



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Timóteo Bonito de Oliveira

**O IMPACTO DA PREDISPOSIÇÃO PARA CONFIAR NA
PREDISPOSIÇÃO EM CEDER INFORMAÇÃO PESSOAL
VIA APP DO BANCO: O PAPEL MEDIADOR DA
CONFIANÇA NA APP**

Dissertação no âmbito do mestrado em marketing orientada pela Professora
Doutora Cristela Maia Bairrada e apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Outubro de 2023



FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Timóteo Bonito de Oliveira

**O IMPACTO DA PREDISPOSIÇÃO PARA CONFIAR NA
PREDISPOSIÇÃO EM CEDER INFORMAÇÃO PESSOAL VIA
APP DO BANCO: O PAPEL MEDIADOR DA CONFIANÇA NA
APP**

**Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientado pela Professora
Doutora Cristela Maia Bairrada e apresentado à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre**

Outubro de 2023

Agradecimentos

É com um enorme sentimento de apreço que gostaria de agradecer às pessoas que estiveram ligadas ao meu sucesso académico. Desde já, aos meus pais, que sempre me apoiaram na minha jornada académica, e que sempre acreditaram que esta poderia ajudar-me na minha reconversão profissional.

Aos docentes da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e aos docentes da Faculdade de Economia da mesma Universidade, cuja qualidade de ensino orgulha o ensino universitário. Um agradecimento especial à Doutora Cristela Bairrada, pelo seu profissionalismo, empenho e paciência que muito me ajudaram, mesmo nos momentos mais difíceis.

A todos os meus amigos e afilhados que ajudaram a que estes anos passados na Universidade de Coimbra fossem os melhores anos da minha vida. O vosso carinho, a vossa amizade e o vosso apoio, mesmo nos momentos mais difíceis, ajudaram-me a ser uma pessoa melhor.

A ti, Coimbra. Estudar numa das universidades mais antigas da Europa, com tradições únicas reconhecidas no mundo inteiro sempre me fez sentir especial. E foi também esse sentimento que fez com que eu nunca te virasse as costas, mesmo nos momentos mais difíceis.

Resumo

Objetivo: Esta dissertação tem como objetivo estudar o impacto da predisposição para confiar na predisposição em ceder informação pessoal, via APP do banco. Este trabalho de investigação também visa estudar se a confiança na APP medeia a relação anterior.

Design/metodologia/abordagem: Um modelo concetual composto pelas variáveis em estudo foi concebido nesta dissertação, para depois recorrer a um questionário online, cuja realização estaria aberta a todos aqueles que quisessem participar. A única condição seria a do participante fazer uso de uma APP bancária. Foram obtidas 253 respostas, que foram posteriormente analisadas com recurso ao modelo de equações estruturais.

Resultados: Os resultados mostram-nos que a Predisposição para confiar impacta na Confiança na APP do banco e que a Confiança na APP do banco tem um impacto direto e positivo na Intenção de partilhar informação pessoal via APP. Também se conclui que a Predisposição para confiar impacta na Intenção de partilhar informação pessoal via APP e que a confiança na APP do banco media a relação entre a Predisposição para confiar e a Intenção de partilhar informação pessoal via APP.

Limitações /implicações da pesquisa: Uma boa parte dos respondentes representava uma faixa etária e social muito específicas, sendo que 71,1 % dos respondentes tinham entre 18 e 29 anos, e 34,3 % tinham frequência universitária. O aspeto geográfico, caracterizado por uma realidade da zona centro do país não representa outras realidades que poderiam servir de base para desenvolver mais este estudo.

Implicações práticas: Este estudo pode ajudar os bancos a perceber quais são os aspetos a ter em conta no desenvolvimento de aplicações bancárias para melhorar a relação cliente/banco.

Originalidade/Valor: Este estudo estudou pela primeira vez, no setor bancário, a cadeia de relações estabelecidas entre Predisposição para confiar, Confiança na APP e Intenção de partilhar informação pessoal via APP.

Palavras-Chave: Predisposição para confiar; Confiança na APP; Intenção de partilhar informação pessoal via APP; serviços bancários.

Abstract

Purpose: This dissertation aims to study the impact of the predisposition to trust on the predisposition to provide personal information via the bank's APP. This research also aims to study whether trust in the APP mediates the previous relationship.

Design/Methodology/Approach: The conceptual model composed of the variables under study was designed in this dissertation, and then used an online questionnaire, which would be open to anyone who wanted to take part. The only condition was that the participant used a banking APP. A total of 253 responses were obtained, which were then analyzed using the structural equation model.

Findings: The results show that Predisposition to trust has an impact on Trust in the bank's APP and that Trust in the bank's APP has a direct and positive impact on Intention to share personal information via the APP. It is also concluded that Predisposition to trust has an impact on Intention to share personal information via APP and that Trust in the bank's APP mediates the relationship between Predisposition to trust and Intention to share personal information via APP.

Research Limitations/Implications: A large proportion of the respondents represented a very specific age and social group, with 71.1% of respondents aged between 18 and 29, and 34.3% having attended university. The geographical aspect, characterized by a reality in the central part of the country, does not represent other realities that could serve as a basis for developing this study further.

Practical Implications: This study can help banks understand what aspects need to be considered when developing banking applications to improve the customer/bank relationship.

Originality/Value: For the first time in the banking sector, this study examined the chain of relationships established between Predisposition to Trust, Trust in the APP and Intention to Share Personal Information via the APP.

Keywords: Willingness to trust; Trust in the APP; Intention to share personal information via the APP; banking services.

Índice

Agradecimentos	1
Resumo.....	2
1 – Introdução.....	1
2 - Revisão da Literatura	3
2.1 - Intenção de partilhar informação pessoal via APP	3
2.2 - Predisposição para confiar	9
2.2 - Confiança na APP do banco	13
3 - Modelo Concetual e Hipóteses de Investigação.....	20
3.1 - Modelo Concetual	20
3.2 - Hipóteses de Investigação	21
4 - Metodologia de Investigação	26
4.1 - O Questionário	26
4.2 – Pré Teste	28
4.3 – Caraterização da amostra final.....	29
4.4 – Análise Fatorial	32
4.4.1 – Análise Fatorial Exploratória	32
4.4.2 – Análise Fatorial Confirmatória	35
5 - Resultados e Discussão	44
5.1 - Resultados do Modelo Estrutural	44
5.2 – Discussão dos resultados	46
6- Conclusão	48
Referências Bibliográficas.....	50
Anexo 1 - Questionário para o estudo da relação entre clientes e instituições bancárias (em Google Forms)	63

Índice de Tabelas

Tabela 1. Confiança na APP: dimensão Competência	27
Tabela 2. Confiança na APP: dimensão Benevolência.....	27
Tabela 3. Confiança na APP: dimensão Integridade	27
Tabela 4. Predisposição em ceder informação pessoal	28
Tabela 5. Predisposição em confiar.....	28
Tabela 6 – Caracterização da amostra final	30
Tabela 7- Análise fatorial exploratória	33
Tabela 8 – Valores dos índices do ajustamento.....	36
Tabela 9 – Resultados do modelo estrutural.....	38
Tabela 10 – fiabilidade das variáveis	39
Tabela 11 – Índices da qualidade do ajustamento do modelo	40
Tabela 12 – Resultados do modelo estrutural	41
Tabela 13 – Fiabilidade das variáveis	41
Tabela 14 – Resultados dos valores de correlação	42
Tabela 15 – Dados do ajustamento estrutural	44
Tabela 16 – Teste de hipóteses.....	45
Tabela 17 – Efeitos indiretos.....	45

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo Conceptual.....	20
----------------------------------	----

1 – Introdução

A confiança é um conceito complexo. Sendo parte integrante das interações humanas, desempenha um papel fundamental em todas as formas de relacionamentos interpessoais. De uma forma geral, envolve aspetos relacionados com a honestidade, integridade e comunicação eficaz (Grandison & Sloman, 2000). A confiança desempenha um papel fundamental quer no contexto pessoal como no contexto empresarial. No contexto pessoal, a confiança, ou a falta dela, está implícita em todos os relacionamentos interpessoais. Quem confia crê e sente segurança no outro. É um dos aspetos mais importantes na criação de relações saudáveis e duradouras, levando a um bem-estar emocional que contribui para uma melhor qualidade de vida (Schilke et al., 2021). Já no contexto empresarial, a confiança tem um papel fulcral nas relações comerciais e laborais. Os envolvidos na criação e na manutenção de boas relações de confiança disfrutam de sucesso a longo prazo (McKnight & Chervany, 2000).

A pesquisa nas áreas do marketing e do comportamento do consumidor tem vindo a explorar os relacionamentos entre a marca e o consumidor (Fournier, 1998). Neste campo, há muito que o marketing propõe modelos de relacionamentos baseados na confiança, na comunicação, ao invés da persuasão (Duncan & Moriarty, 1998).

Presentes de forma massiva em todos os aspetos das nossas economias, os bancos desempenham um papel fundamental no sistema financeiro (Fungacová, Hasan, & Weill, Trsut in Banks, 2019). Apesar da sua importância, a confiança nos bancos tem sido afetada devido às enormes crises financeiras que têm abalado as economias do mundo inteiro (Cremer De, 2015). Também a confiança em instituições financeiras de renome, como o Banco Central Europeu decresceu significativamente durante a última grande crise financeira (Wälti, 2012).

Contudo, o número de pessoas que utilizam serviços bancários através de dispositivos móveis não pára de crescer, o que leva as instituições bancárias a apostarem em força na segurança online das suas aplicações (Bülbül, 2013). Pela sua conveniência, variedade de produtos e serviços, e facilidade de personalização e acesso global, as mobile APP's têm conquistado cada vez mais os clientes dos bancos (Shankar et al., 2016); (Geebren et al., 2021).

Com a necessidade de perceber mais o cliente como um todo, os bancos apoiam-se cada vez mais no estudo dos dados pessoais para assim otimizar toda a experiência bancária (Murinde et al., 2022). Com isto, o estudo da confiança nos bancos e da predisposição em ceder dados pessoais pode ajudar a melhorar significativamente a relação entre os bancos e os clientes.

O objetivo global desta investigação visa explorar a problemática da confiança no setor bancário e o impacto que essa confiança tem na predisposição para ceder informação pessoal via APP.

Neste contexto foram definidas 4 questões de investigação:

1. Estará a predisposição para confiar, enquanto característica pessoal, diretamente relacionada com a Confiança na APP do banco;
2. Estará a Confiança na APP do banco diretamente relacionada com a Intenção de partilhar informação pessoal via APP;
3. Estará a Predisposição para confiar diretamente relacionada com a Intenção de partilhar informação pessoal via APP;
4. Estará a Predisposição para confiar indiretamente relacionada com a Intenção de partilhar informação pessoal via APP, via Confiança na APP do banco.

No que diz respeito à estrutura do trabalho, podemos dizer que o capítulo 1 refere-se à apresentação do contexto do trabalho, objetivos e sua estrutura. No capítulo 2, esta dissertação pretende fazer uma revisão da literatura sobre as variáveis objeto de estudo: predisposição para confiar, confiança na APP do banco e intenção de partilhar informação pessoal via APP. O capítulo 3 tratará do modelo concetual, e de seguida apresentará e justificará as hipóteses de investigação. O capítulo 4 apresenta a metodologia de investigação, concentrando-se primeiro no questionário em si, para depois abordar o pré-teste e por fim a caracterização da amostra final. No final deste capítulo será feita a análise fatorial exploratória e confirmatória. Os resultados e a consequente discussão serão analisados no capítulo 5. Finalmente, o capítulo 6 irá resumir os pontos mais importantes desta dissertação nas suas conclusões, não esquecendo as limitações e futuras linhas de investigação.

2 - Revisão da Literatura

2.1 - Intenção de partilhar informação pessoal via APP

Na última década, a forma de consumir serviços bancários mudou bastante. Com a evolução das APPS bancárias, os consumidores sentem-se hoje mais confiantes em usar os seus telemóveis como extensão dos seus próprios bancos (Geebren et al., 2021). As plataformas digitais e os seus algoritmos continuam a mudar o mundo. Com isto, a cultura de consumo sofreu alterações.

Originalmente, os aplicativos móveis (“mobile apps” em inglês) referiam-se ao software utilizado para incrementar a produtividade geral, ou para um acesso fácil a informações pessoais ou gerais, como era o caso do e-mail ou do clima, respetivamente. Porém, com a evolução rápida desta tecnologia e uma procura crescente, as aplicações móveis expandiram-se para incluir jogos, redes sociais, informações sobre finanças, entretenimento, entre outros (Tam et al., 2020).

Em alguns países, a taxa de penetração de telemóveis atingiu praticamente os 100 %. Com isto, o uso de aplicações móveis explodiu. Aplicações móveis com um estilo criativo e informativo, concentrados na atenção do usuário incentivam conexões pessoais com a marca e logo também com a empresa (Bellman et al., 2011). Os usuários primários de aplicações móveis de e-commerce foram aqueles que já estavam familiarizados com o comércio na Internet (Einav et al., 2014). Com o tempo, o uso das app’s móveis foi massificando-se, dando lugar a mudanças de hábitos por parte dos consumidores. Por exemplo, os clientes dos bancos passaram a fazer a maior parte das suas operações bancárias online (Schmitt, 2019).

Alguns dados ajudam-nos a entender o sucesso das aplicações móveis junto dos consumidores nos últimos anos. Por exemplo, 50 % das vendas online da empresa Domino’s Pizza vêm da sua app online, ao passo que a Easyjet realizou 20 % dos seus bookings através da sua app online, num ano recente (van Noort & van Reijmersdal, 2019).

O termo inglês “Brand App”, ou aplicativos móveis de marca, são desenvolvidos por empresas especializadas e têm como características a personalização e a adaptação aos

consumidores com o intuito de refletir os valores que marca criou (van Noort & van Reijmersdal, 2019). Nos últimos anos, o marketing ajudou a aumentar significativamente a compreensão do relacionamento do cliente com a empresa, aumentando assim a qualidade vivida na experiência de compra (Lemon & Verhoef, 2016). O uso de dados pessoais em marketing não é algo de novo. Manter um banco de dados de clientes atualizado para a realização de pesquisas de mercado há muito se tornou um passo importante para uma otimização das vendas (Montes et al., 2021).

Contudo, esta realidade tem sofrido desde o início de uma vulnerabilidade relacionada com a espionagem e o roubo de informações e transações, problema esse que se prolonga até aos dias de hoje (Kim et al., 2009). Apesar disso, os aparelhos eletrónicos que proporcionam a existência do “m-commerce” tem tido um enorme aumento nos últimos anos. Por exemplo, o número de usuários de “smartphones” já ultrapassou os 4 bilhões em todo o mundo, e está previsto um aumento a um ritmo crescente nos próximos anos (Luceri et al., 2022).

A influência dos “smartphones” vai muito além do simples ato de compra de um determinado produto ou serviço. Afeta todas as fases do ciclo de compra, e criou uma forma de olhar para o consumo de bens e serviços. Por outro lado, da parte das empresas, assistiu-se nos últimos anos a grandes investimentos com o intuito de se adaptarem a esse “novo” consumidor (Shankar et al., 2016).

De facto, as tecnologias modernas conseguem ser bem imersivas no ato de consumir produtos ou serviços. Devida à natureza do toque, os consumidores sentem um controlo mais direto nos dispositivos onde a tela é sensível ao toque humano, logo os mesmos têm uma associação mais direta com o consumidor (Brasel & Gips, 2014).

Os “touchscreens” (dispositivos eletrónicos onde a tela é sensível ao toque) atuam no psicológico do consumidor e criam uma propriedade psicológica mais forte no ato da compra (Brasel & Gips, 2014).

Importa, no entanto, salientar que, nos últimos anos, os dados pessoais tornaram-se a forma de “pagar” os vários serviços móveis, da parte dos consumidores. Ao invés da subscrição paga, os usuários de forma involuntária na maioria das vezes aceitam

solicitações de permissão de uso de dados e de informações armazenadas nos dispositivos móveis dos consumidores (Wottrich et al., 2018).

Apesar de a Internet ter introduzido e proporcionado novas formas de compartilhamento de informações, a literatura indica-nos que os consumidores têm expressado um ceticismo crescente no que diz respeito ao marketing direto das marcas e estão menos inclinados para aceitar a publicidade tradicional (Leung et al., 2022).

Os usuários de APP's podem agir de maneiras diferentes quando realizam o "download" de um aplicativo. Se por um lado pensam nos riscos relacionados com o próprio descarregamento, também podem pensar nos benefícios potenciais do mesmo (Wottrich et al., 2018). Alguns estudos demonstraram que prover uma justificação de privacidade para a recolha de informação pode aliviar as preocupações dos clientes, enquanto a percepção da sensibilidade à permissão aumenta as preocupações com a privacidade (Gu et al., 2017).

Apesar de serem necessárias informações pessoais para promover serviços mais personalizados, como é o caso das APP's bancárias ou relacionadas com a saúde, a relutância em partilhar informação pessoal pode impedir o sucesso de algumas aplicações (Bansal et al., 2010).

Apesar de ser um conceito difícil de definir, pois pode ter um significado diferente consoante o indivíduo, a privacidade tem sido descrita na literatura académica como algo envolvendo a proteção do espaço pessoal, o controlo e a proteção das informações pessoais, e um aspeto da dignidade, autonomia e liberdade humana (Acquisti et al., 2016).

Em contextos onde a confiança é um valor seguro, a disposição em revelar informações pessoais aumenta, além de ser considerado como um instrumento de mediação primário na disposição do consumidor se envolver com uma empresa em plataformas online e móveis, como é o caso de um banco (Martin & Murphy, 2017). Logo, um ponto importante a reter tem a ver com as preocupações dos consumidores acerca da privacidade das suas informações, o que pode levar a um enfraquecimento do relacionamento com a empresa provedora de serviços, e até mesmo afetar a vontade futura em consumir produtos e serviços online (Eastlick et al., 2006).

Nos últimos anos, muitas empresas e instituições puseram em prática sistemas de verificação digital. Com estas medidas, a confiabilidade nos serviços e na reputação das mesmas saem reforçadas (Tucker, 2017).

Atualmente, é do conhecimento geral que navegar na Internet é, por norma, relativamente seguro. Contudo, e apesar da confiança de muitos nos serviços da Internet, ameaças à segurança têm marcado o dia-a-dia de milhões de usuários. A comunidade científica divide-as em 4: as ameaças clássicas, as ameaças modernas, as ameaças combinadas, e as ameaças que visam principalmente crianças (Fire et al., 2014). As ameaças clássicas existem desde que a Internet começou a desenvolver-se enquanto ferramenta convencional. As ameaças modernas têm como alvo as informações pessoais dos usuários, usando muitas vezes esquemas fraudulentos para atingirem os seus objetivos. As ameaças combinadas resultam por sua vez da combinação das ameaças clássicas com as ameaças modernas. Finalmente, as ameaças envolvendo crianças estão relacionadas com o facto de os predadores online poderem levar a que as crianças tenham comportamentos de risco bastante significativos (Fire et al., 2014).

Por outro lado, a questão do anonimato e da utilização de dados pessoais são também tópicos que têm levantado muitas questões. Verificamos, nos dias de hoje, que a partilha de dados chegou aos aspetos mais banais das nossas vidas diárias. Por exemplo, as grandes cadeias de retalho recolhem cada vez mais dados pessoais com o intuito de dar uma experiência de compra cada vez mais personalizada (Aiello et al., 2020).

Na sociedade, a privacidade é muitas vezes vista como um direito individual, e a discussão à volta desse tema tem sido bastante frequente. Apesar de existirem poderes governamentais que têm lutado contra os crimes relacionados com a privacidade, muitas vezes os mesmos poderes têm sido demasiadamente flexíveis com grandes empresas que utilizam sem qualquer tipo de pudor os dados pessoais dos seus clientes (Martin & Murphy, 2017).

Cada vez mais, os consumidores preocupam-se com a utilização dos seus dados pessoais e sua posterior utilização (Bandara et al., 2021). A intenção em partilhar informação via APP pode ser definida pela vontade de um determinado individuo em usar certos canais de comunicação e informação ligados a instituições bancária para a partilha de dados pessoais (Sleeper et al., 2016). Esta pode ser influenciada por inúmeros fatores, que possuam

vez irão influenciar essa mesma intenção (Al Ali, 2021). Os mais pequenos passos são desde logo monitorizados, desde uma simples compra na Internet, uma transação bancária, a publicação de uma fotografia em determinada rede social e até os “clicks” realizados numa simples pesquisa num motor de busca (Fatima et al., 2019). Isto deve-se ao facto de algumas ferramentas terem sido desenvolvidas para “seguir” o rasto online dos usuários, levando à monitorização de cada “click” num determinado período. A informação é registada para posterior uso comercial sem sequer, por vezes, informar a própria pessoa de que os seus dados irão ser utilizados (Fatima et al., 2019).

Pesquisadores analisaram cerca de 200 utilizadores de redes sociais e chegaram à conclusão de que 44% dos inquiridos tinham um conhecimento intermédio das configurações de privacidade. A proporção de utilizadores que mudam as mesmas configurações regularmente é de apenas 41%, enquanto 40% alteram as configurações raramente (Fatima et al., 2019).

Por outro lado, importa destacar que, nos últimos anos, a compra e o uso de dispositivos móveis aumentou significativamente e ultrapassou o uso de dispositivos fixos. Perante este novo contexto, os marketers têm desenvolvido estratégias para se adaptarem a essas recentes mudanças.

De realçar que nos últimos anos a forma como os consumidores interagem com as marcas mudou consideravelmente. Os investigadores que se debruçam sobre este tema têm, cada vez mais, dificuldade em traçar um caminho linear para a compra de um determinado artigo (Kalaiganam et al., 2021).

Apesar do aumento da procura e do interesse de dispositivos móveis, muitos usuários acreditam que ceder informação pessoal aumenta o risco de violação da privacidade. O que não deixa de ser interessante, visto que o sucesso de uma aplicação móvel depende da quantidade de informação pessoal que a mesma consegue obter dos seus usuários. Outro aspeto relevante quando falamos da intenção de partilhar informação pessoal diz respeito às apps, uma vez que quando estas utilizam serviços baseados na localização dos seus usuários perdem muito da sua utilidade se quem a usa se recusa a partilhar certas informações pessoais (Wang, Duong, & Chen, 2016).

Na realidade, a informação pessoal é cada vez mais uma moeda de troca valiosa numa sociedade cada vez mais tecnológica. As empresas reconhecem o seu valor e investem cada vez mais em softwares que facilitam a recolha e a análise de informações dos consumidores (Schwartz, 2003).

Nas últimas décadas, muitos foram os desenvolvimentos em diversas áreas tecnológicas que levaram à perda de privacidade no que diz respeito aos dados pessoais. Com o advento e evolução da utilização das redes sociais, a fronteira entre o privado e o público foi ultrapassada de uma forma bastante natural. Também, importante será referir que o comportamento do consumidor tem de ser entendido com a classe social à qual pertence o indivíduo. A nossa posição na hierarquia social dita as suas ações na vida quotidiana (Shavitt et al., 2016).

Por outro lado, com a banalização do comércio internacional, tornou-se muito mais difícil para as autoridades governamentais controlar inúmeras transações de grandes corporações, devido à volatilidade das mesmas (Long & Quek, 2002). A União Europeia enquanto organização política define como dados sensíveis dados pessoais que contenham informações acerca das origens raciais, opiniões políticas ou religiosas, assim como informações acerca da saúde pessoal dos indivíduos (King & Raja, 2012). Um estudo levado a cabo pela Pew Research mostrou que 79 % dos americanos preocupam-se com a forma como as empresas tecnológicas usam os seus dados, 81 % sentem que perdem uma parte do controlo dos seus dados pessoais, e 81 % acreditam que as desvantagens ultrapassam os benefícios no que à recolha de dados diz respeito (Schumacher et al., 2023). Ainda segundo a Pew Research, 91 % dos americanos acreditam que os consumidores perderam o controlo sobre como os seus dados pessoais são coletados e usados (Milne et al., 2017).

O marketing tem percebido que estas falhas à segurança são uma ameaça à criação de laços de confiança com os clientes. Com isto, é necessário aprender a gerir as perceções de risco dos consumidores (Milne et al., 2017). O controlo da privacidade do consumidor tem sido analisado na literatura científica através de dois pontos de vista diferentes.

O primeiro define o controlo como a habilidade do consumidor em influenciar mudanças nas práticas de privacidade utilizadas pelas empresas pela sua atitude de renúncia ao próprio serviço se não encontrar agrado na gestão da segurança dos seus dados pessoais. O segundo ponto de vista está relacionado com o controlo percebido, que é definido como

a crença individual da presença de fatores que podem aumentar ou diminuir a quantidade de controlo das informações pessoais (Thompson & Siamagka, 2022).

Os membros da “Generation Z” (aqueles que nasceram entre o final da década de 90 do século 20 e o início dos anos 2010) são os primeiros nativos digitais. A Generation Z (ou Gen Z) está mais conectada do que as gerações anteriores. Representam 24 % da população global, e cerca de 67 % confiam em instituições que usam as suas informações pessoais, mais do que os cerca de 56 % de outras gerações. Apesar de estarem cientes dos perigos existentes, a maioria acredita que anda acontecerá se partilharem informação pessoal online (Lyngdoh et al., 2023).

2.2 - Predisposição para confiar

A confiança é um conceito difícil de definir. É um sentimento que está intimamente relacionado com a honestidade, com a veracidade, com a confiabilidade de uma pessoa, ou de um grupo de pessoas, em outra(s) pessoa(s), num determinado serviço ou instituição. Pode ser também definida como uma espécie de dependência no carácter ou na habilidade de alguém, ou um sentimento de fé perante a possibilidade certa de uma boa prestação de serviço (Grandison & Sloman, 2000). A confiança pode ainda ser definida como a “disposição de uma parte em ser vulnerável para as ações da outra parte baseado na expectativa que o outro vai executar uma ação importante para aquele que confia, independentemente da habilidade de controlar a outra parte” (Serva et al., 2005). Pessoas, ou organizações, são confiáveis se acreditarmos que elas não vão aproveitar-se das vulnerabilidades existentes na outra parte (Cohen & Dienhart, 2013).

A disposição para confiar está ligada a duas sub-construções: a fé na humanidade e a postura de confiança. Segundo (McKnight & Chervany, 2001), a fé na humanidade refere-se a suposições subjacentes acerca das pessoas, e significa que os outros são geralmente competentes, benevolentes, honestos e eticamente corretos.

Já a postura de confiança é definida como uma estratégia pessoal. Significa que independentemente daquilo que se pensa sobre os outros, assume-se que de base são bem-intencionados e confiáveis (McKnight & Chervany, 2001).

A predisposição para confiar tem impacto em todas as decisões relacionadas com a confiança. Por isso, avaliar se alguém é fidedigno e confiável em geral está interligado à mesma propensão em confiar como avaliação de um ator específico. Não existe uma fórmula que possa servir para todos, mas é nas situações mais banais da vida cotidiana que a maioria de nós começa a confiar. Vizinhos, amigos, familiares, colegas de trabalho, ou até mesmo pessoas que mal conhecemos podem implicar situações onde nos vemos obrigados a depositar confiança (Glanville & Paxton, 2007).

O conceito de confiança tem recebido especial atenção na literatura dedicada ao marketing, por causa da sua grande evolução e continuidade em relação ao estabelecimento de relações duradouras. Segundo(Yap et al., 2012), a confiança tem sido definida como sendo “um conjunto de crenças dispostas na mente de um consumidor e derivadas das percepções que este tem acerca de determinados atributos que caracterizam a marca, a oferta, o pessoal de vendas ou ao próprio estabelecimento onde se comercializa o produto”.

Grandes níveis de confiança afetiva estão relacionados com o aumento da satisfação e do desempenho de uma equipa, o que levará a uma maior fidelidade do cliente a longo prazo(Hildebrand & Bergner, 2021). Quanto maior for o sentimento de confiança em relação a uma marca, melhor será a sua relação com os produtos intangíveis (que não podem ser tocados). Ao contrário do que acontece com os produtos tangíveis (que podem ser tocados), é com a própria empresa que muitas vezes o cliente tem uma ligação especial, ao invés de a ter com o produto(Berry, 2000).

Desde 1990 que o tema da confiança tem tido um interesse crescente na área das ciências sociais. Ela é considerada como uma base fundamental para o entendimento da ordem e da coesão social (Kohring & Jorg Matthes, 2007). Por exemplo, um estudo realizado em 2012 chegou à conclusão de que as pessoas confiavam mais nos bancos do que no mercado de ações ou em grandes corporações(Zuzana Fungáčová et al., 2019). Quanto maior for o nível de confiança, menos serão os custos e os esforços de criação de uma rede de relacionamento mútuo (Yeon et al., 2019). Segundo vários autores, a confiança é vista como uma construção multidimensional. Sobressaem da sua definição o conceito de honestidade, a benevolência e a competência. A honestidade é a crença de que o outro é fiel à sua palavra, logo será digno de confiança. A benevolência é um sentimento ligado ao

querer o bem-estar do outro (Livnat, 2004). A competência é o grau com que os consumidores percebem e sentem que o provedor tem as habilidades necessárias requeridas.

A competência percebida é relevante se quisermos analisar o comportamento dos consumidores na Internet (Blanco et al., 2007). Também a relação entre o consumidor e as marcas pode ser entendida de uma forma multidimensional, onde a credibilidade, a integridade e a benevolência estão na base da construção da confiança (Gurviez & Korchia, 2003). Por sua vez, a integridade pode ser definida por uma coerência de princípios e valores numa determinada ação tomada por um indivíduo (Huberts, 2018).

Outros investigadores definem a confiança como “um agente de aceitação da vulnerabilidade numa interação ou relacionamento acreditando que o outro não vai explorar essa vulnerabilidade”(Ullman & Malle, 2018). Na realidade, a confiança e a integridade ajudam a criar, desenvolver, e a manter relações fortes e saudáveis. (Moorman et al., 2018). A integridade é considerada como uma componente discreta do bom comportamento e pode ser dividida em 5 categorias: a integridade como (1) um todo; (2) consistência entre palavras e ações; (3) consistência na adversidade; (4) uma verdadeira para si mesma; e (5) uma parte integrante dos valores morais e éticos de uma determinada sociedade(Palanski & Yammarino, 2009).

Um dos aspetos ligados à confiança é a satisfação. Segundo (Blanco et al., 2007), a satisfação pode ser caracterizada como “um estado afetivo do consumidor resultante da avaliação global de todos os aspetos que compõem uma relação.” Dentro do espectro da satisfação, podemos analisá-la de formas diferentes. Por exemplo, a predisposição afetiva pode ser apoiada por condicionantes económicas e não económicas. No primeiro caso, um dos exemplos representativos pode estar ligado a um certo volume de vendas atingido, levando a um estado de satisfação ligada a um contexto económico. No segundo caso, a ligação à aspetos psicológicos é muito forte, visto que pode envolver o cumprimento de algo prometido como parte integrante da satisfação(Blanco et al., 2007).

Apesar disso, em qualquer sociedade, as pessoas acabam por criar uma dependência em relação aos outros. É desejável para qualquer comunidade criar esse sentimento de confiança que poderá contribuir para o seu bem-estar e para o seu crescimento (Simpson, 2012).

Outro ponto importante acerca da confiança é que ela tende a surgir em situações interpessoais. Como nunca é certo se uma pessoa é cooperativa ou não, podemos afirmar que a outra parte, aquela que é posta à prova para confiar, pode passar por uma situação e uma sensação de decepção (Simpson, 2012). A confiança pode ser assim definida como um sentimento interno relacionado com a propensão para acreditar em unidades coletivas, que é exteriorizado, e não isolado pelo indivíduo. A confiança é aplicável às relações interpessoais e não somente ao estado psicológico de um determinado indivíduo (Waldman, 2014).

As interações sociais diárias entre indivíduos estão na base do funcionamento de qualquer sociedade. Com isto, as pessoas acabam por depositar uma certa fé em tudo aquilo que as rodeia. Um simples aperto de mão pode ajudar a estreitar laços e a aumentar a confiança em alguém. Marcas, instituições, empresas, redes sociais fazem parte da vida cotidiana e é cada vez mais complicado “escapar” à influência das mesmas (Waldman, 2014).

As invasões de privacidade constroem uma brecha nas nossas expectativas de confiar. Por isso, a confiança faz com que seja bom compartilhar algo quando um determinado contexto for confiável. Uma razoável expectativa de privacidade é uma condição para a conquista da proteção da mesma (Waldman, 2014).

Entre pessoas íntimas, a confiança vai surgindo como o resultado de imensas trocas de interação. Este tipo de confiança é fácil de entender e é geralmente saudável para o crescimento interpessoal do indivíduo. Por outro lado, a confiança também se pode desenvolver entre indivíduos que nada têm em comum, e que têm poucas interações pessoais. Isso faz com que as decisões tomadas em relação ao outro possam não ser totalmente racionais. Por exemplo, a compra de determinado artigo pode acontecer num ambiente de pouca confiança e conhecimento do objeto ou da marca em si (Waldman, 2014). No caso de uma simples compra, a confiança ajuda a ultrapassar a percepção de risco inerente à própria compra e ajuda a que o cliente adote vários tipos de comportamentos (ex. seguir os conselhos do vendedor, partilhar informação pessoal e comprar com mais confiança no site (Lin et al., 2019).

A confiança pode ser entendida como um catalisador que facilita a intercomunicação em ambientes de incerteza (Aljazzaf et al., 2010). Quando existe confiança, existe um estado psicológico que permite a aceitação da vulnerabilidade e a colocação de um sentimento de

agrado nas mãos de outros, à espera de boas intenções. (Yang, 2006) afirma que numa relação de confiança existem dois agentes: o “trustor” e o “trustee”, sendo que o segundo exerce uma influência sobre o primeiro para cumprir as suas expectativas.

As instituições contribuem para a ordem social e a estabilidade da sociedade. Porém, restringem a liberdade individual. Foi entendido que pessoas mais conservadoras têm mais tendência em confiar em instituições, enquanto pessoas menos conservadoras têm tendência em confiar menos nelas. Para as pessoas que confiam nas instituições, existe um sentimento de segurança inerente. Pelo contrário, pessoas que não confiam nelas sentem que as mesmas restringem as suas liberdades (Devos et al., 2002).

Aspetos políticos podem também ser analisados para tentar compreender a relação entre a afiliação política e a confiança nas instituições. Pessoas que apoiam partidos mais à direita têm tendência em apoiar valores que sustentam a ordem social e que mantêm a sociedade debaixo de um certo controlo. Por outro lado, aqueles que apoiam partidos mais à esquerda serão provavelmente mais contravalores que apoiam uma sociedade hierárquica que tenha o controlo da vida e das ações dos seus cidadãos, logo terão tendência em confiar menos nas instituições que geram as nossas sociedades (Devos et al., 2002).

2.2 - Confiança na APP do banco

O e-banking (electronic banking) pode ser definido pelo processo pelo qual um cliente de um determinado banco realiza operações e transações bancárias sem visitar uma instituição bancária física (Keivani et al., 2012).

Alguns benefícios do E-banking passam pela conveniência, a facilidade de uso dos sistemas, o baixo custo das operações, o fator “tempo” (que permite ao consumidor poupar imenso tempo), e a rapidez de acesso à informação (Chaimaa et al., 2021). Por exemplo, um estudo académico concluiu que 63% dos usuários de aplicações bancárias móveis tendem a dar primazia a bancos que garantem um sistema mais seguro e 31 % não se importam de pagar mais para ter mais segurança. (Ataya & Ali, 2019; Waldman, 2014).

A TAM (technology acceptance model) e teoria do TPB (theory of planned behavior), tem sido provado como uma teoria válida que prevê a adoção de um comportamento, com a ênfase na utilidade e na facilidade de uso percebida como o mais saliente condutor da aceitação da nova tecnologia (Anouze & Alamro, 2019).

Com a banalização do uso da Internet e do uso de dispositivos móveis, os indivíduos têm interagido quase que constantemente com os seus aparelhos eletrônicos. Logo, é fácil entender a enorme aposta das instituições bancárias nas aplicações móveis (Grewal et al., 2020).

No entanto, dentro dos problemas sentidos pelos clientes, podemos salientar a falta de diferenciação entre bancos no que diz respeito à oferta de serviços online, a falta de confiança no sistema bancário e sentimentos de insegurança que levam a uma relutância em usar estes serviços e as aplicações online (Munoz-Leiva, Climent-Climent, & Liebana Cabanillas, 2017). Alguns fatores que influenciam a aceitação das aplicações móveis estão relacionados com as teorias da confiança, risco, e imagem social.

Segundo (Munoz-Leiva, Climent-Climent, & Liebana Cabanillas, 2017), o Technology Acceptance Model (TAM) é um bom ponto de partida para o entendimento do processo de adoção de aplicações bancárias. O TAM diz-nos que uma atitude em relação ao uso de uma nova tecnologia pode ser entendida por duas variáveis: a utilidade e a facilidade de uso. A percepção da facilidade de uso pode ser definida pelo “grau pelo qual uma pessoa acredita que usar um sistema específico pode ser livre de esforço dentro de um contexto organizacional” (Munoz-Leiva, Climent-Climent, & Liebana Cabanillas, 2017). No que diz respeito à utilidade, podemos entender que os usuários tendem a utilizar determinada tecnologia para aumentar o seu desempenho laboral (Patrícia Silva et al., 2012).

No mundo digital, a confiança tende a estar associada a determinados comportamentos bastante característicos, que ultrapassam todas as barreiras daquilo que se entendia até agora como relações de confiança. Por exemplo, no caso da rede social Facebook, um estudo revela que 92 % dos adolescentes partilhavam os seus nomes verdadeiros, 91 % partilhavam fotografias próprias, 83 % partilhavam as datas de nascimento, 62 % partilhavam o estado dos seus relacionamentos amorosos, 53 % o endereço de email, 20 % o número de telemóvel, e 16 % até partilhavam automaticamente os locais dos seus “posts”. Mais interessante ainda, verificou-se que 33 % dos adolescentes eram “amigos”

de pessoas que não conheciam e apenas 60 % dos mesmos restringiam de alguma forma o acesso aos seus perfis (Waldman, 2014).

Importa destacar que, a confiança nos bancos é essencial para o bom funcionamento do sistema financeiro. Entre 2010 e 2014, o World Values Survey realizou um estudo extensivo em 52 países e descobriu que essa confiança tem uma grande variação. Fatores sociais, económicos e culturais têm influência quando se fala de confiança nas instituições bancárias. Outro ponto interessante diz-nos que as pessoas religiosas têm tendência em ter mais confiança nos bancos, apesar de haver diferenças consoante as denominações religiosas (Zuzana Fungáčová et al., 2019).

Em 2008, uma crise financeira causada por instituições financeiras mudou o mundo. Este acontecimento fez entender mais uma vez a importância das mesmas no bom funcionamento do mundo económico e social. O ponto fulcral da confiança fez-se entender, porque quando esta não existe, não existe movimentação de dinheiro, os bancos não conseguem clientes, têm muito mais dificuldade em conseguir empréstimos, e pode existir uma grande agitação social que pode levar a problemas mais sérios (Zuzana Fungáčová et al., 2019).

É fundamental a construção da confiança dentro de uma organização e a sua própria manutenção. Estudos demonstram uma relação direta entre a confiança e o desempenho organizacional (Galford & Drapeau, 2003).

As transações eletrónicas dos bancos (E-Banking) têm visto um crescimento exponencial nos últimos anos e são percebidos pelos bancos como uma necessidade para continuarem a ter sucesso (Haque et al., 2009). Pesquisas chegaram à conclusão de que a perceção do consumidor tem grande impacto ao nível da conveniência que os próprios encontram no serviço (Salamah, 2017).

Algo que dificulta o exame de confiança dos clientes com transações eletrónicas está relacionado com a confiabilidade percebida. O conceito de qualidade percebida é definido como o julgamento do consumidor acerca de um determinado produto (Zeithaml, 1988). Também é de salientar que o conceito de qualidade percebida está intimamente relacionado com a pessoa, o lugar, o produto, e a perceção pessoal do próprio indivíduo (Ophuis & Van Trijp, 1995).

As crenças de confiança foram definidas como percepções da confiabilidade do objeto de confiança (Yousafzai et al., 2003). Para além disso, os desafios do e-banking passam por problemas de acessibilidade ligado ao acesso à Internet, à dificuldade em usar o serviço para uma faixa etária da população pouco habituada às novas tecnologias, um custo inicial ligado ao seu uso que pode ser elevado (hardware), o tempo ligado ao processo de autenticação, e problemas ligados à segurança online (Chaimaa et al., 2021).

Alguns estudos mostram que apesar da espécie humana ser um ser social, com grande valor dado às relações interpessoais, assiste-se a um grande aumento da confiança na tecnologia (Lankton et al., 2015). Uma economia dinâmica e saudável está ligada à existência de um alto nível de confiança entre empresas e colaboradores, que serão tendencialmente mais produtivos e criarão mais riqueza (Avis, 2003). A presença do compromisso e da confiança é central para a existência de boas relações entre as duas partes, ao invés de confiar apenas na autoridade e no poder para condicionar outros (Morgan & Hunt, 1994). No caso empresarial, importa ainda realçar que a existência de uma confiança mútua entre duas empresas resultará em benefícios para as duas partes (Blois, 1999).

A lealdade dos consumidores aos serviços bancários está intimamente ligada à satisfação e confiança que os serviços podem proporcionar. Porém, variáveis como o género, a idade, ou o envolvimento podem mudar os resultados. Aspectos como a qualidade dos websites, vai ter implicações na usabilidade e vai ter implicações na própria lealdade aos serviços online do banco (Floh & Treiblmaier, 2006).

Preocupados com a segurança dos seus clientes e com a reputação das instituições bancárias, estas organizações têm investido imensos recursos financeiros para melhorar a segurança nos mais variados serviços e para proteger a confidencialidade e a integridade da informação (Vrincianu Marinela & Popa, 2010).

Os dois principais antecedentes da confiança nesse tipo de transação identificados na literatura científica são a percepção do cliente sobre segurança e privacidade. Desta forma, um dos pontos principais passa por fornecer a garantia de que as informações pessoais serão salvaguardadas. O conceito de segurança e privacidade variam de pessoa para pessoa.

De facto, atualmente, sentir confiança na Internet tornou-se algo de extrema importância. Com a massificação do comércio online, cada vez mais importância é dada à análise de produto. Uma pesquisa realizada mostrou que as avaliações dos produtos são uma importante fonte de informação para os consumidores apoiarem a sua decisão de compra (Lackermair et al., 2013).

A privacidade do consumidor existe quando os próprios podem limitar a acessibilidade às suas informações pessoais. Essa privacidade pode ser perdida quando existe uma simples transação bancária. Quando uma empresa decide divulgar publicamente num site os termos de privacidade, o consumidor passa a ter uma percepção mais positiva da própria empresa, logo aumentará de forma positiva a percepção (Pan & Zinkhan, 2006).

Neste contexto, a habilidade, a benevolência e a integridade, são considerados os principais elementos da confiabilidade. A habilidade engloba as competências que permite que algumas das partes tenha influência num domínio específico. A benevolência está relacionada com o facto de uma das partes transmitir uma mensagem de bondade intrínseca ao invés de apenas se concentrar no lucro obtido. A integridade refere-se à percepção de não quebra de honestidade da parte de quem tem de confiar. Importa salientar o facto de que aspetos sociais e demográficos como a idade, a classe social, a intensidade do uso da Internet e o género tendem, neste contexto, a serem considerados como variáveis de controlo (Lee & Turban, 2001).

A confiança nos bancos passa primeiro pela confiança numa simples transação eletrónica. Para isso, é necessário existir de antemão um sentimento de confiança no canal eletrónico. Isso implica a confiança num objeto inanimado, no qual a pessoa deposita certas expectativas criadas por um historial próprio ao indivíduo, que por sua vez está ligado a aspetos culturais ou à sua educação (Kim & Prabhakar, 2004).

A inovação, como parte importante do processo de evolução de qualquer empresa, pode ser estudada consoante as suas características principais, que são 5: a compatibilidade, a vantagem relativa, a complexidade, a experimentabilidade e a observabilidade. É de facto bastante importante analisar cada característica de forma separada, com o objetivo de entender como cada uma se complementa com as outras.

A compatibilidade pode ser definida como “o grau no qual uma inovação é percebida como sendo consistente com os valores existentes, experiências passadas e necessidades de potenciais adotantes” (Cunningham & Gerrard, 2003). A vantagem relativa é definida pelo grau no qual uma inovação é percebida como sendo melhor do que a ideia que substitui. A complexidade está relacionada com o grau no qual uma inovação é percebida como difícil de entender e de usar. Já a experimentabilidade é definida pelo grau no qual uma inovação pode ser experimentada com uma base limitada e finalmente, a observabilidade é descrita como o grau pelo qual os resultados de uma inovação são visíveis para outros (Cunningham & Gerrard, 2003).

Com o aumento do uso da tecnologia, deduziu-se que seria necessário a existência de leis que pudessem ajudar os particulares, as instituições, e as empresas na proteção de dados pessoais. Desta forma, quatro modelos de proteção de dados foram apresentados: O primeiro tinha em conta as leis abrangentes, os segundo as leis setoriais, o terceiro a autorregulação industrial, e, por fim, o quarto tinha em conta a dependência em tecnologias que melhoravam a privacidade.

As leis abrangentes estabelecem padrões que procuram fornecer a melhor proteção legal que rege tudo o que tenha a ver com informações pessoais. As leis setoriais regulam setores específicos do governo, negócios, ou atividades cívicas. A autorregulação permite que as empresas possam ter mais liberdade para estabelecer os seus próprios códigos de conduta. No que diz respeito à dependência em tecnologias, em algumas partes do mundo existe a opção de confiar em tecnologias que possam levar ao melhoramento da privacidade, de forma a proteger informações (Long & Quek, 2002).

Ainda que sendo residuais, por causa do aumento das transações eletrónicas, na década de 90 do século passado, vários países tinham começado a desenvolver leis que facilitavam o comércio eletrónico. Por exemplo, a União Europeia também desenvolveu cedo leis que protegiam os seus cidadãos, de forma a proteger o então crescente e recente advento do comércio online. Com isso, outros países, como o Canadá e a Austrália desenvolveram novas leis de proteção de dados para assegurar o bom funcionamento de trocas comerciais com a União Europeia (Long & Quek, 2002).

O fator idade também pode ser determinante. O facto de já estar habituado a lidar com novas tecnologias está intimamente ligado com a confiança que é depositada tanto na

Internet, como nas instituições bancárias. Por exemplo, o foco nos jovens adultos tem várias vantagens. A primeira reside nas condições pessoais uma vez que são eles quem, por norma, tem mais necessidade em recorrer às instituições bancária (Shim et al., 2013). Analisar esta parte da população poderá ajudar-nos a entender como o sentimento de confiança nasce, se desenvolve, e vai crescendo ao longo da vida. Por causa da duração de uma boa parte dos empréstimos bancários, o sentimento de confiança com a instituição bancária terá de ter obrigatoriamente uma duração mais longa nesta faixa etária (Shim et al., 2013).

Contudo, esse sentimento pode alterar-se ao longo do tempo. Por exemplo, logo no início da crise financeira de 2008-2009, a confiança nas instituições bancárias decresceu significativamente, como alguns estudos a mostrar que, por exemplo, apenas 27 % dos americanos confiavam no sistema financeiro (Van der Cruisen et al., 2016). Logo, importa saber também qual a intensidade da relação que o indivíduo mantém com as marcas.

A importância social da confiança também é um aspeto importante. Quanto mais apertados forem os laços emocionais de um determinado grupo de indivíduos numa determinada sociedade em relação a uma marca/serviço/produto, mais valor monetário consegue ser criado, logo existe com o tempo um decréscimo dos custos inerentes ao desenvolvimento dos laços entre o cliente e a empresa. Apesar de existirem sempre custos com a manutenção da imagem da empresa, esses serão reduzidos quanto mais confiança existir da parte dos consumidores/clientes (Shim et al., 2013).

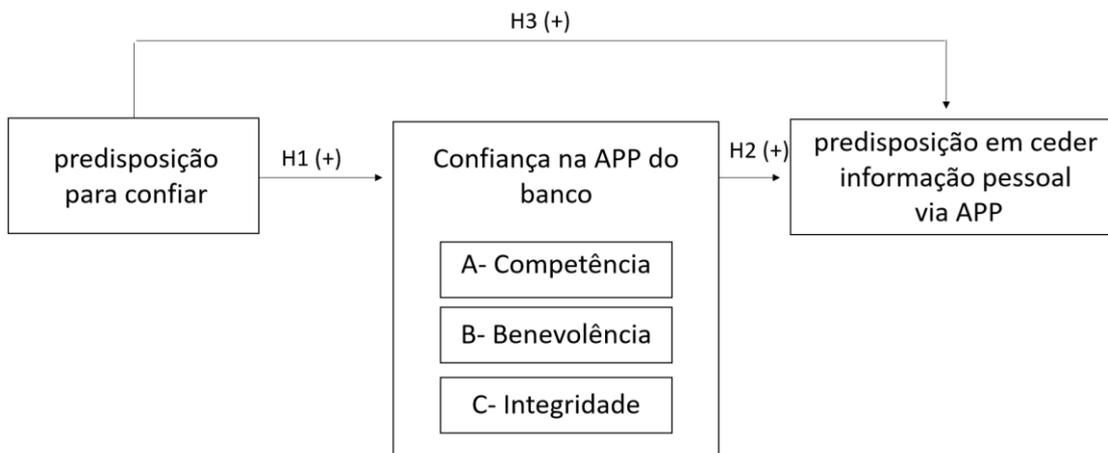
Se um determinado indivíduo confia numa instituição, não confia num único produto ou serviço, mas normalmente a tendência é para que confie na instituição em si. Mais do que uma opinião positiva ou negativa, ou uma simples reação afetiva, a confiança está ligada a um conjunto de crenças e de expectativas. Mesmo que algo na experiência possa ter corrido mal (como um mau atendimento ou uma espera muito grande na obtenção de um serviço), essa confiança terá tendência em manter-se, pois nenhuma instituição está isenta de erro (Devos et al., 2002).

3 - Modelo Concetual e Hipóteses de Investigação

3.1 - Modelo Concetual

O modelo concetual é uma descrição de como um sistema é organizado e de como funciona (Johnson & Henderson, 2002). Pode também ser definido por representações precisas, criadas por profissionais de áreas científicas, que visam facilitar a compreensão do mundo à nossa volta (Greca & Moreira, 2000). Com isto em mente, depois de apresentada a revisão da literatura, podemos propor e descrever um modelo concetual que levará a uma posterior investigação (figura 1).

Figura 1: Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria

O modelo representado acima relaciona 5 variáveis: (1) a predisposição em confiar, (2) a competência, (3) a benevolência, (4) a integridade e (5) a predisposição em ceder informação pessoal, que relacionadas entre si dão origem a seis hipóteses de investigação que a seguir se apresentam.

3.2 - Hipóteses de Investigação

Apesar de nos últimos anos a atitude perante o e-commerce ter mudado, muitos consumidores ainda hesitam em comprar online. A incerteza acerca da reputação e do comportamento do vendedor, além do medo de que as informações possam ser roubadas são algumas das razões que justificam tal atitude (McKnight et al., 2002). Tendo isso em mente, as empresas e instituições financeiras têm investido imensos recursos materiais, e não só, com o intuito de aumentar a segurança online dos seus serviços (Shneiderman, 2000). De facto, as trocas de bens e serviços online aumentaram a um ritmo impressionante nos últimos anos, o que realça ainda mais a necessidade de desenvolver a confiança nas empresas que atuam no mundo online (Gefen, 2000).

Perante esta realidade, muitos vendedores têm tentado desenvolver sentimentos de confiança. Estes existem quando um individuo sente que um vendedor ou uma empresa têm atributos que são benéficos para o próprio consumidor (McKnight et al., 2002).

Esse sentimento de confiança a uma marca ou a um serviço pertencente a uma marca passam muitas vezes pela construção de narrativas, ou de histórias, da parte do consumidor. De uma forma geral, as pessoas tendem a criar histórias para contar experiências passadas. De facto, uma marca pode ser muito significativa para um consumidor, com sentimentos de pertença a surgir e que precisam de ser mantidos pela parte das empresas provedoras de serviços (Escalas, 2004).

Sentir honestidade por parte do outro é um dos pontos-chave para conseguir estabelecer um sentimento de confiança, mesmo quando existem problemas que necessitem de serem resolvido (Moorman, 1988). A aceitação da tecnologia é um ponto fulcral, que está relacionado com duas variáveis: a utilidade percebida, e a perceção de facilidade de uso. Sem esses dois elementos, seria impossível entender a relação dos clientes com o banco e com os serviços (Davis, 1989).

Como vimos anteriormente, a predisposição para confiar é a crença de que outros são tendencialmente bem-intencionados e confiáveis nas suas ações (Wang, Duong, & Chen, 2016). A predisposição para confiar vai influenciar positivamente a confiança porque o cliente que tem uma predisposição para confiar entende que um banco, através dos seus

serviços, como é o caso das aplicações móveis, possui atributos e qualidades que lhe permitem usar tais serviços de uma forma segura (McKnight et al., 2002).

Desta forma, propomos que:

H1: A predisposição para confiar influencia positivamente a confiança na APP do banco

H1a: A predisposição para confiar influencia positivamente a confiança na APP do banco (dimensão competência).

H1b: A predisposição para confiar influencia positivamente a confiança na APP do banco (dimensão benevolência).

H1c: A predisposição para confiar influencia positivamente a confiança na APP do banco (dimensão integridade).

A confiança nas instituições desempenha um papel muito importante, pois ajuda o consumidor a ultrapassar algumas das barreiras próprias das transações que ocorrem online: risco e insegurança.

A confiança nos bancos, em particular, é considerada como um ponto-chave para a existência de um sistema financeiro efetivo, e para o bom funcionamento da economia (Fungacová, Trust in Banks, 2019). Nos últimos anos, o número de utilizadores de aplicações bancárias não tem parado de crescer. Apesar das diferenças regionais e culturais, existe uma forte e crescente adesão das populações a esses serviços bancários (Karjaluoto et al., 2019). Neste mercado, a confiança tem de ser desenvolvida para aumentar o sentimento de segurança em relação à partilha de informações pessoais (McKnight et al., 2002). Existe uma conexão intuitiva entre a confiança e a partilha de informação pessoal (Waldman, 2014).

A competência envolve a interação complexa de pessoas, habilidades e tecnologias que impulsiona o desempenho de uma empresa e apresenta a importância da aprendizagem na sua evolução (Le Deist & Winterton, 2005). Este conceito está associado a uma melhor prática em áreas como a educação e o treinamento secular, visto que coloca uma maior ênfase na avaliação do desempenho do que apenas na avaliação do conhecimento. A

competência define o que um indivíduo consegue executar debaixo de circunstâncias ideais (Le Deist & Winterton, 2005).

A benevolência percebida desempenha um papel muito importante na avaliação da confiabilidade, porque a existência de um nível alto dessa qualidade, em qualquer relacionamento, está interligada à existência de sentimentos de honestidade, que promove uma boa e confiável comunicação entre as duas partes (Coelho & Henseler, 2012).

(McKnight & Chervany, 2001) dão um bom exemplo de como sentimentos de crença ligados à benevolência podem ser percebidos. O artigo dá-nos o exemplo de um fornecedor de Internet, e explica-nos que não seria entendido como benevolente por parte dos seus clientes se mostrasse uma atitude oportunista, tirando vantagens injustas para si próprio. Neste caso, assiste-se à destruição de uma parte importante do relacionamento existente, que compromete a disposição futura de adquirir qualquer serviço da empresa e de partilhar qualquer tipo de informação pessoal.

A integridade é um sentimento que se relaciona com a confiança no sentido em que é uma característica de um indivíduo honesto e que não é facilmente corruptível. No que diz respeito aos sentimentos de confiança ligados à integridade, a literatura indica-nos que se a outra parte age de boa-fé e com ética, tendencialmente será verdadeira nas suas ações (McKnight & Chervany, 2001). No caso explanado anteriormente do fornecedor de Internet, isto aplicar-se-ia se ele, enquanto empresa fornecedora de serviços, cumprisse as suas promessas e obrigações contratuais, mantivesse as informações privadas e respeitasse a privacidade dos seus clientes.

Com imensos investimentos financeiros na área da segurança online, os bancos têm conseguido atrair um número cada vez maior de usuários nas suas APP's online. Com o aumento da confiança nos serviços bancários online, a intenção de partilhar informação online é afetada de forma positiva. Assim, quanto menor a preocupação com a privacidade online, mais dispostos estarão os indivíduos para partilhar informações pessoais (Lin et al., 2019).

Desta forma, supomos que:

H2: A confiança na APP do banco influencia positivamente a intenção de partilhar informação pessoal via APP

H2a: A confiança na APP do banco (dimensão competência) influencia positivamente a intenção de partilhar informação pessoal via APP

H2b: A confiança na APP do banco (dimensão benevolência) influencia positivamente a intenção de partilhar informação pessoal via APP

H2c: A confiança na APP do banco (dimensão integridade) influencia positivamente a intenção de partilhar informação pessoal via APP.

O comportamento individual do ser humano está diretamente ligado a um contexto emotivo e afetivo, e logo influencia todo o processo cognitivo, que irá afetar o estado de decisão do indivíduo (Forgas & George, 2001). Um artigo académico recente indica-nos 4 princípios cognitivos (*“truth bias”*; *“bias to extract meaning from information”*; *“bias to rely on the source of information to judge truth”* e *“Bias to rely on fluency to judge truth”*) que estão relacionados ao sistema de convicções pessoais dos indivíduos. Estes explica-nos a relação entre um determinado indivíduo e a tendência para acreditar que uma informação recebida é verdadeira, para extrair significado da mesma informação, a tendência para confiar na fonte de onde a informação foi baseada, e a percepção que o indivíduo tem em processar a informação com facilidade (Stanley et al., 2022). No contexto desta dissertação, este indivíduo será um cliente, ou um consumidor de uma aplicação bancária.

De facto, a predisposição em confiar, ou o facto de um indivíduo acreditar que outros são tendencialmente bem-intencionados nas suas ações, está interligado à construção pessoal da verdade do indivíduo (Wang, Duong, & Chen, 2016). É comum a generalidade das pessoas fazerem inferências, ou chegarem a conclusões segundo premissas consideradas confiáveis. A literatura académica indica-nos que existem 3 tipos de inferências: a primeira (*“inference from base rates”*) diz-nos que normalmente o indivíduo quando realiza o seu julgamento da verdade não começa numa posição de total ignorância em relação ao assunto. O segundo (*“inference from feelings”*) indica-nos que as inferências estão interligadas aos sentimentos, ou seja, as evidências subjetivas são usadas como evidência da verdade existente. Finalmente, a terceira (*“inference from consistency”*) diz-nos que as pessoas retiram inferências baseadas no conhecimento e informações armazenados na memória (Brashier & Marsh, 2020). Sem essas inferências, essas

conclusões, nenhum indivíduo consegue estar predisposto a confiar numa instituição, numa empresa, ou até mesmo em outras pessoas.

A partilha de informação refere-se ao ato de trocar informações ou conhecimento entre indivíduos ou instituições (Diem Le et al., 2021). A partilha de informação pode ser conhecida também como “partilha de conhecimento” ou “integração de informação”. De facto, essa partilha tem uma importância vital para os indivíduos e para as empresas. Por exemplo, partilhar informações pessoais sobre novos produtos pode potenciar o volume de vendas, além de poder agradar aos clientes (Tellis et al., 2019).

A Internet tem permitido a pessoas de todos o mundo a partilha das suas informações e a comunicação eficiente com uma boa parte dos habitantes do globo. Com isso, líderes de opinião têm surgido, e têm influenciado multidões em alguns casos com as suas partilhas de informações acerca dos mais variados serviços e produtos (Ho & Dempsey, 2010).

Desde a aparição do comércio eletrónico, os bancos têm gastos imensos recursos no desenvolvimento de aplicações bancárias online (APP's) para facilitar o uso, da parte dos clientes, de uma boa parte dos serviços bancários (Munoz-Leiva, Climent-Climent, & Liebana Cabanillas, 2017). Nos últimos anos, assistiu-se a um aumento significativo da partilha de informações online, especialmente da parte das faixas etárias mais jovens (Lyngdoh et al., 2023).

Deste modo, entendemos que se o processo cognitivo afetar positivamente o estado de decisão do indivíduo, então o mesmo estará mais disposto a partilhar informação pessoal por meio de uma aplicação bancária. Percebemos também que a Internet é um produto de massas, utilizado por uma grande maioria da população. Desta forma, prevemos que:

H3: A predisposição para confiar influencia positivamente a intenção de partilhar informação pessoal via APP.

4 - Metodologia de Investigação

Convém referir que o sucesso de um trabalho passa pelos métodos de pesquisa efetuados (Plonsky & Gass, 2011). O método quantitativo averiguou-se ser o mais prático para este tipo de investigação. Os dados conseguem ser quantificados, é objetivo e direto, e pode ser usada a análise estatística para posterior avaliação (Goertzen, 2017). As 4 etapas da pesquisa quantitativa foram usadas para esta pesquisa. São elas: a recolha de dados, a avaliação dos resultados, a identificação dos padrões e finalmente a interpretação dos resultados (Almeida et al., 2017).

O uso de um questionário para uma boa recolha de dados mostrou ser a melhor escolha, visto que este método é amplamente usado em diversas áreas, e mostra ser direto e eficiente (Slattery et al., 2011). Assim sendo, a existência do questionário no âmbito desta investigação passa por estudar e entender a relação entre clientes e bancos, com um foco especial nas aplicações bancárias (APP's) e na relação existente entre o cliente e a mesma.

4.1 - O Questionário

A utilização do questionário, pela sua organização e dinâmica, não precisa de muito esforço por parte dos inquiridos (Da Hora et al., 2010). Inicialmente, será pedido a quem preencher o questionário para mencionar o banco com quem tem uma relação mais forte. De seguida, será necessário que a pessoa utilize a aplicação bancária online para poder continuar a responder ao questionário.

Ultrapassados estes 2 filtros, várias variáveis serão usadas como base para a formulação das perguntas. São elas, por ordem: a competência, a benevolência, a integridade, a predisposição em ceder informação pessoal e a predisposição em confiar. De modo a validar a exatidão da investigação, vários dados sociodemográficos serão pedidos para uma melhor caracterização da amostra. Convém realçar que o questionário é anónimo. É importante também referir que o mesmo foi sujeito a um pré-teste para posterior correção de alguns problemas existentes.

Importante também é referir que o questionário tem a duração aproximada de 5 minutos, e que não existem respostas certas ou erradas, dando ao indivíduo total liberdade para um preenchimento livre. Importa ainda realçar que o questionário foi realizado através da plataforma *Google Forms*. De seguida, o link foi disponibilizado através de algumas redes sociais de uso exaustivo pela maioria da população, como o *Facebook*, o *Instagram*, e o *LinkedIn* (ver anexo X). A escala de Likert foi a utilizada neste questionário. Esta escala caracteriza-se por um conjunto de afirmações numa situação de estudo, para que os intervenientes possam mostrar os seus diversos níveis de concordância, ou discordância, numa escala métrica (Joshi et al., 2015).

De seguida são apresentadas as tabelas 1,2,3,4,5 com as respetivas perguntas usadas no questionário:

Tabela 1. Confiança na APP: dimensão Competência

1. Sinto que esta APP é competente e eficaz na prestação de serviços.
2. Esta APP tem um bom desempenho no que diz respeito à oferta de serviços bancários.
3. De uma forma geral, esta APP é capaz de oferecer serviços bancários de forma eficiente.
4. No geral, esta APP mostra que o banco tem bons conhecimentos sobre serviços bancários.

Fonte: McKnight, Choudhury e Kacmar (2002)

Tabela 2. Confiança na APP: dimensão Benevolência

1. Esta APP vai ao encontro dos meus interesses.
2. Se eu precisasse de ajuda para tratar de certas questões bancárias sinto que poderia contar com a ajuda desta APP.
3. Esta APP está interessada no meu bem-estar enquanto cliente.

Fonte: McKnight, Choudhury e Kacmar (2002)

Tabela 3. Confiança na APP: dimensão Integridade

1. Esta APP é honesta.
2. Esta APP cumpre com o que promete.
3. Esta APP é verdadeira quando lida comigo enquanto cliente.
4. Esta APP é sincera e genuína.

Fonte: McKnight, Choudhury e Kacmar (2002)

Tabela 4. Predisposição em ceder informação pessoal

1. É muito provável que eu ceda informações pessoais ao meu banco através desta APP.
2. Estou disposto/a ceder informações pessoais através desta APP.
3. É possível que eu ceda informações pessoais ao meu banco através desta APP.

Fonte: (Johar, 2022)

Tabela 5. Predisposição em confiar

1. Geralmente confio nas pessoas.
2. De uma forma geral, sinto que posso contar com as outras pessoas.
3. De uma forma geral, tenho esperança na humanidade.
4. Sinto que as pessoas, no geral, são bem-intencionadas.
5. Sinto que as pessoas, no geral, são confiáveis.
6. Sinto que as pessoas, no geral, são genuínas.

Fonte: (Pan & Zinkhan, 2006)

4.2 – Pré Teste

Com o intuito de verificar a viabilidade do questionário, foi realizado um pré-teste, com uma amostra de 20 respondentes. Para auxiliar a análise e o tratamento de dados, a Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra disponibilizou o software IBM SPSS Statistics versão 28.0.0.0 para a realização do pré-teste. Não existiram dificuldades significativas no preenchimento e na compreensão do questionário sendo que os únicos problemas encontrados estavam relacionados com dúvidas no entendimento de algumas perguntas. Porém, existiu a necessidade da realização de dois pré-testes, uma vez que se verificou um problema no terceiro item da escala “Predisposição em ceder informação pessoal”, na matriz de correlação de uma das variáveis.

Com isto, mostrou-se necessário realizar um outro pré-teste para cerca de 20 pessoas, com uma mudança de pergunta. Ao invés de “divulgar informações pessoais ao meu banco através desta APP é algo de improvável”, chegou-se à conclusão de que a frase mais correta seria: “é possível que eu ceda informações pessoais ao meu banco através desta APP”.

Após nova recolha de dados, foram calculados o alfa de Cronbach, a medida de Kaiser-Meyer Olkin (KMO), o teste de Barlett, o número de dimensões em cada variável e a percentagem de variância explicada. O alfa de Cronbach “é uma medida comumente utilizada de confiabilidade para um conjunto de 2 ou mais indicadores de construto” (Matthiensen, 2010). Fornece uma maneira simples e eficaz de medir a confiabilidade de um questionário (Shrestha, 2021). A medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) pretende medir se os dados de um determinado estudo são adequados para a análise fatorial (Shrestha, 2021). Quanto ao teste de Barlett, esta testa a hipótese nula (H0). A matriz original da correlação é uma matriz de identidade que indica que as variáveis não estão relacionadas e logo são inadequadas para a deteção da estrutura (Shrestha, 2021).

Em anexo encontram-se os resultados do último pré-teste (anexo XXXX). Terminado o pré-teste, os questionários foram distribuídos primariamente por amigos, familiares, colegas de trabalho e de faculdade, para de seguida ser compartilhado por outras pessoas através do link do questionário, e sendo o “word of mouth” o meio mais efetivo de obter respostas num prazo razoável. A plataforma utilizada para o efeito foi o Google Forms, e as plataformas de redes sociais usadas para a divulgação do link do questionário foram o Facebook, o Instagram, o LinkedIn, e o WhatsApp.

4.3 – Caracterização da amostra final

A amostragem é uma seleção de um subconjunto da população com o objetivo de, posteriormente, estudar estatisticamente a mesma. É de grande importância e relevância a necessidade de obter uma boa amostra, que será aquela que inclui elementos que tenham características representativas de toda a população (Santos, 2007). A população de uma amostra é definida por todos os elementos de um determinado grupo que apresentam características semelhantes à da população que se pretende estudar (Tavares, 2007). Existe, portanto, a necessidade em determinar os procedimentos para obter a informação que levará a uma boa amostragem. Para efeitos práticos, considerou-se elegível para preenchimento do questionário todas as pessoas residentes em Portugal e no estrangeiro, com mais de 18 anos, com conta bancária e com uma aplicação bancária (APP) instalada no telemóvel ou noutro tipo de dispositivo eletrónico.

Visto que esta dissertação tem especial incidência sobre a relação das pessoas com as aplicações bancárias online, uma das primeiras perguntas a serem realizadas teve como foco o hábito de um determinado membro da amostra aceder às contas bancárias através da APP do banco com o qual tem uma relação mais forte. Para efeitos de fiabilidade da amostragem, foi necessário recolher dados de cerca de 250 indivíduos. O número elevado de respondentes é indispensável, visto que uma das maiores preocupações em relação a este tipo de pesquisa está relacionado, frequentemente, com a existência de baixas taxas de respostas (Holtom et al., 2022). De seguida, a tabela 6 será apresentada e pretende realizar uma caracterização da amostra final, composta por 256 indivíduos (tabela 6).

Tabela 6 – Caracterização da amostra final

Variável Sociodemográfica	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Género:		
Feminino	169	66 %
Masculino	84	32,8 %
Não Binário	2	0,8 %
Omnigender	1	0,4 %
Idade:		
Dos 18 aos 29 anos	182	71,1 %
Dos 30 aos 39 anos	38	14,8 %
Dos 40 aos 49 anos	30	11,7 %
Dos 50 aos 54 anos	6	2,3 %
Agregado Familiar:		
1	45	17,6 %
2	60	23,4 %
3	78	30,5 %
4	66	25,8 %
5	6	2,3 %
6 ou mais	1	0,4 %
Estado Civil:		
Solteiro(a)	155	60,5 %
Casado (a)/união de facto	87	34 %
Divorciado	14	5,5 %
Profissão:		
Estudante	84	32,8 %
Trabalhador (a) por conta própria	41	16 %
Trabalhador(a) por conta de outro	86	33,6 %
Trabalhador-estudante	32	12,5 %
Desempregado (a)	12	4,7 %
Outro: Gap-year	1	0,4 %
Nível de escolaridade:		
Ensino básico preparatório 6º ano	10	3,9 %
Ensino básico 9º ano	20	7,8 %

Ensino secundário (12º ano)	98	38,3 %
Curso profissional/artístico	40	15,6 %
Frequência universitária	71	27,7 %
Licenciatura ou superior	17	6,6 %
Rendimento mensal líquido do agregado familiar:		
Menos de 500 euros	7	2,7 %
500 – 999 euros	71	27,7 %
1000- 1499 euros	100	39,1 %
1500 – 2499 euros	57	22,3 %
2500 – 4999 euros	21	8,2 %

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 6 acima estão representados os resultados da caracterização da amostra. Vemos que 66 % dos participantes do inquérito eram do sexo feminino, enquanto 32,8 % eram do sexo masculino. 0,4 % eram omnigender, e 0,8 % identificavam-se como não binários.

As idades dos inquiridos estavam compreendidas entre os 18 e os 54 anos, sendo que a média de idades era de 34 anos. Uma importante maioria, 71,1 % tinham entre 18 e 29 anos. 17,6 % dos respondentes viviam num agregado familiar composto por uma única pessoa, 23,4 % composto por 2 pessoas, 30,5 % por 3 pessoas, 25,8 % por 4 pessoas, 2,3 % por 5 pessoas, e 0,4 % por 6 pessoas ou mais.

No que diz respeito ao estado civil, 60,5 % eram solteiros, 34 % eram casados, e 5,5 % eram divorciados. Quanto à situação profissional, vimos que 33,6 % dos inquiridos eram trabalhadores por conta de outrem, 32,8 % eram estudantes, 16 % eram trabalhadores por conta própria, 12,5% eram trabalhadores-estudantes, 4,7% encontravam-se desempregados, e 0,4 % encontravam-se a realizar um “gap-year”.

No que diz respeito ao nível de escolaridade mais elevado concluído, cerca e 38,3 % tinha concluído o 12º ano, 27,7 % a licenciatura ou outro grau académico superior, 15,6 % tinham alguma frequência universitária, 7,8 % tinham concluído o 9º ano de escolaridade, 6,6 % tinham finalizado um curso profissional ou artístico, e 3,9 % tinham o 6º ano concluído. Finalmente, as respostas relacionadas com o rendimento mensal líquido do agregado familiar mostram-nos que 39,1 % ganhavam entre os 1000 e os 1499 euros, 27,7% entre os 500 e os 999 euros, 22,3 % entre os 1500 e os 2499 euros, 8,2 % entre os 2500 e os 4999 euros, e 2,7 % abaixo dos 500 euros.

4.4 – Análise Fatorial

4.4.1 – Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial exploratória (EFA em inglês) é um processo realizado que pode ser realizado no SPSS e que tem por objetivo validar escalas de itens num questionário. Serve também para descrever um sistema multidimensional de um conjunto de dados usando menos variáveis (Samuels, 2017). A EFA é usada para explorar as relações correlativas entre variáveis e modelá-las com uma ou mais variáveis (Goretzko et al., 2021).

Outro artigo explica-nos que a análise fatorial exploratória envolve tipicamente a submissão de uma matriz de inter-correlação de indicadores, como por exemplo de itens, para o programa de análise estatística. Este procedimento extrai automaticamente os fatores e de seguida apresenta-nos uma solução para uma interpretação mais significativa (Gerbing & Hamilton, 1996).

A EFA realizada no pré-teste conseguiu verificar a exatidão da medição do inquérito por questionário, fazendo com que cada grupo de perguntas se encaixasse na lógica de cada uma das variáveis.

No âmbito da AFE iremos analisar o alfa de Cronbach, o KMO, teste de Barlett, a variância explicada, entre outros indicadores.

Cai et al. (2023) explicam-nos a utilidade do alfa de Cronbach: “Descreve a confiabilidade de uma soma (ou média) de X medições em que estas podem representar X avaliadores, ocasiões, formas alternativas, questionários ou itens de testes”.

Damásio (2012) dá-nos uma boa definição do que consiste o teste de KMO. Segundo ele, “o índice de KMO é um teste estatístico que sugere a proporção de variância dos itens que pode a ser explicada por uma variável latente”. Os valores podem variar entre 0 e 1. Os resultados obtidos mostram que o KMO estava entre os valores aceitáveis, com exceção do valor da variável benevolência, que apresenta um valor bastante inferior (0,454), não sendo por isso aceitável.

No pré-teste, um problema esteve relacionado com um dos valores do teste de Barlett na variável benevolência. Este teste permite analisar a existência de significância estatística

na análise de correlações, sendo os valores de referência inferiores a 0,001 (Peñaloza et al., 2008).

O objeto da análise da unidimensionalidade das variáveis passa por verificar se todos os indicadores tinham um único conceito em comum (Damásio, 2012). Verificou-se que todas as variáveis se apresentavam como unidimensionais.

Finalmente, existe outro indicador importante a ter em consideração: a variância explicada. Este, segundo (Damásio, 2012) refere-se “à porção da variância comum, que um fator, ou um conjunto de fatores, consegue extrair de um determinado conjunto de dados”. Os valores apresentados demonstram normalidade para os valores de referência em questão, apesar do valor da variável benevolência no pré-teste estar bastante abaixo do expectável. Na tabela abaixo encontramos os valores da AFE da amostra final:

Tabela 7- Análise fatorial exploratória

Variáveis	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação	KMO	Teste de Barlett	Unidimensionalidade	Variância Explicada
Competência	1	0,908	0,802	0,817	<,001	Sim	78,412 %
	2		0,785				
	3		0,840				
	4		0,742				
Benevolência	1	0,796	0,625	0,708	<,001	Sim	71,036 %
	2		0,657				
	3		0,635				
Integridade	1	0,907	0,742	0,830	<,001	Sim	78,251 %
	2		0,773				
	3		0,826				

	4		0,822				
Predisposição em ceder informações pessoais	1	0,901	0,811	0,724	<,001	Sim	83,620 %
	2		0,858				
	3		0,747				
Predisposição em confiar	1	0,914	0,745	0,908	<,001	Sim	70,667 %
	2		0,784				
	3		0,619				
	4		0,797				
	5		0,809				
	6		0,817				

Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta os resultados obtidos, podemos concluir que os valores do alfa de Cronbach encontram-se acima dos valores obtidos no pré-teste, mostrando assim serem dados confiáveis.

No que diz respeito à correlação entre os itens, podemos afirmar que os valores apresentados estão acima dos valores mínimos de referência, garantindo assim um elevado grau de correlação.

No caso da análise KMO, vemos que os valores obtidos estão acima de 0,7, sendo este o valor de referência. Logo, podemos confirmar a viabilidade da análise.

Falando agora acerca do teste de Barlett, vimos que no caso do pré-teste os resultados no campo da benevolência mostraram um valor muito acima do desejado, sendo o valor de 0,002. Logo, foi impossível confirmar a correlação entre as variáveis, pelo que a extração dos valores não pode ser realizada. Depois de algumas mudanças, os valores obtidos apresentam-se viáveis (abaixo de 0,001), mostrando assim a existência de correlação entre as variáveis.

Finalmente, falando acerca da variância explicada, que para relembrar relaciona-se com a proporção de informações apresentadas na escala que pode ser atribuída aos fatores

identificados, e dos valores obtidos, podemos afirmar que estes apresentam elevadas percentagens (todas as variáveis tinham percentagens superiores aos 70 %).

4.4.2 – Análise Fatorial Confirmatória

Assim, como a análise fatorial exploratória (AFE), a análise fatorial confirmatória (AFC) tem como objetivo explicar a existência de correlações entre variáveis. Sendo uma das técnicas estatísticas mais usadas, a AFC tem como objetivo comparar resultados para testar a validade da estrutura teórica (León, 2011). Outra definição diz-nos que o modelo de equações estruturais “é uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis” (Marôco, 2010).

Para testar a validade do modelo teórico apresentado iremos recorrer ao modelo de equações estruturais (MEE), ou Structural Equation Modelling (SEM), em inglês. Este modelo é usado para explicar o caso de estudo em questão em termos de variáveis experimentais de causa e efeito e representa as variáveis não diretamente observáveis num modelo estatístico (Jöreskog & Sörbom, 1982). O objetivo é garantir que globalmente o modelo é confiável e seguro de maneira a preservar a qualidade dos indicadores e das covariâncias que existem entre as variáveis.

Vamos para isso, de seguida, avaliar a qualidade do ajustamento de medidas e, portanto, descrever passo a passo a sua análise.

A1. Avaliação da Qualidade do Ajustamento do Modelo

Segundo Marôco, “o modelo de equações estruturais permite testar o ajustamento global de modelos, bem como a significância individual de parâmetros numa generalização básica que unifica vários métodos de estatística multivariada num quadro metodológico único” (Marôco, 2014. Pág. 6). Usualmente, as principais ferramentas de ajustamento utilizadas neste contexto são as seguintes: IFI (Incremental Fit Index), TLI (Tucker-Lewis Index), CFI (Comparative Fit Index), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), e o teste do Qui-Quadrado. Segundo Marôco (2010), os índices CFI, TLI e IFI categorizam a qualidade

do modelo em análise quando usam cenários hipotéticos que consideram ajustes possíveis, quer sejam bons ou maus. Na tabela 8 encontram-se os dados referentes a esses índices para posterior análise.

Tabela 8 – Valores dos índices do ajustamento

IFI	0.973
TLI	0.968
CFI	0.973
RMSEA	0.050
X ² /df	1.647

Fonte: Elaboração própria

O índice CFI é usado para corrigir estimativas subestimadas, especialmente em amostras pequenas. Este índice avalia o quão bom o modelo testado ajusta-se com os graus de liberdade (Marôco, 2014). Os valores muito próximos de 1 são considerados bons (Hu & Bentler, 1999). Neste caso, o indicador CFI apresenta valores respetivos de 0,973. Esses resultados podem ser considerados bastante confiáveis, como nos indica a literatura académica. Marôco (2014) revela-nos que valores acima de 0,95 garantem um ajustamento muito bom. O índice IFI avalia como os resultados são influenciados pela dimensão da amostra. Na avaliação da qualidade do ajustamento do modelo, o valor apresentado é 0,973. Por se aproximar bastante de 1, valor de referência, pode ser considerado bastante aceitável. No nosso caso obteve-se um valor de 0.973.

O índice TLI, amplamente utilizado na análise fatorial exploratória, confronta o modelo proposto com o modelo nulo, e aumenta as informações dadas por outros índices, e valores acima de 0,90 são considerados bastante fiáveis (Cai et al., 2023). Os valores apresentados nesta dissertação são de 0,968. Marôco (2014) indica-nos que para ser considerados bastante confiável, o valor deste ajustamento deve ser superior a 0,90, sendo este o caso.

O índice RMSEA (para Root Mean Square Error of Approximation em inglês) analisa a concordância entre a matriz da covariância do modelo e a covariância implícita, considerando o grau de liberdade, ainda segundo Marôco (2014). É um índice de ajustamento absoluto, no sentido em que avalia o quão longe um modelo hipotético está de um modelo perfeito (Xia & Yang, 2019). Este modelo apresenta valores de, respetivamente, 0,050. Segundo Marôco (2014), valores entre 0,05 e 0,10 podem ser considerados ajustamentos bons. Logo podemos afirmar que os resultados apresentados estão em concordância com a literatura científica. Para reforçar a ideia, é nos dito também que valores iguais e inferiores a 0,6 são aceitáveis (Hu & Bentler, 1999).

Por último, o índice χ^2/df tem em conta a classificação do modelo sem recorrer necessariamente a comparações com outros modelos (Marôco, 2010). O mesmo autor nos indica-nos o modelo correto de ajustamento. Neste caso, está situado entre 1 e 2. No caso deste estudo, os valores são de 1,647. Logo, tendo em conta os dados de referência, podemos chegar à conclusão de que os valores apresentados são confiáveis.

B1. Avaliação do Modelo de Medida

- **Fiabilidade dos Indicadores**

De forma a avaliar a fiabilidade dos indicadores, que nos é fornecida pelos valores do SRW (do inglês Standard Regression Weights), que é utilizado para medir a qualidade de cada item nas respetivas variáveis (Nimon & Oswald, 2013). Em relação aos valores de referência, não se aceitam, segundo a literatura científica, valores de SRW < 0,25 para que cada um dos itens consiga explicar $\frac{1}{4}$ da variância da variável de estudo, pelos menos (Marôco,2010). O mesmo aceita valores superiores a 0,5 como aceitáveis. Outros artigos científicos aceitam apenas valores superiores a 0,70 como aceitáveis (Ab Hamid et al., 2017).

De seguida, usando o software AMOS, e como é demonstrado na tabela 9, efetuou-se então a análise da fiabilidade dos indicadores. No que diz respeito aos resultados, vimos

que todos os valores apresentados podem ser considerados como consistentes, porque estão todos acima de 0,5.

Tabela 9 – Resultados do modelo estrutural

	SRW	C.R.
Predisposição para confiar		
Geralmente, confio nas outras pessoas.	0,785	-
De uma forma geral, sinto que posso contar com as outras pessoas.	0,81	14,202
De uma forma geral, tenho esperança na humanidade.	0,641	10,665
Sinto que as pessoas, no geral, são bem-intencionadas.	0,84	14,888
Sinto que as pessoas, no geral, são confiáveis.	0,868	15,535
Sinto que as pessoas, no geral, são genuínas.	0,873	15,643
Confiança na APP do banco (dimensão competência)		
Sinto que esta APP é competente e eficaz na prestação de serviços.	0,846	-
Esta APP tem um bom desempenho no que diz respeito à oferta de serviços bancários.	0,827	16,327
De uma forma geral, esta APP é capaz de oferecer serviços bancários de forma eficiente.	0,888	18,352
No geral, esta APP mostra que o banco tem bons conhecimentos sobre serviços bancários.	0,819	16,08
Confiança na APP do banco (dimensão benevolência)		
Esta APP vai de encontro aos meus interesses.	0,819	-
Se eu precisasse de ajuda para tratar de certas questões bancárias, sinto que poderia contar com a ajuda desta APP.	0,73	12,885
Esta APP está interessada no meu bem-estar enquanto cliente.	0,685	11,84
Confiança na APP do banco (dimensão integridade)		
Esta APP é honesta.	0,791	-
Esta APP cumpre com o que promete.	0,832	14,863
Esta APP é verdadeira quando lida comigo enquanto cliente.	0,881	16,038
Esta APP é sincera e genuína.	0,871	15,8
Intenção de partilhar informação pessoal via APP		
É muito provável que eu ceda informações pessoais ao meu banco através desta APP.	0,897	-
Estou disposto/a à ceder informações pessoais através desta APP.	0,924	20,535
É possível que eu ceda informações pessoais ao meu banco através desta APP.	0,791	16,21

Fonte: Elaboração própria

- **Fiabilidade das Variáveis**

De seguida, vamos continuar a nossa análise com o estudo da fiabilidade das variáveis. Dois valores, o AVE e o CR, vão avaliar respetivamente a validade convergente e a consistência

interna. De realçar que ambas vêm do inglês e que significam “Average Variance Extracted”, e “Composite Reliability”, respetivamente (Ab Hamid et al., 2017).

Em relação aos valores extraídos desta análise, no caso da AVE podemos afirmar que todos os valores são confiáveis visto que estão todos acima de 0,5, valor de referência na literatura científica (Ab Hamid et al., 2017). No caso do valor de CR, os valores de referência devem ser superiores a 0,7 (Ab Hamid et al., 2017). Portanto, depois de verificados os valores da análise, chegamos à conclusão de que os mesmos são confiáveis, visto que todos eles apresentam valores acima do valor de referência. A tabela 10 apresenta os valores do desvio-padrão (DP), das correlações existentes entre as variáveis, e os valores de AVE e de CR.

Tabela 10 – fiabilidade das variáveis

	DP	APP_COMP	APP_BENEV	APP_INT	INFO_APP	PRED_CONF	AVE	CR
APP_COMP	1,425	0,908					0,715	0,909
APP_BENEV	1,359	0,924	0,796				0,558	0,79
APP_INT	1,260	0,812	0,900	0,907			0,713	0,908
INFO_APP	1,641	0,526	0,521	0,523	0,901		0,761	0,905
PRED_CONF	1,227	0,285	0,301	0,380	0,363	0,914	0,651	0,917

Fonte: Elaboração própria

Nota: APP_COMP: Confiança na APP do banco (dimensão competência); APP_BENEV: Confiança na APP do banco (dimensão benevolência); APP_INT: Confiança na APP do banco (dimensão integridade); INFO_APP: Intenção de partilhar informação pessoal via APP; PRED_CONF: Predisposição para confiar

Neste caso, como as correlações entre a confiança e a APP do banco são muito elevadas (com valores próximos de 1), vamos ter de tratar esta variável como sendo uma variável de segunda ordem, ou seja, todas as dimensões dizem respeito a uma única variável.

A2. Avaliação da Qualidade do Ajustamento do Modelo (Confiança na APP do banco – 2ª ordem)

Os valores apresentados abaixo na tabela 11 resultam de nova análise à confiança na APP do banco. Conforme mencionado acima, todos os valores apresentados na avaliação do modelo de ajustamento são confiáveis, isto é, estão de acordo com os valores de referência da literatura acadêmica (Valores de CFI próximos de 1; de IFI próximos de 1; TLI acima de 0,90; RMSEA entre 0,05 e 0,10; X²/df com valores compreendidos entre 1 e 2).

Tabela 11 – Índices da qualidade do ajustamento do modelo

IFI	0.971
TLI	0.967
CFI	0.971
RMSEA	0.051
X ² /df	1.667

Fonte: Elaboração própria

B2. Avaliação do Modelo de Medida

- **Fiabilidade dos Indicadores**

Nesta análise, vemos que todos os valores de SRW e CR podem ser entendidos como sendo confiáveis. Existem, no entanto, algumas diferenças no que diz respeito à variável confiança. Neste caso, todas as dimensões da confiança (competência, benevolência e integridade) estão agrupadas, ao contrário do que acontecia anteriormente.

Mais uma vez conforme citado na tabela 12, uma análise ao que nos diz a literatura científica faz nos perceber que os valores para o SWR devem ser superiores a 0,5 (Marôco, 2010). Outros autores apenas aceitam valores superiores a 0,7 (Ab Hamid et al., 2017). No caso dos valores de CR, são aceites como confiáveis valores superiores a 0,7 (Ab Hamid et al., 2017).

Tabela 12 – Resultados do modelo estrutural

	SRW	C.R.
Predisposição para confiar		
Geralmente, confio nas outras pessoas.	0,785	-
De uma forma geral, sinto que posso contar com as outras pessoas.	0,810	14,202
De uma forma geral, tenho esperança na humanidade.	0,641	10,665
Sinto que as pessoas, no geral, são bem-intencionadas.	0,840	14,888
Sinto que as pessoas, no geral, são confiáveis.	0,868	15,535
Sinto que as pessoas, no geral, são genuínas.	0,873	15,643
Confiança na APP do banco		
Confiança na APP do banco (dimensão competência)	0.917	14.555
Confiança na APP do banco (dimensão benevolência)	1.000	15.213
Confiança na APP do banco (dimensão integridade)	0.898	13.013
Intenção de partilhar informação pessoal via APP		
É muito provável que eu ceda informações pessoais ao meu banco através desta APP.	0,897	-
Estou disposto/a à ceder informações pessoais através desta APP.	0,924	20,535
É possível que eu ceda informações pessoais ao meu banco através desta APP.	0,791	16,21

Fonte: Elaboração própria

- **Fiabilidade das variáveis**

Nesta nova abordagem, citada na tabela 13, vemos que todos os valores de AVE se situam acima de 0,5, valor de referência, e logo podem ser considerados confiáveis (Ab Hamid et al., 2017). No caso de CR, vemos mais uma vez resultados aceitáveis, segundo a literatura científica, já que os valores variam entre 0,841 e 0,950, logo acima dos 0,7 de referência (Ab Hamid et al., 2017).

Tabela 13 – Fiabilidade das variáveis

	DP	APP_CONF	INFO_APP	PRED_CONF	AVE	CR
APP_CONF	1	0,945			0,841	0,841
INFO_APP	1,226	0,555	0,901		0,761	0,950
PRED_CONF	1,641	0,338	0,363	0,914	0,651	0,917

Fonte: Elaboração própria

- **Validade Discriminante**

A última fase da AFC (Análise Fatorial Confirmatória) está relacionada com a análise da validade discriminante. Esta torna-se necessária visto que existe a necessidade de se medir itens de cada fator que não estão associados a outros fatores, o que preserva a validade de cada variável intacta (Marôco, 2014). De facto, esta avaliação é útil para garantir que as várias variáveis em estudo apresentam diferenças reais e capturem aspetos diferentes (Ab Hamid et al., 2017).

Muita da metodologia que é explicada nos trabalhos académicos define a validade discriminante quando usa uma correlação. Por exemplo, defini-la em termos de uma correlação verdadeira entre construções implica que o problema relacionado com a validade discriminante não possa resolvido com medidas melhores (Rönkkö & Cho, 2022). Um dos objetivos desta avaliação passa por confirmar uma correlação mais pequena ao quadrado entre as variáveis latentes e o valor de AVE que representa o valor das variáveis extraídas (Fornell & Larcker, 1981). Compara a raiz quadrada de AVE com a correlação das construções latentes (Ab Hamid et al., 2017).

Logo, quando olhamos para a tabela 14 podemos afirmar que os resultados são confiáveis, visto que os valores das correlações ao quadrado são inferiores aos valores de AVE.

Tabela 14 – Resultados dos valores de correlação

1	2	Estimate	Quadrado	AVE1	AVE2
PRED_CONF	INFO_APP	0,363	0,132	0,651	0,761
PRED_CONF	APP_CONF	0,338	0,114	0,651	0,841
INFO_APP	APP_CONF	0,555	0,308	0,761	0,841

Fonte: elaboração própria

Resumindo, nesta parte da dissertação começámos por definir o que é a análise fatorial exploratória (AFE), e para que serve. Através de vários testes estatísticos, explicou-se como consegue medir com exatidão a medição do inquérito do questionário. Os resultados obtidos após algumas mudanças concernentes à variável confiança (que teve de ser tratada como uma variável de segunda ordem visto que as correlações entre a mesma e a APP do

banco serem muito elevadas), mostraram-se confiáveis depois de realizados as análises estatísticas necessárias. Concluiu-se assim viabilidade no estudo realizado.

5 - Resultados e Discussão

5.1 - Resultados do Modelo Estrutural

Conforme exposto anteriormente, o modelo apresentado demonstra um ajustamento correto e confiável, o que nos leva a crer que a análise estatística nos fornece resultados fiáveis. Por isso, seguidamente esta dissertação tratará de apresentar os dados objetivamente para depois discutir os resultados com base na literatura consultada.

O modelo de equações estruturais, utilizado nesta dissertação, mostrou-se ser a melhor opção no que diz respeito à análise de dados. Desde as suas origens, o SEM (do inglês “structural equation modeling”) desenvolveu-se enquanto excelente ferramenta de pesquisa (Martynova et al., 2018). O mesmo artigo indica-nos a relevância do SEM, ao citar 3 pontos-chave que explicam a adoção deste método na pesquisa científica. São eles: uma interação recíproca entra a nova metodologia e os pesquisadores, para novas áreas que formulam novas questões de pesquisa, a disponibilidade de literatura apropriada que seja acessível a docentes e alunos, e o desenvolvimento de software de fácil utilização (Martynova et al., 2018).

Com esta escolha, foi depois desenvolvido um modelo concetual, que confirmou o ajustamento do modelo de medidas. Na tabela 15 estão representados os dados do ajustamento do modelo estrutural, que nos indicam, respetivamente, valores de 0,971 para o IFI; 0,967 para o TLI; 0,971 para o CFI; 0,051 para o RMSEA; e 1,667 para o X²/df.

Tabela 15 – Dados do ajustamento estrutural

IFI	0.971
TLI	0.967
CFI	0.971
RMSEA	0.051
X ² /df	1.667

Fonte: Elaboração própria

Tabela 16 – Teste de hipóteses

				SRW	P
H1 (+)	Predisposição para confiar	→	Confiança na APP do banco	0,338	***
H2 (+)	Confiança na APP do banco	→	Intenção de partilhar informação pessoal via APP	0,488	***
H3 (+)	Predisposição para confiar	→	Intenção de partilhar informação pessoal via APP	0,198	***

Fonte: Elaboração própria

Nota: APP_CONF: Confiança na APP do banco; INFO_APP: Intenção de partilhar informação pessoal via APP; PRED_CONF: Predisposição para confiar

A tabela 16 acima representa as relações causais que existem entre as variáveis existentes do modelo e os resultados do teste de significância. Com isto, poderemos chegar à conclusão se as demais hipóteses foram validadas.

No que diz respeito a H1 (a predisposição para confiar influencia positivamente a confiança na APP do banco), podemos afirmar que ela é suportada (SRW=0,338; $p < 0,01$). No caso de H2 (a confiança na APP do banco influencia positivamente a intenção de partilhar informação pessoal via APP), vimos mais uma vez que é suportada (SRW=0,488; $p < 0,01$). Finalmente, no caso de H3 (a predisposição para confiar influencia a intenção de partilhar informação pessoal via APP), repete-se a afirmação no que diz respeito à hipótese ser suportada. Neste caso, vimos que o valor de SRW é positivo (0,198), e o valor de p é menor do que 0,01. Logo, mais uma vez a hipótese é suportada.

Por uma questão de curiosidade, nesta fase do estudo, decidimos analisar os efeitos indiretos da predisposição para confiar na Intenção de partilhar informação pessoal através da APP via confiança na APP do banco.

Tabela 17 – Efeitos indiretos

Tabela 17 – Efeitos indiretos

	Intenção de partilhar informação pessoal via APP	
	SRW	P
Predisposição para confiar	0.165	***

Fonte: Elaboração própria

O efeito indireto na relação entre duas variáveis refere-se a uma influência que ocorre através de uma terceira variável. Esta última atua como um intermediário entre as duas

variáveis principais, e transmite o efeito que uma variável tem sobre a outra (Vieira, 2009). Logo, a variável desempenhará uma função intermediária, e, ao estar incluída na equação de regressão, poderá atenuar ou amplificar a intensidade da ligação entre a variável independente e a variável dependente (Abbad & Torres, 2002). Isto implica que a variável intermediária terá o efeito de diminuir ou contrabalançar a influência da variável independente na variável dependente (Vieira, 2009).

A tabela 17 apresenta resultados que nos permitem retirar algumas conclusões. O valor de SRW apresenta um resultado positivo, e o valor de P é menor que 0,01. Logo, podemos afirmar que confiança na APP do banco reforça o impacto positivo da predisposição para confiar na intenção de partilhar informação pessoal via APP.

5.2 – Discussão dos resultados

No caso da hipótese H1, onde a questão era se a predisposição para confiar influenciava positivamente a confiança no banco chegámos à conclusão de que esta hipótese é corroborada. Isto vai ao encontro de estudos anteriores, uma vez que a predisposição para confiar é a crença de que os outros, à partida, são confiáveis e têm boas intenções (Wang et al., 2015). Se a honestidade é sentida pelo cliente do banco, então o sentimento de confiança tende a crescer e a implementar-se (MOORMAN & CHRISTINE, 1988). Logo, a relação entre o consumidor e o provedor do serviço vai evoluir positivamente e influenciar a confiança (Gurviez & Korchia, 2003). Numa altura onde uma percentagem importante dos cidadãos mostra-se preocupada com a perda de controlo dos seus próprios dados pessoais, a existência de um sentimento de confiança é deveras importante para o desenvolvimento de relações comerciais (Schumacher et al., 2023).

No caso da hipótese H2, que pretendia verificar se a confiança na APP do banco influenciava positivamente a intenção de partilhar informação via APP podemos afirmar mais uma vez que a hipótese é corroborada. Sendo uma das atividades com mais importância na economia de um país, o setor bancário realça a sua posição de forma positiva se os níveis de confiança foram altos da parte dos seus clientes empresariais e individuais (Zuzana Fungáčová et al., 2019). Conforme visto anteriormente na hipótese H1, se houver

existência de um sentimento de predisposição para confiar então a confiança no banco sentida de forma positiva, e logo também influenciará a compra de serviços e produtos bancários (McKnight et al., 2002). Existe, de facto, uma ligação forte entre a confiança e a partilha de informação pessoal (Waldman, 2014). A criação de expectativas é inevitável à medida que o sentimento de confiança se instala. Se essas expectativas forem concretizadas, haverá da parte do cliente uma maior vontade em partilhar informação pessoal, visto que o sentimento de segurança sentido também aumentou (Lin et al., 2019).

A hipótese H3, onde se pretendia verificar se a predisposição para confiar influenciava positivamente a intenção de partilhar informação pessoal via APP, foi confirmada. Conforme visto mais acima nas outras hipóteses, a existência de confiança é o elemento básico que vai influenciar todas as decisões relacionadas com a compra de serviços, e a disposição do indivíduo em partilhar informação pessoal através de aplicações móveis bancárias. A predisposição para confiar, onde tendencialmente são julgadas as ações do outro como sendo à partida boas, vai levar a uma construção pessoal do indivíduo que estará implícita em todas as ações relacionadas com o banco (Wang et al., 2015).

Assim se verifica que a propensão para confiar vai influenciar a confiança na utilização de APP's bancárias, e vai aumentar também a predisposição do indivíduo em partilhar informações pessoais que vão por sua vez ajudar os bancos a providenciar uma melhor experiência de utilização das aplicações (Munoz-Leiva, Climent-Climent, & Liébana-Cabanillas, 2017).

6- Conclusão

Nesta dissertação, foram analisados vários aspetos relacionados com a confiança nas instituições bancárias. Percebemos a importância vital que conseguem ter na vida das pessoas e das empresas, e entendemos a existência do sentimento de confiança como algo de cada vez mais crucial e necessário. Numa sociedade que tem evoluído imenso no que diz respeito às tecnologias, percebemos que cada vez mais pessoas usam as aplicações bancárias online para realizar operações de rotina e monitorizar atividades bancárias, ou até mesmo para resolver assuntos que há relativamente pouco tempo necessitariam de uma ida ao espaço físico do banco. Entendemos, durante o decorrer desta dissertação, que a confiança é um sentimento complexo. Qualidades como a integridade, a benevolência e a competência estão envolvidas no potenciamento do nível de confiança numa instituição bancária. Percebemos também que o sistema bancário tem vivido momentos difíceis no decorrer dos últimos anos. Crises e escândalos financeiros têm manchado o nome de algumas instituições bancárias. Com isto, a opinião pública tem mantido alguma distância na confiança depositada nos bancos. Apesar de tudo, percebemos que as tecnologias ajudaram a população a reencontrar alguma confiança nos bancos, graças aos serviços proporcionados pelos mesmos através das aplicações móveis online. Entendemos também que foi graças a imensos investimentos na área da segurança online que os bancos conseguiram atrair uma boa parte da população às suas APP's. Com as pesquisas efetuadas, foram levantadas 3 hipóteses de investigação, que foram posteriormente validadas e que originaram o modelo conceitual desta dissertação. Concluímos que a predisposição para confiar influencia a confiança na app do banco e que esta influencia a intenção de partilhar informação pessoal via APP. Também concluímos que a predisposição para confiar impacta a intenção de partilhar informação pessoal via APP quer diretamente quer via confiança na app do banco.

Este estudo oferece assim um conjunto de contributos teóricos. Estudo pela primeira vez, no contexto bancário, (1) a relação entre a predisposição para confiar e a confiança na app; (2) a relação entre a confiança na app e a intenção de partilhar informação pessoal via APP; (3) a relação entre a predisposição para confiar e a intenção de partilhar informação pessoal via APP, quer diretamente como indiretamente.

Do ponto de vista prático, esta dissertação oferece um conjunto de ensinamentos aos gestores das instituições bancárias, nomeadamente acerca da compreensão do comportamento do cliente, da construção das relações de confiança, e de como gerir os riscos e a comunicação interpessoal.

Depois de evidenciadas as contribuições teóricas e práticas deste trabalho importa destacar algumas limitações e sugestões para o futuro. Uma das limitações a apontar prende-se com o entendimento do assunto de base, a saber, a confiança. Apesar de ser um assunto com problemáticas globais, houve alguma dificuldade para ser entendido de forma mais concreta, no contexto dos bancos e das aplicações bancárias. Outra limitação teve em conta alguns aspetos da amostra, com uma boa parte dos respondentes a ser representada por estudantes do ensino superior (32,8 %), e a ter uma faixa etária bastante específica (71,1 % tinham entre 18 e 29 anos). Estas condições não nos permitem fazer generalizações. Infelizmente, algumas faixas etárias mostraram ser menos recetivas ao preenchimento do questionário, apesar de uma boa parte dos inquiridos em faixas etárias mais avançadas utilizarem APP's bancárias no contexto geográfico onde foi realizado. Estudos futuros deverão tentar recolher dados mais representativos da população.

Ainda outro aspeto esteve relacionado com o aspeto geográfico da realização do questionário. Maioritariamente efetuado em contexto urbano na zona Centro de Portugal, este pode não representar outras realidades existentes do país. Talvez se o estudo abrangesse meio mais rurais ou até mesmo meios urbanos de maior dimensão populacional, os resultados pudessem dar a conhecer realidades distintas e enriquecer a amostra em causa.

Por fim, a predominância do método de recolha de dados (online), mostrou-se ser limitador para uma parte da população. Não havendo contacto pessoal direto, foi mais difícil chegar a determinadas faixas etárias, habituadas ainda a lidar com este tipo de situação de forma mais direta, com a presença do ser humano.

Referências Bibliográficas

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Abbad, G., & Torres, C. V. (2002). Regressão múltipla stepwise e hierárquica em Psicologia Organizacional: aplicações, problemas e soluções. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 7(spe), 19–29. <https://doi.org/10.1590/s1413-294x2002000300004>
- Acquisti, A., Taylor, C., & Wagman, L. (2016). The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, 54(2), 442–492. <https://doi.org/10.1257/jel.54.2.442>
- Aiello, G., Donvito, R., Acuti, D., Grazzini, L., Mazzoli, V., Vannucci, V., & Viglia, G. (2020). Customers' willingness to disclose personal information throughout the customer purchase journey in retailing: The role of perceived warmth. *Journal of Retailing*, 96, 490–506.
- Al Ali, A. (2021). The Impact of Information Sharing and Quality Assurance on Customer Service at UAE Banking Sector. *International Journal of Technology, Innovation and Management (IJTIM)*, 1, 1–17.
- Aljazzaf, Z. M., Perry, M., & Capretz, M. A. (2010). Online trust: Definition and principles. *2010 Fifth International Multi-conference on Computing in the Global Information Technology*, 163–168.
- Almeida, F., Faria, D., & Queirós, A. (2017). Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods. *European Journal of Education Studies*, 369–387.
- Anouze, A. L. M., & Alamro, A. S. (2019). Factors affecting intention to use e-banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 38, 86–112.
- Ataya, M. A. M., & Ali, M. A. (2019). Acceptance of Website Security on E-banking. A-Review. *2019 IEEE 10th Control and System Graduate Research Colloquium (ICSGRC)*, 201–206.
- Avis, J. (2003). Re-thinking trust in a performative culture: the case of education. *Journal of*

education policy, 18, 315–332.

- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2021). Managing consumer privacy concerns and defensive behaviours in the digital marketplace. *European Journal of Marketing*, 55, 219–246.
- Bansal, G., Zahedi, F. M., & Gefen, D. (2010). The impact of personal dispositions on information sensitivity, privacy concern and trust in disclosing health information online. *Decision Support Systems*, 49(2), 138–150. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.01.010>
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191–200. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.06.001>
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28, 128–137.
- Blanco, C. F., Blasco, M. G., & Gurrea, R. (2007). Analisis empirico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, de la satisfacion y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio web. *Departamento de economia y direccion de empresas, Faculdade de ciencias economicas y empresariales*, 2–16.
- Blois, K. J. (1999). Trust in business to business relationships: An evaluation of its status. *Journal of management studies*, 36, 197–215.
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2014). Tablets, touchscreens, and touchpads: How varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 226–233. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.10.003>
- Brashier, N. M., & Marsh, E. J. (2020). Judging Truth. *Annual Review of Psychology*, 71, 499–515. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050807>
- Bülbül, D. (2013). Determinants of trust in banking networks. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 85(1), 236–248. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2012.02.022>
- Cai, L., Chung, S. W., & Lee, T. (2023). Incremental Model Fit Assessment in the Case of Categorical Data: Tucker–Lewis Index for Item Response Theory Modeling. *Prevention Science*, 24(3), 455–466. <https://doi.org/10.1007/s11121-021-01253-4>

- Chaimaa, B., Najib, E., & Rachid, H. (2021). E-banking Overview: Concepts, Challenges and Solutions. *Wireless Personal Communications*, *117*, 1059–1078.
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, *46*(3–4), 331–356. <https://doi.org/10.1108/03090561211202503>
- Cohen, M. A., & Dienhart, J. (2013). Moral and amoral conceptions of trust, with an application in organizational ethics. *Journal of business ethics*, *112*, 1–13.
- Cremer De, D. (2015). Why Our Trust in Banks Hasn't Been Restored. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2015/03/why-our-trust-in-banks-hasnt-been-restored>
- Cunningham, J., & Gerrard, P. (2003). The diffusion of Internet banking among Singapore consumers. *International Journal of Bank Marketing*, *21*, 16–28.
- Da Hora, H. R. M., Monteiro, G. T. R., & Arica, J. (2010). Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o coeficiente Alfa de Cronbach . *Produto e Produção*, *11*.
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia . *Interamerican Journal of Psychological Assessment*, *11*, 213–228.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319–340.
- Devos, T., Spini, D., & Schwartz, S. H. (2002). Conflicts among human values and trust in institutions. *British journal of social psychology*, *41*, 481–494.
- Diem Le, C. T., Pakurar, M., Kun, I. A., & Olah, J. (2021). The impact of factors on information sharing: An application of meta-analysis. *PLoS ONE*, *16*(12 December), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260653>
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based iVlarketing iViodei for iVianaging Relationships. *Journal of Marketing*, *62*(April), 1–13.
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, *59*(8), 877–886. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.02.006>

- Einav, L., Levin, J., Popov, I., & Sundaresan, N. (2014). (Einav, Levin, Popov and Sundaresan 2014) Growth, Adoption, and Use of Mobile E-Commerce. *American Economic Review: Papers and Proceedings*, *104*(5), 489–494.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Fatima, R., Yasin, A., Liu, L., Wang, J., Afzal, W., & Yasin, A. (2019). Sharing information online rationally: An observation of user privacy concerns and awareness using serious game. *Journal of Information Security and Applications*, *48*.
- Fire, M., Goldschmidt, R., & Elovici, Y. (2014). Online social networks: threats and solutions. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, *16*, 2019–2036.
- Floh, A., & Treiblmaier, H. (2006). What keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry. *A Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in the Financial Service Industry*.
- Forgas, J. P., & George, J. M. (2001). Affective influences on judgments and behavior in organizations: An information processing perspective. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *86*(1), 3–34. <https://doi.org/10.1006/obhd.2001.2971>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: eve lopin Relationship Theory i n Consumer esearch. by *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, *24*(4), 343–373.
- Galford, R., & Drapeau, A. S. (2003). The enemies of trust. *Harvard Business Review*, *81*, 88–95.
- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, *114*(July 2020), 106584. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, *28*, 725–737.

- Gerbing, D. W., & Hamilton, J. G. (1996). Viability of exploratory factor analysis as a precursor to confirmatory factor analysis. *Structural Equation Modeling, 3*(1), 62–72. <https://doi.org/10.1080/10705519609540030>
- Glanville, J., & Paxton, P. (2007). How do We Learn to Trust A Confirmatory Tetrad Analysis of the Sources of Generalized Trust. *Social Psychology Quarterly*.
- Goertzen, M. J. (2017). Introduction to quantitative research and data. *Library Technology Reports, 53*, 12–18.
- Goretzko, D., Pham, T. T. H., & Buhner, M. (2021). Exploratory factor analysis: Current use, methodological developments and recommendations for good practice. *Current psychology, 40*, 3510–3521.
- Grandison, T., & Sloman, M. (2000). A survey of trust in internet applications. *IEEE Communications Surveys & Tutorials, 3*, 2–16.
- Greca, I. M., & Moreira, M. A. (2000). Mental models, conceptual models, and modelling. *International journal of science education, 22*, 1–11.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 1–8.
- Gu, J., Xu, Y. (Calvin), Xu, H., Zhang, C., & Ling, H. (2017). Privacy concerns for mobile app download: An elaboration likelihood model perspective. *Decision Support Systems, 94*, 19–28. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.10.002>
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2003). Proposal for a multidimensional brand trust scale. *32nd Emac-Conference-Glasgow, Marketing: Responsible and Relevant*, 438–452.
- Haque, A., Ismail, A. Z. H., & Daraz, A. H. (2009). Issues of e-banking transaction: an empirical investigation on Malaysian customers perception. *Journal of applied Sciences, 9*, 1870–1879.
- Hildebrand, C., & Bergner, A. (2021). Conversational robo advisors as surrogates of trust: onboarding experience, firm perception, and consumer financial decision making. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*, 659–676.
- Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content.

Journal of Business Research, 63(9–10), 1000–1006.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>

Holtom, B., Baruch, Y., Aguinis, H., & Ballinger, G. (2022). Survey response rates: Trends and a validity assessment framework. *human relations*, 75, 1560–1584.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

Huberts, L. W. (2018). Integrity: What it is and Why it is Important. *Public Integrity*, 20, S18–S32.

Johar, G. V. (2022). Untangling the web of misinformation and false beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 32(2), 374–383. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1288>

Johnson, J., & Henderson, A. (2002). Conceptual models: begin by designing what to design. *interactions*, 9, 25–32.

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British journal of applied science & technology*, 7, 396.

Kalaignanam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing agility: The concept, antecedents, and a research agenda. *Journal of Marketing*, 85, 35–58.

Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijarvi, H., & Saraniemi, S. (2019). How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management*, 47, 252–261.

Keivani, F. S., Jouzbarkand, M., Khodadadi, M., & Sourkouhi, Z. K. (2012). A General View on the E-banking. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 43, 62.

Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(3), 283–311. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00269.x>

King, N. J., & Raja, V. (2012). Protecting the privacy and security of sensitive customer data in the cloud. *Computer Law and Security Review*, 28, 308–319.

- Kohring, M., & Jorg Matthes. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication research, 34*, 231–252.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in economics and business, 1*, 1–5.
- Lankton, N. K., McKnight, D. H., & Tripp, J. (2015). Technology, humanness, and trust: Rethinking trust in technology. *Journal of the Association for Information Systems, 16*, 1.
- Le Deist, F. D., & Winterton, J. (2005). What is competence? *Human resource development international, 8*, 27–46.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of electronic commerce, 6*, 75–91.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- León, D. A. D. (2011). Análise Fatorial Confirmatória através dos Softwares R e Mplus Análise. *Monografia (Bacharel em Estatística)*, 1–97. <http://hdl.handle.net/10183/31630>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 50*(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Lin, X., Sarker, S., & Featherman, M. (2019). Users' psychological perceptions of information sharing in the context of social media: A comprehensive model. *International Journal of Electronic Commerce, 23*, 453–491.
- Livnat, Y. (2004). On the nature of benevolence. *Journal of Social Philosophy, 35*, 304–317.
- Long, W. J., & Quek, M. P. (2002). Personal data privacy protection in an age of globalization: the US-EU safe harbor compromise. *Journal of European Public Policy, 9*.
- Luceri, B., (Tammo) Bijmolt, T. H. A., Bellini, S., & Aiolfi, S. (2022). What drives consumers to shop on mobile devices? Insights from a Meta-Analysis. *Journal of Retailing, 98*(1),

178–196. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.002>

- Lyngdoh, T., El-Manstrly, D., & Jeesh, K. (2023). Social isolation and social anxiety as drivers of generation Z's willingness to share personal information on social media. *Psychology & Marketing, 40*, 5–26.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*, 135–155.
- Martynova, E., West, S. G., & Liu, Y. (2018). Review of Principles and Practice of Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling, 25*(2), 325–329. <https://doi.org/10.1080/10705511.2017.1401932>
- Matthiensen, A. (2010). Uso do Coeficiente Alfa de Cronbach em avaliações por questionários. *Boa Vista*.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2000). What is Trust? A Conceptual Analysis and an Interdisciplinary Model. *Proceedings of the 2000 Americas Conference on Information Systems AMCI2000 AIS Long Beach CA August 2000, 346*, 382. <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1876&context=amcis2000>
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce, 6*(2), 35–59. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research, 13*, 334–359.
- Milne, G. R., Pettinico, G., Hajjat, F. M., & Markos, E. (2017). Information sensitivity typology: Mapping the degree and type of risk consumers perceive in personal data sharing. *Journal of Consumer Affairs, 51*, 133–161.
- Montes, R., Sand-zantman, W., Valletti, T. M., Montes, R., Sand-zantman, W., & Valletti, T. M. (2021). *The value of personal information in online markets with endogenous privacy To cite this version : HAL Id : hal-03270184 “ The value of personal information in markets with endogenous privacy ” Rodrigo MONTES , Wilfried SAND - ZANTMAN.*
- MOORMAN, & CHRISTINE. (1988). The importance of personal trust in the use of research.

Journal of Advertising Research, 17.

- Moorman, R. H., Blakely, G. L., & Darnold, T. C. (2018). Understanding how perceived leader integrity affects follower trust: Lessons from the use of multidimensional measures of integrity and trust. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 25, 277–289.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58, 20–38.
- Munoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 21, 25–38.
- Munoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liebana Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 21, 25–38.
- Murinde, V., Rizopoulos, E., & Zachariadis, M. (2022). The impact of the FinTech revolution on the future of banking: Opportunities and risks. *International Review of Financial Analysis*, 81(June 2021), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102103>
- Nimon, K. F., & Oswald, F. L. (2013). Understanding the Results of Multiple Linear Regression: Beyond Standardized Regression Coefficients. *Organizational Research Methods*, 16(4), 650–674. <https://doi.org/10.1177/1094428113493929>
- Ophuis, P. A. O., & Van Trijp, H. C. (1995). Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food quality and Preference*, 6, 177–183.
- Palanski, M. E., & Yammarino, F. J. (2009). Integrity and leadership: A multi-level conceptual framework. *The Leadership Quarterly*, 20, 405–420.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust. *Journal of retailing*, 82, 331–338.
- Patrícia Silva, Valdenise Pimentel, & Juliana Soares. (2012). A utilização do computador na educação aplicando o TAM. *Bilbionline Joao Pessoa*, 8, 263–272.
- Peñaloza, V., Diógenes, C. G., & Sousa, S. J. A. (2008). Escolha profissional no curso de administração: tendências empreendedoras e gênero. *Revista de administração Mackenzie*, 151–167.

- Plonsky, L., & Gass, S. (2011). Quantitative research methods, study quality, and outcomes: The case of interaction research. *Language learning*, 61, 325–366.
- Rönkkö, M., & Cho, E. (2022). An Updated Guideline for Assessing Discriminant Validity. Em *Organizational Research Methods* (Vol. 25, Número 1). <https://doi.org/10.1177/1094428120968614>
- Salamah, N. H. (2017). Impact of Electronic Banking Services on Bank Transactions. *International Journal of Economics and Finance*, 9, 111–121.
- Samuels, P. (2017). Advice on exploratory factor analysis. *ResearchGate*.
- Santos, C. (2007). Estatística descritiva. *Manual de autoaprendizagem*, 2.
- Schilke, O., Reimann, M., & Cook, K. S. (2021). Trust in Social Relations. *Annual Review of Sociology*, 47, 239–259. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-082120-082850>
- Schmitt, B. (2019). From Atoms to Bits and Back: A Research Curation on Digital Technology and Agenda for Future Research. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 825–832. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz038>
- Schumacher, C., Eggers, F., Verhoef, P. C., & Maas, P. (2023). The Effects of Cultural Differences on Consumers' Willingness to Share Personal Information. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 72–89.
- Schwartz, P. M. (2003). Property, privacy, and personal data. *Harv. L. Rev.*, 117, 20–56.
- Serva, M. A., Fuller, M. A., & Mayer, R. C. (2005). The reciprocal nature of trust: A longitudinal study of interacting teams. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 26, 625–648.
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37–48. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.002>
- Shavitt, S., Jiang, D., & Cho, H. (2016). Stratification and segmentation: Social class in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 583–593.

- Shim, S., Serido, J., & Tang, C. (2013). After the global financial crash: Individual factors differentiating young adult consumers' trust in banks and financial institutions. *Journal of Retailing and consumer services*, 20, 26–33.
- Shneiderman, B. (2000). Designing trust into online experiences. *Communications of the ACM*, 43, 57–59.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9, 4–11.
- Simpson, T. W. (2012). What is Trust? *Pacific Philosophical Quarterly*, 93, 550–569.
- Slattery, E. L., Voelker, C. C., Nussenbaum, B., Rich, J. T., Paniello, R. C., & Neely, J. G. (2011). A practical guide to surveys and questionnaires. *Otolaryngology--Head and Neck Surgery*, 144, 831–837.
- Sleeper, M., Melicher, W., Habib, H., Bauer, L., Cranor, L. F., & Mazurek, M. L. (2016). *Sharing personal content online: Exploring channel choice and multi-channel behaviors*.
- Stanley, M. L., Whitehead, P. S., & Marsh, E. J. (2022). The cognitive processes underlying false beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 32(2), 359–369. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1289>
- Tam, C., Santos, D., & Oliveira, T. (2020). Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile Apps: Extending the expectation confirmation model. *Information Systems Frontiers*, 22(1), 243–257. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9864-5>
- Tavares, M. (2007). Estatística aplicada à administração . *Diretoria do departamento de políticas em educação à distância* .
- Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0022242919841034>
- Tucker, C. (2017). *W23684.Pdf*.
- Ullman, D., & Malle, B. F. (2018). What does it mean to trust a robot? Steps toward a

- multidimensional measure of trust. *Companion of the 2018 acm/ieee international conference on human-robot interaction*, 263–264.
- Van der Crujisen, Carin and de Haan, Jakob and Jansen, & David-Jan. (2016). Trust and Financial Crisis Experiences. *Social Indicators Research*, 127, 577–600.
- van Noort, G., & van Reijmersdal, E. A. (2019). Branded Apps: Explaining Effects of Brands' Mobile Phone Applications on Brand Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 16–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.05.003>
- Vieira, V. A. (2009). Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconformação de expectativas. *Revista de Administração Universidade de São Paulo RAUSP*, 44(1), 17–33. http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S0080-21072009000100002&script=sci_pdf&tIng=pt
- Vrincianu Marinela, & Popa, L. A. (2010). Considerations regarding the security and protection of e-banking services consumers' interests. *The Amfiteatru Economic Journal*, 12, 388–403.
- Waldman, A. E. (2014). Privacy as trust: Sharing personal information in a networked world. *U. Miami L. Rev.*, 69.
- Wälti, S. (2012). Trust no more? The impact of the crisis on citizens' trust in central banks. *Journal of International Money and Finance*, 31(3), 593–605. <https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2011.11.012>
- Wang, S. W., Ngamsiriudom, W., & Hsieh, C.-H. (2015). Trust disposition, trust antecedents, trust, and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 35, 555–572.
- Wottrich, V. M., van Reijmersdal, E. A., & Smit, E. G. (2018). The privacy trade-off for mobile app downloads: The roles of app value, intrusiveness, and privacy concerns. *Decision Support Systems*, 106, 44–52. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.003>
- Xia, Y., & Yang, Y. (2019). RMSEA, CFI, and TLI in structural equation modeling with ordered categorical data: The story they tell depends on the estimation methods. *Behavior Research Methods*, 51(1), 409–428. <https://doi.org/10.3758/s13428-018-1055-2>
- Yang, K. (2006). Trust and citizen involvement decisions: Trust in citizens, trust in

- institutions, and propensity to trust. *Administration & Society*, 573–595.
- Yap, B. W., Ramayah, T., & Shahidan, W. N. W. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business strategy series*, 13, 154–167.
- Yeon, J., Park, I., & Lee, D. (2019). What creates trust and who gets loyalty in social commerce? *Journal of Retailing and consumer services*, 50, 138–144.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23, 847–860.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52, 2–22.
- Zuzana Fungáčová, Hasan, I., & Weill, L. (2019). Trust in Banks. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 157, 452–476.

Anexos

Anexo 1 - Questionário para o estudo da relação entre clientes e instituições bancárias (em Google Forms)

31/10/23, 19:16

Questionário

Questionário

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. O questionário é anónimo e estritamente confidencial. Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações.

Este questionário visa estudar a relação entre clientes e instituições bancárias.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião. O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 5 minutos. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

* Indica uma pergunta obrigatória

Instituição Bancária

1. Pense, por um momento, na instituição bancária com a qual tem uma relação mais forte. Diga-nos, por favor, o nome do banco que recordou: *

2. Tem por hábito aceder às suas contas bancárias através da APP do banco que acaba de referir? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

As afirmações que se seguem são referentes à APP do banco que acabou de referir. Indique o seu nível de concordância com cada uma das afirmações que se seguem:

3. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4. Nem concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
1. Sinto que esta APP é competente e eficaz na prestação de serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Esta APP tem um bom desempenho no que diz respeito à oferta de serviços bancários.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. De uma forma geral, esta APP é capaz de oferecer serviços bancários de forma eficiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. No geral, esta APP mostra que o banco tem bons conhecimentos sobre serviços bancários.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4. Nem concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
1. Esta APP vai ao encontro dos meus interesses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Se eu precisasse de ajuda, para tratar de certas questões bancárias sinto que poderia contar com a ajuda desta APP.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Esta APP está interessada no meu bem-estar enquanto cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4. Nem concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
1. Esta APP é honesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Esta APP cumpre com o que promete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Esta APP é verdadeira quando lida comigo enquanto cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Esta APP é sincera e genuína.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à APP do seu banco. Indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações que se seguem:

6. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4. Nem concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
É muito provável que eu ceda informações pessoais ao meu banco através desta APP.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Estou disposto/a a ceder informações pessoais através desta APP.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É possível que eu ceda informações pessoais ao meu banco através desta APP.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Pense agora por uns instantes na sua maneira de ser. Indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações que se seguem: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4. Nem concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
1. Geralmente confio nas outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. De uma forma geral, sinto que posso contar com as outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. De uma forma geral, tenho esperança na humanidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Sinto que as pessoas, no geral, são bem-intencionadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Sinto que as pessoas, no geral, são confiáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Sinto que as pessoas, no geral, são genuínas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efetuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

8. Sexo: *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Outra: _____

9. Idade: *

10. Número de pessoas do agregado familiar: *

Marcar apenas uma oval.

1

2

3

4

5

6 ou mais

11. Estado Civil: *

Marcar apenas uma oval.

Solteiro(a)

Casado(a)/ União de facto

Divorciado(a)

Viúvo(a)

12. Profissão: *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador/estudante
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Doméstica
- Outra: _____

13. Nível de escolaridade mais elevado que concluiu: *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino básico primário
- Ensino básico preparatório 6º ano
- Ensino secundário 9º ano
- Ensino secundário 12º ano
- Curso profissional/artístico
- Frequência universitária/bacharelato
- Licenciatura ou superior

14. Rendimento mensal líquido do agregado familiar: *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 500€
- 500€ - 999€
- 1000€ - 1499€
- 1500€ - 2499€
- 2500€ - 4999€
- 5000€ ou mais

