

Índice geral

Índice de figuras	vii
Índice de tabelas	ix
1. Introdução	1
2. Enquadramento teórico	5
2.1 O marketing no mercado <i>online</i>	5
2.2 A evolução do comércio <i>online</i>	7
2.2.1 Tipos de comércio <i>online</i>	11
2.2.2 Vantagens e desvantagens do comércio <i>online</i>	12
2.3 O comportamento do consumidor no contexto <i>online</i>	14
2.4 Teorias do comportamento	18
2.5 A construção da confiança no contexto <i>online</i>	19
2.6 O futuro e os desafios do comércio	26
3. Metodologia	29
3.1 Objetivos do estudo	30
3.2 Modelo conceptual proposto	30
3.3 Definição das hipóteses	32
3.4 Operacionalização das variáveis	33
3.5 Método de recolha de dados	36
3.5.1 Processo de amostragem	36
3.5.2 Desenho do inquérito	36
3.6 Método de análise de dados	37
4. Contexto do estudo: o comércio <i>online</i> em Portugal	39
5. Análise dos resultados	43
5.1 Perfil sociodemográfico dos inquiridos	44
5.2 Comportamento <i>online</i> dos inquiridos	47
5.3 Análise do modelo conceptual	52

5.3.1 Teste de confiabilidade das escalas	53
5.3.2 Análise descritiva das variáveis do modelo conceptual.....	54
5.3.3 Avaliação do modelo conceptual e teste de hipóteses	60
6. Conclusões	67
6.1 Conclusões gerais.....	67
6.2 Limitações do estudo	70
6.3 Sugestões para futuras pesquisas	70
Referências bibliográficas.....	73
Anexos	83
Anexo I - Síntese das variáveis do modelo conceptual (definições, escalas originais e adaptadas).....	83
Anexo II - Formulário do inquérito	85