ICIEMC 2020

International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour, November 11-12, 2020, Aveiro, Portugal

As motivações para a compra online de produtos de beleza e vestuário: uma abordagem às gerações X, Y e Z

Nicolau Monteiro & Ana Pinto de Lima

Both at CEOS.PP, ISCAP, Polytechnic of Porto

Resumo

O desenvolvimento dos mercados e a constante mudança de comportamento de compra dos consumidores leva as organizações a transitarem do canal *offline* para o canal *online*. A era da globalização dos mercados muda a forma como as organizações comercializam e a presença no canal *online* permite-lhes aprimorar as relações com os seus consumidores, assim como, criar uma comunicação mais direcionada. Os diversos atos de consumo podem estar relacionados com os valores hedónicos e utilitários de cada indivíduo, sendo que os primeiros são o resultado de respostas espontâneas relacionadas com o prazer pessoal da experiência de compra. Por conseguinte, a dimensão utilitária resulta de uma ação mais pensada e ponderada. Um estudo realizado pela consultora de Marketing norte americana *Hootsuite*, indica que em Portugal a categoria de produtos mais comprada *online* em 2017 foi a de vestuário e produtos de beleza. Este estudo tem como objetivo entender as motivações para a escolha do canal *online* na compra deste tipo de produtos, com especial atenção às diferentes gerações de consumidores. A metodologia adotada é exploratória baseada num inquérito online com 280 respostas. Este estudo mostra que existe uma maior associação entre o valor utilitário e a intenção da repetição de compra do que o valor hedónico e a própria intenção. Para além disso, verificou-se que existe uma maior associação da geração X à intenção da repetição de compra com base em valores utilitários ao passo que na geração Z existe uma maior associação entre os valores hedónicos e essa repetição de compra.

Palavras chave: Comércio eletrónico; Utilitarismo e Hedonismo; Intenção da Repetição de Compra; Gerações X, Y, Z

Abstract

The evolution of markets and the constant shift in consumer purchasing behaviour have led organisations to move from offline to online channels. The era of globalised markets has transformed how organisations conduct their commercial activities, with an online presence enabling them to strengthen relationships with consumers and create more targeted communication. Consumption behaviours can be associated with both hedonic and utilitarian values. The former are driven by spontaneous responses related to the personal pleasure of the shopping experience, while the latter result from more thoughtful and deliberate actions. A study conducted by the American marketing consultancy Hootsuite revealed that, in Portugal, the most purchased product categories online in 2017 were clothing and beauty products. This study aims to understand the motivations behind choosing the online channel for purchasing these types of products, with a particular focus on different consumer generations. The adopted methodology is exploratory, based on an online survey with 280 responses. The findings show a stronger association between utilitarian value and the intention to repeat a purchase than between hedonic value and the same intention. Moreover, it was found that Generation X shows a greater tendency to repeat purchases based on utilitarian values, whereas Generation Z is more strongly associated with hedonic motivations when repeating purchases.

Keywords: E-commerce; Utilitarianism and Hedonism; Repeat Purchase Intention; Generations X, Y, Z

1. INTRODUÇÃO

O mercado encontra-se em franca expansão e já é possível comprar qualquer categoria de produto ou serviço pela Internet. A compra pelo canal online é um elemento fundamental na vida das pessoas, onde com um simples acesso aos websites das marcas é possível recolher o máximo de informação, inclusive especificações e detalhes dos produtos, assim como uma maior facilidade de comparação de preços entre as marcas.
A par deste crescimento online, a tecnologia também se tem desenvolvido onde, através da utilização dos dispositivos móveis, como smartphones e tablets, qualquer indivíduo consegue adquirir o que deseja em qualquer lugar e a qualquer hora sem ter a necessidade de se deslocar a uma loja física para realizar a transação.
Os consumidores apreciam as experiências que vivem com a marca e sobretudo, num ambiente digital, valorizam bastante o aspeto da confiança com o vendedor virtual podendo isso traduzir-se numa satisfação e compra continuada no futuro. O relacionamento entre a marca e o consumidor num ambiente online é de enorme importância, tendo em conta o paradigma ainda existente sobre o receio na compra pelo canal online.

Graças ao desenvolvimento tecnológico que hoje o ser humano presencia, os consumidores têm a possibilidade de adquirirem o que pretendem em qualquer parte do mundo bastando por vezes uma chamada ou um simples clique para que o produto seja entregue no local pretendido. Associado a essas compras, os consumidores têm determinadas motivações que os levam a adquirir o bem pretendido, que tanto podem ser utilitárias como hedónicas.

Tendo em conta os canais online e offline pelos quais os consumidores podem comprar, o objetivo deste estudo é perceber as motivações para a adesão a um comportamento de compra online, tendo em conta as gerações de consumidores X e Y, nomeadamente, de que forma as motivações de compra utilitária e hedónica influenciam esse comportamento de compra online, tendo também em atenção a possível relação existente entre o risco percebido e da intenção da repetição de compra com as transações pelo canal online.

2. METODOLOGIA

De modo a perceber as motivações de compra online das diferentes gerações relativamente à compra de peças de vestuário e produtos de beleza, construiu-se um inquérito por questionário, com o objetivo de recolher informações sobre esse comportamento do consumidor digital. A metodologia utilizada é a metodologia quantitativa. O modelo concetual de investigação utilizado foi idêntico ao que Chiu, Wang, Fang e Huang (2014) utilizaram no seu estudo, mantendo as respetivas variáveis apenas alterando duas hipóteses de investigação, a H4 e a H5. Usaram-se as seguintes variáveis:

- Aventura, Gratificação, Papel de Comprador, Melhor negócio, Social, Ideia (Arnold & Reynolds, 2003);
- Acessibilidade/Conveniência (Childers, Carr, Peck & Carson, 2001);
- Informação Disponível (Ballantine, 2005; Yang, Cai, Zhou & Zhou, 2005);
- Poupanças de Custos (Rintamäki, Kanto, Kuusela & Spence, 2006);
- Oferta disponível (Bakos, 1998; Szymanski & Hise, 2000);
- Risco Percebido (Featherman & Pavlou, 2003; Pires, Stanton & Eckford, 2004);
- Intenção da Repetição de Compra (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005; Flavián & Guinalíu, 2006).

A Figura 1 apresenta todos os itens utilizados relativos a cada uma das variáveis, as suas definições e os seus respetivos autores.

Construtos	Descrição	Autores
	Utilitário	
Acessibilidade / Conveniência	Tempo e esforços evitados numa compra online, onde não se existe uma dependência nem da localização nem dos horários de funcionamento.	Childers, Carr, Peck e Carson (2001)
Informação Disponível	A informação encontra-se mais difundida na Internet, sendo uma das razões pelos quais os compradores procuram e compram produtos nesse mesmo canal, segundo uma atividade utilitária.	Wolfinbarger e Gilly (2001)
Poupança de Custos	Tempo que os consumidores poupam quando transacionam pelo canal online. Os consumidores têm a possibilidade de aquisição de produtos com a mesma qualidade que o existente na loja física a um preço, por vezes, mais reduzido na loja online.	Keeney (1999); To, Liao e Lin (2007)
Oferta Disponível	O total de produtos/serviços oferecidos pelo retalhista, mostrando-se a amplitude e profundidade da linha de produtos disponíveis para a compra.	Simonson (1999)
	Hedónico	
Aventura	Compras tendo em conta um estímulo criado, vivência de uma aventura e o sentimento de presença num mundo completamente à parte. A motivação de compra aventura relaciona-se com outras descobertas que mostram que os consumidores procuram um estímulo sensorial enquanto compram.	Arnold e Reynolds (2003).
Social	A motivação social refere-se à satisfação de se realizarem compras com os amigos/ familiares, a socialização e os elos de ligação com outras pessoas desconhecidas. Para muitas pessoas, a transação é vista como uma oportunidade de diversão e de fuga da rotina diária.	Arnold e Reynolds (2003)
Gratificação	O propósito de se fazerem compras como forma de aliviar o stress sentido e o aproveitar para uma descontração durante uma fase menos positiva que a pessoa esteja a atravessar. Esta motivação refere-se a uma forma de tratamento pessoal. O consumidor age de forma emocional e não racional.	Arnold e Reynolds (2003)
Ideia	Motivação que se refere à realização de compras como forma de acompanhamento às novas tendências/modas e análise às inovações atuais;	Arnold e Reynolds (2003)
Papel de Comprador	Este tipo de motivação hedónica refere-se ao divertimento que uma pessoa sente em comprar os produtos para outras pessoas e não para uso próprio. Esta é uma atividade que influencia os sentimentos de quem compra, existindo uma enorme alegria interna quando descobre o produto perfeito para os outros.	Arnold e Reynolds (2003)
Melhor Negócio	Esta motivação diz respeito à procura de produtos que se encontram em promoção, com descontos, isto é, a procura e o desejo de se adquirir algo a um preço reduzido.	Arnold e Reynolds (2003)

Risco Percebido		
Risco Percebido	A incerteza relativamente às negativas consequências que possam advir ao utilizar-se um produto/serviço.	Ko, Jung, Kim e Shim (2004)
Intenção da Repetição de Compra		
Intenção da Repetição de compra	Ideia do consumidor em voltar a comprar um produto/serviço à mesma marca, tendo em consideração a sua situação atual e circunstâncias	Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003)

Figura 1 - Variáveis de estudo

O modelo concetual definido apresenta-se na Figura 2:

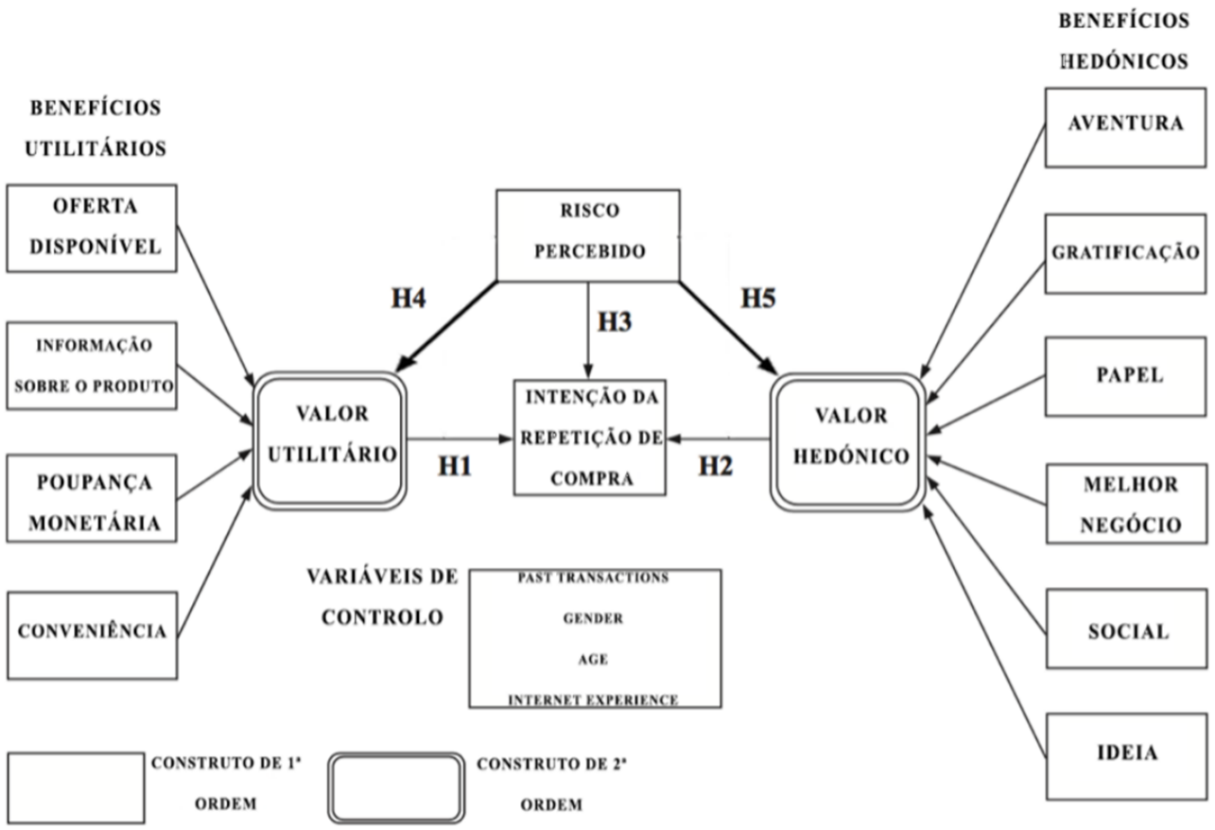

Figura 2 - Modelo Concetual

Fonte: Adaptado de Chiu, Wang, Fang e Huang (2014)

No modelo apresentado na figura 2, tanto o valor utilitário como o valor hedónico são apresentados como construtos secundários como forma de perceber a sua importância relativa na determinação da intenção da repetição de compra (Chiu, Wang, Fang & Huang, 2014). O primeiro valor é formado por 4 dimensões como a oferta disponível, a informação disponível sobre o produto, a poupança monetária e a conveniência. Por outro lado, o valor hedónico é formado por 6 dimensões, nomeadamente a aventura, a gratificação, o papel de comprador, a procura pelos melhores negócios, o social e a ideia. Este modelo concetual possui também quatro variáveis - a idade, o género, as transações passadas e a experiência com a Internet, como forma a verificar a sua influência na intenção da repetição de compra.

As hipóteses de investigação visam verificar a existência de um relacionamento entre as motivações de compra utilitária e hedónica com a perceção do risco e a intenção da repetição de compra. Assim, as hipóteses do presente estudo são as seguintes:

Hipótese 1 - O valor utilitário relaciona-se de forma positiva com a intenção da repetição de compra por parte dos consumidores.

Hipótese 2 - O valor hedónico relaciona-se de forma positiva com a intenção da repetição de compra por parte dos consumidores.

Hipótese 3 - O risco percebido relaciona-se de forma negativa com a intenção da repetição de compra por parte dos consumidores.

Hipótese 4 - O risco percebido relaciona-se de forma negativa com o valor utilitário.

Hipótese 5 - O risco percebido relaciona-se de forma positiva com o valor hedónico.

Tendo em conta as variáveis que já haviam sido apresentadas na revisão de literatura e o que se pretenderia alcançar, foi utilizada uma escala que varia entre o 1 e 7 (pouco relevante a muito relevante; discordo totalmente a concordo totalmente), mais conhecida como escala de Likert (Dawes, 2008).

3. REVISÃO DA LITERATURA

O comércio é considerado um dos principais impulsionadores da economia mundial. Graças à revolução digital, que hoje presenciamos, e ao desenvolvimento das Tecnologias de Informação, novas oportunidades de negócio e desafios vão surgindo, como por exemplo a possibilidade de se realizarem transações online (Nazir, 2017). O mercado online torna-se cada vez mais apetecível, tanto para os compradores que têm uma enorme variedade de produtos/serviços disponível, assim como para os vendedores que têm acesso a novos consumidores, reduzindo-se assim os custos inerentes à transação (Kaplan & Sawhney, 2000; Srinivasan, Anderson & Ponnavolu, 2002). Contrariamente ao sucedido nas lojas físicas, a compra pelo canal online representa uma nova forma de compra (To, Liao & Lin, 2007).

3.1. CONCEITO DE GERAÇÕES

Com o término da II Guerra Mundial, começou a ser destacado o conceito de geração que se refere, segundo Levickaite (2010) ao surgimento de descendentes. São atribuídas gerações às pessoas de acordo com o seu ano de nascimento, sendo que existe uma relação muito próxima entre a criação de uma geração com o desenvolvimento da tecnologia. Cada uma das gerações tem as suas próprias características e estilos de vida. Relativamente às datas das Gerações X e Y, recorreu-se ao artigo de Levickaite (2010).

A geração X, corresponde às pessoas que nasceram no inicio dos anos 60 até ao ano de 1974, tendo este termo sido criado por dois investigadores ingleses em 1964. Levickaite (2010) indica que esta geração é caracterizada pelo começo da utilização dos computadores nos lares domésticos, pelo crescimento dos vídeos jogos, assim como pela utilização da Internet para fins sociais e comerciais. Do ponto de vista do consumo, os consumidores pertencentes à Geração X procuram uma maior conveniência na compra assim como relações entre a comunidade e as marcas. As pessoas cuja faixa etária se situa no intervalo de datas referentes à Geração X, têm a tendência de questionar e recolher a opinião de outras pessoas relativamente às escolhas que fazem, tendo em consideração a sua insegurança. Para além disto, estes indivíduos são também adversos à comunicação de marketing, ignorando a comunicação publicitária (Lissitsa & Kol, 2016).

A geração Y, surge após a geração X e engloba as pessoas nascidas entre 1975 e 1989, também conhecida como Echo Boomers, Geração MTV, Millennials, Next Generation e Net Generation (Parment, 2013). Desenvolveu-se tendo em consideração os aspetos políticos, tecnológicos e as tendências/modas dessa altura. Para além disto, esta geração apareceu numa época em que as próprias compras não eram vistas como um simples ato de compra, mas sim, focando-se na experiência das mesmas (Lissitsa & Kol, 2016). Kumar e Lim (2008) comentam que os elementos que pertencem a esta geração são os primeiros a adotar as novas tecnologias e onde o uso da Internet faz parte do seu quotidiano. A par disto, esta geração utiliza de forma regular os dispositivos móveis como um meio para manter as relações com outras pessoas (Kumar & Lim, 2008).

Parment (2013) indica que estes indivíduos são um bom público-alvo para as marcas, pelo facto de serem uma geração com um número elevado de indivíduos e com um grande poder de compra.

Tanto a Geração Y como a Geração X têm uma característica em comum que reside no facto de ambas terem uma elevada taxa de adoção da Internet, quando comparadas com outras gerações passadas (Lissitsa & Kol, 2016).

A geração Z, surge após a geração Y, e é caracterizada por ser a mais tecnológica, onde os consumidores se encontram rapidamente online. Esta é a última geração e, segundo Wiedmer (2015), será a que vai gerir /dirigir o mundo nos próximos anos. Abrange as pessoas que nasceram ente meados dos anos 90 até ao final dos anos 2000. É completamente nativa do mundo digital, sendo a única geração existente que foi criada num ambiente totalmente digital, encontrando-se constantemente online a partir de qualquer dispositivo (Turner, 2015; Bencsik, Horváth-Csikós & Juhász, 2016; Chicca & Shellenbarger, 2018). De acordo com Bencsik, Horváth-Csikós & Juhász (2016), esta é uma geração que é muito impaciente, mas ao mesmo tempo ágil, encontrando-se permanentemente à procura de novos desafios e impulsos.

3.2. MOTIVAÇÕES DE COMPRA

Muitos dos atos de consumo encontram-se relacionados com os valores hedónicos e utilitários por parte dos consumidores (Babin, Darden & Griffin, 1994). Por um lado, a dimensão utilitária resulta de uma ação mais pensada e com uma consequência pretendida onde também se valoriza a experiência de compra. Por outro lado, a dimensão hedónica é o resultado de respostas espontâneas relacionadas com o prazer pessoal e onde a compra de produtos pode ser acidental para a experiência de compra (Babin, Darden & Griffin, 1994). Para To, Liao e Lin (2007) os produtos que são comprados tendo em vista o prazer têm um diferente impacto quando comparados com aqueles que são adquiridos com um determinado propósito. A dimensão utilitária encontra-se então relacionada com o foro cognitivo e não emocional de uma experiência de compra (Albayrak, Caber & Çömen, 2016). Kesari e Atulkar (2016) indicam que os compradores percebem um elevado valor na compra utilitária apenas quando necessitam de comprar algo. De um modo geral, num comportamento utilitário a compra é feita de forma racional onde o comprador analisa ao detalhe o produto/serviço antes de tomar qualquer decisão (Sarkar & Das, 2017).

Por outro lado, o comportamento hedónico, é avaliado tendo como base o prazer obtido pelo consumidor (Batra & Ahtola, 1991). Para To, Liao e Lin (2007) a razão principal pela qual os consumidores que têm um valor hedónico gostam de comprar deriva da sua alegria/excitação pelo próprio processo de compra e não pela concretização de um objetivo/tarefa (característica da dimensão utilitária). De certa forma, os consumidores mais descontraídos anseiam por altos valores hedónicos (Babin, Darden & Griffin, 1994).

Motivações de compra Utilitária

Wolfinbarger e Gilly (2001) utilizaram no seu estudo a expressão "Goal Directed Shopping" como forma a de se referirem às compras utilitárias, tendo apresentado 4 motivações de compra que se encontram relacionadas com a compra utilitária: a acessibilidade/conveniência, a seleção, a informação disponível e a não presença social. De seguida são detalhadas pormenorizadamente as motivações de compra utilitária:

- Acessibilidade/Conveniência: A conveniência resulta do facto da pessoa poder adquirir o bem pretendido no local que lhe for mais conveniente, sem ter qualquer preocupação com restrições como o trânsito e um lugar no parque de estacionamento do local da compra. Os indivíduos que entendem que o novo canal veio oferecer uma maior conveniência no momento da compra encontram-se assim predispostos a aceitar e a considerar o canal como útil e de fácil utilização.

- Seleção: o meio online é percebido como uma potencial fonte de inventário quando as lojas físicas estão sem stock (Wolfinbarger & Gilly, 2001). As lojas online dispõem de uma vasta seleção de artigos e o preço por norma é mais reduzido quando comparado com as lojas físicas (To, Liao e Lin, 2007).

- Informação Disponível: A procura de informações na Internet tem um custo muito mais reduzido comparativamente com a recolha de informações nas lojas físicas, tendo em conta que implica gastos de transporte para o local.

- Sem presença social: alguns consumidores não gostam de ser incomodados quando realizam as suas compras, nem pelos empregados nem por familiares.

Prevalece a ideia da liberdade e o controlo total, bem como a possibilidade de se visitarem websites de certas marcas que muito dificilmente se visitariam as suas lojas físicas (Wolfinbarger & Gilly, 2001).

Keeney (1999) constatou no seu estudo que as pessoas compram também pelo canal online com o intuito de pouparem tempo para as outras atividades, uma vez que uma deslocação a uma loja física normalmente não permite uma poupança de tempo. Assim, uma outra motivação de compra online é a poupança de custos, sendo um aspeto essencial na compra por esse canal segundo Keeney (1999).

Para além da poupança de tempo, os custos mencionados também englobam os custos financeiros quando se opta por uma compra online (To, Liao & Lin 2007). Chiu, Wang, Fang e Huang (2014) e Simonson (1999) indicam que a oferta disponível é também um benefício utilitário a ter em consideração numa compra online. Para este estudo, foram adotadas 4 dimensões utilitárias de acordo com os autores Chiu, Wang, Fang e Huang (2014).

Motivações de compra Hedónica

Focam-se numa satisfação pessoal do próprio comprador, sendo até consideradas de pura extravagância (Bardhi & Arnould, 2005). Arnold e Reynolds (2003) consideram a existência de 6 motivações hedónicas associadas à compra, designadas por: aventura, social, gratificação, ideia, papel de comprador e o valor.

- Aventura: realização de compras tendo em conta um estímulo criado, vivência de uma aventura e o sentimento de presença num mundo completamente à parte (Armold & Reynolds, 2003). Neste tipo de motivação, as pessoas compram por puro entusiasmo e aventura.
- Social: A Internet permite aos consumidores online a partilha de informações sobre as marcas, produtos/serviços e a criação de experiências com outros indivíduos de interesse similar (To, Liao & Lin 2007).
- Gratificação: as compras são uma forma de alívio do stress e uma descontração individual (Arnold & Reynolds, 2003)
- Ideia: Na Internet os consumidores têm a facilidade de procurar, avaliar e perceber a informação sobre as marcas, produtos e novidades no mercado (To, Liao & Lin, 2007).
- Papel de comprador: refere-se ao divertimento e alegria que uma pessoa sente quando compra os produtos para outras pessoas e não para uso próprio (Arnold & Reynolds, 2003).
- Melhor Negócio: As compras pela Internet podem proporcionar um maior envolvimento sensorial e de entusiasmo. A descoberta de produtos com desconto leva a uma perceção por parte dos consumidores de uma conquista pessoal (To, Liao & Lin, 2007).

Risco Percebido e Intenção da Repetição de Compra no Comércio Eletrónico

Associada a qualquer transação, existe um certo nível de risco em que a pessoa incorre quando efetua uma compra. Katawetawaraks e Wang (2013) consideram que o risco de compra pela Internet é maior quando os produtos são tecnologicamente complexos ou o seu preço é bastante elevado. Para além disto, o consumidor não tem também qualquer possibilidade de experimentar o produto (Hong, 2015). A tomada de uma decisão de risco, refere-se às escolhas entre as alternativas, sendo que uma das possíveis consequências deve ser menos desejada em comparação com as outras, para que o risco exista (Weber & Bottom, 1989).

Chiu, Wang, Fang e Huang (2014) indicam que um alto nível de risco percebido no canal online é causado pela impossibilidade de recolher na plenitude informações sobre o comportamento do vendedor, assim como com preocupações relacionadas com a própria segurança de se comprar pelo canal online. Risco percebido refere-se, segundo Cho (2004) à falta de oportunidade de se examinar de forma física o produto adquirido, sendo destacado por Chiu, Wang, Fang e Huang (2014) como uma construção multidimensional. No seu estudo, Chiu, Wang, Fang e Huang (2014) consideram que existem 4 dimensões que se encontram associadas ao risco percebido, nomeadamente o risco de performance do produto, financeiro, privacidade e a entrega do produto:

- Risco de performance do produto: refere-se à probabilidade de um produto comprado não corresponder às expectativas. Para Forsythe e Shi (2003) o risco de performance ou desempenho do produto, encontra-se associado a uma má escolha do produto devido à falta de uma avaliação da qualidade do produto ao nível online.
- Risco Financeiro: refere-se à perceção de que uma certa quantia monetária será despendida para que o produto funcione de forma apropriada (Forsythe e Shi , 2003; Ko, Jung, Kim e Shim, 2004)
- Risco de Privacidade: diz respeito à perda de controlo, por parte dos consumidores, das informações pessoais que foram referidas online. Forsythe e Shi (2003) acrescentam que este risco encontra-se associado à frustração e ao medo de as suas informações pessoais sejam divulgadas na Internet.
- Risco na entrega do Produto: são as perdas que podem surgir relativamente à falha na entrega do produto ou o mesmo ser entregue fora da data indicada (Chiu, Wang, Fang & Huang, 2014).
- Risco Social e Risco Psicológico: O primeiro afeta a ideia e/ou opinião que as outras pessoas têm em relação à pessoa que adquiriu o produto, sendo que o risco psicológico diz respeito ao risco que o consumidor sente ao comprar um produto que não se enquadra com a sua imagem (Jacoby e Kaplan, 1972).
- Risco associado ao tempo/conveniência: foca-se na perda de tempo e inconveniência vivida pela pessoa devido à dificuldade de navegação, submissão da encomenda, descoberta de websites apropriados e atraso no recebimento dos produtos encomendados. Segundo Featherman e Pavlou (2003) os consumidores tendem a perder tempo quando tomam uma decisão de compra errada, seja pelo tempo a procurar e a comprar o produto/ serviço, assim como no tempo que demoram para perceber o funcionamento do produto/serviço. Os consumidores que são dotados de maior conhecimento tendem a aceitar melhor o risco (Bhatnagar, Misra & Rao, 2000).

Intenção da Repetição de Compra

As marcas sabem da importância que é para o seu negócio a criação de laços de proximidade e a construção de uma lealdade com os consumidores, uma vez que segundo Liao, Lin, Luo e Chea (2017) os consumidores leais tendem a mostrar uma preferência e um compromisso especial com a marca. Associada a esta relação próxima entre a marca e o consumidor, surge o conceito da intenção da repetição de compra que se baseia na ideia do consumidor voltar a comprar um produto/serviço à mesma marca, tendo em consideração a sua situação atual e circunstâncias (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003).

Fatores que conduzem a uma intenção da repetição de compra

Tsai e Huang (2007) destacam a existência de 4 fatores basilares que conduzem à intenção da repetição de compra online (indicado pelos autores como "e-repurchase"), sendo eles a construção de uma comunidade, a personalização, a satisfação total e as barreiras associadas à mudança.

- Construção de uma comunidade: uma comunidade pode ser constituída por consumidores, pessoas da área do marketing e outras partes interessadas, existindo uma certa ligação entre todos. Nas comunidades existe uma enorme partilha de interesses e conhecimentos.
- Personalização: a Internet possibilita aos retalhistas conhecerem de forma mais detalhada os seus consumidores, aproveitando assim para criarem ofertas personalizadas.
- Satisfação total: consiste no contentamento que o consumidor sente quando o produto/serviço comprado satisfaz todos as suas necessidades, desejos e expectativas (Hellier, Geursen, Carr e Rickard, 2003).
- Barreiras associadas à mudança: refere-se ao custo associado com o tempo e esforço que o consumidor teria caso terminasse a "relação" que tem com o vendedor/marca e tivesse que recomeçar uma relação com um novo vendedor/marca.

4. Componente empírica

Este estudo tem como base o estudo realizado por Chiu, Wang, Fang e Huang, (2014), à exceção de duas hipóteses de investigação que foram modificadas. Os construtos utilizados nesta análise foram a Oferta Disponível, a Informação sobre o Produto, a Poupança Monetária, a Conveniência, a Aventura, a Gratificação, o Papel de Comprador, o Melhor Negócio, o Social, a Ideia, a Perceção do Risco e por fim a Intenção da Repetição de compra. A metodologia utilizada é a metodologia quantitativa. Para Terence e Escrivão Filho (2006) a pesquisa quantitativa permite medir opiniões e reações, hábitos e atitudes num universo através de uma amostra. No método de pesquisa quantitativo são criados inquéritos/ questionários como forma de recolher dados, sendo estes analisados posteriormente (Ludwig & Johnston, 2016). Tendo como objetivo o comportamento de compra do consumidor digital, apenas foram analisadas neste estudo as respostas afirmativas sobre compras em meios digitais. O questionário obteve 280 respostas, sendo validadas 137, as que se enquadravam com o alvo do estudo.

5. Discussão

Este estudo mostra que a motivação social, pertencente à dimensão hedónica, obteve um maior valor de alfa de Cronbach, indicando que os inquiridos quando realizam compras online sob um valor hedónico valorizam o fator social, ou seja, a socialização com outras pessoas. Repara-se, igualmente que a motivação Ideia teve um valor de alfa elevado (0,912), mostrando que os inquiridos deste estudo gostam de comprar pela Internet como forma de estarem atentos às novas tendências e modas, e conhecerem os novos produtos disponíveis na Internet. De um ponto de vista menos favorável, verifica-se que o item gratificação, apresenta um valor baixo, comparativamente com os restantes.

Do ponto de vista utilitário, a análise permitiu verificar que a motivação poupança de custos têm uma enorme importância na compra, o que mostra um certo grau de concordância com o facto de terem poupado dinheiro aquando da compra online. Existe uma elevada consideração pela poupança de tempo que a compra online possibilita, assim como pela conveniência da compra poder ser efetuada em qualquer lugar. Veja-se que o item "Eu posso aceder a esse website para comprar em qualquer lugar" pertence à motivação utilitária Acessibilidade/ Conveniência, registou um valor elevado.

O item "Melhor Negócio", obteve os valores mais altos da dimensão hedónica, o que mostra a relevância dos saldos na atualidade. O valor utilitário relaciona-se de forma positiva com a intenção da repetição de compra, sendo que existe uma dependência linear entre as duas variáveis. Esta influência do valor utilitário com a intenção da repetição de compra já tinha sido também verificada no estudo de Chiu, Wang, Fang e Huang, (2014). Verificou-se igualmente uma relação positiva entre o valor hedónico e a intenção da repetição de compra. Apesar da relação ser positiva, constata-se que o valor é mais baixo (0,273) que a o valor da correlação entre o utilitário e intenção da repetição de compra. Assim, a dimensão utilitária reforça mais a intenção de comprar novamente no futuro que a dimensão hedónica. A par das análises às correlações dos valores utilitários e hedónicas com a intenção da repetição de compra, verificou-se uma correlação negativa entre o risco percebido e a própria intenção da repetição de compra. Este resultado permite que se corrobore a Hipótese de Investigação 3, tendo o mesmo já sido verificado por Chiu, Wang, Fang e Huang, (2014), onde verificaram que os valores utilitários e hedónicos conduzem mais facilmente à Intenção da Repetição de Compra que o próprio Risco Percebido. Neste estudo, verifica-se que o risco percebido influencia negativamente o valor utilitário. Tal pode estar relacionado com a dificuldade sentida na examinação e experimentação do produto antes da compra. Observa-se a existência de uma correlação positiva entre o Risco Percebido e o Valor Hedónico, podendo indicar que as pessoas sentem um determinado prazer/gozo em comprar produtos nos quais não tiveram qualquer experimentação. Tal como se verifica na Figura 3, a geração X regista uma maior correlação entre o valor utilitário e a intenção da repetição de compra, sendo a mais movida pelos valores utilitários. A correlação entre os valores hedónicos e a intenção da repetição de compra na Geração X regista um valor próximo de zero, indicando que não é movida pelos valores hedónicos. O valor da correlação entre o valor hedónico e a intenção da repetição de compra na geração Y é negativo. Este resultado indica que aumentando os valores hedónicos, diminui a intenção da repetição de compra (Ver Figura 3). Constata-se ainda que a geração Z foi aquela que obteve um valor de correlação mais elevado, concluindo

que quanto maior for o valor hedónico na compra para esta geração, maior será a intenção da repetição de compra.

A Figura 3 apresenta as correlações das motivações hedónicas e utilitárias com a intenção da Repetição de Compra, tendo como base as gerações definidas na revisão de literatura.

			Intenção da Repetição de Compra
Gerações			
Valor Utilitário			
Geração Z	Valor Utilitário	Correlação de Pearson	0,493
		Significância	0,000
		N	89
Geração Y	Valor Utilitário	Correlação de Pearson	0,537
		Significância	0,004
		N	27
Geração X	Valor Utilitário	Correlação de Pearson	0,740
		Significância	0,009
		N	11
Valor Hedónico			
Geração Z	Valor Hedónico	Correlação de Pearson	0,410
		Significância	0,000
		N	89
Geração Y	Valor Hedónico	Correlação de Pearson	-0,160
		Significância	0,426
		N	27
Geração X	Valor Hedónico	Correlação de Pearson	0,086
		Significância	0,801
		N	11

Figura 3 - Comportamento das Gerações

Fonte: Dados Próprios

A Figura 4 apresenta as correlações das dimensões Utilitária e Hedónica com a Intenção da Repetição de Compra, tendo como base as gerações

			Intenção da Repetição de Compra
Gerações			
Geração Z	Motivação Aventura	Correlação de Pearson	0,350
		Significância	0,000
		N	89
Geração Y	Motivação Aventura	Correlação de Pearson	0,006
		Significância	0,004
		N	27
Geração X	Motivação Aventura	Correlação de Pearson	-0,212
		Significância	0,009
		N	11
Geração Z	Motivação Gratificação	Correlação de Pearson	0, 268
		Significância	0,011
		N	89
Geração Y	Motivação Gratificação	Correlação de Pearson	-0,208
		Significância	0,298
		N	27
Geração X	Motivação Gratificação	Correlação de Pearson	0,092
		Significância	0,789
		N	11
Geração Z	Motivação Papel de Comprador	Correlação de Pearson	0,311
		Significância	0,003
		N	89
Geração Y	Motivação Papel de Comprador	Correlação de Pearson	0,102
		Significância	0,614
		N	27
Geração X	Motivação Papel de Comprador	Correlação de Pearson	0,267
		Significância	0,428
		N	11
Geração Z	Motivação Melhor Negócio	Correlação de Pearson	0,158
		Significância	0,140
		N	89

Figura 4 - Correlações das dimensões Utilitária e Hedónica com a Intenção da Repetição de Compra, tendo como base as gerações

Fonte: Elaboração Própria

Geração Y	Motivação Melhor Negócio	Correlação de Pearson	0,125
		Significância	0,533
		N	27
Geração X	Motivação Melhor Negócio	Correlação de Pearson	0,649
		Significância	0,031
		N	11
Geração Z	Motivação Social	Correlação de Pearson	0,215
		Significância	0,043
		N	89
Geração Y	Motivação Social	Correlação de Pearson	-0,316
		Significância	0,108
		N	27
Geração X	Motivação Social	Correlação de Pearson	0,194
		Significância	0,567
		N	11
Geração Z	Motivação Ideia	Correlação de Pearson	0,340
		Significância	0,001
		N	89
Geração Y	Motivação Ideia	Correlação de Pearson	-0,102
		Significância	0,613
		N	27
Geração X	Motivação Ideia	Correlação de Pearson	0,121
		Significância	0,723
		N	11
Geração Z	Motivação Acessibilidade/ Conveniência	Correlação de Pearson	0,395
		Significância	0,000
		N	89
Geração Y	Motivação Acessibilidade/ Conveniência	Correlação de Pearson	0,567
		Significância	0,002
		N	27
		Correlação de Pearson	0,799

Figura 4 - Correlações das dimensões Utilitária e Hedónica com a Intenção da Repetição de Compra, tendo como base as gerações

Fonte: Elaboração Própria

Geração X	Motivação Acessibilidade/ Conveniência	Significância	0,003
		N	11
Geração Z	Motivação Poupança de Custos	Correlação de Pearson	0,341
		Significância	0,001
		N	89
Geração Y	Motivação Poupança de Custos	Correlação de Pearson	-0,037
		Significância	0,853
		N	27
Geração X	Motivação Poupança de Custos	Correlação de Pearson	0,348
		Significância	0,295
		N	11
Geração Z	Motivação Oferta Disponível	Correlação de Pearson	0,400
		Significância	0,000
		N	89
Geração Y	Motivação Oferta Disponível	Correlação de Pearson	0,531
		Significância	0,004
		N	27
Geração X	Motivação Oferta Disponível	Correlação de Pearson	0,665
		Significância	0,025
		N	11
Geração Z	Motivação Informação Disponível	Correlação de Pearson	0,348
		Significância	0,001
		N	89
Geração Y	Motivação Informação Disponível	Correlação de Pearson	-0,103
		Significância	0,609
		N	27
Geração X	Motivação Informação Disponível	Correlação de Pearson	0,384
		Significância	0,243
		N	11

Figura 4 - Correlações das dimensões Utilitária e Hedónica com a Intenção da Repetição de Compra, tendo como base as gerações

Fonte: Elaboração Própria

6. Conclusões

Os valores utilitários e hedónicos conduzem os consumidores a atos racionais e emocionais. Observa-se, neste estudo, que existe uma maior correlação entre o valor utilitário com a intenção da repetição de compra do que do valor hedónico e a mesma intenção, indicando que os consumidores valorizam os aspetos relacionados com o utilitarismo da compra. Constatou-se que na geração X à medida que o valor utilitário aumenta, aumenta igualmente a intenção da repetição de compra, indicando que para esta geração o valor utilitário é um importante condutor para a repetição da compra e relacionamento com a marca. Em relação à dimensão utilitária, concluiu-se que o valor da correlação entre a Motivação Acessibilidade/ Conveniência e a Intenção da Repetição de Compra é forte no que à geração X respeita. Isto indica que a conveniência da compra, passando por aspetos como a poupança de tempo e o facto da pessoa poder comprar em qualquer lugar conduzem a uma intenção da repetição de compra mais destacada nesta geração. Relativamente à correlação da motivação poupança de custos com a intenção da repetição de compra, os valores pertencentes à geração Z e à geração X são bastante similares, aludindo a ideia de que o facto das compras pelo website poderem ser consideras baratas e de se ter poupado dinheiro, tal reforça a intenção da repetição de compra. Na motivação oferta disponível, o estudo permitiu perceber que a geração X é aquela onde se verifica um valor de correlação maior entre essa mesma motivação e a intenção da repetição de compra. O que indica que para esta geração a oferta disponível é um importante fator para a intenção da repetição de compra.

Analisando a informação disponível, verificou-se que a geração X é aquela onde se regista uma maior correlação com intenção da repetição de compra. Apesar do valor ser considerado fraco, conclui-se que para esta motivação a informação sobre os produtos é um "driver" para a intenção da repetição de compra. Estes resultados são assim conclusivos com os que foram indicados relativamente à correlação entre o valor utilitário e a intenção da repetição de compra, uma vez que se verificou que em todos os quatro itens que constroem o valor utilitário, regista-se sempre uma correlação maior na geração X.

Desta forma, isto indica que a Geração X, desta investigação, valoriza bastante o utilitarismo na compra. A par disso, é também relevante assinalar que a geração Y não registou qualquer correlação maior relativamente às restantes gerações em qualquer uma das motivações.

Na dimensão hedónica, a motivação Melhor Negócio para a geração X regista um valor mais elevado comparativamente com a restantes, indicando que existe uma enorme atenção aos saldos e preços mais baixo por parte dos indivíduos desta geração e que se repercute na sua intenção de compra no futuro. A motivação melhor negócio, não apresenta um valor de correlação elevado na geração Z, o que resulta que esta geração, neste estudo, é movida pelos valores hedónicos, onde a busca pelo preço baixo ou a existência de saldos não afeta a intenção de compras futuras. As motivações hedónicas que mais reforçam a intenção da repetição de compra são a Aventura com maior impacto na intenção da repetição de compra para a geração Z, sendo que é na mesma onde se regista um valor de correlação mais elevado nas motivações Gratificação, Papel de Comprador, Ideia e Social.

Este é mais um estudo com informações que reforçam os estudos já realizados com este âmbito, acrescentando assim valor e mantendo o tema atual. Para a academia este estudo é importante porque permite verificar o comportamento de compras das diferentes gerações e com isso prosseguir com novos estudos que completam esta investigação. Para além disso, este estudo poderá servir de mote para a realização de futuros estudos que tenham como foco investigar o comportamento de compra de apenas uma geração e correlacioná-la com aspetos geodemográficos. Para a Gestão, este estudo permite às organizações que têm no seu ambiente um canal online ou que tencionam vir a criar a recolha de ideias de como devem abordar esse mesmo canal. Apesar das respostas obtidas serem referentes a websites que os inquiridos indicaram o estudo permite perceber que existe uma maior correlação do valor utilitário com a intenção da repetição de compra. Este estudo poderá assim conduzir as marcas a uma melhor avaliação do seu público-alvo e perceber em que motivações devem ter maior atenção e estímulo para a finalização de uma venda e consequente conquista de clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albayrak, T., Caber, M., & Çömen, N. (2016). Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*, *18*98-106. doi:10.1016/j.tmp.2016.01.00

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, *79*(2), 77-95.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, *20*(4), 644-656.

Bakos, Y. (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the Internet. *Communications of the ACM*, *41*(8), 35-42.

Ballantine, P. W. (2005). Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *33*(6), 461-471.

Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal Of Consumer Behaviour*, *4*(4), 223-233.

Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, *2*(2), 159-170.

Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, *8*(3).

Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, *43*(11), 98-105.

Chicca, J., & Shellenbarger, T. (2018). Connecting with Generation Z: Approaches in Nursing Education. *Teaching and Learning in Nursing*, *13*(3), 180-184.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, *77*(4), 511-535.

Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, *24*(1), 85-114.

Cho, J. (2004). Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information & Management*, *41*(7), 827-838.

Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International Journal Of Market Research*, *50*(1), 61-77.

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, *59*(4), 451-474.

Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, *106*(5), 601-620.

Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, *56*(11), 867-875.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, *37*(11/12), 1762-1800.

Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, *35*(3), 322-336.

Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *ACR Special Volumes*.

Kaplan, S., & Sawhney, M. (2000). E-hubs: the new B2B marketplaces. *Harvard business review*, *78*(3), 97-106.

Katawetawaraks, C., & Wang, C. L. (2013). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision.

Keeney, R. L. (1999). The Value of Internet Commerce to the Customer. *Management Science*, *45*(4), 533-542.

Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer services*, *31*, 22-31.

Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, *4*(2), 20-29.

Kumar, A., & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of services marketing*, *22*(7), 568-577.

Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, *3*(2), 170-183.

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

Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y–A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 304-312.

Ludwig, R., & Johnston, J. (2016). How to Build a Quantitative Research Project. *Radiologic Technology*, *87*(6), 713-715

Nazir, S. (2017). E-Commerce Perception and Adoption-A Study of Tour and Travel Operators of J&K State. *Amity Global Business Review*, *12*(2).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, *7*(3), 213-233.

Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, *20*(2), 189-199.

Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, *4*(2), 118-131.

Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *34*(1), 6-24.

Sarkar, R., & Das, S. (2017). Online Shopping vs Offline Shopping: A Comparative Study.

Simonson, I. (1999). The Effect of Product Assortment on Buyer Preferences. *Journal Of Retailing*, *75*(3), 347

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, *78*(1), 41-50.

Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, *76*(3), 309-322.

Terence, A. C. F., & Escrivão Filho, E. (2006). Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 26.

To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, *27*(12), 774-787.

Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, *44*(3), 231-239.

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, *71*(2), 103-113.

Weber, E. U., & Bottom, W. P. (1989). Axiomatic Measures of Perceived Risk: Some Tests and Extensions. *Journal Of Behavioral Decision Making*, *2*(2), 113-131.

Wiedmer, T. (2015). Generations do differ: Best practices in leading traditionalists, boomers, and generations X, Y, and Z. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, *82*(1), 51.

Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, *43*(2), 34-55.

Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. *Information & management*, *42*(4), 575-589.