação perante os novos produtos e a sua adoção (Lam et al., 2008).

A tendência para, ao nível individual, inovar mais rapidamente do que os membros de determinado sistema social foi objeto de estudo por parte de Ribeiro et al. (2008). A propensão para a inovação ajuda a explicar os diferentes graus de adoção, pois dependendo das características do consumidor, a adoção de novidades vai também ser distinta. Desta forma, Ribeiro et al. (2008) identificaram cinco características influenciadoras da propensão para a inovação: *relative advantage* (grau em que o produto inovador é percebido como superior ao produto anterior); *compatibility* (perceção da inovação como coerente com os valores, necessidades e experiências dos potenciais clientes); *complexity* (grau em que uma inovação é percebida como difícil de usar); *observability* (os resultados da inovação podem ser observados por outros membros) e *trialability* (grau em que uma inovação pode ser experimentada antes da sua adoção).

A análise da *technology readiness* dos consumidores fornece importantes linhas orientadoras quanto à estratégia empresarial adequada à adoção de novos produtos. A marca pode fazer um trabalho promocional abrangendo diversos tipos de clientes, tanto os que têm mais propensão tecnológica, como os que preferem só usar as funções básicas. Para os clientes mais otimistas e inovadores será importante comunicar os serviços igualmente inovadores e diferenciados pois cativarão a atenção destes. Se as empresas focarem os seus esforços em clientes inseguros ou desconfortáveis no que concerne à inovação, será importante usar uma estratégia baseada na promoção das funções básicas (Son e Han, 2011).

A segmentação dos consumidores nas quatro dimensões da TR permite prever a aceitação tecnológica de novos produtos. Para além disto, a estratégia de marketing pode ser adequada aos traços individuais dos consumidores (Lam et al., 2008).

O uso contínuo e o comportamento de pós-adoção é um fator muito importante para a avaliação do padrão de uso de funções inovadoras, sendo os serviços prescritos por assinatura um excelente exemplo de uma oportunidade para incrementar inovações (Son e Han, 2011).

Os indivíduos classificados como inovadores têm uma percepção dos produtos como vantajosos relativamente à oferta já existente. Assim, avaliam especialmente a vantagem funcional do produto como justificação para a compra (Ribeiro et al., 2008). Contudo, a maior ou menor propensão para a inovação depende não só das características como dos objetivos dos consumidores. Os consumidores que adotam tardiamente podem simplesmente não ter interesse nas inovações. Por outro lado, a *triability* começa a tomar grande importância no processo de adoção, uma vez que os consumidores que adotam tardiamente, gostam de obter informação dos consumidores com propensão para a inovação e dos *early adopters* (Ribeiro et al., 2008).

Outro aspeto importante é a influência do risco percebido no uso dos produtos tecnologicamente inovadores. Lam et al. (2008) verificaram que o efeito negativo da insegurança na variedade de uso é mais forte em situações de alto risco. Contudo, o efeito da capacidade inovadora mantém-se inalterado em situações em que o risco é mais elevado.

A *technology readiness* é assim um fator que leva à propensão mental do consumidor para a adoção de novas tecnologias, explicando o comportamento do consumidor quando este é confrontado com novas ofertas no mercado que implicam uma adaptação do seu comportamento (Liljander et al., 2006). Assim propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

- H1 – A propensão tecnológica tem um efeito positivo na adoção de novos produtos.

2.2.1 A percepção da qualidade e satisfação

O uso de funções inovadoras relaciona-se também com a satisfação do próprio cliente levando à posterior adoção (Son e Han, 2011). Bolton e Lemon (2011) verificaram a relação entre o uso e a satisfação, pois se um indivíduo usar um produto mais do que expectava, os níveis de uso aumentam levando a percepção realística da performance do produtos e a um aumento da probabilidade de um cliente se sentir satisfeito.

O consumidor antes de efetuar a compra de determinado produto, procura informação sobre essa nova oferta no mercado permitindo gerar expectativas quanto ao desempenho. Estas expectativas criam um padrão de referência permitindo comparar as expectativas iniciais com o desempenho real, gerando assim satisfação ou insatisfação (Oliver, 1980).

Liljander et al. (2006) comprovaram a relação positiva entre a propensão tecnológica e a percepção de qualidade do serviço de internet e posterior lealdade. As dimensões da TR, revelam que quanto maior for a capacidade de inovação melhor a percepção que o cliente tem do serviço *online* aumentando a probabilidade de satisfação. A satisfação por sua vez tem um efeito positivo na lealdade dos consumidores (Liljander et al., 2006).

Segundo Mano e Oliver (1993) a promoção da satisfação do consumidor é fulcral para o alcance da intenção de recompra no futuro, que influencia a lealdade do consumidor. Contudo a lealdade não se observa apenas através da recompra baseada numa resposta comportamental, mas também através de aspetos atitudinais (Day, 1969). A resposta atitudinal obtém-se através do desenvolvimento de sentimentos de fidelidade e comprometimento com o produto e/ou marca.

Como consequência da maior lealdade por parte dos indivíduos, surge a criação de laços afetivos, uma menor sensibilidade ao preço e a divulgação através de *word-of-mouth* positivo, reforçando a adoção (Dick e Basu, 1994).

Hussain et al. (2012) estudaram a relação entre as inovações e a satisfação do consumidor. Os clientes expectam sempre um *feedback* por parte das marcas que vá de encontro às suas necessidades, quer em termos de serviços como produtos. A inovação é uma das respostas mais esperadas por parte do público-alvo de determinada marca, aumentando assim a sua percepção de qualidade e satisfação. Por outro lado, a inovação não só atua em resposta às necessidades como também atua em relação a reclamações, colmatando defeitos nos produtos e serviços das empresas.

Segundo Meuter et al. (2000) o cliente fica mais satisfeito quando o produto/serviço inovador lhe providencia uma rápida resolução de problemas, levando à posterior retenção e adoção desse mesmo produto e/ou serviço.

Liljander et al. (2006) conseguiram comprovar que a TR tem um efeito positivo na percepção de qualidade e satisfação assim como na lealdade dos consumidores.

Assim, a adoção de novos produtos por parte do consumidor advém de um sentimento de felicidade e satisfação.

Como resultado das investigações acima apresentadas propõem-se as seguintes hipóteses:

- H2 – A propensão tecnológica tem um efeito positivo na percepção da qualidade por parte dos consumidores.
- H3 – A propensão tecnológica tem um efeito positivo na satisfação dos consumidores.
- H4 – A percepção de qualidade por parte dos consumidores tem um efeito positivo na adoção de novos produtos.
- H5 – A satisfação dos consumidores tem um efeito positivo na adoção de novos produtos.

2.2.2 Capacidade Inata de Inovação

A introdução de um novo produto no mercado pode gerar reações diferentes por parte dos consumidores. A teoria de difusão da inovação incide na premissa de que o mercado divide-se em quatro grupos distintos: primeiro temos os inovadores, segundo os pioneiros, o grupo maioritário de pessoas que adotam cedo mas não são os primeiros e por último os retardatários que adotam tardiamente (Pagani, 2007).

A capacidade de inovação é uma característica do consumidor que surge em três fases distintas (Pagani, 2007): aprendizagem e aumento do conhecimento sobre os produtos; a aquisição dos produtos; e numa terceira fase o consumidor adota e usa a inovação para resolver novos problemas da vida quotidiana.

Por outro lado, existem traços da personalidade que podem permitir a previsão de comportamentos de adoção inovadores. Estes traços da personalidade humana vão sendo formados no crescimento do indivíduo e na sua posição num contexto social, aliados a características demográficas que influenciam a adoção de inovação. A capacidade inata de inovação (CII) é um traço da personalidade de certos consumidores que reflete a personalidade inovadora do indivíduo, tendo predisposição e estilo cognitivo que o leva a adquirir novos produtos de diferentes

marcas (Im et al., 2007). A medição da CII poderá ser feita através do estudo da predisposição do indivíduo para inovar, medida por Kirton (1976) através de uma escala que se divide em três dimensões: originalidade; eficiência e conformidade. O Kirton Adaption Innovation (KAI) é usado inúmeras vezes para estudar a capacidade de inovação do indivíduo (Im et al., 2007).

Xu e Tuttle (2012) estudaram através da adaptação da escala de Kirton (1976), a teoria de adaptação do indivíduo às inovações, conseguindo classificar os indivíduos com um comportamento inovador ou com um comportamento de adaptação ao ambiente que os circunda. Os indivíduos que se adaptam têm uma forte preferência por estruturas e modelos já existentes, já os inovadores procuram sempre novas soluções ignorando, por vezes, convenções já existentes.

Segundo Im et al. (2003), a CII resulta de traços intrínsecos da personalidade do indivíduo que influenciam a adoção de inovações. Características como a idade, rendimento, educação, atitude favorável perante o risco, capacidade de socialização, têm grande influência na forma como o consumidor se comporta perante o surgimento de novos produtos (por exemplo, uma pessoa com uma educação baseada na procura constante pelo que é novo e moderno vai moldar a sua capacidade de inovar).

Assim, a CII está intimamente relacionada com o Comportamento de Adoção de Novos Produtos (CANP). De facto, a CII é tida como um processo pelo qual os consumidores experimentam novos produtos, através de comunicações pessoais e impessoais. A procura pela novidade e a predisposição para comprar novos produtos de diferentes marcas são consequências inerentes à CII. Para além disto, os consumidores com esta capacidade têm maior recetividade a estímulos e à experimentação. Desta forma, a CII vai-se refletir na procura natural de informação relativa a novos produtos, tornando os consumidores mais propensos à adoção de novos produtos (Im et al., 2007).

O comportamento de adoção de novos produtos é também classificado como um comportamento inovador por parte dos consumidores. No fundo, este comportamento é avaliado pela adoção de inovações relativamente a outros indivíduos. Ou seja, pessoas com CANP tendem a adotar inovações mais cedo do que

outros consumidores do mesmo mercado ou rede (Im et al., 2007). Mas como se conseguem identificar os potenciais clientes com um comportamento inovador? Existem três possíveis estudos: primeiro tenta-se perceber o tempo relativo de adoção em comparação com outros consumidores. Desta forma, avalia-se quais os clientes que são mais propensos a adquirir novas ideias e produtos, mesmo correndo o risco de estes produtos ou serviços serem “fracassos”. Em segundo, pode-se usar um método que consiste em pedir aos consumidores para escolherem um produto de uma lista definida pela empresa. Com este método, percebe-se o comportamento de adoção mais geral, pois não se trata de um único produto mas de uma lista variada de bens. Por último, investiga-se a intenção de compra dos consumidores (sendo por isso um estudo feito com menos frequência) (Im et al., 2007).

A identificação dos consumidores mais inovadores é extremamente importante para a gestão e o marketing, pois permite uma segmentação mais assertiva. A medição da CII pode ser feita a através da identificação dos traços da personalidade dos indivíduos, bem como, através do posicionamento dos consumidores na rede social onde estão inseridos. Isto é, através da análise das suas interações consegue-se identificar as influências ao nível da adoção de novos produtos que são transferidas entre os membros da rede (Im et al., 2003).

A aprendizagem social tem uma importante intervenção na adoção de comportamentos de adoção de novos produtos e serviços. Ou seja, a junção das características pessoais, como a capacidade inata para a inovação e a comunicação social entre consumidores, terá um maior efeito na aquisição de novos bens. Assim, as interações sociais dos consumidores serão intermediárias da relação da capacidade inata de inovação e o comportamento de adoção de novos produtos (Im et al., 2007). A comunicação influencia a predisposição para inovação e o comportamento de adoção, uma vez que o contacto com a experiência de outros consumidores (fontes de informação externa) faz com que o indivíduo adote um determinado produto mesmo antes de adquiri-lo fisicamente. Para além disto, a “aquisição” das opiniões e informação externas ajudará o cliente na tomada de decisão (Midgley e Dowling, 1978).

A aceitação de uma inovação é, por vezes, lenta devido à resistência dos consumidores em experimentar algo novo, sendo necessário investir em campanhas

publicitárias e estratégias de marketing de forma a acelerar o processo. Uma vez aceite na comunidade, a difusão do produto é rápida, levando a uma popularização da inovação e à posterior experimentação e consequente adoção (Ribeiro et al., 2008). Posto isto, a dinâmica social não pode ser ignorada pelas empresas (que muitas vezes apenas medem o tempo de adoção), é necessário perceber o processo de difusão na comunidade.

A relação entre a CII e a adoção de novos produtos é influenciada pela *vicarious innovativeness*. A incessante procura de informação e comunicação entre os indivíduos vai influenciar a adoção ou não de novos produtos. Im et al. (2003) evidenciaram que a *vicarious innovativeness* aumenta a adoção conceptual das inovações, podendo ser associada diretamente ao comportamento exploratório de compra e à atitude de adoção de novas tecnologias. Para além disto, este constructo pode ser tão forte que provoca uma adoção dos produtos mesmo antes do consumidor os comprar e ter experiência direta com os mesmos. Os consumidores falam do novo produto, aconselham-no e trocam impressões sobre o mesmo antes de adquiri-lo.

Im et al. (2007) estudaram a influência das comunicações pessoais e impessoais no comportamento de adoção dos consumidores, inseridas na *vicarious innovativeness*. As comunicações impessoais são essencialmente realizadas através da publicidade e meios de comunicação indiretos. Por outro lado, a comunicação pessoal é feita através de um contacto direto, como é o caso do *Worth of Mouth* (WOM) ou Modelagem. O contacto direto entre diversos indivíduos pode ser realmente mais influente na real adoção de produtos. Contudo, a publicidade pode afetar a adoção de novos produtos e serviços de duas formas: por via da mensagem passada, assim como, pela geração de comunicação pessoal que se pode gerar à volta da mensagem emitida. Assim o WOM surge essencialmente quando os indivíduos se deparam com produtos mais complexos e de um maior envolvimento. A necessidade de WOM é mais premente quando existe uma elevada envolvência no processo de adoção, em que os produtos têm características que levantam algumas dúvidas quanto à sua utilização. Posto isto a estratégia de comunicação é extremamente importante, pois as empresas podem incentivar a geração de WOM tendo assim uma forte influência no comportamento de adoção (Im et al., 2007).

Eck, Jager e Leeflang (2011) consideram também o WOM como um importante fator de incentivo à adoção de um produto. A comunicação emitida pelos *mass media* pode ser difundida através de WOM, afetando o processo de adoção do consumidor. As ações publicitárias são produzidas de forma a se tornarem virais e gerarem WOM em torno destas mesmas. Assim, o WOM tem um papel crucial na difusão de novos produtos e práticas, sendo visto como um tipo de modelagem agregada.

Os consumidores que adotam tardiamente têm interesse nos produtos inovadores, embora se sintam inseguros. A falta de confiança e a percepção de risco é colmatada pela procura de informações que ajudam na tomada de decisão. As fontes de informação, para além das vias impessoais (comerciais), tendem a ser fontes pessoais, isto é, os consumidores primeiro analisam o comportamento do mercado, verificam a utilização da inovação pelos outros consumidores e só depois adotam o produto inovador (Ribeiro et al., 2008).

Segundo Im et al. (2007) a comunicação de modelagem é apresentada como uma influência ampliada, principalmente quando se trata de decisões complexas e que criem um sentimento de risco aos consumidores. No fundo, a modelagem é a aprendizagem por parte dos consumidores dentro das suas redes sociais, ou seja, passa pela procura de informação que advém de pontos informacionais credíveis (Im et al., 2007). Esta questão da modelagem manifesta-se mais quando os consumidores têm a CII como traço da sua personalidade. De facto, as pessoas com este tipo de personalidade são mais propensas a procurar informação sobre as mais recentes inovações, criando um maior número de interações sociais. Além disto, a modelagem é um tipo de comunicação que acontece com maior frequência quando os consumidores têm propensão para inovação, pois naturalmente pessoas com capacidade de inovação conseguem facilmente identificar “parceiros” e recentes adoções por parte de membros da sua rede.

Outra questão importante para além do efeito de difusão é perceber o efeito reverso que a comunicação de modelagem tem. Isto é, não só os consumidores que ainda não adotaram são influenciados pelos mais inovadores, como os mais inovadores para manter a sua posição na comunidade tendem a adotar mais cedo. Assim, a observabilidade e a posição social são um fator importante para os consumidores que verificam a sua importância como fonte de informação para os

restantes membros. Estes indivíduos acreditam que é importante manter a imagem inovadora e atual, de forma a serem vistos como credíveis no ato de decisão (Ribeiro et al., 2008).

Assim, através do estudo da CII dos consumidores, as empresas podem adaptar a forma como comunicam os novos produtos e inovações, de forma a passar uma mensagem credível e que ao mesmo tempo possa gerar WOM. Quando se consegue captar o interesse do consumidor, estes serão mais propensos à adoção real de novos produtos ou serviços (ver Figura 1). A acrescentar a estas considerações também é importante, depois de cativar a atenção do consumidor, continuar a investir em inovação de forma a manter a relação pós primeira adoção, adaptando a estratégia ao tipo de cliente (Son e Han, 2011).

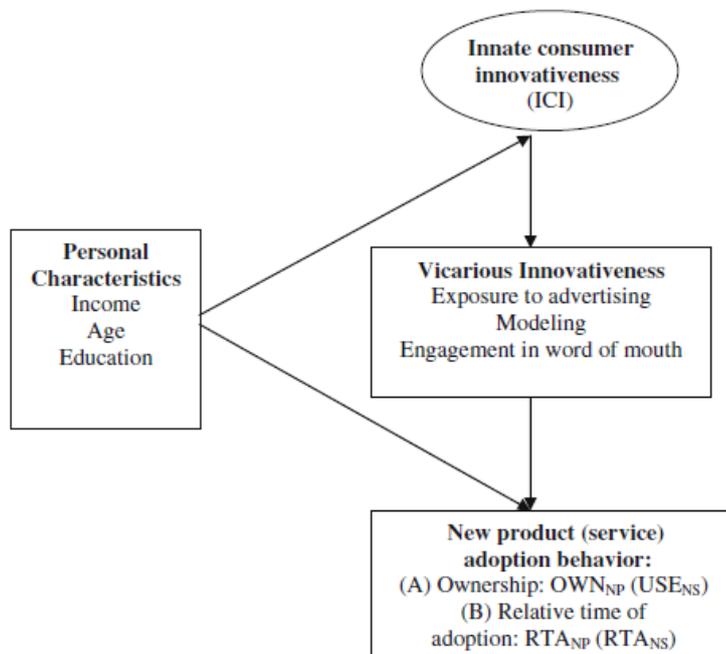


Figura 1 – Efeito da CII na Adoção de Novos Produtos

Fonte: Im et al. (2007, p. 66)

O efeito da CII no comportamento inovador de um cliente é positivo, contudo o seu efeito não se verifica em todas as categorias de produtos (Im et al., 2007). Isto é, a influência da CII só se verifica acentuadamente no caso de bens com um elevado envolvimento na compra. Este facto deve-se essencialmente, ao maior envolvimento económico que advém do investimento superior em inovação tecnológica que por norma estes produtos têm. Esta relação pode-se interligar com a questão das

dimensões estudadas por Son e Han (2011), ou seja, indivíduos potencialmente inovadores têm uma propensão no uso de funções inovadoras. No entanto quando se fala em produtos com funções básicas (com baixo envolvimento na compra), a CII não terá grande efeito na adoção de novos produtos. Assim, a TR do indivíduo será preponderante pois influenciará a CII. Ou seja, a maior propensão tecnológica terá consequências na personalidade inovadora do indivíduo, levando, tal como já referido, à adoção do comportamento de adoção de novos produtos (Im et al., 2007).

Com base no acima referido propõem-se as duas hipóteses seguintes:

- H6 – A propensão tecnológica tem um efeito positivo na capacidade inata de inovação.
- H7 – A capacidade inata de inovação tem um efeito positivo na adoção de novos produtos

2.3 Adoção de Novos Produtos através do e-commerce

A internet tornou-se uma ferramenta extremamente importante para os negócios empresariais, sendo por isso uma aposta nas áreas estratégicas das organizações. O uso eficaz deste meio leva a que as empresas tenham que dominar as várias aplicações disponíveis, a conexão com parceiros *online* e o desenvolvimento de aplicações ao longo do tempo (Schmallegger e Carson, 2008). Assim, surge uma nova forma de “fazer” marketing onde a interação, o envolvimento e a comunicação *one-to-one* são imperativos para fidelizar clientes. Emergem práticas de marketing digital, cada vez mais usadas por pequenas, médias e grandes empresas. Marketing Digital é assim definido como “*the practice of promoting products and services using digital distribution channels via computers, mobile phones, smart phones, or other digital devices*” (Smith, 2012, p. 86).

Na implementação da estratégia de marketing digital, a página oficial da marca (ou seja o seu *website*) é o património mais importante *online*, sendo que a página online deverá ter um *layout* simples, profissional, que permita a interação e que use cores atrativas (Smith, 2012). Estas características serão importantes para logo à partida, reter a atenção do consumidor, incentivando-o à navegação.

A satisfação dos consumidores pode ser incrementada a partir da promoção de uma excelente experiência no ato de compra *online*, posicionando a marca na mente dos consumidores de uma forma bastante positiva. Os fatores ambientais ao nível *online* têm uma enorme influência nas decisões do consumidor, nas suas percepções de qualidade, imagem, comportamento de adoção de novos produtos, tempo de navegação assim como valor efetuado em cada compra (Li, Kim e Lee, 2009).

2.3.1 Os Atmosféricos Online

A atmosfera de loja é extremamente importante para a definição de estratégias de marketing sendo definido por Kotler (1974, p. 50) como *“the impact of visual, aural, olfactory, and tactile dimensions of the retail environment on a variety of behavioural factors”*. A atmosfera envolvente de uma loja tem influência nas respostas comportamentais, por parte do consumidor, gerando estímulos que beneficiam as marcas pelo aumento da compra dos seus produtos (Baker et al., 1994). Contudo quando se passa para uma realidade *online*, não se pode simplesmente transpor as mesmas estratégias do marketing tradicional para o marketing digital. Os utilizadores têm diversas vantagens imediatas, tais como: a disponibilidade de informação; preços mais competitivos; conveniência temporal e espacial. Estas vantagens advêm do espaço virtual e intangível ao qual os utilizadores conseguem quase instantaneamente aceder e recolher a informação que necessitavam para, em fração de segundos, decidirem quanto à adoção (Hunter e Mukerji, 2011). Assim é crucial, as empresas estudarem a sua página *web* e os seus clientes *online*, para desta forma adequarem a atmosfera de site às necessidades dos seus visitantes.

A atmosfera *online* é assim definida como *“conscious designing of web environments to create positive affect and/or cognitions in surfers in order to develop positive consumer responses”* (Dailey, 2004, p. 796). A compra de produtos *online* implica uma experiência *online* pelo “contacto” com a página *web*, que vai produzir um impacto cognitivo e uma resposta emocional, à semelhança do que acontece com o ambiente físico da loja. Esta resposta por parte dos consumidores dependerá da informação disponível no *site*, dos produtos, das imagens, dos detalhes, dos menus e de todos os pormenores que influenciam a navegação (Hunter e Mukerji, 2011).

A atmosfera pode dividir-se em cinco categorias distintas (Koo e Ju, 2010): variáveis externas (links presentes na página inicial); variáveis internas (links que remetem a submenus do próprio site); *layout* e *design* da página *web*; sinais de ponto de venda (ícones que possibilitam a compra online) e serviços (informação ou oferta de serviços específicos aos clientes).

Segundo Eroglu et al. (2001), a divisão da atmosfera do *site* faz-se em dois grupos: *high task relevant environment* e *low task relevant environment*. Isto é, *high task relevant environment* diz respeito aos consumidores que se focam apenas na informação relevante para o processo de compra. Por sua vez, o *low task relevant environment* é composto por todos aqueles utilizadores que valorizam aspetos que não estando ligados diretamente ao processo de compra os influenciam: música, imagens, publicidade entre outros.

O comportamento dos consumidores no universo *online* depende dos conteúdos dos sites, sendo que tanto o conteúdo de carácter informativo, como o de carácter hedónico, vão surtir um efeito nos utilizadores. Segundo Hunter e Mukerji (2011), os consumidores procuram mais produtos sob a presença de estímulos atmosféricos aprazíveis e apelativos. Contudo, a presença de demasiados elementos numa página *web* pode inibir a pesquisa inicial do consumidor, que quando está perante muita informação complexa, acaba por desistir mais rapidamente da pesquisa. Para além disto, tendo em conta os grupos definidos por Eroglu et al. (2001), é necessário ter em atenção o tipo de público que visita a página *online*.

Menon e Kahn (2002) concluíram que os elementos atmosféricos de um *site* tidos como aprazíveis só vão beneficiar a adoção se o consumidor não tiver um objetivo de compra específico. Por outro lado, os utilizadores que têm objetivos precisos na sua pesquisa, irão minimizar os efeitos da atmosfera de *site*, pois os elementos atmosféricos serão tidos como irrelevantes para o objetivo em questão. Este facto leva à subjetividade da agradabilidade da atmosfera *online*, tornando-se crucial o estudo do mercado-alvo aquando da definição da atmosfera do *site* (Hunter e Mukerji, 2011). Ou seja, as marcas deverão ter em conta as diferentes respostas e estímulos por parte dos clientes.

O cliente motivado por objetivos específicos será estimulado por detalhes sobre produto, preços, suporte à pesquisa *online*, modos de pagamento e todos os

fatores que são entendidos pelos consumidores como úteis ao processo de decisão (*high task relevant environment*). Por outro lado, temos o já referido *low task relevant environment*, que torna a experiência de navegação do consumidor agradável, pelas suas características hedónicas (cores, vídeos, elementos multimédia). Pode-se assim perceber que estas características, embora não forneçam informações relevantes, têm um papel importante na atratividade do *site*, na captação de atenção, na confiança e na memória do consumidor (Hunter e Mukerji, 2011).

Os fatores hedónicos são classificados por Koo & Ju (2010) como fatores humanos, pois resultam do prazer cognitivo, da capacitação do utilizador, da credibilidade e dos contactos visuais. Os fatores ligados aos aspetos técnicos da navegação e conteúdo de informação são classificados como fatores de computadorização. O estudo destes fatores como uma estratégia para a definição dos atmosféricos *online*, promove a construção de uma vantagem competitiva, levando à intenção de compra dos consumidores (Koo e Ju, 2010).

O estudo efetuado por Eroglu et al. (2001) afirma que o resultado do estímulo e resposta dependerá das diferenças individuais dos clientes. Assim, os consumidores com objetivos específicos quando confrontados com *sites* de *low task relevant environment* apresentam um comportamento esquivo. Os elementos atmosféricos de lazer são tidos como desnecessários atrapalhando a pesquisa e os resultados esperados. Desta forma, a influência da atmosfera de um *site* dependerá sempre das características dos utilizadores e da sua personalidade.

Hunter e Mukerji (2011) propuseram um novo modelo que visa o alcance dos consumidores através da segmentação e a possibilidade de mudança dos objetivos dos utilizadores aquando da navegação no *site*. Isto é, o estudo revela que um consumidor altamente motivado pelo seu objetivo específico entra numa página *web*, mas sofrendo o efeito de “ruídos atmosféricos” *online*, mudam de atitude envolvendo-se na pesquisa de produtos alternativos aos inicialmente objetivados. Assim, o conhecimento das preferências dos clientes que visitam o *site* de determinada empresa torna-se essencial, pois deste conhecimento resultará a adaptação correta de todos os elementos atmosféricos às características do *target* da marca. Outro resultado importante deste estudo do mercado-alvo é que apenas os consumidores

aleatórios que visitam a página *web* se tentaram desviar dos elementos atmosféricos (Hunter e Mukerji, 2011).

A curiosidade perceptual está relacionada com o processamento de sinais atmosféricos *online*. Este fator instiga a inspeção visual por parte dos utilizadores que iniciam a sua procura por nova informação. Em geral, a curiosidade perceptual reflete um desejo intrínseco que estimula o interesse. Este desejo pode surgir devido ao sentimento de insegurança e à procura de estímulos hedónicos que, por sua vez, motivam o comportamento exploratório (Koo e Ju, 2010).

A alta concorrência no *e-commerce* faz com que seja extremamente importante a atração de visitas repetidas ao *site* através da informação certa, das funcionalidades adequadas e da estética apropriada, ao invés de seguir tendências de *web design*. Hunter e Mukerji (2011) referiram também a relevância da facilitação da venda, evitando a frustração do consumidor aquando da sua pesquisa. A atmosfera do *site* adaptada às preferências dos consumidores é assim uma ferramenta que cria satisfação nos clientes, a adoção de novos produtos e um relacionamento de longo prazo (Kotler et al., 2005). Embora Eroglu et al. (2001) afirmem que os consumidores não segmentados apresentam um comportamento esquivo aos elementos atmosféricos, Hunter e Mukerji (2011) afirmam que nem sempre este comportamento esquivo se verifica, uma vez que não se pode ignorar a compra por impulso, a eficácia das ferramentas de marketing *online* e o seu poder persuasivo mesmo nos consumidores que não pertencem ao mercado-alvo.

A definição conscienciosa dos atmosféricos *online* por parte de uma marca cria um efeito positivo no comportamento do utilizador, fomentando uma resposta favorável à intenção de compra e recompra online (Koo e Ju, 2010). Desta forma, teremos a seguinte hipótese:

- H8 – Os fatores atmosféricos *online* têm um efeito positivo na adoção de novos produtos.

Koo e Ju (2010) verificaram que no ambiente *online* aspetos como as cores, menus e ligações (fatores humanos) têm um forte impacto na criação de sentimentos de alegria e prazer. O despertar deste tipo de sentimentos nos consumidores levará a uma resposta, alterando a sua predisposição para aderir à oferta do próprio *site*. Outro

dos aspetos importantes neste estudo é que enquanto o uso de gráficos (imagens, *banners* e animações) e fatores hedónicos têm uma influência positiva, os menus por sua vez tem um impacto negativo. A estrutura dos *sites* deve assim manter um equilíbrio na estrutura em termos de *web design*. Para além do *design* atrativo, o *web designer* deve promover ligações internas e externas que facilitem a navegação dos clientes, aliando o *layout* atrativo aos menus simples, ajustando-os ao *design* criado.

As respostas emocionais por parte dos consumidores advêm das perceções psicológicas que os elementos atmosféricos lhes transmitem (Koo e Ju, 2010). Assim, a experiência positiva que o consumidor tem na visita de uma página *online* vai dar origem a uma reação a nível do prazer que o consumidor sentirá. Este sentimento deve-se à satisfação, alegria e conforto que o consumidor experimenta quando está em contacto com atmosféricos que lhe agradam. Para além de prazer, os indivíduos sentem-se estimulados na sua pesquisa ou visita à loja, estando por isso inseridos numa dimensão de excitação, ficando ativos e alertas na atividade de exploração. Assim temos como hipóteses de investigação:

- H9 – Os fatores atmosféricos *online* têm um efeito positivo no prazer dos utilizadores.
- H10 – Os fatores atmosféricos *online* têm um efeito positivo na excitação dos utilizadores.

Estas respostas emocionais por parte dos consumidores levam a uma interpretação cognitiva por parte dos consumidores sobre os vários produtos, ajudando na sua decisão e resposta comportamental (Donovan e Rossiter, 1982).

Koo e Ju (2010) conseguiram perceber que o prazer e a excitação têm consequências na vontade de explorar a página *online*, determinando mesmo a sua intenção de repetir a compra e de se tornar leal à marca e ao produto, adotando os produtos no “espaço” existentes. Como tal, propõe-se as seguintes hipóteses:

- H11 – O prazer tem um efeito positivo na adoção de novos produtos.
- H12 – A excitação tem um efeito positivo na adoção de novos produtos.

3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO, HIPÓTESES E APLICAÇÃO DO ESTUDO NA VISTA ALEGRE ATLANTIS

O modelo proposto na figura 2 apresenta todas as hipóteses e as respetivas relações causais que se pretendem testar:

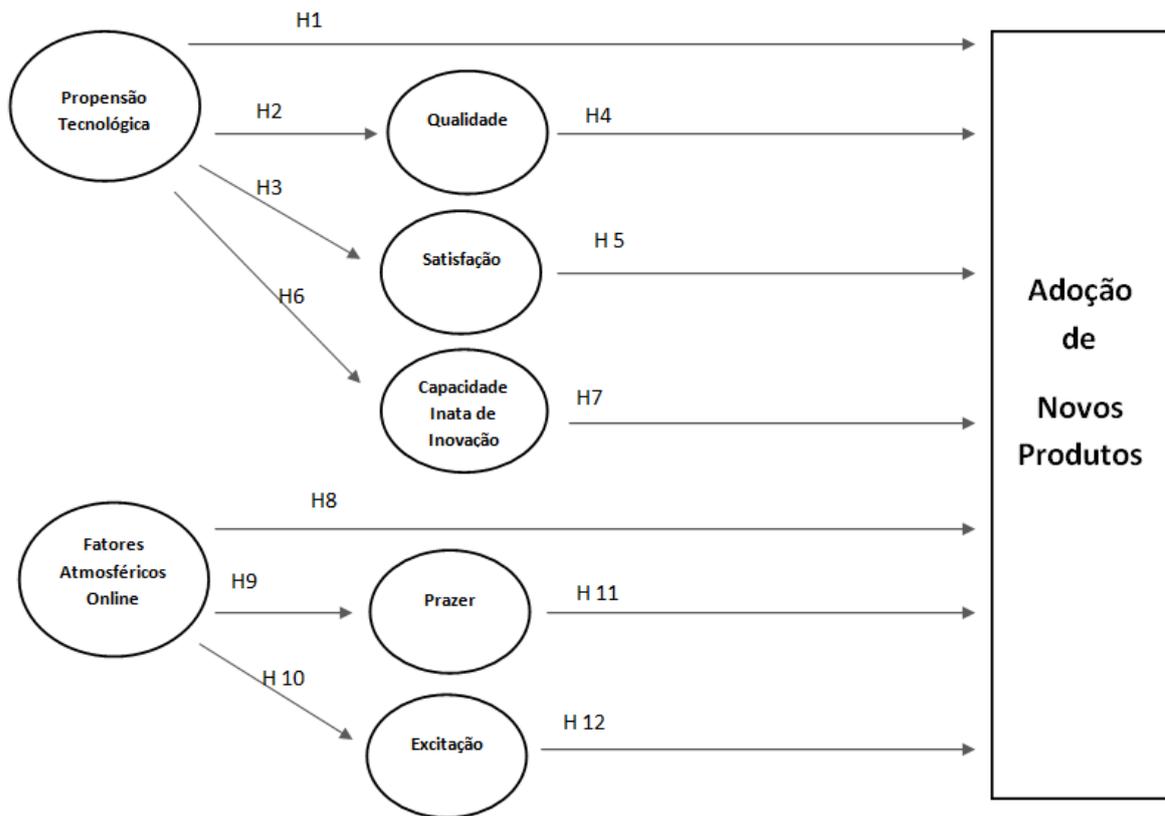


Figura 2 – Modelo Conceptual

A revisão de literatura apresentada no capítulo 2 deu origem às seguintes hipóteses:

- ✓ **H1** – A propensão tecnológica tem um efeito positivo na adoção de novos produtos.
- ✓ **H2** – A propensão tecnológica tem um efeito positivo na perceção da qualidade por parte dos consumidores
- ✓ **H3** – A propensão tecnológica tem um efeito positivo na satisfação dos consumidores
- ✓ **H4** – A perceção de qualidade por parte dos consumidores tem um efeito positivo na adoção de novos produtos.

- ✓ **H5** – A satisfação dos consumidores tem um efeito positivo na adoção de novos produtos
- ✓ **H6** – A propensão tecnológica tem um efeito positivo na capacidade inata de inovação
- ✓ **H7** – A capacidade inata de inovação tem um efeito positivo na adoção de novos produtos
- ✓ **H8** – Os fatores atmosféricos *online* têm um efeito positivo na adoção de novos produtos.
- ✓ **H9** – Os fatores atmosféricos *online* têm um efeito positivo no prazer dos utilizadores
- ✓ **H10** – Os fatores atmosféricos *online* têm um efeito positivo na excitação dos utilizadores
- ✓ **H11** – O prazer tem um efeito positivo na adoção de novos produtos
- ✓ **H12** – A excitação tem um efeito positivo na adoção de novos produtos

A aplicação do estudo numa realidade específica de mercado é essencial pois obter-se-ão resultados mais específicos, fidedignos e com aplicação prática à realidade empresarial e às exigências da gestão organizacional. Assim, o estudo do modelo conceptual foi realizado através de um questionário aplicado à base de dados de clientes inscritos no *website* e *newsletter* da Vista Alegre Atlantis, S.A.

A fábrica de porcelana Vista Alegre foi fundada em 1824, em Ílhavo, no distrito de Aveiro, fruto do sonho de um português visionário do século XIX, José Ferreira Pinto Basto. Ao longo do seu percurso a marca Vista Alegre esteve sempre intimamente associada à história e à vida cultural portuguesas, tendo adquirido uma grande notoriedade ao nível nacional e internacional. Em 2001, o Grupo Vista Alegre fundiu-se com o Grupo Atlantis. Em 2009 a empresa foi adquirida pelo Grupo Visabeira, dando assim origem a um dos maiores grupos de tableware e giftware da Europa, produzindo atualmente cerca de 15 milhões de peças por ano – em porcelana, cristal e vidro, nos segmentos de mesa, decorativo, bar e doméstico – exportando os seus produtos para mais de 60 países.

Assumindo como valores essenciais o rigor, a sofisticação e a versatilidade, aliando harmoniosamente tradição e modernidade, a Vista Alegre está associada aos mais

elevados padrões de qualidade e funcionalidade. A empresa colabora regularmente com criadores prestigiados a nível mundial, como Sam Baron, Carsten Gollnick, Brunno Jahara, Bartek Mejor, Karim Rashid, Joana Vasconcelos e Eduardo Nery, entre outros. Recentemente, a marca estabeleceu também uma parceria com a Christian Lacroix Maison para o desenvolvimento de novas coleções em porcelana.

O sucesso da Vista Alegre deve-se à sua capacidade inovadora e criativa, associada a um conhecimento técnico e artístico resultante de um percurso de quase dois séculos. Esta experiência confere-lhe um *know-how* ímpar, permitindo-lhe conciliar o rigoroso trabalho manual com a tecnologia mais evoluída, resultando numa gama de produtos em constante evolução (garantindo-lhe estar na vanguarda do setor).

O Grupo Vista Alegre Atlantis encontra-se em crescimento, tendo atingido o valor de 54,2M€ em vendas em 2012 (verificando-se um crescimento homólogo de 0,6%). Grande parte deste crescimento deve-se à forte estratégia de internacionalização, sendo que as vendas no mercado externo aumentaram cerca de 7,4%. Já no primeiro trimestre de 2013 o mercado interno cresceu 2% do volume de negócio, contrariando as tendências socioeconómicas vigentes (Vista Alegre Atlantis, 2013).

Em 2012, a Vista Alegre Atlantis para além de apostar numa forte estratégia de internacionalização, iniciou um processo de reestruturação da sua presença *online*, estando hoje presente nas redes sociais com mais adesão por parte dos utilizadores ao nível mundial (Facebook; Twitter; Google +; Pinterest; Youtube e Instagram). Para além desta medida, em Julho de 2013 a empresa lançou a sua nova loja *online* – www.myvistaalegre.com – possibilitando uma pesquisa mais segmentada satisfazendo as diversas necessidades dos seus clientes.

A entrada em novos canais *online*, a forte presença na internet, e a crescente aposta em novas tecnologias e meios de interação com o cliente, deram origem a uma oportunidade de estudo para a revisão bibliográfica e o modelo apresentado. Embora o produto da Vista Alegre Atlantis não seja tecnológico, será interessante analisar a adoção de novos produtos através dos novos canais *online*, permitindo ao mesmo tempo perceber que tipo de cliente (contemporâneo, neo-tradicional ou clássico), adere a estes novos meios. Por outro lado, é essencial interligar o perfil mais ou menos inovador dos clientes da Vista Alegre Atlantis com o seu comportamento *online* e a preferência em termos de produto. Acredita-se que não só possibilitará chegar a

conclusões ao nível do estudo em si, como permitirá ajudar a marca a aprimorar a sua estratégia e gestão ao nível de marketing digital.

4. METODOLOGIA, MEDIDAS E QUESTIONÁRIO

4.1 Metodologia

Para analisar a consistência e validade do modelo, recorreu-se ao *software* estatístico SPSS 20.0. A análise realizada passou por várias fases e metodologias, nomeadamente: análise da consistência interna das escalas (fiabilidade); análise fatorial exploratória e método de regressão linear (permitindo testar as hipóteses). A análise descritiva foi concebida através de uma tabela que contém a média, o desvio padrão, a *Skewness* e a *Kurtosis* de cada fator. Segundo Curran, West et al. (1996) as estatísticas *Skewness* e da *Kurtosis* deverão assumir valores absolutos inferiores a 2. A consistência interna foi avaliada através do coeficiente *alpha de Cronbach* que varia entre 0 e 1 e que se interpreta de acordo com os critérios estabelecidos na tabela 1.

Tabela 1 – Coeficiente Alpha de Cronbach

<i>Consistência da Escala</i>	<i>Valores de Alpha de Cronbach</i>
Muito Boa	> 0.9
Boa	0.8 – 0.9
Razoável	0.7 – 0.8
Fraca	0.6 – 0.7
Inaceitável	< 0.6

Fonte: Pestana e Gageiro (2003)

A análise fatorial exploratória realizou-se através do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), indicando a adequação dos dados para a realização da análise fatorial, ou seja, KMO indica a proporção da variância dos dados que pode ser comum a todas as variáveis, podendo ser atribuída a um fator comum, logo quanto mais próxima de 1 (a unidade) mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial, como se pode verificar na tabela 2.

Tabela 2 – Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

<i>Análise Fatorial</i>	<i>KMO Valores</i>
Muito Boa	[0.9 – 1]
Boa	[0.8 – 0.9[
Média	[0.7 – 0.8[
Razoável	[0.6 – 0.7[
Fraca	[0.5 – 0.6[
Inaceitável	< 0.5

Fonte: Pestana e Gageiro (2005)

4.2 Medidas e Questionário

O questionário enviado para a base de dados *online* foi construído de forma a medir todos os constructos apresentados no modelo conceptual proposto (ver Anexo 1). Os itens foram medidos através de escalas tipo Likert de 5 pontos. Todos os itens foram adaptados das investigações realizados pelos autores citados no capítulo 2.

Os itens que compõem o constructo propensão tecnológica apresentados na tabela 3 foram adaptados do estudo realizado por Liljander et al. (2006). Este constructo divide-se assim nas quatro dimensões analisadas pelos autores: otimismo, *innovativeness*, desconforto e insegurança.

Tabela 3 – Itens que constituem o constructo propensão tecnológica

<i>Constructo</i>	<i>Item</i>
<i>Propensão Tecnológica</i>	
Otimismo 1	A tecnologia oferece-me mais controlo no meu dia-a-dia, permitindo realizar tarefas quotidianas mais facilmente.
Otimismo2	A tecnologia dá-me mais liberdade e mobilidade
Otimismo 3	Produtos/serviços que usam novas tecnologias são mais convenientes para usar
Innovativeness 4	Outras pessoas consultam-me para se aconselharem sobre novas tecnologias.
Innovativeness 5	Geralmente sou o (a) primeiro (a) do meu círculo de amigos a adquirir produtos de alta tecnologia quando estes aparecem no mercado
Innovativeness 6	Frequentemente consigo entender as inovações tecnológicas sem ajuda de outros
Desconforto 7	As linhas de suporte técnico não me ajudam, pois não explicam as minhas dúvidas de forma a entender como devo usar a nova tecnologia
Desconforto 8	Quando tenho suporte técnico providenciado por um fornecedor de alta tecnologia, por vezes sinto que fui ultrapassado (a) por alguém que sabe mais do que eu.
Desconforto 9	É embaraçoso quando tenho problemas com as novas tecnologias na presença de outras pessoas.
Insegurança 10	Não me sinto confiante a fazer um negócio em que só o consigo concretizar via online.
Insegurança 11	Não considero seguro dar o meu número de cartão de crédito na internet
Insegurança 12	Qualquer transação que faço eletronicamente, deveria ser confirmado mais tarde por papel.

O constructo qualidade foi analisado a partir de três itens que ajudam a classificar como os clientes da VAA percebem o serviço *online* da marca em termos de qualidade. Todos os itens apresentados na tabela 4 foram retirados e ajustados da

investigação realizada por Liljander et al. (2006). Quanto aos itens que compõem o constructo satisfação, ambos pretendem medir a satisfação dos utilizadores e visitantes do *website* da marca (itens apresentados na tabela 5). O item “Satisfação 16” foi adaptado do estudo realizado por Liljander et al. (2006) e o item “Satisfação 17” foi retirado especificamente do questionário elaborado e aplicado por Son e Han (2011).

Tabela 4 – Itens que constituem o constructo Qualidade

Constructo	Item
Qualidade	
Qualidade 13	O serviço online da VAA está livre de problemas
Qualidade 14	O serviço online da VAA é fácil de utilizar
Qualidade 15	Existe informação suficiente sobre o serviço online da VAA na página web da VAA

Tabela 5 – Itens que constituem o constructo Satisfação

Constructo	Item
Satisfação	
Satisfação 16	Geralmente eu estou satisfeito com o serviço online da VAA.
Satisfação 17	Quão satisfeito eu estou com o serviço online da VAA

Os itens de medição da capacidade inata de inovação foram retirados e ajustados da investigação realizada por Tuttle e Xu (2012). A capacidade inata de inovação apresenta assim 3 fatores diferentes: eficiência, conformidade e originalidade, sendo que cada fator apresenta 3 questões distintas que representam opostos em termos de personalidade do indivíduo (os itens correspondentes a cada fator estão apresentadas na tabela 6).

Tabela 6 – Itens que constituem o constructo CII

Constructo	Item
Capacidade Inata de Inovação	
Eficiência 18	Eu sou disciplinado (a), preciso (a) e metódico (a) na minha abordagem para resolver problemas/ Eu sou criativo (a) e gosto de abordar as tarefas a partir de ângulos diferentes
Eficiência 19	Eu posso fazer o trabalho rotineiro por longos períodos/ Eu evito a atenção meticulosa aos detalhes
Eficiência 20	Eu prefiro progredir gradualmente em direção a um objetivo definido / Eu não consigo tolerar seguir rotinas e estruturas
Conformidade 21	Eu tenho um melhor desempenho em situações onde existem regras bem estabelecidas/ Eu gosto de enfrentar situações em que não existem regras bem estabelecidas
Conformidade 22	Eu procuro resolver os problemas perante as normas aceitáveis/ Eu não dependo das normas para resolver os meus problemas.
Conformidade 23	Eu valorizo a continuidade, estabilidade, consenso e unidade do grupo/ Eu não sou sempre consensual, nem sigo sempre os costumes e normas do grupo.
Originalidade 24	Estou mais preocupado com a resolução de problemas do que encontrar problemas para resolvê-los/ Eu gosto de identificar problemas e encontrar novos caminhos para a solução
Originalidade 25	Eu gosto de produzir algumas ideias, geralmente destinadas a melhorar o sistema existente/ Eu gosto de produzir inúmeras ideias, geralmente destinadas a mudar o sistema existente.
Originalidade 26	Eu prefiro apresentar algumas soluções que eu sei que vão ser viáveis / Eu gosto de propor várias soluções, mesmo que algumas possam vir a ser impraticáveis.

O constructo atmosféricos *online*, apresentado na tabela 7, divide-se em quatro fatores: gráficos, cores, links e menus. Todos os itens foram adaptados da investigação de Koo e Ju (2010).

Tabela 7 – Itens que constituem o constructo atmosféricos online

Constructo	Item
Atmosféricos Online	
Gráficos 27	É divertido ver gráficos como imagens, animações no website da VAA
Gráficos 28	O website da VAA tem uma boa aparência devido aos gráficos
Gráficos 29	Os gráficos no website da VAA são lindos
Gráficos 30	Os gráficos no website da VAA são reconfortantes
Cores 31	O website da VAA dá destaque aos novos produtos exibidos com diferentes cores
Cores32	As cores usadas no website da VAA são visualmente apelativas
Cores33	Cores visualmente apelativas são usadas no website da VAA para distinguir conteúdos importantes e realçar algumas partes relativamente a outras
Links34	O site da VAA apresenta botões e / ou caminhos para ajudar os clientes a encontrar os produtos / serviços
Links35	O site da VAA mostra os botões de atalho e caminhos para que os clientes descubram os produtos que já conhecem
Links36	O site da VAA fornece links convenientes para se deslocar nos submenus
Menus37	Os menus do site da VAA têm uma aparência arrumada
Menus38	A segmentação do site da VAA é bastante satisfatória
Menus39	Os menus do site da VAA estão enquadrados na aparência geral do site

O constructo prazer (ver tabela 8) e o constructo excitação (ver tabela 9) foram ambos adequados da investigação de Koo e Ju (2010). Os itens que compõem os constructos representam polos opostos de sentimentos que os utilizadores experienciam, aquando da sua de navegação e compra no *website* da VAA.

Tabela 8 – Itens que constituem o constructo prazer

Constructo	Item
Prazer: Usar o site da Vista Alegre Atlantis para realizar compras online deixa-me:	
Prazer 40	Deprimido / Entusiasmado (a)
Prazer 40.1	Infeliz / Feliz
Prazer 40.2	Insatisfeito (a) / Satisfeito (a)
Prazer 40.3	Irritado (a) / Calmo (a)
Prazer 40.4	Limitado (a) / Livre

Tabela 9 – Itens que constituem o constructo excitação

Constructo	Item
Excitação: Quando eu uso a loja <i>online</i> da Vista Alegre Atlantis, eu sinto-me:	
Excitação 41	Indiferente / excitado (a)
Excitação 41.1	Sonolento (a)/ Desperto (a)
Excitação 41.2	Calmo (a) /Animado (a)
Excitação 41.3	Apático (a)/ Frenético (a)

Por último, a variável dependente – adoção de novos produtos, apresenta o item “ANP42” adaptado da investigação de Son e Han (2011) e os itens “ANP43”, “ANP44” e “ANP45” do estudo analisado por Liljander et al. (2006). Os itens do

constructo estão representados na tabela 10. Para além, da adaptação e tradução de todas as questões vigentes, o questionário depois de elaborado foi testado com três indivíduos diferentes, tendo-se corrigido alguns termos, de forma a garantir a melhor compreensão das questões por parte dos inquiridos.

Tabela 10 – Itens que constituem o constructo adoção de novos produtos

Constructo	Item
Adoção de Novos Produtos	
ANP 42	Tenho vontade de continuar a adquirir novos produtos da VAA
ANP 43	Eu vou usar o serviço de compra online da VAA no futuro sempre que me for possível
ANP 44	Eu recomendo o serviço de compra online da VAA a outras pessoas
ANP 45	Sempre que quiser comprar produtos da VAA eu vou querer usar o serviço de compra online da VAA

5. DADOS E RESULTADOS

A partir do modelo conceptual apresentado no capítulo 3 procedeu-se à análise empírica, permitindo estudar as relações causais e a comprovação das hipóteses apresentadas. Este capítulo é dividido em duas principais secções: descrição da amostra e as suas características demográficas; e por último, são explorados e apresentados os resultados obtidos.

5.1 Amostra

O estudo foi aplicado à base de dados de clientes inscritos no *website* e na *newsletter* da Vista Alegre Atlantis. Os inquiridos foram “distribuídos” através de um e-mailing enviado e comunicado pela empresa (ver Anexo 2), aos seus clientes, tendo obtido um total de 272 respostas completas, recolhidas no período de 3 semanas.

5.1.1 Dados Demográficos

Os dados demográficos analisados permitem fazer uma análise mais detalhada dos resultados, assim como a sua interpretação. Foram analisados os dados relativos ao género, idade, região de habitação e habilitações dos inquiridos.

Como principais resultados, tal como se pode analisar na Tabela 11, mais de 70% dos inquiridos são do sexo feminino. Em termos de habilitações, o número de pessoas com ensino superior é elevado (82,35%). Quanto à região de habitação, embora os dados revelem que a Vista Alegre Atlantis (VAA) tem uma elevada

diversificação territorial de clientes (apresentando resultados em quase todos os distritos em Portugal e ao nível internacional em Espanha, Brasil, Itália e E.U.A.), estes estão concentrados nas grandes zonas metropolitanas, nomeadamente Lisboa, Porto e também nos distritos de Coimbra e Aveiro. Outro dado interessante é que a faixa etária com maior número de respostas tem mais de 51 anos (24,26%) seguidos da faixa entre os 31 e 35 anos com 18,75%.

Tabela 11 – Dados Demográficos

	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>
Sexo		
Feminino	194	71,32%
Masculino	78	28,68%
Idade		
<25	40	14,71%
25 a 30	31	11,40%
31 a 35	51	18,75%
36 a 40	45	16,54%
41 a 45	21	7,72%
46 a 50	18	6,62%
>51	66	24,26%
Habilitações		
Secundário Inclusive	48	17,65%
Superior	224	82,35%
Região de Habitação		
Lisboa	68	25,00%
Aveiro	56	20,59%
Porto	54	19,85%
Coimbra	32	11,76%
Braga	10	3,68%
Santarém	7	2,57%
R. A. Madeira	6	2,21%
R. A. Açores	5	1,84%
Leiria	5	1,84%
Vila Real	4	1,47%
Espanha	4	1,47%
Setúbal	3	1,10%
Guarda	3	1,10%
Faro	3	1,10%
Brasil	2	0,74%
Viana do Castelo	2	0,74%
Castelo Branco	2	0,74%
Évora	2	0,74%
Viseu	1	0,37%
Reino Unido	1	0,37%
Itália	1	0,37%
EUA	1	0,37%

5.1.2 Indicadores de compra e preferência dos clientes VAA

A recolha de dados sobre a frequência de compra dos clientes da VAA e a preferência em termos de estilo de produto é importante para traçar o perfil de cliente dos inquiridos (resultados apresentados na tabela 12). Segundo a revisão de literatura,

a frequência de compra e o tempo que vai desde um lançamento e adoção determina o perfil mais ou menos inovador dos clientes. Assim, foram obtidos os seguintes resultados: 40,07% dos inquiridos prefere produtos de estilo contemporâneo, sendo que 32,72% admite comprar produtos com uma frequência anual. Da lista de dez novos produtos descritos o produto com maior preferência vai de encontro ao estilo contemporâneo selecionado pela maior parte dos clientes.

Tabela 12 – Indicadores de preferência e comportamento dos clientes

Preferência em termos de Estilo				
Contemporâneo	109		40,07%	
Clássico	88		32,35%	
Neo-tradicional	75		27,57%	
Frequência de Compra				
Trimestralmente	37		13,60%	
Semestralmente	65		23,90%	
Anualmente	89		32,72%	
Frequência Superior a 1 ano	81		29,78%	
Produtos que os clientes pretendem adquirir				
	Sim		Não	
Printemps	44	16,18%	228	83,82%
Tocatta	34	12,50%	238	87,50%
Jardinière	43	15,81%	229	84,19%
Plissé	66	24,26%	206	75,74%
Column	33	12,13%	239	87,87%
Mar	71	26,10%	201	73,90%
Aquarium	34	12,50%	238	87,50%
Transatlântica	100	36,76%	172	63,24%
Corais	32	11,76%	240	88,24%
Coleções Christian Lacroix	58	21,32%	214	78,68%
Dispositivo principal de acesso à Internet				
	Sim		Não	
PC	260	95,59%	12	4,41%
Smartphone	74	27,21%	198	72,79%
Tablet	72	26,47%	200	73,53%

5.1.3 Diferenças entre grupos de consumidores: faixa etária e preferência em termos de estilo do produto VAA

As diferenças em termos de comportamento de adoção de novos produtos podem ser analisadas, tendo em conta, alguns dados apresentados nas tabelas 11 e 12. Assim, é importante perceber de que forma um cliente com uma determinada

idade se comporta comparativamente a outro consumidor com uma idade distinta. Por outro lado, a VAA apresenta uma segmentação de clientes por estilo: clássico, contemporâneo e neo-tradicional, sendo também importante analisar a diferença entre estes três grupos. Para realizar esta análise entre diferentes grupos foi realizada uma análise de variância (ANOVA), onde se verificaram as diferentes médias que cada grupo obteve na variável dependente – adoção de novos produtos, assim como, a homogeneidade/ heterogeneidade entre os diversos grupos e relação dos mesmos com a adoção de novos produtos.

No anexo 3, são apresentados os resultados para clientes divididos em diferentes faixas etárias e clientes com diferentes preferências em termos de estilo de produto. O teste de Levene demonstrou que para ambos os casos o $p\text{-value} > 0,05$, pelo que não se rejeita a hipótese nula, logo existe uma grande homogeneidade entre os diferentes grupos. Para além disto, a média dos diferentes grupos na variável ANP registaram valores muito próximos.

Em termos de idade, a única faixa etária que demonstrou um resultado ligeiramente diferente é o grupo entre os 31 e 40 anos, com uma média de 3,7552, apresentado uma diferença perante os outros grupos entre 0,12 e 0,13. Ou seja, pode-se perceber que o comportamento de adoção de novos produtos não se altera consideravelmente, quando analisamos diferentes faixas etárias. Contudo, a faixa etária entre os 31 e 40 anos poderá ter uma maior probabilidade de adoção de novos produtos relativamente aos restantes grupos. Quanto aos três grupos: contemporâneo, neo-tradicional e clássico, os resultados demonstram que as diferenças entre preferências de estilo são muito reduzidas. As médias destes três grupos são muito semelhantes apresentando resultados muito homogêneos. Assim, os três grupos não apresentam um comportamento de adoção de novos produtos substancialmente diferente.

5.2 Resultados

5.2.1 Fiabilidade e Consistência das escalas

A tabela 13 apresenta os principais resultados que nos permite testar a consistência das escalas utilizadas neste estudo:

Tabela 13 – Resultados de Análise de Fiabilidade

	<i>Item</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-Padrão</i>	<i>Skweness</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>
Propensão Tecnológica	Otimismo1	4,29	,699	-,803	,630	,788
	Otimismo2	4,25	,702	-,914	1,702	
	Otimismo3	4,03	,768	-,592	,480	
	Inovativeness4	3,26	1,016	-,343	-,117	,746
	Inovativeness5	2,56	1,095	,273	-,687	
	Inovativeness6	3,71	,884	-,633	,338	
	Insegurança10	2,56	1,276	,370	-1,047	,728
	Insegurança11	3,22	1,313	-,086	-1,173	
	Insegurança12	3,25	1,299	-,290	-1,037	
	Desconforto8	2,67	1,097	,069	-,762	
Desconforto9	2,23	1,010	,561	-,389		
Qualidade	Qualidade13	3,34	,794	,794	-,237	,843
	Qualidade14	3,67	,763	,763	-,924	
	Qualidade15	3,54	,832	,832	-,723	
Satisfação	Satisfação16	3,63	,772	-,607	1,009	,864
	Satisfação17	3,67	,820	-,858	1,511	
Capacidade Inata de Inovação	Eficiência18	3,56	1,033	-,635	,104	,688
	Eficiência19	3,12	,943	-,378	,005	
	Eficiência20	2,96	1,053	-,091	-,624	
	Conformidade21	3,07	1,064	-,185	-,475	,782
	Conformidade22	3,01	1,043	-,081	-,448	
	Conformidade23	3,04	1,163	-,178	-,750	
	Originalidade24	3,52	1,066	-,435	-,290	,705
	Originalidade25	3,08	1,125	-,246	-,627	
Originalidade26	3,05	1,167	-,199	-,868		
Atmosféricos Online	Gráficos27	3,63	,800	-,449	,230	,856
	Gráficos28	3,70	,707	-,445	,556	
	Gráficos29	3,49	,729	-,089	,370	
	Gráficos30	3,37	,706	-,091	,756	
	Cores31	3,67	,666	-,413	,654	,851
	Cores32	3,77	,676	-,410	,787	
	Cores33	3,69	,677	-,613	1,314	
	Links34	3,63	,762	-,732	1,197	,887
	Links35	3,61	,731	-,489	,938	
	Links36	3,48	,768	-,479	,633	
	Menus37	3,75	,735	-,811	1,605	,937
	Menus38	3,68	,752	-,552	,691	
	Menus39	3,75	,670	-,472	,876	
Prazer	Prazer40	3,67	,834	,834	,250	,933
	Prazer40.1	3,69	,820	,820	,656	
	Prazer40.2	3,73	,833	,833	,673	
	Prazer40.3	3,62	,910	,910	,436	
	Prazer40.4	3,57	,966	,966	,307	
Excitação	Excitação41	3,37	,813	,813	1,080	,818
	Excitação41.1	3,54	,777	,777	,615	
	Excitação41.2	3,36	,927	,927	,789	
	Excitação41.3	3,24	,671	,671	2,123	
Adoção de Novos Produtos	ANP42	4,07	,731	,731	-,040	,803
	ANP43	3,68	,899	,899	,688	
	ANP44	3,67	,825	,825	1,021	
	ANP45	3,26	,989	,989	-,242	

A análise da fiabilidade dos itens foi confirmada, verificando-se uma boa consistência das escalas usadas, uma vez que todos os itens apresentaram valores absolutos abaixo de 2,0 na *Skewness* e valor abaixo de 7,0 na *Kurtosis*.

Relativamente à análise do coeficiente *alpha de Cronbach* quase todos os fatores apresentam resultados aceitáveis (entre o razoável e o bom), sendo que apenas o fator eficiência (pertencente ao constructo capacidade inata de inovação) obteve um valor de *alpha de Cronbach* fraco, com 0,688. Por outro lado, o fator menus (fator que compõem o constructo atmosféricos *online*) e o fator prazer revelaram um valor de *alpha de Cronbach* muito bom, com 0,937 e 0,933 respetivamente (como se pode verificar na tabela 13).

5.2.2 Análise Fatorial Exploratória

Propensão Tecnológica

Na análise fatorial do constructo propensão tecnológica foram gerados 3 fatores: otimismo, *innovativeness* e “mal-estar”. Estes 3 fatores advêm das quatro dimensões que compõem a *technology readiness*, no entanto a dimensão desconforto e insegurança, após a análise de estatística descritiva passaram a ser um só fator, sendo que a análise fatorial originou as 3 componentes que compõem o constructo. Inicialmente o fator desconforto (com 3 itens) apresentava um *alpha de Cronbach* de 0,589 que se explicava pela baixo valor de comunalidade do item Desconforto 7 - 0,286. Assim decidiu-se retirar este item do fator, agregando-se o fator desconforto ao fator insegurança. Desta forma, foi criado um novo fator “mal-estar”, obtendo-se um valor de *alfa de Cronbach* de 0,728, validando a fiabilidade do constructo.

O valor de KMO foi de 0,743 o que revela que a adequação da amostra é bastante aceitável. Relativamente à variância, 29% é explicada pelo fator “mal-estar”, sendo que o *alpha de Cronbach* deste fator foi de 0,78, um valor já próximo de um coeficiente bom, os restantes valores do *alpha de Cronbach* são razoáveis (como pode-se comprovar nos dados apresentados na tabela 14).

Tabela 14 – Propensão Tecnológica

<i>Item</i>	<i>Fator 1 Mal-estar</i>	<i>Fator 2 Otimismo</i>	<i>Fator 3 Innovativeness</i>
Insegurança 10 - Não me sinto confiante a fazer um negócio em que só o consigo concretizar via online.	,733		
Desconforto 9 - É embaraçoso quando tenho problemas com as novas tecnologias na presença de outras pessoas.	,741		
Desconforto 8 - Quando tenho suporte técnico providenciado por um fornecedor de alta tecnologia, por vezes sinto que fui ultrapassado (a) por alguém que sabe mais do que eu	,765		
Insegurança 11 - Não considero seguro dar o meu número de cartão de crédito na internet	,616		
Insegurança 12 - Qualquer transação que faço eletronicamente, deveria ser confirmado mais tarde por papel.	,565		
Otimismo 1 - A tecnologia oferece-me mais controlo no meu dia-a-dia, permitindo realizar tarefas quotidianas mais facilmente		,868	
Otimismo 2 - A tecnologia dá-me mais liberdade e mobilidade		,842	
Otimismo 3 - Produtos/serviços que usam novas tecnologias são mais convenientes para usar		,742	
Innovativeness 4 - Outras pessoas consultam-me para se aconselharem sobre novas tecnologias			,823
Innovativeness 5 - Geralmente sou o (a) primeiro (a) do meu círculo de amigos a adquirir produtos de alta tecnologia quando estes aparecem no			,806
Innovativeness 6 - Frequentemente consigo entender as inovações tecnológicas sem ajuda de outros			,747
Valor Total	3,239	2,057	1,407
Variância (%)	29,445	18,699	12,795
Variância Acumulada (%)	29,445	48,144	60,939
α de Cronbach's	,788	,746	,728

Qualidade

O fator qualidade representado na tabela 15, apresentou um KMO de 0,708, sendo que todos os valores de comunalidade apresentaram valores acima de 0,5.

O valor de *alpha de Cronbach* é um bom coeficiente (0,843), assim como a percentagem de variância explicanda, registando um valor de 76,336%.

Tabela 15 – Qualidade

<i>Item</i>	<i>Fator 4 Qualidade</i>
Qualidade 14 - O serviço online da VAA é fácil de utilizar	,904
Qualidade 15 - Existe informação suficiente sobre o serviço online da VAA na página web da VAA	,880
Qualidade 13 - O serviço online da VAA está livre de problemas	,836
Valor Total	2,290
Variância (%)	76,336
Variância Acumulada (%)	76,336
α de Cronbach's	,843

Satisfação

A variável satisfação apresentou um valor de KMO igual a 0,5 sendo um resultado fraco que, possivelmente advém de se ter utilizado apenas dois itens. Contudo, o valor de *alpha de Cronbach* é de 0,864 sendo um bom resultado. A percentagem da variância explicada também apresentou resultados positivos (88,06%), o que revela uma boa consistência interna (tal como se pode verificar na tabela 16). Todos os valores registaram comunalidades acima de 0,5.

Tabela 16 – Satisfação

<i>Item</i>	<i>Fator 5 Satisfação</i>
Satisfação 16 - Geralmente eu estou satisfeito com o serviço online da VAA	,938
Satisfação 17 - Quão satisfeito eu estou com o serviço online da VAA	,938
Valor Total	1,761
Variância (%)	88,06
Variância Acumulada (%)	88,06
α de Cronbach's	,864

Capacidade Inata de Inovação

Eficiência

O fator eficiência registou um KMO de 0,668 sendo um resultado razoável. O coeficiente de *alpha de Cronbach* obteve o valor de 0,688 o que demonstra uma consistência interna fraca. Quanto à percentagem de variância 61,693% é explicado pelo fator, o que também não é muito elevado (ver tabela 17).

Tabela 17 – Eficiência

<i>Item</i>	<i>Fator 6 Eficiência</i>
Eficiência 20 - Eu prefiro progredir gradualmente em direção a um objetivo definido / Eu não consigo tolerar seguir rotinas e estruturas.	,799
Eficiência 19 - Eu posso fazer o trabalho rotineiro por longos períodos/ Eu evito a atenção meticulosa aos detalhes	,788
Eficiência 18 - Eu sou disciplinado (a), preciso (a) e metódico (a) na minha abordagem para resolver problemas/ Eu sou criativo (a) e gosto de abordar as tarefas a partir de ângulos diferentes	,769
Valor Total	1,851
Variância (%)	61,693
Variância Acumulada (%)	61,693
α de Cronbach's	,688

Conformidade

Os resultados da análise fatorial do fator conformidade encontram-se apresentados na tabela 18. O fator obteve um KMO de 0,669 sendo a adequação da amostra bastante razoável, por outro lado todos os itens obtiveram valores de comunalidade acima de 0,5. O fator explica cerca de 70,056% da variância o que é um resultado bom. A consistência interna do fator também foi razoável registrando um *alpha de Cronbach* de 0,782.

Tabela 18 – Conformidade

<i>Item</i>	<i>Fator 7 Conformidade</i>
Conformidade22 - Eu procuro resolver os problemas perante as normas aceitáveis/ Eu não dependo das normas para resolver os meus problemas.	,887
Conformidade23 - Eu valorizo a continuidade, estabilidade, consenso e unidade do grupo/ Eu não sou sempre consensual, nem sigo sempre os costumes e normas do grupo.	,815
Conformidade21 - Eu tenho um melhor desempenho em situações onde existem regras bem estabelecidas/ Eu gosto de enfrentar situações em que não existem regras bem estabelecidas	,806
Valor Total	2,102
Variância (%)	70,056
Variância Acumulada (%)	70,056
α de Cronbach's	,782

Originalidade

A adequação da amostra às variáveis alcançou um resultado razoável, com um KMO igual a 0,623. O coeficiente de *alpha de Cronbach* é de 0,705 o que também demonstra uma consistência interna das variáveis razoável, assim como o valor de comunalidade obteve valores, em todos os itens, acima de 0,5. A percentagem de variância explicada é igual a 63,09% sendo um valor relativamente baixo (valores representados na tabela 19).

Tabela 19 – Originalidade

<i>Item</i>	<i>Fator 8 Originalidade</i>
Originalidade25 - Estou mais preocupado com a resolução de problemas do que encontrar problemas para resolvê-los/ Eu gosto de identificar problemas e encontrar novos caminhos para a solução	,862
Originalidade26 - Eu prefiro apresentar algumas soluções que eu sei que vão ser viáveis/ Eu gosto de propor várias soluções, mesmo que algumas possam vir a ser impraticáveis.	,812
Originalidade24 - Eu gosto de produzir algumas ideias, geralmente destinadas a melhorar o sistema existente/ Eu gosto de produzir inúmeras ideias, geralmente destinadas a mudar o sistema existente.	,701
Valor Total	1,893
Variância (%)	63,09%
Variância Acumulada (%)	63,09%
α de Cronbach's	,705

Fatores Atmosféricos Online

Gráficos

A análise fatorial do fator gráficos foi realizada inicialmente com 4 itens, contudo após a análise das comunalidades decidiu-se remover o item “gráficos 27”, uma vez que apresentou um valor abaixo de 0,5. Assim, o coeficiente de *alpha de Cronbach* passou de 0,856 para 0,879, sendo que estes três itens explicam 80,537% da variância explicada, tal como se pode verificar na tabela 20. Quanto à adequação da amostra às variáveis, o fator gráficos apresenta um valor médio com uma KMO igual a 0,725.

Tabela 20 – Gráficos

<i>Item</i>	<i>Fator 9 Gráficos</i>
Gráficos29 - Os gráficos no website da VAA são lindos	,918
Gráficos30 - Os gráficos no website da VAA são reconfortantes	,911
Gráficos28 - O website da VAA tem uma boa aparência devido aos gráficos	,862
Valor Total	2,416
Variância (%)	80,537
Variância Acumulada (%)	80,537
α de Cronbach's	,879

Cores

O valor obtido de KMO foi 0,725 sendo um resultado médio. O valor de *alpha de Cronbach* foi de 0,851 o que revela uma boa consistência interna do fator. A percentagem de variância explicada foi de 77,085% o que também representa um bom resultado (resultados apresentados na tabela 21). Quanto às comunalidades, todos os itens obtiveram valores acima de 0,5.

Tabela 21 – Cores

<i>Item</i>	<i>Fator 10 Cores</i>
Cores31 - O website da VAA dá destaque aos novos produtos exibidos com diferentes cores	,865
Cores32 - As cores usadas no website da VAA são visualmente apelativas	,871
Cores33 - Cores visualmente apelativas são usadas no website da VAA para distinguir conteúdos importantes e realçar algumas partes relativamente a outras	,898
Valor Total	2,313
Variância (%)	77,085
Variância Acumulada (%)	77,085
α de Cronbach's	,851

Links

A tabela 22 apresenta os resultados da análise fatorial do fator links. Tal como se pode verificar o fator explica 81,659% da percentagem de variância o que é um bom resultado. Quanto ao *alpha Cronbach* apresentou um resultado de 0,887 o que revela uma boa consistência interna do fator. O valor de KMO foi de 0,737 sendo um resultado considerado médio e todos os itens apresentaram valores acima de 0,5 na análise das comunalidades.

Tabela 22 – Links

<i>Item</i>	<i>Fator 11 Links</i>
Links34 - O site da VAA apresenta botões e/ ou caminhos para ajudar os clientes a encontrar os produtos/ serviços	,919
Links35 - O site da VAA mostra os botões de atalho e caminhos para que os clientes descubram os produtos que já conhecem	,911
Links36 - O site da VAA fornece links convenientes para se deslocar nos sub-menus	,880
Valor Total	2,450
Variância (%)	81,659
Variância Acumulada (%)	81,659
α de Cronbach's	,887

Menus

O fator menus apresentou um KMO médio de 0,743. Todos os itens apresentam valores de comunalidade acima de 0,5. Quanto à percentagem de variância explicada, obteve-se um bom resultado com 81,466%. O coeficiente de *alpha de Cronbach* foi de 0,884 sendo bom (ver tabela 23).

Tabela 23 – Menus

<i>Item</i>	<i>Fator 12 Menus</i>
Menus37 - Os menus do site da VAA têm uma aparência arrumada	,889
Menus38 - A segmentação do site da VAA é bastante satisfatória	,904
Menus39 - Os menus do site da VAA estão enquadrados na aparência geral do site	,915
Valor Total	2,444
Variância (%)	81,466
Variância Acumulada (%)	81,466
α de Cronbach's	,884

Prazer

O fator prazer revelou um KMO de 0,850 o que é bom. Todos os itens apresentaram valores de comunalidade acima de 0,5. Quanto à percentagem de variância, esta apresentou um valor e 79,102% o que é positivo. O valor de *alpha de*

Cronbach é muito bom (0,933), validando assim positivamente a consistência interna do fator (valores apresentados na tabela 24).

Tabela 24 – Prazer

<i>Item</i>	<i>Fator 13 Prazer</i>
Prazer40 - Usar o site da Vista Alegre Atlantis para realizar compras online deixa-me: Deprimido – Entusiasmado	,880
Prazer40.1 - Usar o site da Vista Alegre Atlantis para realizar compras online deixa-me: Infeliz – Feliz	,881
Prazer40.2 - Usar o site da Vista Alegre Atlantis para realizar compras online deixa-me: Insatisfeito – Satisfeito	,899
Prazer40.3 - Usar o site da Vista Alegre Atlantis para realizar compras online deixa-me: Irritado – Calmo	,904
Prazer40.4 - Usar o site da Vista Alegre Atlantis para realizar compras online deixa-me: Limitado – Livre	,882
Valor Total	3,955
Variância (%)	79,102
Variância Acumulada (%)	79,102
α de Cronbach's	,933

Excitação

Relativamente ao fator excitação, o KMO foi de 0,789 sendo um valor médio. Todos os itens apresentaram valores de comunalidade superiores a 0,5, pelo que se mantiveram todos os itens. O valor de *alpha de Cronbach* foi de 0,818 sendo um bom coeficiente. Em termos de variância explicada a percentagem foi de 65,985% o que é um resultado razoável (valores apresentados na tabela 25).

Tabela 25 – Excitação

<i>Item</i>	<i>Fator 14 Excitação</i>
Excitação41 - Quando eu uso a loja <i>online</i> da Vista Alegre Atlantis, eu sinto-me: Indiferente – Excitado	,860
Excitação41.1 - Quando eu uso a loja <i>online</i> da Vista Alegre Atlantis, eu sinto-me: Sonolento – Desperto	,799
Excitação41.2 - Quando eu uso a loja <i>online</i> da Vista Alegre Atlantis, eu sinto-me: Calmo – animado	,745
Excitação41.3 - Quando eu uso a loja <i>online</i> da Vista Alegre Atlantis, eu sinto-me: apático – frenético	,840
Valor Total	2,639
Variância (%)	65,985
Variância Acumulada (%)	65,985
α de Cronbach's	,818

Adoção de Novos Produtos

A análise fatorial da adoção de novos produtos revelou um KMO de 0,76. A percentagem de variância explicada foi de 63,635%, e o valor de *alpha de Cronbach* foi de 0,803, o que revela uma boa consistência da variável, tal como se pode verificar na tabela 26. O item “ANP42” apresentou uma comunalidade abaixo de 0,5, contudo tendo em conta a importância conceptual da questão no estudo da adoção de novos produtos decidiu-se manter o item.

Tabela 26 – Adoção de Novos Produtos

<i>Item</i>	<i>Fator 15 ANP</i>
ANP42 - Tenho vontade de continuar a adquirir novos produtos da VAA	,546
ANP43 - Eu vou usar o serviço de compra online da VAA no futuro sempre que me for possível	,886
ANP44 - Eu recomendo o serviço de compra online da VAA a outras pessoas	,872
ANP45 - Sempre que quiser comprar produtos da VAA eu vou querer usar o serviço de compra online da VAA	,837
	Valor Total 2,545
	Variância (%) 63,635
	Variância Acumulada (%) 63,635
	α de Cronbach's ,803

5.2.3 Teste das hipóteses

Nesta secção são testadas as hipóteses do modelo conceptual apresentado no terceiro capítulo, através da análise de regressão linear, ou seja, são verificadas as relações entre todas as variáveis independentes e dependentes do estudo.

Dentro dos vários indicadores analisados o valor β determina a intensidade da relação entre as variáveis, sendo que quanto mais próximo de 1 mais forte será essa relação. O R^2 é o coeficiente de determinação que mede a dimensão do efeito da variável independente sobre a variável dependente (quanto mais próximo de 1 mais perfeito será o ajustamento). O F explica o fator incluído da regressão que contribui com uma determinada percentagem na variável dependente. O *p-value* deve assumir um valor abaixo de 1%, 5% ou 10%.

Análise de Regressão entre a Propensão Tecnológica e Adoção de Novos Produtos

A análise de regressão do efeito da propensão tecnológica na adoção de novos produtos alcançou um $R^2= 11,6\%$. Os resultados obtidos mostraram os principais influenciadores na adoção de novos produtos, nomeadamente o otimismo ($\beta=0,245$, $p <0,05$) e a *innovativeness* ($\beta=0,231$, $p <0,05$). Quanto ao fator mal-estar não se comprovou a influência desta variável na variável dependente, pelo que a H1 foi parcialmente corroborada (como se pode verificar na tabela 27). O fator otimismo apresenta uma maior influência do que o fator *innovativeness* ($\beta_{\text{otimismo}}= 0,245 > \beta_{\text{innovativeness}}= 0,231$).

Tabela 27 – Regressão Linear: Propensão Tecnológica e ANP

Constructo Propensão Tecnológica	Adoção de Novos Produtos			
	Fatores	Adoção de Novos Produtos		
		β	T	p-value
Mal-estar	-,048	-,840	,402	
Otimismo	,245	4,270	,000	
Innovativeness	,231	4,025	,000	
R^2		0,116		
R^2 Ajustado		0,106		
F		11,712		

Análise de Regressão entre a Propensão Tecnológica – Qualidade e Propensão Tecnológica – Satisfação

Os resultados obtidos quanto à relação entre a propensão tecnológica e qualidade demonstraram um fraco efeito da variável independente na variável qualidade, com um $R^2 = 7\%$. Para além disso, nenhum dos fatores apresenta influência na variável dependente com todos os valores de $p\text{-value} > 0,05$ (valores apresentados na tabela 28).

A análise de regressão do efeito da propensão tecnológica na satisfação alcançou um $R^2 = 15\%$. O otimismo revelou influência na satisfação ($\beta = 0,123$, $p < 0,05$). Quanto ao fator mal-estar e *innovativeness* não se comprovou a influência destas variáveis na variável dependente (ver tabela 29).

Da análise da influência da propensão tecnológica na qualidade e satisfação, percebe-se que a relação entre a TR e a qualidade não se verifica contudo a relação entre TR e satisfação verificou-se parcialmente, pelo que a H2 foi rejeitada e a H3 foi parcialmente corroborada.

Tabela 28 – Regressão Linear: Propensão Tecnológica e Qualidade

Constructo Propensão Tecnológica	Qualidade			
	Fatores	Qualidade		
		β	T	p-value
Mal-estar	,019	,316	,752	
Otimismo	,080	1,309	,192	
Innovativeness	-,015	-,252	,801	
R^2		0,07		
R^2 Ajustado		0,04		
F		0,625		

Tabela 29 – Regressão Linear: Propensão Tecnológica e Satisfação

Constructo Propensão Tecnológica	Satisfação		
	Fatores	Satisfação	
		β	T
Mal-estar	,003	,046	,963
Otimismo	,123	2,026	,044
Innovativeness	-,004	-,060	,952
R ²		0,15	
R ² Ajustado		0,04	
F		1,370	

Análise de Regressão entre a Qualidade – Adoção de Novos Produtos e Satisfação – Adoção de Novos Produtos

A análise de regressão do efeito da qualidade na adoção de novos produtos alcançou um $R^2 = 21,9\%$, tendo obtido um $\beta = 0,468$, $p < 0,05$ demonstrando uma influência considerável na variável dependente (tal como se pode observar na tabela 30). Já o constructo satisfação obteve um $R^2 = 22,5\%$ apresentando uma intensidade de relação positiva com um $\beta = 0,474$, $p < 0,05$ (valores apresentados na tabela 31). Assim, a H4 e H5 foram ambas corroboradas.

Tabela 30 – Regressão Linear: Qualidade e ANP

Constructo Qualidade	Adoção de Novos Produtos		
	Fatores	Adoção de Novos Produtos	
		β	T
Qualidade	,468	8,700	,000
R ²		0,219	
R ² Ajustado		0,216	
F		75,681	

Tabela 31 – Regressão Linear: Satisfação e ANP

Constructo Satisfação	Adoção de Novos Produtos		
	Fatores	Adoção de Novos Produtos	
		β	T
Satisfação	,474	8,855	,000
R ²		0,225	
R ² Ajustado		0,222	
F		78,405	

Análise de Regressão entre a Propensão Tecnológica e Capacidade Inata de Inovação

Relativamente à variável eficiência, os resultados da análise verificaram que a relação entre as variáveis não se verifica, sendo que todos os *p-values* registaram valores maiores que 0,05. O fator conformidade, por sua vez, obteve um único fator com influência, isto é, o mal-estar obteve um $\beta=0,148$, $p < 0,05$, contudo o R^2 foi de 2,5% o que é muito baixo. Por último, o fator otimismo revelou influência no fator originalidade, todavia a probabilidade de erro é de 10% ($\beta=0,111$, $p < 0,1$). O R^2 foi de 15%, o que também demonstra uma fraca dimensão do efeito das variáveis independentes na variável dependente (valores apresentados na tabela 32). Assim, a H6 foi parcialmente confirmada.

Tabela 32 – Regressão Linear: Propensão Tecnológica e Capacidade Inata de Inovação

Constructo	Capacidade Inata de Inovação									
	Fatores	Eficiência			Conformidade			Originalidade		
		β	T	p-value	β	T	p-value	β	T	p-value
Propensão Tecnológica	Mal – Estar	,064	1,054	,293	,148	2,449	,015	,044	,721	,472
	Otimismo	,089	1,464	,144	,035	,576	,565	,111	1,836	,067
	Innovativeness	,037	,609	,543	,040	,662	,508	,023	,387	,699
	R^2	0,13			0,025			0,15		
	R^2 Ajustado	0,002			0,014			0,004		
	F	1,209			2,257			1,347		

Análise de Regressão entre a Capacidade Inata de Inovação e Adoção de Novos

Produtos

A análise de regressão do efeito da capacidade inata de inovação na adoção de novos produtos alcançou um $R^2= 4,4\%$, sendo muito baixo. Os resultados obtidos mostraram o principal influenciador na adoção de novos produtos, nomeadamente o fator originalidade ($\beta=0,126$, $p < 0,1$) (ver tabela 33). Os restantes fatores não demonstraram relação com a variável dependente. Tendo em conta o baixo valor de R^2 e a probabilidade de erro de 5%, decidiu-se rejeitar a H7.

Tabela 33 – Regressão Linear: Capacidade Inata de Inovação e Adoção de Novos Produtos

Constructo Capacidade Inata de Inovação	Adoção de Novos Produtos			
	Fatores	Adoção de Novos Produtos		
		β	T	p-value
Conformidade		,060	,741	,460
Eficiência		,035	,462	,645
Originalidade		,147	1,944	,053
	R^2	0,044		
	R^2 Ajustado	0,033		
	F	4,098		

Análise de Regressão entre Atmosféricos Online e Adoção de Novos Produtos

A relação entre atmosféricos *online* e a adoção de novos produtos teve um $R^2=24,5\%$. Os resultados obtidos mostraram que o fator com uma influência mais forte foram os gráficos com um $\beta=0,29$, $p < 0,05$. O fator menus obteve um $\beta=0,169$, $p < 0,1$, o que implica uma probabilidade de erro maior e uma influência menos significativa (como se pode observar na tabela 34). Desta forma, a H8 foi parcialmente confirmada.

Tabela 34 – Regressão Linear: Atmosféricos Online e Adoção de Novos Produtos

Constructo Atmosféricos Online	Adoção de Novos Produtos			
	Fatores	Adoção de Novos Produtos		
		β	T	p-value
Cores		,047	,601	,549
Links		,052	,611	,542
Menus		,169	1,883	,061
Gráficos		,290	3,737	,000
	R^2	0,245		
	R^2 Ajustado	0,233		
	F	21,621		

Análise de Regressão entre Atmosféricos Online – Prazer e Atmosféricos Online – Excitação

A análise de regressão do efeito dos atmosféricos *online* no prazer, também registou apenas um fator com influência, sendo que o $R^2=24,1\%$. O fator gráficos registou um valor de $\beta=0,318$, $p < 0,05$ (dados apresentados na tabela 35).

Já quanto à variável excitação, volta-se a confirmar a relação entre o fator gráficos e a variável dependente ($\beta=0,370$, $p < 0,05$). O R^2 para o constructo excitação

registou um valor de 17,7%, sendo também um valor relativamente fraco (ver tabela 36). Desta forma, verifica-se que a H9 e H10 foram ambas parcialmente corroboradas.

Tabela 35 – Regressão Linear: Atmosféricos Online e Prazer

Constructo Atmosféricos Online	Prazer		
	Fatores	Prazer	
		B	T
Cores	,094	1,192	,234
Links	,020	,236	,814
Menus	,118	1,304	,193
Gráficos	,318	4,082	,000
	R ²	0,241	
	R ² Ajustado	0,229	
	F	21,159	

Tabela 36 – Regressão Linear: Atmosféricos Online e Excitação

Constructo Atmosféricos Online	Excitação		
	Fatores	Excitação	
		β	T
Cores	,022	,266	,790
Links	-,050	-,570	,569
Menus	,094	1,004	,317
Gráficos	,370	4,565	,000
	R ²	0,177	
	R ² Ajustado	0,165	
	F	14,363	

Análise de Regressão entre Prazer – Adoção de Novos Produtos e Excitação – Adoção de Novos Produtos

A análise de regressão do efeito da variável prazer na adoção de novos produtos alcançou um R²= 28%. Os resultados obtidos mostraram que o prazer tem influência na adoção de novos produtos com um $\beta=0,529$, $p < 0,05$ (tal como se pode observar na tabela 37), confirmando-se desta forma a H11.

O constructo excitação alcançou um R²=17,4% e obteve um valor $\beta=0,417$, $p < 0,05$, validando assim a H12 (resultados apresentados na tabela 38).

Tabela 37 – Regressão Linear: Prazer e ANP

Constructo Prazer	Adoção Novos Produtos		
	Fatores	Adoção de Novos Produtos	
	β	T	p-value
Prazer	,529	10,243	,000
	R^2	0,28	
	R^2 Ajustado	0,277	
	F	104,925	

Tabela 38 – Regressão Linear: Excitação e ANP

Constructo Excitação	Adoção Novos Produtos		
	Fatores	Adoção de Novos Produtos	
	β	T	p-value
Excitação	,417	7,548	,000
	R^2	0,174	
	R^2 Ajustado	0,171	
	F	56,98	

As hipóteses apresentadas neste estudo, após análise de resultados e regressão linear, foram parcialmente validados, sendo que algumas hipóteses não se verificaram, (como pode-se verificar na tabela 39).

Tabela 39 – Resumo dos Resultados das Hipóteses

Hipóteses	Resultado
H1 – A propensão tecnológica tem um efeito positivo na adoção de novos produtos.	Parcialmente Confirmada
H2 – A propensão tecnológica tem um efeito positivo na percepção da qualidade por parte dos consumidores	Rejeitada
H3 – A propensão tecnológica tem um efeito positivo na satisfação dos consumidores	Parcialmente Confirmada
H4 – A percepção da qualidade por parte dos consumidores tem um efeito positivo na adoção de novos produtos	Confirmada
H5 – A satisfação dos consumidores tem um efeito positivo na adoção de novos produtos	Confirmada
H6 – A propensão tecnológica tem um efeito positivo na capacidade inata de inovação	Parcialmente Confirmada
H7 – A capacidade inata de inovação tem um efeito positivo na adoção de novos produtos	Rejeitada
H8 – Os fatores atmosféricos <i>online</i> têm um efeito positivo na adoção de novos produtos	Parcialmente Confirmada

H9 – Os fatores atmosféricos <i>online</i> têm um efeito positivo no prazer dos utilizadores	Parcialmente Confirmada
H10 – Os fatores atmosféricos <i>online</i> têm um efeito positivo na excitação dos utilizadores	Parcialmente Confirmada
H11 – O prazer tem um efeito positivo na adoção de novos produtos	Confirmada
H12 – A excitação tem um efeito positivo na adoção de novos produtos	Confirmada

Estes resultados sugerem uma reestruturação do modelo concetual que é apresentado na figura 3.

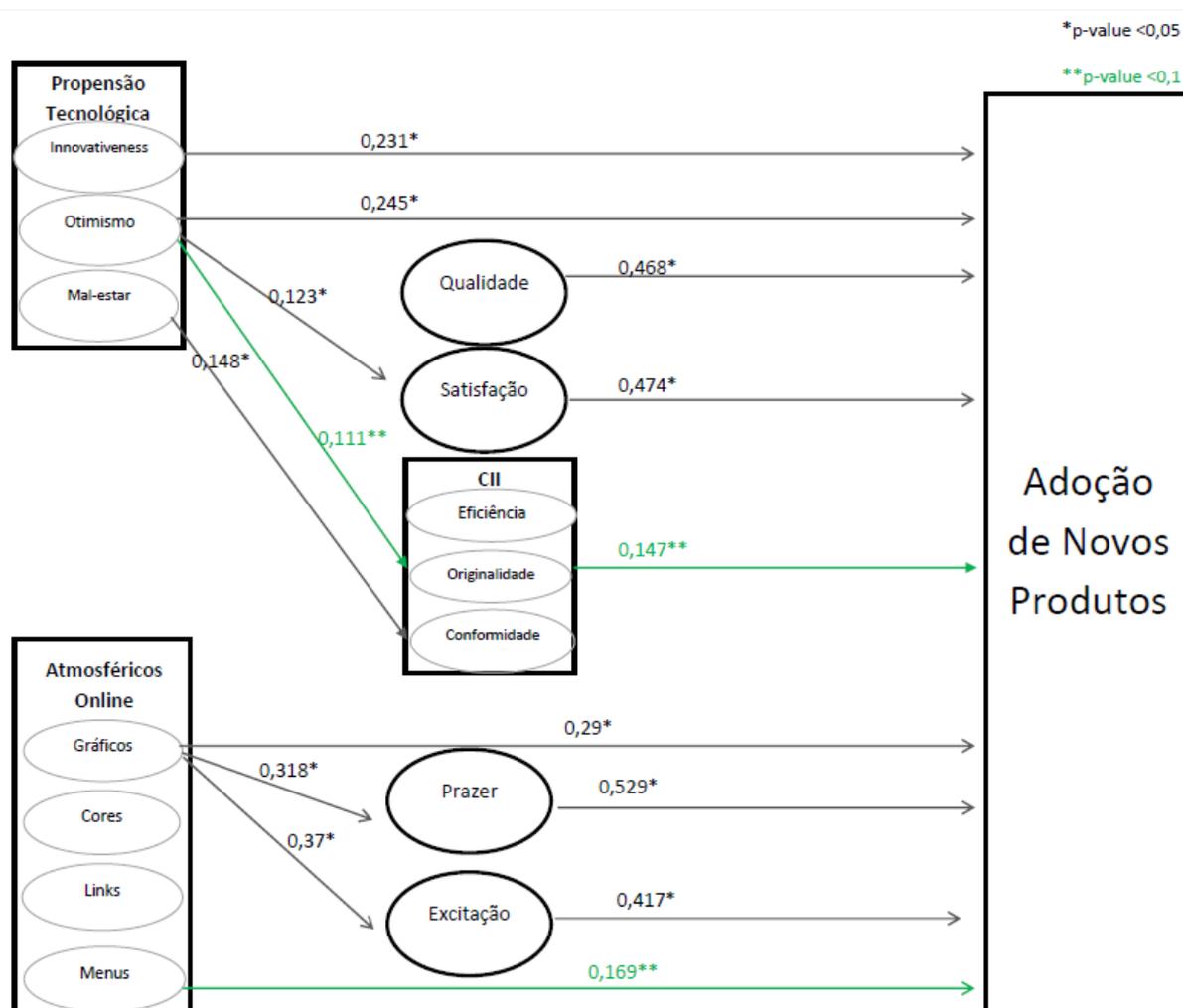


Figura 3 - Modelo Resultante

6. CONCLUSÕES

6.1 Discussão

A análise dos resultados permitiu retirar conclusões importantes para o estudo. As relações presentes no modelo conceptual que foi objeto de análise, não foram confirmadas na sua totalidade, pelo que é crucial realizar-se uma análise aprofundada, tanto dos fatores corroborados, como dos fatores rejeitados.

O constructo propensão tecnológica, inicialmente foi analisado com quatro fatores que correspondem às dimensões: otimismo, inovação (*innovativeness*), desconforto e insegurança (Lam et al., 2008; Liljander et al., 2006; Son e Han, 2011). Contudo, após a análise fatorial exploratória decidiu-se remover o item “Gráficos 7” pelo seu baixo valor de fiabilidade. Esta decisão originou um novo fator que deriva da junção dos itens desconforto e insegurança – o mal-estar. Segundo Tsai e McGill (2010) o sentimento de dor e mal-estar promove um comportamento esquivo por parte do consumidor, logo quando um determinado produto ou serviço é visto como causa de mal-estar é evitado pelos indivíduos. O mal-estar é um sentimento que é obtido pelo desconforto generalizado tanto a nível físico como psicológico estando-lhe inerente também uma perceção de risco e insegurança (Mesquita, 2011). Assim, este fator surge como englobante destas duas dimensões da TR: desconforto e insegurança, revelando uma percentagem de variância explicada no constructo propensão tecnológica de 29,45%. Para além disto, a análise fatorial exploratória da propensão tecnológica originou os três fatores visados, dividindo os itens de acordo com as três variáveis: otimismo, *innovativeness* e mal-estar.

Verificou-se também que o fator otimismo registou uma média superior a 4. Este indicador vem assim demonstrar que os clientes da VAA são caracterizados pela atitude positiva face a novas tecnologias e inovações (Son e Han, 2011). Por outro lado, a maior parte dos inquiridos discorda que a nova tecnologia causa mal-estar no seu dia-a-dia (ver tabela 13), reforçando a ideia que os clientes da marca têm uma propensão para aderir a produtos tecnologicamente inovadores (Son e Han, 2011). Esta análise confirma-se também pelos resultados no uso dos dispositivos de acesso à internet, nomeadamente, 95,6% dos inquiridos usam PC; 27,21% *smartphone* e ainda 26,47% admitem usar tablet como acesso principal à internet.

A análise de regressão linear demonstrou que apenas o otimismo e a *innovativeness* têm influência na adoção de novos produtos, sendo que o fator mal-estar não registou influência na variável dependente. O estudo efetuado por Liljander et al. (2006), também verificou apenas a relação do otimismo e *innovativeness* e a adoção de novos produtos. Este resultado pode justificar-se pelo facto do estudo ter sido aplicado numa realidade empresarial específica. Ou seja, os inquiridos poderão ter interpretado as questões, não como genéricas, da sua convivência quotidiana com as novas tecnologias, mas como questões relacionadas com o funcionamento do serviço *online* da marca, levando uma interpretação controversa do conteúdo dos itens (Liljander et al., 2006). Tendo em conta que o serviço *online* da VAA não apresenta linhas de suporte técnico de alta tecnologia (apenas linhas de apoio e serviço ao cliente no que toca ao produto e oferta da marca) os inquiridos, ao associarem as questões à empresa onde o estudo foi aplicado, não encontraram relação entre o conteúdo das questões e a oferta da marca. A não influência do mal-estar e a adoção de novos produtos pode ser justificada também pela aposta das marcas numa conceção “*friendlyuser*” da *webpage*, não se verificando, portanto, desconforto ou mesmo insegurança na sua utilização (Lam et al., 2008).

Outra das possíveis causas para que a variável mal-estar não tenha relação com a adoção de novos produtos, pode ter a ver com a classificação de compra *online* como uma função inovadora. A investigação realizada por Son e Han (2011) revelou que a insegurança e o desconforto apenas têm relação com a adoção de novas funções básicas. Os dados demográficos revelaram que 24,36% da amostra inquirida tem mais de 51 anos, isto pode ser um indicador de que para este segmento a compra *online* é ainda encarada como um serviço tecnologicamente inovador, daí a relação entre mal-estar e adoção de novos produtos, neste caso, não tenha sido confirmada.

Tal como já foi referido, no constructo propensão tecnológica, apenas o otimismo e a *innovativeness* registaram uma relação com a adoção de novos produtos, sendo que o otimismo obteve uma relação mais forte comparativamente ao fator *innovativeness*. Segundo Lam et al. (2008), o otimismo é encarado como uma crença generalizada para com as inovações tecnológicas, enquanto que a *innovativeness* é um traço da personalidade do indivíduo, logo a confiança total nos produtos inovadores,

representa uma maior influência na decisão e no comportamento de adoção de novos produtos.

Relativamente à relação entre propensão tecnológica e qualidade, os resultados demonstraram que a variável independente não tem influência na variável dependente. Segundo Bolton e Lemon (2011), o indivíduo quando aumenta o nível de uso de determinado produto aumenta a sua percepção de performance, tendo consequências ao nível da qualidade percebida. Contudo, esta relação no estudo visado pode não se ter comprovado uma vez que a oferta da VAA não é um meio (como por exemplo um produto tecnológico), mas sim um fim. Isto é, a avaliação do uso de um produto da Vista Alegre Atlantis, dá-se já após à aquisição, uma vez que o cliente não tem como experienciar o uso antes de o adquirir. Para além disso, segundo Son e Han (2011), a taxa de frequência de adoção do produto é um bom previsor da disposição do cliente para adoção, contudo os resultados mostraram que 32,72% afirmam realizar compras anualmente e 29,78% com frequência superior a 1 ano. Logo, para 62,5% da amostra a frequência de compra é muito baixa. Assim, a medição do uso para os clientes inquiridos é também ela reduzida levando a uma fraca relação com a qualidade percebida.

O constructo satisfação, segundo o estudo efetuado, recebe influência apenas de um dos fatores pertencentes à propensão tecnológica – o otimismo. No estudo efetuado por Liljander et al. (2006) a *innovativeness* também não registou relação significativa com a satisfação, contudo o otimismo obteve valores positivos na sua influência para com esta variável dependente. Quanto maior for a atitude positiva face a novas tecnologias e a capacidade de inovação maior a probabilidade de satisfação (Liljander et al., 2006). Os resultados revelaram um nível de otimismo elevado, tendo consequência na influência da satisfação dos indivíduos. É de ressaltar contudo que o nível médio de satisfação não registou valores muito elevados. Isto significa que embora seja um valor positivo, a marca deverá realizar uma análise mais aprofundada num futuro estudo de mercado sobre a satisfação face a serviço *online* que oferece. Já o fator *innovativeness* registou uma média mais baixa do que o fator otimismo, depreendendo-se que a fraca capacidade de inovação poderá justificar o não relacionamento com a variável satisfação.

Tanto o constructo qualidade, como o constructo satisfação, registaram em média, valores relativamente elevados, verificando-se uma relação positiva entre estas duas variáveis e a variável dependente – adoção de novos produtos. Esta relação positiva também foi comprovada no estudo realizado por Liljander et al. (2006) e por Son e Han (2011). A influência da qualidade e satisfação na adoção de novos produtos demonstra assim, a avaliação positiva do novo produto, o que leva a um comprometimento psicológico com o mesmo e à posterior adoção (Antil, 1988).

A capacidade inata de inovação estudada com base no modelo adaptado de Kirton Adaption Innovation (Kirton, 1976; Xu e Tuttle, 2012) foi analisada em três fatores diferentes: eficiência, conformidade e originalidade. A análise da relação entre a TR e a CII revelou que apenas o fator mal-estar registou influência no fator conformidade e o fator otimismo registou influência na variável originalidade mas para um nível de significância de 10%. Segundo Xu e Tuttle (2012), os indivíduos que se encontram numa dimensão de conformidade, restringem o seu comportamento à aceitação das regras e hábitos da sociedade. Tendo em conta que a dimensão mal-estar apresenta um comportamento esquivo a funções inovadoras (Son e Han, 2011), esta demonstra uma influência e uma ligação com o fator conformidade. Ligação essa que advém do enquadramento de duas dimensões com traços da personalidade semelhantes. No entanto, nenhum dos restantes fatores da TR demonstraram influência no constructo CII, assim como, nenhum dos fatores da CII obteve uma relação causal com a variável dependente – adoção de novos produtos (para um p -value $<0,05$). A média do constructo CII registou um valor próximo de 3, tendo obtido uma dispersão da amostra, na maior parte dos itens, elevada. Isto pode ter levado a uma ambiguidade dos resultados e uma fraca relação existente na análise de regressão linear. Segundo Im et al. (2007) a CII não influencia diretamente a adoção de novos produtos em categorias de produto específico, logo pode ter sido uma das razões que levaram à inexistência de relação entre as variáveis. Por outro lado, no estudo efetuado por Im et al. (2007) a aprendizagem social terá que ser contemplada na relação entre CII e adoção de novos produtos, ou seja, os traços de personalidade inovadora por si só não justificam a variável dependente. Im et al. (2007) verificaram ainda, que quando colocam como variável independente características da personalidade do indivíduo, a relação entre a CII e adoção de novos produtos torna-se

mais fraca. Esta questão pode justificar o facto de a propensão tecnológica registar uma fraca relação com a CII e posteriormente, não se verificar influência da CII na adoção de novos produtos.

O constructo atmosféricos *online* foi analisado através de quatro fatores que o compõem: gráficos, cores, *links* e menus (Koo & Ju, 2010). A média geral do constructo, embora seja positiva, demonstra que os clientes da VAA têm algumas dúvidas quanto ao uso adequado dos fatores atmosféricos no *website* da empresa. Ou seja, o *website* da organização estudada, tem ainda melhorias a efetuar na apresentação de atmosféricos *online*.

Ao contrário das investigações anteriores, apenas os gráficos demonstraram influência no comportamento do consumidor para uma probabilidade de erro de 5%. O estudo realizado por Smith (2012), afirma que os gráficos são o fator do *website* que atrai mais a atenção do consumidor e por isso é um dos fatores mais eficazes, o que ajuda a justificar o facto de os gráficos serem a variável que tem uma relação mais forte com as variáveis dependentes. Para além dos gráficos, também o fator menus registou influência na adoção de novos produtos, mas com uma probabilidade de erro de 10%, o que reduz a certeza de influência deste fator na variável dependente. Segundo Hunter e Mukerji (2011) os atmosféricos *online* têm que estar orientados para o objetivo de pesquisa dos consumidores. Se os clientes do *website* realizarem a pesquisa com um objetivo específico, os atmosféricos de carácter hedónico irão complicar a pesquisa. No estudo apresentado, os gráficos (imagens, *banners*, animações) são considerados fatores hedónicos do *website*, pelo que uma das justificações para que os gráficos apresentem uma influência positiva na adoção de novos produtos é que os clientes da VAA visitam o seu *website*, não com um objetivo específico de compra, mas com um objetivo de exploração da marca e da sua oferta.

Por outro lado, analisando especificamente o caso visado, os gráficos presentes no *website* da VAA, não apresentam apenas uma função hedónica. Estes ajudam na pesquisa, apresentando também *links* diretos para os produtos em causa. Ou seja, o facto de os gráficos serem o fator que têm influência nas variáveis dependentes, pode relacionar-se com o caso específico de que os gráficos no *website* da VAA são também *links* e o destaque da página principal apresentando cores distintas (os gráficos englobam neste caso os outros fatores – cores e *links*).

Segundo a investigação realizada por Koo e Ju (2010), os gráficos também registaram influência positiva nos dois constructos prazer e excitação. Esta relação verifica-se, uma vez que a variável independente permite que o consumidor, aquando da sua pesquisa no *website*, consiga alcançar o objetivo projetado. Na relação entre os atmosféricos *online* e os constructos prazer e excitação verifica-se que apenas o fator gráficos obteve uma relação positiva, contrariamente às investigações anteriores (Koo e Ju, 2010; Eroglu et al., 2001). Eroglu et al. (2001) verificaram nos seus resultados que a relação positiva entre os atmosféricos *online* e os sentimentos de prazer e excitação, é moderada pelo forte envolvimento dos utilizadores com os fatores atmosféricos do *website*. Assim, esta análise pode indicar-nos a possibilidade de os clientes da VAA apenas se sentirem verdadeiramente envolvidos com o fator gráficos, estimulando-os afetivamente. Os restantes fatores atmosféricos podem não suscitar qualquer envolvimento com os clientes, refletindo a inexistência de relação entre estes fatores (cores, links e menus) na variável dependente.

O constructo prazer e o constructo excitação registaram ambos influência positiva na adoção de novos produtos. Contudo, o constructo prazer registou uma maior influência na adoção de novos produtos comparativamente à excitação. Este resultado advém do valor médio de respostas do constructo prazer ser maior do que a média registada no constructo excitação. Koo e Ju (2010), também verificaram a relação entre estas duas variáveis e a resposta comportamental do consumidor. Quando os utilizadores de certo *website* acedem à página *online* sem um objetivo específico estes usam a sua capacidade afetiva como meio e avaliação de decisão, daí revelar influência na adoção de novos produtos. Esta conclusão de Koo e Ju (2010) vai de encontro com as conjeturas de que os clientes da VAA aquando da sua pesquisa são motivados pela curiosidade e não tanto por objetivos específicos, sendo influenciados principalmente por elementos hedónicos como os gráficos.

A análise do perfil dos clientes da VAA também permite retirar algumas conclusões importantes. A análise diferencial dos clientes com idades distintas, revelou que regra geral os indivíduos têm um comportamento de adoção de novos produtos a nível *online* semelhante. Contudo a faixa etária entre os 31 e os 40 anos registou uma maior propensão para adoção de novos produtos. Este resultado pode advir de uma mudança de hábitos e comportamento típicos desta faixa que, adquire por norma uma

maior estabilidade económica, financeira e social (esta faixa etária é, segundo dados da OCDE, o grupo com uma pobreza média face à União Europeia mais baixa (Jornal de Negócios, 2013)). Por outro lado, a adoção de novos produtos *online* nos clientes tipicamente contemporâneos, clássicos ou neo-tradicionais também não registou diferenças significativas. Este resultado pode também justificar o facto de os clientes com diferentes faixas etárias serem bastante homogéneos em termos de adoção de novos produtos. Ou seja, apesar de os clientes mais jovens preferirem produtos mais contemporâneos e, por sua vez, os clientes com idade superior a 51 anos preferirem produtos clássicos, o estudo das diferenças de adoção de novos produtos em termos de preferências de estilo revelou que não existe diferenças significativas entre estes grupos, logo, em termos de idades também não se revela comportamentos distintos. Para além disto, o facto de os clientes registarem uma ligação emocional com a marca estudada (pelo seu carácter nacional, patrimonial e familiar) poderá revelar que qualquer que seja a preferência em termos de estilo ou idade o cliente demonstra o mesmo nível de lealdade pela marca, tendo como consequência a homogeneidade de comportamento de adoção de novos produtos *online*.

6.2 Implicações para a Gestão

As empresas devem efetuar pesquisas de marketing que permitam o posicionamento dos seus clientes nas várias dimensões da TR. O conhecimento dos clientes como mais ou menos inovadores facilitará não só a adequação da melhor oferta, como a escolha da melhor estratégia de marketing. Através do conhecimento da maior ou menor propensão tecnológica dos clientes as marcas conseguem escolher os melhores meios de comunicação, as melhores ações de retenção de cliente e ainda os melhores canais *online*. Para além disto, permitirá a otimização de recursos, pois evitará o desperdício em ações inadequadas ao mercado em que a empresa atua.

No caso específico da Vista Alegre Atlantis, a amostra revelou que possui propensão tecnológica, pelo que a empresa deverá continuar a apostar numa estratégia de proliferação dos canais *online*. Para além disso, será importante no curto-prazo apostar na adaptação dos canais *online* para dispositivos *smartphone* e *tablet*.

Tendo em conta que os clientes revelaram um valor elevado na dimensão otimismo, o lançamento de novos canais *online*, com funções inovadoras, poderá aumentar a satisfação dos clientes e a conseqüente adoção de novos produtos.

As empresas deverão apostar fortemente na criação dos mais adequados fatores atmosféricos *online*, uma vez que o *website* é o mais importante património *online* das marcas. Assim, tendo em conta o estudo efetuado, os gráficos são um elemento central da *webpage*. Os gráficos deverão assim ser projetados não só para oferecer uma experiência agradável em termos de imagem e aparência, como também deverão ser elementos úteis à pesquisa. Esta dupla função permitirá às organizações satisfazer não só os clientes que visitam a *webpage* com um objetivo específico, como aqueles que são motivados pela curiosidade percetual.

O presente estudo também revelou que os gráficos reforçam a resposta afetiva. Desta forma, os gestores e *web designers* deverão projetar as suas páginas *online* tendo em conta que todos os fatores atmosféricos devem influenciar o envolvimento emocional dos clientes com a marca, pois quanto maior o prazer e excitação maior a probabilidade de adoção de novos produtos.

6.3 Limitações e Investigações Futuras

A presente investigação foi realizada numa amostra onde 96,68% dos inquiridos residem em Portugal, pelo que os resultados restringem-se a uma cultura específica e com isso apresenta limitações que advêm desta delimitação geográfica. Para além disto, o estudo foi aplicado numa realidade empresarial singular, sendo condicionado pelo posicionamento que a marca tem na mente dos inquiridos.

Uma das limitações específicas deste estudo prende-se com a inexistência de relação entre mal-estar e as variáveis dependentes. Investigações futuras deverão, por um lado, ter em atenção o enquadramento geral das questões e por outro ser aplicadas num *website* com dois graus de oferta: produtos com funções inovadoras e produtos com funções básicas. Para além disto, será interessante estudar a relação da perceção do risco como antecessor da insegurança.

As dimensões da TR poderão ser estudadas separadamente como 4 constructos distintos, conseguindo desta forma uma análise mais detalhada e aprofundada da influência das dimensões na adoção de novos produtos *online*.

No que concerne à CII, numa próxima investigação será interessante estudar a influência da aprendizagem social (WOM e modelagem) na relação entre a capacidade inata de inovação e a adoção de novos produtos.

Embora não se tenha verificado relação entre os fatores: cores, links e menus; e as variáveis dependentes: prazer, excitação e adoção de novos produtos, futuras investigações poderão analisar outros fatores atmosféricos para além dos quatro estudados. Fatores como a densidade de informação, som, botões de *download*, entre outros, poderão ser objeto de análise em futuras investigações.

Por último, seria conveniente numa próxima investigação ver a influência da comunicação e perceção do preço na adoção de novos produtos, uma vez que estes fatores influenciam também a perceção de qualidade, satisfação.

6.4 Considerações Finais

O trabalho desenvolvido contribui para o estudo da adoção de novos produtos a nível *online*, permitindo uma análise mais alargada dos fatores que influenciam o comportamento dos indivíduos a este nível.

A análise em retrospectiva do presente estudo, permite-me salientar três principais contributos para a definição de estratégias de desenvolvimento de novos produtos e penetração no mercado.

As investigações realizadas anteriormente apenas aplicaram o estudo da *technology readiness* em empresas que têm como *core business* a criação de produtos e serviços tecnologicamente inovadores. Este trabalho, por sua vez, demonstrou que as dimensões da *technology readiness* podem ser aplicadas em sectores e *targets* diferentes. Assim, a TR possibilita às empresas segmentar o mercado; oferecer novos produtos adequados ao perfil dos vários públicos da marca e também ajuda na definição da melhor estratégia de marketing (canais de comunicação, distribuição, lojas online e serviços ajustados aos traços da personalidade dos indivíduos).

O segundo ponto que merece destaque é que, contrariamente aos estudos realizados sobre os atmosféricos *online* até então, a separação de fatores hedônicos e fatores úteis pode não fazer sentido. Os clientes têm uma visão alargada do *website*, sendo que neste caso, os fatores que habitualmente associamos à imagem e aparência também desempenham uma tarefa que ajuda na pesquisa do utilizador. Será assim importante que as empresas enquadrem esta dupla função nos elementos atmosféricos, estimulando a resposta afetiva e a posterior adoção de novos produtos.

O terceiro contributo prende-se com a visão mais amplificada dos influenciadores da adoção de novos produtos e a sua aplicação a nível *online*. Um dos problemas nas investigações anteriores nesta área era precisamente a análise isolada dos constructos. O trabalho realizado, apesar de todas as limitações, conseguiu agrupar um número de constructos que interagem entre si e que exercem influência no comportamento do consumidor.

Concluo desta forma, que o presente estudo contribui para o real sucesso das organizações, estando adaptado à realidade empresarial vigente. Os principais *drivers* que contribuem para este sucesso são então a propensão tecnológica como meio para alcançar maior satisfação e posterior lealdade. E a interligação deste fator com a construção dos melhores atmosféricos *online* que deverão seduzir afetivamente o consumidor, garantindo a adoção de novos produtos e/ou serviços no canal *online*.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anckar, B. (2003). *Drivers and Inhibitors to E-commerce Adoption: Exploring the Rationality of Consumer Behavior in the Electronic Marketplace* Abo Akademi University, Finland. (11).
- Antil, J. (1988). New Product Or Service Adoption: When Does It Happen? *The Journal of Consumer Marketing*, 5(2), 5-16.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 28-39.
- Bass, M. (1969). A new product growth model for consumer durables. *Management Science*, 15(1), 215-227.
- Bolton, N., & Lemon, K. (2011). Beyond the technology adoption: Technology readiness effects on post-adoption behavior *Journal of Business Research*, 64, 1178–1182.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16-29.
- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics Explaining the influence of restrictive navigation cues *Journal of Business Research*, 57, 795-803.
- Day, A. (1969). Two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 3(9), 29-35.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Eck, P., Jager, W., & Leeflang, P. (2011). Opinion Leaders' Role in Innovation Diffusion: A Simulation Study. *Journal of Product Development & Management Association*, 28, 187–203.
- Eroglu, S., Machleit, K., & Lenita, D. (2001). Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Gentry, L. (2003). *Forecasting Consumer Adoption Of Technological Innovation: Choosing the Appropriate Diffusion Models for New Products and Services Before Launch*. Missouri University of Science & Technology, Michigan State. (3115965).
- Herzenstein, M., Posavac, S., & Brakus, J. (2007). Adoption of New and Really New Products: The Effects of Self-Regulation Systems and Risk Salience *American Marketing Association*, 44, 251–260.

- Huh, E., & Kim, S.-H. (2008). Do early adopters upgrade early? Role of post-adoption behavior in the purchase of next-generation products. *Journal of Business Research*, 61(1), 6.
- Hunter, R., & Mukerji, B. (2011). The Role of Atmospherics in Influencing Consumer Behaviour in the Online Environment. *International Journal of Business and Social Science*, 2(9), 118-125.
- Hussain, M., Munir, A., & Siddiqui, M. (2012). Impact of innovation in FMCG products on customer loyalty and satisfaction: A case study of Confectionary Producer "English Biscuit Manufacturers" in Pakistan *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*, 4(8), 423-431.
- Im, S., Buyus, B., & Mason, C. (2003). An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61-73.
- Im, S., Mason, C., & Houston, M. (2007). Does innate consumer innovativeness relate to new product/ service adoption behavior? The intervening role of social learning via vicarious innovativeness *Journal of Academy of Marketing Science*, 35, 63-75.
- Jornal de Negócios (2013) Em Portugal a pobreza é mais elevada entre os mais jovens e os mais velhos. Acedido a: 29-10-2013, Disponível em:http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/em_portugal_a_pobreza_e_mais_elevada_entre_os_mais_jovens_e_os_mais_velhos.html#sthash.RhpQw0a5.dpuf
- Kalish, S. (1986). A New Product Adoption Model With Price, Advertising, and Uncertainty *Management Science*, 31(12), 1569-1585.
- Karahanna, E., Straub, D., & Chervany, L. (1999). Information Technology Adoption Across Time: Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs *MIS Quarterly*, 23, 183-213.
- Kirton, M. (1976). Adaptors and innovators: A description and measure *Journal of Applied Psychology* 61(5), 622-629.
- Koo, D.-M., & Ju, S.-H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention *Computers in Human Behavior*, 26, 377-388.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th European Edition ed.). Essex: Pearson.

- Lam, S., Chiang, J., & Parasuraman, A. (2008). The Effects Of Dimensions Of Technology Readiness On Technology Acceptance: An Empirical Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 19-39.
- Li, T., Kim, J.-O., & Lee, S. Y. (2009). An empirical examination of perceived retail crowding, emotions, and retail outcomes *The Service Industries Journal*, 29(5), 635-652.
- Liljander, V., Gillberg, F., Gummerus, J., & Riel, A. (2006). Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 177-191.
- Mano, H., & Oliver, R. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.
- Mesquita, H. (2011). *Quem é inseguro : eu ou nós? : os estilos de vinculação, global e específico, e a sua relação com o mal-estar emocional*. Universidade de Lisboa, Repositória Universidade de Lisboa.
- Meuter, M., Ostrom, A., Roundtree, R., & Bitner, M. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technoioogy-Based Service Encounters *Journal of Marketing*, 64, 50-64.
- Midgley, F., & Dowling, R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement *Journal of Consumer Research*, 4, 229-242.
- Oliver, A. (1980). Cognitive model of the antecedentes and consequences of satisfaction decisions *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Pagani, M. (2007). A Vicarious Innovativeness Scale for 3G Mobile Services: Integrating the Domain Specific Innovativeness Scale with Psychological and Rational Indicators *Technology Analysis & Strategic Management*, 19(6), 709-728.
- Pestana, M. H. and J. N. Gageiro (2003). *Análise de Dados para Ciências Sociais:A Complementaridade do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Pestana, M. H. and J. N. Gageiro (2005). *Análise de dados para ciências sociais - a complementaridade do SPSS*. Lisboa, Edições Lisboa.
- Ribeiro, E., Prado, P., Mantovani, D., Souza, F., & Korelo, J. (2008). The Decision Process of Products Under Continuous Innovation: Innovativeness, Consumer Goals and Perceived Innovation *Latin American Advances in Consumer Research*, 2, 95-100.

- Rossiter D., & Rossiter J. (1982). Atmosphere: An environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing Approaches to Information Exchange *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110.
- Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Son, M., & Han, K. (2011). Beyond the technology adoption: Technology readiness effects on post-adoption behavior *Journal of Business Research*, 64, 1178-1182.
- Tsai, C., & McGill, A. (2010). No Pain, No Gain? How Fluency and Construal Level Affect Consumer Confidence *Journal of Consumer Research*, 37, 807-821.
- Vista Alegre Atlantis, SA. (2013). RESULTADOS ANUAIS DE 2012 Acedido a 22-09-2013, 2013, Disponível em: <http://web3.cmvvm.pt/sdi2004/emitentes/docs/FR43596.pdf>
- Wanyoike, D., Mukulu, E., & Waititu, A. (2012). ICT Attributes as Determinants of E-commerce Adoption by Formal Small Enterprises in Urban Kenya *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 65-74.
- Xu, Y., & Tuttle, B. (2012). Adaption-Innovation at Work: A New Measure of Problem-Solving Styles *Journal of Applied Management Accounting Research*, 10(1), 17-33.

8. ANEXOS

Anexo 1 – Questionário Aplicado

1 - Indique a sua preferência por apenas um dos produtos da Vista Alegre Atlantis (VAA) a seguir referenciados em termos de estilo.

Nota: Neotradicional: Decoração atual que se apoia em elementos históricos e tradicionais, reinterpretando-os e/ou acrescentando elementos de modernidade. **Clássico:** Decoração que se apoia em elementos marcantes da história e cultura, seguindo a linha das decorações ou estilos originais. **Contemporâneo:** Decoração moderna, que rompe com a tradição e história, que introduz elementos inovadores e irreverentes.

Contemporâneo

Neotradicional

Clássico

2 – Indique por favor a Frequência média que compra produtos da VAA.

Trimestralmente

Semestralmente

Anualmente

Frequência superior a 1 ano

3. Do conjunto de 10 produtos VAA descritos responda quais os que pretende adquirir?

Printemps		
Jardinière		
Corais		

Tocatta		
Aquarium		
Coleções Christian Lacroix		
Plissé		
Column		
Mar		



4 – De acordo com a sua experiência *online*, mencione dos produtos abaixo quais costuma utilizar para aceder à internet?

PC

Smartphone

Tablet

5 - Por favor, indique o grau de concordância com as seguintes frases, tendo em consideração o seu contacto com a nova tecnologia, a internet e as interações online.

Para responder às questões deverá considerar uma escala de 1 a 5, que varia entre o “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, respetivamente.

	1 Discordo Totalmente	2 Discordo	3 Não Discordo nem Concordo	4 Concordo	5 Concordo Totalmente
1-A tecnologia oferece-me mais controlo no meu dia-a-dia, permitindo realizar tarefas quotidianas mais facilmente					
2-A tecnologia dá-me mais liberdade e mobilidade					
3-Produtos/serviços que usam novas tecnologias são mais convenientes para usar					
4-Outras pessoas consultam-me para se aconselharem sobre novas tecnologias					

5-Geralmente sou o (a) primeiro (a) do meu círculo de amigos a adquirir produtos de alta tecnologia quando estes aparecem no mercado					
6-Frequentemente consigo entender as inovações tecnológicas sem ajuda de outros					
7-As linhas de suporte técnico não me ajudam, pois não explicam as minhas dúvidas de forma a entender como devo usar a nova tecnologia					
8-Quando tenho suporte técnico providenciado por um fornecedor de alta tecnologia, por vezes sinto que fui ultrapassado (a) por alguém que sabe mais do que eu.					
9-É embaraçoso quando tenho problemas com as novas tecnologias na presença de outras pessoas.					
10-Não me sinto confiante a fazer um negócio em que só o consigo concretizar via online.					
11-Não considero seguro dar o meu número de cartão de crédito na internet					
12-Qualquer transação que faço eletronicamente, deveria ser confirmado mais tarde por papel.					

6 – Por favor, indique o grau de concordância com as seguintes frases, tendo em consideração a qualidade e a satisfação com o serviço online da VAA.

Para responder às questões deverá considerar uma escala de 1 a 5, que varia entre o “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, respetivamente.

	1 Discordo Totalmente	2 Discordo	3 Não Concordo	4 Concordo	5 Concordo Totalmente
13- O serviço online da VAA está livre de problemas					
14- O serviço online da VAA é fácil de utilizar					
15. Existe informação suficiente sobre o serviço online da VAA na página web da VAA					
16 - Geralmente eu estou satisfeito com o serviço online da VAA					

	1 Muito Insatisfeito	2 Insatisfeito	3 Nem insatisfeito nem Satisfeito	4 Satisfeito	5 Muito Satisfeito
17-Quão satisfeito eu estou com o serviço online da VAA					

7 – A capacidade de inovação é uma característica intrínseca de cada indivíduo que tem consequências na adoção de novos produtos e novos serviços *online*, assim indique, por favor, o grau de concordância com as frases.

Para responder às questões deverá escolher o grau da escala de 1 a 5, que melhor se aproxime à sua realidade.

18- Eu sou disciplinado (a), preciso (a) e metódico (a) na minha abordagem para resolver problemas	1	2	3	4	5	Eu sou criativo (a) e gosto de abordar as tarefas a partir de ângulos diferentes
19- Eu posso fazer o trabalho rotineiro por longos períodos	1	2	3	4	5	Eu evito a atenção meticulosa aos detalhes
20- Eu prefiro progredir gradualmente em direção a um objetivo definido	1	2	3	4	5	Eu não consigo tolerar seguir rotinas e estruturas.
21- Eu tenho um melhor desempenho em situações onde existem regras bem estabelecidas	1	2	3	4	5	Eu gosto de enfrentar situações em que não existem regras bem estabelecidas
22- Eu procuro resolver os problemas perante as normas aceitáveis	1	2	3	4	5	Eu não dependo das normas para resolver os meus problemas.
23 - Eu valorizo a continuidade, estabilidade, consenso e unidade do grupo	1	2	3	4	5	Eu não sou sempre consensual, nem sigo sempre os costumes e normas do grupo.
24 - Estou mais preocupado com a resolução de problemas do que encontrar problemas para resolvê-los	1	2	3	4	5	Eu gosto de identificar problemas e encontrar novos caminhos para a solução
25 - Eu gosto de produzir algumas ideias, geralmente destinadas a melhorar o sistema existente	1	2	3	4	5	Eu gosto de produzir inúmeras ideias, geralmente destinadas a mudar o sistema existente.
26 - Eu prefiro apresentar algumas soluções que eu sei que vão ser viáveis	1	2	3	4	5	Eu gosto de propor várias soluções, mesmo que algumas possam vir a ser impraticáveis.

8 – Indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes frases, consoante a sua experiência de navegação no web site da Vista Alegre Atlantis.

Para responder às questões deverá considerar uma escala de 1 a 5, que varia entre o “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, respetivamente. Nota: Entenda-se como gráficos as imagens e animações.

	1 Discordo Totalmente	2 Discordo	3 Não Discordo nem Concordo	4 Concordo	5 Concordo Totalmente
27- É divertido ver gráficos como imagens, animações no website da VAA					
28- O website da VAA tem uma boa aparência devido aos gráficos					
29- Os gráficos no website da VAA são lindos					
30- Os gráficos no website da VAA são reconfortantes					
31- O website da VAA dá destaque aos novos produtos exibidos com diferentes cores					
32- As cores usadas no website da VAA são visualmente apelativas					
33- Cores visualmente apelativas são usadas no website da VAA para distinguir conteúdos importantes e realçar algumas partes relativamente a outras					

34- O site da VAA apresenta botões e / ou caminhos para ajudar os clientes a encontrar os produtos / serviços					
35- O site da VAA mostra os botões de atalho e caminhos para que os clientes descubram os produtos que já conhecem.					
36- O site da VAA fornece links convenientes para se deslocar nos sub-menus					
37- Os menus do site da VAA têm uma aparência arrumada					
38- A segmentação do site da VAA é bastante satisfatória					
39- Os menus do site da VAA estão enquadrados na aparência geral do site					

9 – Indique, por favor, o grau de entusiasmo quando realiza compras *online* no website da Vista Alegre Atlantis. Para responder às questões abaixo deverá escolher o grau da escala mais próximo do sentimento que as ações descritas lhe suscitam.

40. Usar o site da Vista Alegre Atlantis para realizar compras online deixa-me:

Deprimido (a) 1 2 3 4 5 Entusiasmado(a)

Infeliz 1 2 3 4 5 Feliz

Insatisfeito (a) 1 2 3 4 5 Satisfeito (a)

Irritado (a) 1 2 3 4 5 Calmo (a)

Limitado (a) 1 2 3 4 5 Livre

41. Quando eu uso a loja *online* da Vista Alegre Atlantis, eu sinto-me:

Indiferente	1	2	3	4	5	Excitado (a)
Sonolento	1	2	3	4	5	Desperto (a)
Calmo (a)	1	2	3	4	5	Animado (a)
Apático (a)	1	2	3	4	5	Frenético (a)

10 - Indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes frases, consoante o seu interesse na adoção de produtos e serviços da marca Vista Alegre Atlantis.

Para responder às questões deverá considerar uma escala de 1 a 5, que varia entre o “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, respetivamente

	1 Discordo Totalmente	2 Discordo	3 Não Discordo nem Concordo	4 Concordo	5 Concordo Totalmente
42 - Tenho vontade de continuar a adquirir novos produtos da VAA					
43- Eu vou usar o serviço de compra online da VAA no futuro sempre que me for possível					
44-Eu recomendo o serviço de compra online da VAA a outras pessoas					
45- Sempre que quiser comprar produtos da VAA eu vou querer usar o serviço de compra online da VAA					

11. Idade _____

12. Sexo

F M

13. Habilitações

Secundário Inclusive

Superior

14. Região de Habitação _____

Anexo 2 – E-mailing Enviado à Base de Dados de clientes VAA

Inquérito de Satisfação e Perfil Online



Vista Alegre Atlantis (novidades@vaa.pt) Adicionar aos contactos 11-09-2013
Para: cecilia_frr@hotmail.com ✉

Caso não consiga visualizar corretamente, [clique aqui!](#)



O compromisso de qualidade e rigor assumido com os nossos clientes originou o presente Inquérito de Satisfação, totalmente confidencial. Fruto da colaboração entre a Universidade de Aveiro e a Vista Alegre Atlantis, este estudo visa conhecer o perfil e as necessidades de cada cliente utilizador dos canais online. Essa informação é vital para que a Vista Alegre Atlantis possa criar produtos e serviços continuamente adaptados às exigências do consumidor.

Desde já agradecemos a sua colaboração no preenchimento deste inquérito, que contribuirá, estamos certos, para o servir sempre melhor.

[Aceda ao inquérito](#)

Anexo 3 – Análise de Variância ANOVA

	Variável dependente: Adoção de Novos Produtos				Comparações Múltiplas			Homogeneidade das Variâncias	F
	<i>Grupos</i>	<i>Respostas</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>		<i>Diferença entre as médias</i>	<i>p-value</i>		
Idade	Até 30	71	3,6268	,66127	31 a 40	-,12845	,700	,988	,761
					41 a 50	-,00144	1,000		
					Acima de 51	,00934	1,000		
	31 a 40	96	3,7552	,69014	Até 30	,12845	,700		
					41 a 50	,12700	,814		
					Acima de 51	,13778	,667		
	41 a 50	39	3,6282	,66854	Até 30	,00144	1,000		
					31 a 40	-,12700	,814		
					Acima de 51	,01078	1,000		
	Acima de 51	66	3,6174	,72220	Até 30	-,00934	1,000		
					31 a 40	-,13778	,667		
					41 a 50	-,01078	1,000		
Preferência em termos de estilo	Contemporâneo	109	3,7064	,71512	Neo-tradicional	,04976	,880	,316	,271
					Clássico	,07006	,758		
	Neo-tradicional	75	3,6567	,61619	Contemporâneo	-,04976	,880		
					Clássico	,02030	,981		
	Clássico	88	3,6364	,71308	Contemporâneo	-,07006	,758		
					Neo-tradicional	-,02030	,981		

Anexo 4 – Revisão de Literatura

Artigo	Autores	Objetivo	Metodologia	Conclusões
Does innate consumer innovativeness relate to new product/ service adoption behavior? The intervening role of social learning via vicarious innovativeness	Im, S. Mason, C. Houston, M. 2007	Influência da Capacidade de Inovação no comportamento de adoção de novos produtos	Análise empírica através do Painel – Arkans Household Research, tendo obtido cerca de 296 respostas. Para a análise dos vários constructos foram adotados diversos métodos: Kirton Adaption Innovation; Relative Time Adoption.	A Capacidade Inata de Inovação é desempenha um papel importante na operacionalização do comportamento de adoção de novos produtos assim como na diminuição do tempo de adoção.
Beyond the technology adoption: Technology readiness effects on post-adoption behavior	Son, M. Han, K. 2011	O Artigo investiga como a Propensão Tecnológica afeta a intenção de uso contínuo de novas tecnologias	Estudo realizado na Coreia, a 3 milhões de famílias através da ferramenta IPTV, tendo obtido o número total de 269 respostas. As hipóteses foram testadas através de equações estruturais	Este estudo faz uma contribuição teórica, mostrando que a Preparação Tecnológica influencia o comportamento de pós-adoção do utilizador. Os gestores de marketing precisam de examinar cuidadosamente os prós e contras de posicionamento e promoção das suas ofertas de produtos tecnologicamente avançados ou produtos de ponta
Technology readiness and the evaluation and adoption of self-service technologies	Liljander, V. Gillberg, F. Gummerus, J. Riel, A. 2006	Investigação dos efeitos da Propensão Tecnológica nos consumidores; na sua atitude perante tecnologias de self-service check-in e a adoção destas tecnologias (avaliação, satisfação e lealdade).	Estudo empírico feito através do envio de um questionário por e-mail obtendo cerca de 1258 respostas.	Foi suportado o efeito positivo que a Propensão Tecnológica tem na avaliação positiva das novas tecnologias por parte dos consumidores. O Otimismo foi o constructo com maior impacto no comportamento do consumidor, já a Inovação teve apenas um efeito marginal.

The Role of Atmospherics in Influencing Consumer Behaviour in the Online Environment	Hunter, R. Mukerji, B. 2011	Explorar o conceito de “ruídos atmosféricos” e analisar como estes influenciam o comportamento do consumidor num ambiente online.	Foi realizado uma revisão intensiva da literatura, tendo sido analisado os modelos e investigações anteriores. Perspetiva holística da função dos atmosféricos online no comportamento do consumidor.	O ambiente online desempenha um papel tão importante quanto o ambiente off-line nas lojas. É necessário adaptar a atmosfera do site às necessidades dos clientes-alvo. Assim como, os fatores atmosféricos são suscetíveis de mudarem as intenções de adoção dos consumidores a quando da visita de um site.
Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials	Smith, K. 2012	Determinar quais as estratégias de marketing digital são os preferidos pela geração Y (os Millennials) e quais são mais eficazes na influência de comportamento deste grupo.	Os dados foram coletados ao longo de um período de três anos (2009 a 2011).	Os Cupons são a forma preferida para os consumidores seguidos de promoções e preços competitivos. As personalizações também foram bastante apreciadas assim como o uso de gráficos. O uso de anúncios pop-up é claramente rejeitado pelos utilizadores pertencentes a este grupo etário.
The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention	Koo, D. Ju, S. 2010	Estudar o efeito dos fatores atmosféricos nas lojas online e a sua influência nas respostas emocionais dos consumidores	Aplicação de um inquérito com obtenção de 356 respostas. A análise do modelo foi feita através da aplicação do modelo de equações estruturais.	Atmosféricos online tais como gráficos, cores, links, têm um impacto nas emoções do consumidor, tendo como consequência um efeito na intenção de adoção.
Adaption-Innovation at Work: A New Measure of Problem- Solving Styles	Xu, Y. Tuttle, B. 2012	O objetivo deste estudo prende-se com a introdução de uma medida concisa de medição da resolução de problemas individuais.	Desenvolvimento de escala de 9 pontos para a medição do novo modelo inspirado no modelo KAI(Adaption-Innovation Inventory).O questionário foi aplicado a um grupo de pessoas ao nível mundial tendo obtido o número de 517 respostas. Depois disso foi aplicada a análise confirmatória dos dados recolhidos.	A medida introduzida é mais curta do que o modelo KAI tendo obtido um resultado elevado em termos de confiabilidade e satisfação. A validade discriminatória é alcançada entre os cinco traços da personalidade do indivíduo.
An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior.	Im, S. Bayus, B. Mason, C. 2003	Perceber a relação entre a Capacidade Inata de Inovação, as características pessoais e o comportamento de adoção de novos produtos.	Análise empírica através do Painel – Arkans Household Research, tendo obtido cerca de 296 respostas. Para a análise dos vários constructos foi feita análise de estatística descritiva dos dados.	As características pessoais, tais como a idade e o rendimento, são bons preditores da adoção de novos produtos contudo, não moderam a relação entre a capacidade inata de inovação e o comportamento de adoção de novos produtos.

The effects of the dimensions of technology readiness on technology acceptance: an empirical analysis	Lam, S. Chiang, J. Parasuraman, A. 2008	Efeitos das dimensões (inovação, otimismo, insegurança e desconforto) da <i>Technology Readiness</i> na aceitação da internet: adoção e uso.	Questionário aplicado durante um período de 3 anos (2000, 2001 e 2002), tendo obtido 940, 453 e 459 respostas respetivamente. Aplicação da análise fatorial confirmatória.	O estudo demonstrou que as dimensões da Technology Readiness têm um efeito significativo nas duas etapas de aceitação da internet: adoção e uso.
A Vicarious Innovativeness Scale for 3G Mobile Services: Integrating the Domain Specific Innovativeness Scale with Psychological and Rational Indicators	Pagani, M 2007	O objetivo deste estudo é validar a escala de capacidade de inovação e a sua influência na aceitação de serviços 3G (terceira geração)	Aplicação do estudo a cerca de 150 pessoas e análise por via de técnicas de modelagem e equações estruturais, de forma a testar as hipóteses apresentadas.	O estudo demonstra que a teoria de inovação do consumidor aplica-se à área dos dispositivos de comunicação móvel. Os primeiros adotantes desempenham um papel muito importante para a empresa, pois ajudam no julgamento de determinada inovação e novo produto. A capacidade de saber identificar estes indivíduos poderá ajudar a empresa a atingir o objetivo desejado para o novo lançamento.
New Product Or Service Adoption: When Does It Happen?	Antil, J. 1988	Estudo da adoção de novos produtos não só por via da compra mas por via da experiência e avaliação dos produtos.	Aplicação do estudo a 483 famílias adotantes de inovações na área energética. Análise empírica da adoção de inovação dos produtos energéticos.	Antes de passar para o estado de adoção o cliente precisa de conhecer o benefício do produto através da experiência direta com o novo produto. O uso do produto terá consequências no nível de satisfação e posteriormente na adoção.
Adoption of New and Really New Products: The Effects of Self-Regulation Systems and Risk Salience	Herzenstein, M. Posavac, S., Brakus, J. 2007	Explorar como o autocontrolo e regulação dos consumidores afetam a adoção de novos produtos (a nível incremental e radical)	Estudo realizado a 250 visitantes da loja 48% homens e 51% mulheres. Análise fatorial para teste das hipóteses apresentadas.	A intenção de compra de novos produtos deve-se à previsão de desempenho das novas tecnologias, sendo mais acentuadas em clientes com um maior autocontrolo.
Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach	Donovan R. Rossiter J. 1982	Objetivo deste estudo passa por testar o modelo de ambiente psicológico criado por Mehrabian - Russell	Para testar o modelo foi aplicado um questionário dividido em três partes: emocional; modelo Mehrabian - Russell e resposta comportamental do cliente	Atmosféricas de loja, são representados psicologicamente pelos consumidores, a dois níveis emocionais – entusiasmo e prazer – sendo que estes sentimentos são

			em loja, posto isto foi realizada a análise fatorial.	preditores do comportamento do cliente dentro da loja.
The Decision Process of Products Under Continuous Innovation: Innovativeness, Consumer Goals and Perceived Innovation	Ribeiro, E. Prado, H. Mantovani, D. Souza, F. Korelo, J. 2008	Estudar a relação entre a capacidade de inovação e as características percebidas das inovações durante o processo de decisão por parte dos consumidores.	Estudo exploratório qualitativo, aplicado a consumidores que possuem uma destas tecnologias: telemóvel, mp3, mp4, máquinas digitais. O estudo foi aplicado ao longo de 3 meses.	O processo de adoção de produtos complexos, é conduzido pelos objetivos do consumidor que motivação a aquisição das inovações. A tomada de decisão depende da natureza do produto, o contexto social onde o cliente está inserido e a capacidade cognitiva do cliente.