



Dissertação

Mestrado em Comunicação e Media

O impacto das características hedónicas e utilitárias dos *websites* na e-lealdade dos clientes: O caso da La Redoute

Carolina José Teixeira Nóbrega

Leiria, setembro de 2018



Dissertação

Mestrado em Comunicação e Media

O impacto das características hedónicas e utilitárias dos *websites* na e-lealdade dos clientes: O caso da La Redoute

Carolina José Teixeira Nóbrega

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Alzira Maria Ascensão Marques, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, setembro de 2018

Agradecimentos

Chegar a este momento tão especial e gratificante da minha vida simboliza a concretização de um sonho. Um sonho que é meu, mas especialmente dos meus. Ao longo desta caminhada particularmente desafiante, tornou-se ainda mais evidente que não há nada mais valioso do que estarmos rodeados do amor, da atenção e do carinho de quem nos quer bem. Por essa razão, gostaria de deixar o meu mais sincero e profundo agradecimento a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para o sucesso deste meu projeto.

À minha família, por ser o meu maior pilar e estar sempre presente em todos os bons e maus momentos que surgiram ao longo deste percurso. Sem eles certamente não me teria tornado na pessoa em que sou hoje e não teria chegado até aqui. Vocês são, sem dúvida, o melhor de mim. Muito obrigada por me acompanharem!

Aos meus avós, que estando longe ou perto, são e sempre serão a minha grande inspiração. Deles guardo as atitudes, as histórias, os conselhos, os ensinamentos e sobretudo o amor. E só posso estar muito grata por ter tido a oportunidade de crescer e aprender com eles. Ainda assim, fica a saudade. A saudade de tudo o que outrora vivemos. Muito obrigada pelo vosso amor!

Aos meus pais, por serem o meu maior exemplo de vida. Todas as palavras que possa escrever são insuficientes para descrever o que sinto por vocês. Mas, neste momento, gostaria de realçar que tenho muito orgulho em vocês e que vos agradeço do fundo do coração todo o vosso esforço, empenho e luta diária, para que este momento fosse possível. Não me poderia sentir mais feliz e abençoada por saber que vos tenho ao meu lado incondicionalmente. Muito obrigada, pai e muito obrigada, mãe, por tudo o que fizeram por mim!

À Filipa, por me levantar e encaminhar nos meus momentos de ansiedade e desespero, que foram muitos. Foste o meu braço direito ao longo deste percurso e reconheço que tiveste muita paciência em ensinar-me. Sem ti, tenho a certeza que este desafio teria sido muito mais difícil de superar. Quero que saibas que és um exemplo para mim. Muito obrigada por estares sempre lá!

Ao Wilson, por mostrar a sua preocupação e interesse constantes em saber se estava tudo a correr bem. Fiquei muito contente por teres acompanhado de perto o meu percurso e por me teres ajudado quando mais precisei. Muito obrigada!

Ao Brayan, por me apoiar e incentivar regularmente a não desistir dos meus objetivos. É bom recordar que as tuas palavras, tantas vezes, me serviram de ânimo e força para continuar esta caminhada. Muito obrigada por estares sempre ao meu lado, com a tua boa disposição, demonstrando-me que o nosso trabalho árduo, mais cedo ou mais tarde, é sempre recompensado!

À professora Doutora Alzira Marques, a minha orientadora, que em todas as fases deste percurso evidenciou a sua disponibilidade imediata, a sua atenção e a sua preocupação para que tudo corresse bem. Foi um prazer ter tido a oportunidade de trabalhar e aprender consigo. Muito obrigada!

À professora Catarina Menezes, coordenadora do mestrado, que se revelou uma figurante preponderante na minha passagem pelo IPL, no sentido em que sempre se prontificou em esclarecer as minhas dúvidas e receios, relativamente ao ensino à distância. Muito obrigada!

À professora Alcina Ferreira, que surgiu no meu trajeto por acaso, num momento em que tudo parecia correr mal, no entanto não hesitou em contribuir para o sucesso deste desafio. Muito obrigada!

À La Redoute Portugal, que se disponibilizou a difundir o meu questionário na sua página oficial de *Facebook*. O vosso apoio foi fundamental para a concretização deste trabalho de investigação. Muito obrigada!

A todos, muito obrigada!

Resumo

A intensificação da concorrência tornou evidente que a sustentabilidade e o sucesso das empresas, quer compitam *offline*, quer *online*, dependia do desenvolvimento de relacionamentos duradouros com os clientes. No entanto, este desafio é maior para as que têm o seu modelo de negócio baseado no comércio eletrónico, dado que o cliente não se encontra cara-a-cara com o vendedor, mas com o *website* do mesmo. Neste contexto, é fundamental que as empresas compreendam o quão importante e necessário é conhecerem o comportamento de compra dos consumidores no meio virtual, de modo a garantirem que os seus *websites* vão ao encontro das expectativas dos clientes, criando experiências de compra *online* interessantes e prazerosas.

Assim, no âmbito do comércio eletrónico, desenvolveu-se o estudo de caso da insígnia La Redoute Portugal. Trata-se de um estudo quantitativo, transversal e de natureza conclusiva, cuja finalidade é compreender o impacto que as características hedónicas e utilitárias do *website* <https://www.laredoute.pt/> apresentam na e-lealdade dos clientes. Os resultados obtidos nesta investigação, composta por uma amostra de 204 clientes da loja *online* La Redoute, confirmaram que tanto as características hedónicas, como as características utilitárias do *website* da marca apresentam um efeito positivo na e-confiança, na e-satisfação e no e-compromisso e que a e-lealdade dos clientes é explicada pelo seu compromisso com a loja *online*.

Como tal, os resultados deste estudo permitem compreender a relevância das características e dos elementos presentes no *website* da loja virtual La Redoute na qualidade da relação que os clientes mantêm com a insígnia, podendo contribuir para o desenvolvimento do negócio e conhecimento sobre marketing relacional, no contexto do comércio eletrónico.

Palavras-chave: Comércio eletrónico, características hedónicas e utilitárias, qualidade da relação, e-lealdade.

Abstract

The intensification of competition made it evident that the sustainability and the success of companies, whether offline or online, depended on the development of long-term relationships with customers. However, this challenge is greater for those who have their business model based on e-commerce, since the customer does not come face-to-face with the seller, but with the e-commerce website. In this context, it is critical that companies understand how important and necessary it is to be aware of consumers buying behavior in the virtual environment, to ensure their websites meet customer expectations, creating interesting and enjoyable online shopping experiences.

Thus, in the context of e-commerce, the case study of the La Redoute Portugal brand was developed. It is a quantitative, cross-sectional and conclusive study whose purpose is to understand the impact that the hedonic and utilitarian characteristics of the website <https://www.laredoute.pt/> has in the e-loyalty of the customers. The results obtained in this research, composed by a sample of 204 customers of the online store La Redoute, confirmed that both hedonic and utilitarian characteristics of the brand website have a positive effect on e-trust, e-satisfaction and e-commitment and that customer's e-loyalty is explained by their commitment to the online store.

Therefore, the results of this study allow us to understand the relevance of the characteristics and elements present on the website of the La Redoute virtual store in the quality of the relationship that the customers maintain with the brand, being able to contribute to the development of the business and knowledge about relational marketing, in the context of e-commerce.

Keywords: E-commerce, hedonic and utilitarian characteristics, relationship quality, e-loyalty.

Índice de Figuras

Figura 1-Modelo Concetual de Investigação.....	36
Figura 2-Modelo estrutural com os coeficientes estruturais e os valores de R^2	58

Índice de Quadros

Quadro 1-Definição da população-alvo.....	41
Quadro 2-Caraterização sociodemográfica da amostra	43
Quadro 3-Medidas utilizadas nas variáveis do estudo.....	47
Quadro 4-Escalas utilizadas para medir as variáveis latentes	48
Quadro 5-Ficha técnica do trabalho empírico	52
Quadro 6-Resultados do estudo da consistência e validade do modelo de medidas	55
Quadro 7-Validade Discriminante.....	57
Quadro 8-Hipóteses de Investigação	68

Lista de Siglas

B2C- *Business-to-Consumer*

OCDE- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

PLS- *Partial Least Squares*

SPSS- *Statistical Package for Social Sciences*

TIC- Tecnologias de Informação e Comunicação

Índice

Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract	ix
Índice de Figuras	xi
Índice de Quadros.....	xiii
Lista de Siglas	xv
Índice	xvii
1. Introdução	1
1.1. Enquadramento Teórico.....	1
1.2. Questão de Investigação e Objetivo do Estudo	6
1.3. Características e Contributos do Estudo	7
1.4. Estrutura da Dissertação	8
2. Revisão de Literatura.....	11
2.1. Comprar <i>online</i> : As características hedónicas e utilitárias dos <i>websites</i>	11
2.2. Qualidade da Relação <i>Online</i>	15
2.2.1. E-Confiança.....	16
2.2.2. E-Satisfação.....	20
2.2.3. E-Compromisso.....	24
2.3. E-Lealdade	28
2.4. Quadro Concetual de Investigação: Dedução de Hipóteses	31
2.4.1. Os antecedentes da e-confiança:	32
2.4.2. Os antecedentes da e-satisfação:	32
2.4.3. Os antecedentes do e-compromisso:	33
2.4.4. Os determinantes da e-lealdade:.....	34
2.5. Conclusão.....	36

3. Metodologia.....	39
3.1. Objeto de estudo: La Redoute.....	39
3.2. Metodologia de recolha de dados	40
3.2.1. Definição da amostra.....	40
3.2.2. Caraterização sociodemográfica da amostra	42
3.2.3. Instrumento de recolha de dados primários: Questionário.....	44
3.2.3.1. Operacionalização das variáveis e escalas medidoras.....	45
3.3. Análise descritiva dos indicadores de medida das variáveis	48
3.4. Processamento da informação e as técnicas estatísticas	50
3.5. Conclusão.....	51
4. Apresentação e Discussão dos Resultados	53
4.1. Estudo da consistência e validade do modelo de medidas.....	53
4.2. Resultados da estimação do modelo estrutural	57
4.2.1. Os antecedentes da e-confiança:	59
4.2.2. Os antecedentes da e-satisfação:	59
4.2.3. Os antecedentes do e-compromisso:	60
4.2.4. Os determinantes da e-lealdade:.....	60
4.3. Discussão dos resultados	61
4.3.1. Os antecedentes da e-confiança:	61
4.3.2. Os antecedentes da e-satisfação:	63
4.3.3. Os antecedentes do e-compromisso:	64
4.3.4. Os determinantes da e-lealdade:.....	66
4.4. Conclusão.....	67
5. Conclusão	69
5.1. Considerações Finais: os principais contributos da investigação	69
5.2. Recomendações	71
5.3. Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.....	74

Bibliografia.....	77
Apêndices	91
Apêndice I - Questionário	91

1. Introdução

O presente trabalho de investigação surge no âmbito do Mestrado em Comunicação e Media, do Instituto Politécnico de Leiria, e pretende refletir sobre a temática da lealdade dos consumidores no contexto do comércio eletrónico *Business-to-Consumer* (B2C). Esta escolha prende-se com a atual emergência dos negócios *online* que, aliada à forte concorrência empresarial, vem oferecer às empresas um conjunto de desafios, especialmente no que diz respeito à fidelização de clientes.

Assim sendo, neste capítulo introdutório, começa-se por contextualizar esta problemática, através da apresentação de um enquadramento geral da investigação. Posteriormente, define-se a questão e o objetivo do estudo, caracteriza-se a pesquisa, enuncia-se os contributos esperados aquando da sua concretização e, por fim, apresenta-se a estrutura da dissertação.

1.1. Enquadramento Teórico

O início do novo milénio fez-se acompanhar de profundas transformações, sobretudo ao nível do funcionamento dos negócios e do comércio eletrónico (World Trade Organization, 2013). Com o surgimento da *World Wide Web*, o número de utilizadores da Internet disparou e tudo indica que esta tendência persistirá, visto que dia após dia se juntam à maior rede de comunicações do mundo novos utilizadores. Esta evolução é indiscutível e clara, visto que entre 2000 e 2004, o número de utilizadores da Internet rondava os 750 milhões e, neste momento, passado pouco mais de uma década, conta-se com 3,885,567,619 de utilizadores, em todo o mundo (Rita & Oliveira, 2006; World Trade Organization, 2013; Internet World Stats, 2017).

Por se tratar de uma ferramenta fundamental para atrair e alcançar novos clientes, a Internet tornou-se uma mais valia para as empresas. No contexto atual, de um mercado global cada vez mais competitivo, este novo meio transformou-se num instrumento imprescindível para as empresas incluírem nas suas estratégias de negócio, sendo que a maioria das empresas dos países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) já desenvolveu o seu próprio *website* (OECD, 2009).

Desde que os primeiros utilizadores da Internet iniciaram o seu percurso exploratório na *World Wide Web*, em busca de bens e serviços, o *e-commerce* começou a evoluir (World Trade Organization, 2013), tendo atingido um crescimento bastante expressivo sobretudo nos últimos 10 anos (Luo, Ba & Zhang, 2012; Verma, Sharma & Sheth, 2015). Com valores a registarem os \$2,272.7bn em compras de produtos ou serviços *online*, efetuadas por 1,4 bilhões de pessoas em todo o mundo, em 2015, esta evolução representava uma vasta fatia das vendas comerciais globais (Ecommerce Foundation, 2016).

Ao longo dos tempos, os canais de comércio tradicionais foram surpreendidos por um conjunto de transformações, que tiveram um forte impacto no modo como se realizam os negócios (Felipa, 2017). O progresso das transações realizadas *online*, deve-se a uma série de oportunidades proporcionadas pela Internet, tanto aos consumidores como aos vendedores, que a colocam em vantagem em relação às habituais lojas convencionais (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002; Oliveira, Laurindo, Carvalho & Silva, 2008; Rose, Hair & Clark, 2011; Nisar & Prabhakar, 2017).

Cedo se tornou evidente para as empresas que este novo mundo estava repleto de potencialidades (Doherty, Ellis-Chadwick & Hart, 1999; Oliveira, Laurindo, Carvalho & Silva, 2008). Com uma natureza global e independente de barreiras temporais e geográficas, a Internet permite alcançar um vasto e distinto número de consumidores, apresentar uma multiplicidade de ofertas personalizadas em qualquer dia, a qualquer hora e em qualquer parte do globo, com custos operacionais reduzidos. Simultaneamente, oferece maior flexibilidade e conveniência ao consumidor, possibilitando-lhe poupar tempo e despesas transacionais (Kotler, 2000; Chiang & Dholakia, 2003; Rita & Oliveira, 2006; Felipa, 2017).

As informações disponibilizadas *online* são cada vez mais transparentes, permitindo, assim, a comparação de preços entre produtos à distância de um simples clique. Além disso, a Internet facilita a comunicação bidirecional, pelo que as comunicações entre o consumidor e a empresa se tornam mais acessíveis e rápidas, o que ajuda na construção de relações entre ambos, por meio da interação. Por outro lado, fornecem um conjunto de dados de mercado úteis para personalizar os serviços e produtos dos consumidores (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002; Chiang & Dholakia, 2003; Wirtz & Lihotzky, 2003; Machado & Crispim, 2017).

Ainda que a Internet seja um mundo de oportunidades e mais-valias, o novo consumidor, que está cada vez mais exigente e informado (Marques, 2014), preocupa-se igualmente com os riscos associados à realização de compras *online*. Contrariamente ao meio tradicional, em que os consumidores adquirem um produto e o têm imediatamente na sua posse, nas transações *online*, os consumidores têm que pagar antecipadamente e aguardar a chegada do produto, ficando sempre sujeitos a que o mesmo não chegue, ou até que chegue danificado, na medida em que não existem garantias acerca da qualidade do produto ou do serviço que é adquirido (Chandra & Sinha, 2013). A segurança na realização das transações *online* é, efetivamente, uma questão que preocupa os consumidores. O facto de estas requererem o fornecimento de informações pessoais e financeiras, acaba por interferir com a privacidade dos consumidores, motivo pelo qual a insegurança das transações *online* é vista como um fator de risco (Liao & Cheung, 2001; Chandra & Sinha, 2013). Por outro lado, no ambiente *online*, o consumidor não dispõe de dados suficientes para concluir se o vendedor é ou não confiável, enquanto que nas lojas tradicionais, pode considerar a localização, o tamanho ou o ambiente da loja (Wirtz & Lihotzky, 2003).

A verdade é que o universo empresarial sofreu profundas transformações nos últimos anos, com a Internet a converter-se num dos canais de comunicação mais importantes do mundo (Casaló, Flavián & Guinalíu, 2007). Dado o crescente e contínuo desenvolvimento da Internet tornou-se fundamental para os profissionais que atuam e competem no mercado *online* compreenderem o comportamento de compra dos consumidores na *web* (Constantinides, 2004; Acebrón & Pedreira, 2012), no sentido em que lhes permite elaborar e concretizar estratégias de marketing eficazes no meio virtual (Blas, Mafé, Pérez & Ortega, 2014).

Koufaris, Kambil e Labarbera (2002) identificaram três variáveis determinantes do comportamento do consumidor, quer no contexto *offline*, quer no ambiente *online*:

- Prazer: corresponde à alegria e diversão do consumidor, ao longo da experiência de compra num *website*;
- Domínio: diz respeito ao controlo percebido pelos consumidores num determinado *website*;
- Excitação: concerne às sensações físicas sentidas pelo consumidor.

Do ponto de vista de Koufaris (2002), o consumidor virtual e o consumidor tradicional partilham algumas características comportamentais, no entanto existem diferenças a ter em consideração. Antes de mais, é importante não esquecer que, hoje em dia, todos os consumidores são igualmente utilizadores de computadores, o que inevitavelmente influencia o seu comportamento *online*. A noção do espaço onde se realizam as compras, as lojas tradicionais, em que os produtos estão exibidos de forma atrativa, o ambiente beneficia de uma música de fundo e as tecnologias estão em segundo plano, foi substituída pelas lojas *online*, ou seja, os *websites*. Nestes novos espaços para realizar compras, os consumidores não podem utilizar todos os seus 5 sentidos, por isso baseiam as suas decisões em fotografias e descrições sobre os produtos. Uma outra diferença mencionada pelo autor entre o consumidor *offline* e o consumidor *online* é o facto de este último ser mais poderoso, exigente e utilitarista nas suas compras.

Atualmente, a maioria das empresas enfrenta um problema, relacionado com a infidelidade dos consumidores às marcas, tanto no contexto *offline*, como no contexto *online*. Este problema pode ser explicado pela evolução das tecnologias de informação e comunicação (TIC), em especial, da Internet, que veio possibilitar uma maior personalização dos produtos e serviços, pela democratização da informação, bem como pelo aumento feroz da competitividade entre as empresas (Marques, 2014).

Ao longo dos tempos, tornou-se evidente que, para as empresas se poderem manter e posteriormente crescer, é necessário, primeiro, adquirir consumidores, e, depois, fidelizar os mais rentáveis (Ganiyu, Uche & Elizabeth, 2012). Uma das grandes preocupações das empresas num contexto em que a concorrência entre os mercados globais se encontra cada vez mais elevada é, precisamente, fidelizar os consumidores, promovendo o desenvolvimento de relações duradouras, através da lealdade à marca, uma vez que existe um conjunto de benefícios associados à retenção dos consumidores (Sun, Zhang & Xiao, 2007; Buttle, 2009; Haghkhah et al., 2013).

Bustos-Reyes e González-Benito (2008) consideram que clientes fiéis são mais rentáveis para as organizações, visto que estão dispostos a gastar mais, apresentam-se menos sensíveis a variações de preços e, como tal, sentem menos necessidade de procurar outras alternativas. Este tipo de clientes tende a falar bem da empresa, muitas vezes, por iniciativa própria, o que vem contribuir para a redução dos custos em atividades de marketing que seriam necessárias realizar. Por sua vez, os clientes leais são mais fáceis

de gerir e servir, uma vez que as empresas têm um conhecimento mais alargado das suas necessidades e interesses e procuram adaptar as suas ofertas aos mesmos (Saias, 2007).

Diversos autores acreditam que um dos principais motivos para as empresas quererem promover a lealdade do consumidor relaciona-se com questões de carácter económico. Isto porque, do ponto de vista dos custos, é muito mais dispendioso conquistar novos clientes, do que manter os atuais (Buttle, 2009). Perante esta situação, as empresas foram obrigadas a procurar soluções diferenciadoras e sustentáveis, de modo a atrair e preservar os clientes nos seus *websites*, uma vez que “a verdadeira lealdade do cliente parece ser o fator-chave para ganhar quota de mercado, desenvolver e sustentar uma vantagem competitiva” (Marques, 2014, p.24).

De acordo com Song, Baker, Lee e Wetherbe (2012), as características e os elementos que se colocam nos *websites* são muito importantes, porque têm a capacidade de cativar e satisfazer os consumidores ao longo da sua experiência de compra *online*. Por outro lado, os autores consideram fundamental compreender as crenças e as atitudes dos consumidores, no sentido em que podem aumentar a sua vontade de comprar num determinado *website*. Nesta perspetiva, torna-se essencial perceber quais são as principais motivações dos consumidores, na medida em que estas determinarão a sua perceção de toda a experiência de compra *online*. Desta forma, as empresas poderão munir-se das ferramentas necessárias para aperfeiçoar a sua performance e melhor satisfazer os seus clientes (Puccinelli et al., 2009).

Vários estudos indicam que, quando compram *online*, os consumidores podem ser motivados por dois aspetos distintos: os aspetos hedónicos e os aspetos utilitários. Os aspetos hedónicos centram-se na busca de elementos que proporcionem diversão e prazer ao longo da experiência *online* (Babin, Darden & Griffin, 1994; Arnold & Reynolds, 2003; O’Brien, 2010). Por sua vez, os aspetos utilitários traduzem a vontade do consumidor adquirir um produto de forma eficiente e com o mínimo de irritação (Babin, Darden & Griffin, 1994; Childers, Carr, Peck & Carson, 2001).

Tanto as motivações hedónicas, como as utilitárias são imprescindíveis para o estudo do comportamento de compra dos consumidores, visto que têm uma presença efetiva no fenómeno de consumo (Babin, Darden & Griffin, 1994). Como tal, explorar-se-á mais

pormenorizadamente esta questão no capítulo 2, de modo a entender a sua relação com a lealdade dos consumidores *online*.

Conhecer e compreender o comportamento e atitude dos consumidores nunca havia sido uma tarefa tão pertinente para o bom funcionamento dos negócios *online*, como até ao momento em que os vendedores concluíram que o melhor entendimento dos seus consumidores apresenta efeitos bastante positivos na performance da empresa e, conseqüentemente, na satisfação dos consumidores (Puccinelli et *al.*, 2009). Dar especial atenção a esta questão e adaptar as ofertas aos interesses dos consumidores permitirá às empresas criar valor, ou seja, algo pelo qual os clientes estão dispostos a pagar, e que os faz recusar a oferta da concorrência (Anderson & Narus, 1998).

Hoje em dia, os clientes encontram-se cada vez mais exigentes, uma vez que têm ao seu dispor um conjunto de informações de diversas fontes, nomeadamente da Internet, sobre produtos e serviços, que lhes possibilita realizar escolhas mais racionais. Ao seu olhar as diferenças entre produtos são cada vez mais reduzidas, pelo que demonstram menos fidelidade às marcas. Por esta razão, procuram, cada vez mais, valor (Kotler, 2000). Assim sendo, as empresas poderão criar valor através de qualquer atividade que se traduza em benefícios ou custos mais reduzidos para o cliente. Como tal, é imperativo dominarem as fontes de valor para o cliente, uma vez que determinam muitas vezes a sua lealdade. Conclui-se, portanto, que a consequência natural da criação de valor é a lealdade do cliente (Marques, 2014).

Em suma, face à realidade apresentada, procurar-se-á explorar o mercado *online*, dando especial ênfase ao comportamento do consumidor neste meio, com o objetivo de perceber o que determina a sua *e-lealdade*. Assim, com a realização desta investigação, espera-se contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing adequadas ao contexto *online*.

1.2. Questão de Investigação e Objetivo do Estudo

Conforme se constatou no enquadramento geral da temática em estudo, as empresas e o marketing sofreram profundas mudanças nos últimos tempos, que não tardaram em afetar a forma como se desenvolvem os negócios (Felipa, 2017). Esta nova realidade deve-se à evolução das TIC, sobretudo da Internet, que obrigou as empresas a repensarem as suas

estratégias, agora mais adaptadas ao emergente ambiente *online* (Acebrón & Pedreira, 2012).

Esta investigação nasceu, portanto, da necessidade de estudar o comportamento dos consumidores no contexto eletrónico, visto que as empresas têm pela frente o desafio de desenvolver e manter relações duradouras com os clientes (Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002). Mas, para tal, é fundamental que as empresas conheçam o que os consumidores procuram numa experiência de compra *online* (Childers, Carr, Peck & Carson, 2001), de modo a satisfazerem os seus interesses.

Neste sentido, várias pesquisas demonstram que os consumidores compram *online* em busca de benefícios utilitários, que incluem eficiência e custo, mas igualmente por questões hedónicas, tais como o entretenimento, o prazer e a diversão (Babin, Darden & Griffin, 1994). Perante esta realidade, pretende-se entender a relação entre esses aspetos e a lealdade dos consumidores, através do papel mediador da qualidade da relação.

Para o efeito, por restrições de tempo e financeiras, escolheu-se como objeto de estudo a La Redoute. Assim, tendo como unidade de análise os clientes da insígnia, a presente investigação pretende dar resposta à seguinte questão:

As caraterísticas hedónicas e utilitárias do website da La Redoute influenciam a qualidade da relação com os seus clientes e esta determina a sua lealdade à marca?

O principal objetivo desta investigação, é, portanto, perceber o impacto das caraterísticas hedónicas e utilitárias do *website* da La Redoute na lealdade dos seus clientes. Para tal, começou-se por realizar um levantamento teórico sobre a matéria e, seguidamente, desenvolveu-se um estudo empírico, de modo a verificar a influência das variáveis que medem a qualidade da relação (compromisso, confiança e satisfação) na *e*-lealdade dos clientes.

1.3. Caraterísticas e Contributos do Estudo

Tendo em consideração o objetivo que se pretende alcançar com a elaboração desta investigação, considerou-se mais adequado desenvolver uma pesquisa quantitativa, no sentido em que pretende quantificar os dados reunidos, transversal, porque as

informações foram recolhidas apenas uma vez e, finalmente, conclusiva, visto que se procura testar hipóteses específicas e examinar relações específicas (Malhotra, 2006). Portanto, esta investigação pode ser caracterizada como um estudo do tipo quantitativo, transversal e de natureza conclusiva.

Como objeto de estudo da investigação escolheu-se a insígnia da loja virtual francesa, La Redoute, por se tratar de um exemplo de sucesso, no âmbito do *e-commerce*. O público-alvo foram os clientes que já tiveram pelo menos uma experiência de compra nos últimos 12 meses nesta loja *online*. A recolha de dados foi efetuada a partir de uma amostra de conveniência, à qual se forneceu um questionário estruturado, que foi divulgado através da Internet.

Os resultados obtidos deste levantamento de dados foram analisados com recurso ao *software* de análise estatística *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) 25.0 e, posteriormente, ao *software* PLS (*Partial Least Squares*) pelo Smart PLS 2.0. Desta forma, foi possível caracterizar a amostra do estudo, estudar a consistência e a validade do modelo de medidas, bem como estimar o modelo estrutural através de equações estruturais, com vista a testar as hipóteses de investigação.

Com a realização deste estudo, espera-se contribuir para melhor conhecer os clientes da La Redoute e, eventualmente, ajudar a empresa a adaptar as suas estratégias de marketing aos reais comportamentos dos seus clientes, com vista a promover a sua lealdade à marca. Os resultados desta pesquisa poderão ser igualmente úteis para empresas que atuem na mesma área de negócio, no sentido em que poderão desenvolver soluções que vão ao encontro das expectativas dos clientes. Além disso, pretende-se enriquecer os estudos do marketing relacional, no contexto do comércio eletrónico.

1.4. Estrutura da Dissertação

O trabalho de investigação que se apresenta compreende um conjunto de cinco capítulos indispensáveis à sua realização. No primeiro capítulo, apresenta-se um enquadramento teórico, onde se contextualiza, introduz e justifica a pertinência da temática em estudo, a questão e o objetivo de investigação e, ainda, a estrutura organizativa desta dissertação.

Seguidamente, no segundo capítulo, encontra-se a revisão bibliográfica, na qual se dá a conhecer o estado da arte, caracterizando as variáveis em estudo e o modo como se relacionam, de forma a definir o modelo concetual de investigação e as hipóteses de estudo.

No terceiro capítulo, apresenta-se a metodologia de trabalho utilizada. Ao longo deste capítulo, explicam-se os objetivos de investigação, introduz-se o objeto de estudo, identifica-se e caracteriza-se o público-alvo e a amostra e, por fim, justifica-se pormenorizadamente a escolha do método de recolha e análise de dados.

No quarto capítulo, apresentam-se, interpretam-se e discutem-se os resultados do estudo empírico, que permitem corroborar ou rejeitar as hipóteses de investigação formuladas.

No último capítulo, revela-se um conjunto de conclusões retiradas após a realização desta investigação. Posto isso, aborda-se os principais contributos deste estudo, bem como as limitações que surgiram ao longo de todo o trabalho de investigação e finaliza-se com algumas recomendações para futuras investigações.

2. Revisão de Literatura

O presente capítulo da revisão de literatura pretende verificar a relação entre os aspetos hedónicos e utilitários dos *websites* e a lealdade dos consumidores, no contexto do comércio eletrónico. Para tal, procura-se caraterizar as variáveis que medem a qualidade da relação, ou seja, a confiança a satisfação e o compromisso, na *e-lealdade* do consumidor e perceber o modo com estas se relacionam.

2.1. Comprar *online*: As caraterísticas hedónicas e utilitárias dos *websites*

Nos últimos anos, a Internet tem produzido alterações significativas no modo como se organizam os negócios (Felipa, 2017). Como tal, dada a crescente evolução do comércio eletrónico, tornou-se inevitável que as empresas marcassem presença no mundo digital e desenvolvessem estratégias comerciais adaptadas à nova forma de fazer compras: na *web* (Chen, Gillenson & Sherrell, 2002; To, Liao & Lin, 2007).

Desde que se aperceberam do potencial dos negócios *online*, as empresas iniciaram o seu percurso exploratório em busca de maneiras de atrair novos clientes para os seus *websites* e manter os seus atuais clientes, o que se revelou um verdadeiro desafio (Chen, Hsu & Lin, 2010). Comprar *online* implica, antes de mais, a separação entre o consumidor e o vendedor, em termos de tempo e espaço. Contrariamente ao meio tradicional, em que os consumidores podem olhar, tocar, sentir os produtos e tirar as suas próprias conclusões relativamente à qualidade dos mesmos, no ambiente *online*, essas informações não são tão claras, o que se traduz, portanto, em elevados graus de incerteza por parte dos consumidores (Luo, Ba & Zhang, 2012).

Perante um ambiente altamente competitivo como é o meio *online*, onde existem cada vez mais alternativas, que se encontram à distância de um simples clique, as empresas foram obrigadas a inovar as suas operações, com vista a obterem uma vantagem competitiva sustentável (Masoudi, Shekarriz & Farokhi, 2015). Para que tal seja possível, as empresas devem procurar melhorar a sua *performance*, satisfazer os clientes e fidelizá-los, sendo fulcral que conheçam as suas motivações e reconheçam a influência das

caraterísticas dos *websites* na lealdade dos seus clientes (Puccinelli et *al.*, 2009; Chen, Hsu & Lin, 2010).

São diversos os motivos que levam os indivíduos a querer usufruir de uma experiência de consumo *online*. Um mesmo contexto *online* pode produzir visões e sentimentos extremamente distintos nos consumidores, dependendo dos seus objetivos. Isto porque, a avaliação do ambiente *online*, as suas caraterísticas, a pesquisa de informações, o comportamento comercial e a satisfação do consumidor com a experiência de compra, são influenciadas pelas suas motivações (Puccinelli et *al.*, 2009).

De acordo com pesquisas realizadas por diversos autores, é possível concluir que existem sobretudo dois tipos de motivação que levam os consumidores a comprar nas lojas virtuais: o utilitário e o hedónico. No que concerne à perspetiva convencional, ou seja, a utilitária, os consumidores compram *online* motivados por uma missão. Esta consiste na aquisição de um produto, de forma eficiente e com o mínimo de irritação, com vista a satisfazer uma necessidade utilitária ou económica (Babin, Darden & Griffin, 1994; Childers, Carr, Peck & Carson, 2001; Kim, 2006). Por sua vez, contrariamente a esta visão utilitarista, os consumidores realizam compras *online* em busca de benefícios hedónicos, tais como diversão, felicidade e prazer. Trata-se de uma forma de desfrutar de uma experiência emocionalmente satisfatória, isenta de um objetivo específico (Tauber 1972; Holbrook & Hirschman, 1982; Babin, Darden & Griffin; Kim, 2006).

Tanto as motivações hedónicas como as motivações utilitárias são imprescindíveis para o estudo do comportamento de compra dos consumidores, dado que têm uma presença efetiva no fenómeno de consumo (Babin, Darden & Griffin, 1994). Atendendo ao facto de que estas caraterísticas têm grande influência no comportamento de compra dos consumidores, torna-se crucial que as empresas deem especial atenção a estes aspetos, de forma a poderem tirar o máximo partido das potencialidades dos seus *websites* (Childers, Carr, Peck & Carson, 2001).

Assim sendo, estas plataformas devem apresentar tanto caraterísticas utilitárias como hedónicas, pois apesar de alguns consumidores comprarem por motivos instrumentais, outros podem querer simplesmente disfrutar desses meios interativos. Como tal, qualquer uma delas pode afetar a atitude do consumidor, uma vez que a sua avaliação a

determinados produtos ou serviços dependerá da forma como o consumidor vê espelhadas as suas motivações (Childers, Carr, Peck & Carson, 2001; O'Brien, 2010).

Bridges e Florsheim (2008) consideram que os consumidores que compram *online* focados em metas, podem obter valor utilitário dos *websites* através da conveniência, da disponibilidade de informações e de recursos que facilitem a sua navegação. Por este motivo, este tipo de consumidores dá preferência a espaços virtuais simples (Teller, Reutterer & Schnedlitz, 2008). Por outro lado, se os consumidores procuram valor experiencial e hedônico, podem alcançá-lo por meio de estimulação, excitação, ludicidade e afeto positivo (Bridges & Florsheim, 2008). Consequentemente, estes tendem a realizar compras com maior frequência, a permanecer no *website* durante mais tempo e a focar-se na estética da plataforma (Teller, Reutterer & Schnedlitz, 2008).

Inicialmente, os consumidores recorriam à Internet para satisfazerem as suas necessidades utilitárias, contudo, estudos recentes revelam que para incentivar a compra *online*, não basta os *websites* possuírem características utilitárias, importa igualmente considerarem as características hedônicas. Isto porque, conforme os consumidores foram ganhando experiência neste ambiente, começaram a procurar cada vez mais o valor hedônico ao longo das suas navegações (Bridges & Florsheim, 2008). Todavia, os consumidores dão maior relevância às características hedônicas, apenas depois de atingirem um certo nível de funcionalidade necessário (Chitturi, Raghunathan & Mahajan, 2007).

Kim e Shim (2002) corroboram esta ideia afirmando que os consumidores não compram *online* apenas para recolherem informações e comprarem produtos ou serviços, mas também porque pretendem satisfazer as suas necessidades experienciais e emocionais. Como tal, ao longo dos tempos, os vendedores aperceberam-se de que não bastava atrair os consumidores com uma vasta gama de produtos e preços baixos. O entretenimento de uma experiência de compra *online* tem sido reconhecido como uma ferramenta competitiva imprescindível (Arnold & Reynolds, 2003).

Por essa razão, Arnold e Reynolds (2003) investigaram as diversas razões hedônicas pelas quais as pessoas vão às compras e descobriram 6 categorias principais:

- Aventura: comprar por pura excitação, aventura e emoção;

- Social: prazer de fazer compras com amigos e familiares;
- Gratificação: comprar para aliviar o stress;
- Ideia: gosto pelo acompanhamento das tendências e das novidades;
- Papel: alegria em realizar compras para os outros;
- Valor: gosto pela procura de descontos e preços acessíveis.

Neste sentido, conclui-se que comprar *online* pode ser mais do que uma simples experiência utilitária, em que se atende a uma necessidade. Assim sendo, Parsons (2002) acredita que as motivações hedônicas ganharam crescente importância devido às motivações identificáveis que atraem os consumidores a visitar os *websites*.

Koufaris, Kambil e LaBarbera (2002) consideram que o prazer de comprar nos *websites* está positivamente relacionado à atitude dos consumidores, logo deve ser um determinante importante das intenções dos consumidores em regressar aos *websites*. Por outro lado, Bilgihan, Okumus, Nusair e Bujisic (2014) observam que um consumidor que apresenta sentimentos positivos em relação a um *website* tem uma maior probabilidade de comprar e manter-se leal ao mesmo, pelo que uma experiência positiva no *website* de uma marca é um fator elementar para a criação de lealdade.

No contexto *online*, em que a competitividade aumenta substancialmente a cada dia que passa, é essencial que as empresas desenvolvam *websites* eficazes para o bom funcionamento e sucesso do seu negócio (Pavlou & Fygenon, 2006). Em geral, a eficácia de um *website* depende da apreciação que o consumidor faz da sua experiência na plataforma. Se considera que o *website* é divertido, emocionante, agradável, dispõe de gráficos chamativos e de um design atrativo (Kim, Kim & Park, 2010). Ou, se, por outro lado, oferece interatividade e flexibilidade para aceder a informações sobre os produtos e conveniência, que diz respeito à facilidade de uso das ferramentas (Childers, Carr, Peck & Carson, 2001; Fan & Poole, 2006).

Koufaris, Kambil e LaBarbera (2002), concluem que a experiência de compra num *website* tende a ser mais agradável e prazerosa para os clientes, quanto maior for a frequência das suas visitas. Portanto, é de suma relevância que as marcas construam *websites* bem estruturados, pois, dessa forma, poderão manter relacionamentos mais

duradouros com os seus clientes e desenvolver relacionamentos com potenciais clientes (Kumar & Benbasat, 2006).

Atendendo a todos os aspetos referidos, as compras *online* apresentam-se como um desafio tanto para as empresas que agora atuam no meio virtual, como para os consumidores. No entanto, ao reconhecerem a necessidade de inovar e se adaptar a esta nova realidade de comercialização, as empresas virtuais devem apostar no desenvolvimento de *websites* dinâmicos, que apresentem características hedónicas e utilitárias, visto que ambas conduzem à lealdade dos clientes.

2.2. Qualidade da Relação *Online*

As empresas que atuam no mercado virtual enfrentam, atualmente, uma forte concorrência, motivada pelas facilidades proporcionadas pela Internet e pelos seus reduzidos custos (Rafiq, Fulford & Lu, 2013). Por esta razão, apostar em estratégias que fomentem a lealdade dos clientes aos *websites* é crucial para as empresas preservarem os seus negócios, pelo que se verifica o seu esforço de investimento na construção de relacionamentos permanentes com os seus clientes (Mende, Bolton & Bitner, 2013). Neste contexto, surge o conceito de qualidade da relação *online*, na medida em que se trata de um importante influenciador da fidelização de clientes (Rahman & Ramli, 2016).

Segundo a ótica de Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002, p.234) a qualidade da relação é considerada uma “meta construção composta por vários componentes-chave que refletem a natureza geral das relações entre empresas e consumidores”. Moliner, Sánchez-García, Rodríguez-Artola e Fiol (2007) acrescentam que através da qualidade da relação é possível que as empresas determinem o tempo de vida dos clientes no seu *website*, o que contribui, portanto, para compreender a probabilidade de um cliente se tornar leal à plataforma. A perspetiva de Rafiq, Fulford e Lu (2013) vai ao encontro dos pontos de vista anteriores quando afirmam que a qualidade da relação entre uma empresa virtual e os seus clientes é o reflexo do vínculo estabelecido entre ambas as partes ao longo dos tempos.

Perante esta realidade, Palmatier, Dant, Grewal e Evans (2006) enfatizam a importância de valorizar o relacionamento que as empresas estabelecem com os clientes no decorrer das suas experiências, visto que a lealdade do cliente a um *website* é estimulada pela sua

percepção relativamente à relação com a empresa. Desta feita, é fundamental que as empresas procurem gerir eficazmente a qualidade da sua relação com os clientes (Rahman & Ramli, 2016).

Neste sentido, importa compreender quais são os elementos utilizados pelos investigadores para medir a relação empresa-cliente. Alguns estudos levados a cabo por diversos pesquisadores avaliam a relação entre as empresas virtuais e os clientes por meio de componentes distintos, nomeadamente a gestão de conflitos (Ndubisi, 2007); a qualidade do serviço (Rauyruen & Miller, 2007); a qualidade funcional (Auruskeviciene, Salciuviene & Skudiene, 2010) ou a qualidade da comunicação (Bojei & Alwie, 2010).

No entanto, a partir da literatura de marketing, conclui-se que a qualidade da relação é maioritariamente estudada com base nos seguintes elementos: a confiança, a satisfação e o compromisso do cliente (Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler, 2002; Moliner, Sanchez, Rodriguez & Callarisa, 2007; Bojei & Alwie, 2010; Mende, Bolton & Bitner, 2013; Rafiq, Fulford & Lu, 2013; Rahman & Ramli, 2016), que serão as variáveis utilizadas nesta investigação e apresentadas, de forma individual, no tópico que se segue.

2.2.1. E-Confiança

Nos últimos tempos, os estudos realizados no âmbito do marketing relacional evidenciaram que a confiança é um ingrediente-chave para a fidelização de clientes, no sentido em que promove o desenvolvimento e a manutenção de um relacionamento contínuo entre as empresas e os consumidores (Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016). Para tal, é essencial que as empresas criem estratégias de marketing que priorizem a construção de elevados níveis de confiança nos consumidores (Blanco & Blasco, 2007).

Gefen (2002) analisa a confiança no comércio eletrónico a partir de uma perspetiva tridimensional, uma vez que considera que esta pode ser encarada do ponto de vista da integridade, da benevolência e da habilidade do vendedor. Para o autor, a integridade diz respeito à convicção do cliente em relação ao cumprimento das promessas efetuadas pelo vendedor, sendo que se o cliente duvidar deste, é provável que não prossiga com uma ação de compra. Por sua vez, a benevolência corresponde à crença de que o vendedor não deseja apenas alcançar os seus objetivos, mas também tenciona satisfazer as necessidades dos clientes, pelo que se este não estiver seguro das reais intenções do vendedor, tende a

desvalorizar as informações fornecidas pelo mesmo. Por fim, a habilidade refere-se à crença na capacidade de o vendedor providenciar serviços e produtos de qualidade, sendo que quando um cliente percebe que o vendedor não apresenta um conhecimento aprofundado dos seus produtos e serviços, é mais provável que queira procurar alternativas.

Corbitt, Thanasankit e Yi (2003) corroboram esta ideia, afirmando que a e-confiança pode ser definida como uma expectativa de que o vendedor seja sempre sincero, que cumpra com as suas obrigações e que não se aproveite indevidamente do consumidor. A confiança é, portanto, uma relação que implica a existência de duas partes, em que se pressupõe que uma confia (o consumidor) e que a outra (o vendedor) cumprirá com a sua palavra (Albornoz, 2012).

Certos comportamentos dos clientes tornam evidente o desenvolvimento de uma ligação com determinado *website*, nomeadamente quando o elogiam, quando expressam preferência pelo mesmo ou quando aumentam o seu volume de compras. Algumas destas atitudes podem ser explicadas através do nível de satisfação e confiança do consumidor, fatores que estão intrinsecamente ligados à qualidade do relacionamento empresa-cliente (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Gustafsson, Johnson & Roos, 2005; Sun, Zhang, Xiao, 2007).

Assim, quando esta relação de confiança é favorável, os clientes não hesitam em disponibilizar as suas informações pessoais, o que permite às empresas apresentar uma oferta de produtos e serviços mais personalizada (Reichheld & Schefter, 2000; Kim, Kim & Park, 2010). Tanto os clientes como as empresas são beneficiados com esta relação, na medida em que os primeiros ficam satisfeitos e aumentam a sua intenção de continuar a comprar no mesmo *website* e os segundos, conseqüentemente, ganham a lealdade dos clientes.

Porém, conquistar a confiança dos consumidores no ambiente eletrónico transformou-se numa tarefa mais difícil, quando comparada com o ambiente tradicional, visto que os consumidores dispõem de um número mais reduzido de informações para avaliar a confiabilidade de um vendedor (Wirtz & Lihotzky, 2003). Enquanto que no ambiente físico o consumidor está frente a frente com o vendedor, pode ver e tocar nos produtos e alcançar um determinado nível de confiança que o conduza a realizar uma compra, no

ambiente virtual o próprio *website* é, muitas vezes, o único meio que o consumidor dispõe para concluir se um vendedor é ou não de confiança (Coles & Smart, 2011). Perante este cenário, é de suma relevância que as empresas deem atenção à construção do seu *website*, designadamente ao *design* e às informações nele contidas, uma vez que o primeiro impacto dos clientes pode afetar fortemente o desenvolvimento de confiança para com a plataforma (Luo, McGoldrick, Beatty & Keeling, 2006). Deste modo, a capacidade de as empresas produzirem confiança nos clientes relativamente ao seu *website* pode levar a uma vantagem significativa sobre a concorrência e ao sucesso dos seus negócios (Coles & Smart, 2011).

Embora já tenham sido feitos avanços consideráveis no sentido de se garantir a segurança no meio eletrónico, a falta de confiança dos consumidores continua a ser indicada como uma das principais barreiras à realização de compras *online* (Gutiérrez & Izquierdo, 2010). Por essa razão, construir e manter um relacionamento duradouro com os clientes, por meio da criação de laços de confiança, representa um desafio para as empresas virtuais (López, Arango & Gallego, 2009).

Por vezes, a perceção de confiabilidade de um *website* resulta de um conjunto de experiências anteriormente vivenciadas pelos clientes. Contudo, a partir do momento em que confia no vendedor, o cliente deve estar ciente dos riscos inerentes à realização de transações *online* (McCole, Ramsey & Williams, 2010). De acordo com Alborno (2012), existem diversos aspetos do comércio eletrónico que podem produzir medos e ansiedades nos consumidores, nomeadamente:

- A identidade e a autenticidade do vendedor;
- A segurança e a privacidade na transmissão de dados pessoais e financeiros;
- O risco de incumprimento do vendedor;
- A real disponibilidade que o vendedor terá para encontrar uma solução efetiva, aquando de eventuais problemas.

A verdade é que a confiança do consumidor em relação a um *website* varia consoante a sua perceção em relação aos fatores supramencionados. Perante esta realidade, é essencial que as empresas reúnam os esforços necessários para colmatar possíveis sentimentos de receio dos consumidores relativamente aos *websites* e reforçar a sua confiança. Isto

porque se acredita que a presença de elevados níveis de confiança, conduz ao compromisso do consumidor e reduz eventuais sentimentos de incerteza (Morgan & Hunt, 1994).

Como tal, as empresas devem procurar agir honestamente e garantir aos clientes que os serviços e os produtos oferecidos cumprirão as expectativas criadas e que, se algum problema surgir, resolvê-lo-ão rapidamente. Por outro lado, é fundamental que as empresas criem valor para os clientes no seu *website*, para que estes acreditem que fizeram uma escolha acertada (Blanco & Blasco, 2007).

Além disso, para que o consumidor tenha uma percepção favorável da segurança e da privacidade de um *website*, é importante que as empresas ofereçam medidas que assegurem a proteção dos dados pessoais e financeiros dos clientes contra possíveis fraudes ou ataques cibernéticos (Vega, 2015). Para tal, as empresas devem incluir nos seus *websites* políticas e declarações de privacidade, isto é, a descrição das suas práticas relativamente à recolha, utilização e propagação dos dados pessoais disponibilizados pelos clientes (Liu, Marchewka, Lu & Yu, 2005). Conclui-se, portanto, que ao considerar que um *website* é seguro, o cliente nutrirá um sentimento de confiança para com o mesmo (Ribbink, van Riel, Liljander & Streukens, 2004).

Para amenizar as preocupações dos consumidores, a introdução de selos de confiança torna-se igualmente útil, no sentido em que reduz a incerteza do cliente, quanto à identidade e autenticidade do vendedor, bem como a sua preocupação com os riscos de incumprimento (Albornoz, 2012). Neste contexto, acredita-se que, com a implementação destas medidas, a percepção dos riscos por parte dos consumidores diminuirá e, consequentemente, os seus níveis de confiança em relação ao *website* aumentarão (Vega, 2015).

Ademais, Murphy e Tocher (2011) consideram que as empresas devem gerir estrategicamente as informações que comunicam aos seus clientes, no sentido de melhorar a sua percepção de confiabilidade de um *website*. Para que tal seja possível, é fundamental que as empresas sejam transparentes e competentes no seu modo de atuação, que ofereçam valor aos seus clientes, bem como garantias da sua qualidade em geral.

Segundo Ba e Pavlou (2002), além de todos os aspetos referidos, a confiança dos consumidores também é influenciada pelo *feedback* de clientes que já tenham usufruído

de uma experiência de compra num determinado *website*. Assim sendo, constata-se que os consumidores criam vínculos de confiança com um *website* com base nas opiniões e nos comentários proferidos pelas outras pessoas, sendo que, habitualmente, os comentários positivos estão associados a níveis mais elevados de confiança e satisfação com a experiência de compra e refletem-se na lealdade dos clientes.

Contudo, a reputação de um *website* é igualmente relevante para os clientes que compram *online*. Visto que se trata de um ambiente marcado pela incerteza, um *website* com uma boa reputação aumenta a perceção do cliente relativamente à qualidade dos seus produtos e serviços e, por sua vez, aumenta a sua intenção de compra. Assim, conclui-se que a reputação de um *website* apresenta efeitos positivos na confiança e, além disso, reduz os receios e as preocupações dos clientes (Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2017).

Em suma, apesar de se reconhecer a dificuldade em alcançar a confiança no meio *online*, importa não esquecer que esta é extremamente valiosa para as empresas, na medida em que é essencial para promover a lealdade dos clientes. Como tal, é fundamental que se invista em estratégias que assegurem a diminuição dos riscos e medos por parte dos clientes, visto que estes fatores são limitadores da compra *online*. Ao serem colmatadas estas limitações, as empresas obterão uma vantagem sobre os seus concorrentes e alcançarão o seu objetivo de atingir o sucesso.

2.2.2. E-Satisfação

A satisfação dos clientes tem vindo crescentemente a captar a atenção dos estudiosos da área de marketing relacional, na medida em que se acredita que a construção de relações duradouras com os clientes resulta da sua satisfação com as empresas (Luca & Ciobanu 2016). Assim sendo, as empresas iniciaram um processo de reestruturação de ferramentas e técnicas de marketing, com vista a melhorar os níveis de satisfação dos clientes, para que neles surja o desejo de regressar (Pérez-Campdesuñer, Martínez-Vivar, Noda-Hernández & Miguel-Guzmán, 2015; Luca & Ciobanu 2016).

Segundo Larán e Espinoza (2004), a satisfação resulta da comparação entre um conjunto de expectativas formadas pelo consumidor antes de realizar uma compra e a sua perceção relativamente ao desempenho do serviço ou do produto recebido. A visão de Kotler (2005) vai ao encontro desta perspetiva, considerando a satisfação um sentimento de

contentamento ou desilusão quando um cliente compara o desempenho de um serviço ou produto com as suas expectativas. Neste sentido, caso as expectativas do cliente sejam cumpridas, ou até mesmo excedidas, este ficará satisfeito, no entanto, se o resultado não for o esperado, o cliente ficará insatisfeito.

Por sua vez, Gustafsson, Johnson e Roos (2005) julgam que a satisfação é essencialmente um "olhar para trás", ou seja, fazer uma retrospectiva do desempenho da empresa até dada altura, no sentido de compreender se os produtos e serviços prestados foram adequados às exigências do cliente. López-Miguens e Vázquez (2017) corroboram a ideia de que a satisfação ocorre quando as expectativas do cliente são superadas, no entanto acrescentam que a mesma também surge quando a relação do cliente com o *website* é positiva, o que evidencia uma perspectiva relacional da satisfação. Ranaweera, Bansal e McDougall (2008) partilham este ponto de vista, declarando que o grau de satisfação do cliente é diretamente proporcional à qualidade da experiência vivenciada no *website*.

Quando comparando a satisfação dos clientes nos dois ambientes comerciais, virtual e físico, o conceito mantém-se. Assim sendo, de acordo com Evanschitzky, Iyer, Hesse e Ahlert (2004), em ambos os meios, esta variável que mede a qualidade do relacionamento empresa-cliente resulta da análise ao desempenho da empresa e trata-se de um meio para atingir a lealdade do cliente. Do mesmo modo, a satisfação é de suma relevância para qualquer um destes ambientes, visto produzir efeitos significativos no sucesso da empresa. Dados estes factos, a principal diferença a realçar reside no tipo de interação existente entre o cliente e a empresa, em que na Internet a relação pessoal foi substituída pela interação com uma máquina (computador, tablet ou smartphone).

Uma vez que a concorrência entre as empresas se encontra cada vez mais elevada (Kotler & Armstrong, 2003), surge a necessidade de as empresas satisfazerem os clientes, de modo a contribuir para a sua fidelização (Larán & Espinoza, 2004). Como tal, é importante que estas procurem compreender de que modo podem influir nas experiências de compra de quem as procura, agindo em conformidade com as questões que surgem neste âmbito (Song, Baker, Lee & Wetherbe, 2012).

Nesta linha de pensamento, Song, Baker, Lee e Wetherbe (2012) acreditam que a satisfação dos clientes pode ser influenciada por três fatores principais:

- A qualidade da informação: Os clientes que compram *online* apresentam, inevitavelmente, níveis de incerteza mais elevados quanto ao resultado das suas aquisições, devido à impossibilidade de contatarem diretamente com os produtos. Neste sentido, é fundamental que os *websites* disponibilizem informações relevantes, detalhadas e precisas sobre os seus produtos, de modo a que os clientes tenham uma perceção positiva da qualidade das informações. Desta forma, as empresas contribuem para a diminuição de possíveis sentimentos de desconfiança identificados pelos clientes.

- A qualidade dos serviços: Os serviços oferecidos pelas empresas, de um modo geral, incluem as garantias dos produtos, o acompanhamento da entrega de pedidos e/ou o serviço de pagamentos e reparações de produtos. No entanto, mais relevante do que uma vasta variedade de serviços é o desenvolvimento de serviços de confiança, tangíveis e aos quais as empresas possam dar uma resposta eficiente, de forma a que os clientes tenham uma perceção positiva da qualidade dos seus serviços. Assim, a satisfação dos clientes ocorre quando as empresas conseguem oferecer serviços úteis e que resolvam os seus problemas, caso surjam.

- A qualidade do sistema: Ao longo dos tempos, os *websites* desenvolveram novos recursos e funcionalidades, com vista a simplificar as navegações dos clientes nas suas plataformas. Para que tal fosse possível, introduziram diversas possibilidades de pagamento, opções para verificar a disponibilidade dos produtos, um espaço para os clientes gerirem as suas informações pessoais, bem como uma área onde podem aceder ao seu histórico de compras. Como tal, se as empresas forem capazes de oferecer aos clientes um sistema simples e de fácil utilização, acredita-se que estes construirão uma visão favorável da sua qualidade, traduzindo-se, portanto, na satisfação do cliente.

Perante esta perspetiva, as empresas devem desenvolver *websites* interativos, nos quais os consumidores possam facilmente consultar informações referentes aos produtos e aos serviços disponíveis na plataforma. Deste modo, acredita-se que os clientes farão escolhas mais informadas e se sentirão mais satisfeitos, devido ao facto da busca pelos produtos e serviços pretendidos não implicar muitos esforços. Assim, a vontade de o cliente continuar a comprar no *website* será influenciada pela sua satisfação geral com a experiência de compra, pelo que quanto maior for o seu nível de satisfação, maior será a probabilidade de este visitar o *website* (Shankar, Smith & Rangaswamy, 2003).

Por outro lado, segundo Moriuchi e Takahash (2016) a qualidade dos produtos disponíveis num *website* também tem a capacidade de influenciar a satisfação dos clientes. Embora estes não possam verificar presencialmente se um produto tem ou não boa qualidade, é essencial que as empresas lhes deem essa garantia. Esta questão é fundamental, visto que a percepção da qualidade dos produtos influencia a satisfação dos clientes, conduzindo-os a recomprar no mesmo *website*. Porém, na verdade, os clientes continuam a recear que os produtos solicitados não sejam entregues de acordo com as suas expetativas ou que se encontrem danificados, mas, ainda assim, aceitam depositar a sua confiança nos *websites* (Kim, Jin & Swinney, 2009). Neste sentido, cabe às empresas investirem em bons produtos, que sejam capazes de corresponder ou inclusive exceder as expetativas dos clientes (Moriuchi & Takahash, 2016).

Além dos fatores mencionados, Costa, Santana e Trigo (2015) acrescentam que a satisfação dos clientes está intimamente relacionada com a qualidade do atendimento que recebem dos vendedores. De acordo com os autores, um bom atendimento pode transformar-se numa vantagem competitiva, num meio em que um cliente é disputado por diversas empresas. Perante esta perspetiva, é de suma relevância que os vendedores procurem, em primeiro lugar, compreender as necessidades e os desejos dos clientes para que possam fornecer as informações que estes necessitem. Caso surja algum problema, o vendedor deve tentar esclarecer o cliente e encontrar a solução mais adequada à sua situação, procurando que o seu atendimento se traduza na satisfação e na confiança do cliente. Desta forma, conclui-se que prestar um atendimento de qualidade ao cliente poderá influenciá-lo a revisitar o *website* e, posteriormente, a recomendar aos seus familiares e amigos.

Com base nas perspetivas apresentadas, pode-se concluir que a e-satisfação dos clientes está sujeita a uma série de fatores que não devem ser descurados pelas empresas, devido aos efeitos que provocam na atitude dos clientes. Buttle (2009) considera que o aumento do nível de satisfação dos clientes implica um melhoramento das suas experiências de compra, no sentido em que quando um cliente se sente satisfeito com a sua experiência num determinado *website*, geralmente não sente a necessidade de procurar alternativas nos *websites* concorrentes, tornando-se leal a este (Velázquez & Contrí 2011; Bhaskar & Kumar, 2015). Verifica-se, portanto, que a satisfação apresenta uma influência significativa na lealdade dos clientes cibernéticos (Husain, 2017), pelo que é fundamental que as empresas controlem regularmente os seus níveis de satisfação. Uma forma prática

de o fazer é solicitar aos clientes o preenchimento de questionários relativos à sua experiência de compra no *website*. Neste sentido, de forma a incentivarem a sua participação, as empresas podem oferecer-lhes recompensas, nomeadamente um desconto numa futura compra. Ao utilizarem esta estratégia, as empresas recolhem dados relevantes que as ajudam a compreender a eficácia da sua *performance* e, simultaneamente, desenvolvem uma relação transparente com os clientes, mostrando-lhes que a sua opinião é importante para a empresa (Nagel & Santos 2017).

Apesar das evidências relativamente à relação existente entre a lealdade e a satisfação dos clientes, Newell (2000) considera que a satisfação é apenas um pré-requisito para a fidelização e não se trata de uma garantia absoluta. Como tal, individualmente, a satisfação revela-se insuficiente para as empresas formarem uma base de clientes leais (Ganiyu, Uche & Elizabeth, 2012). Esta questão deve-se ao facto de um cliente, ainda que satisfeito, ter a possibilidade de visitar outros *websites* que apresentem propostas mais aliciantes, tais como preços mais competitivos ou ofertas mais interessantes (Pozo & Castillejo 2011). Nesta perspetiva, as empresas devem continuar a estudar formas de manterem os seus clientes, mesmo que estes se encontrem satisfeitos com o *website* (Ganiyu, Uche & Elizabeth, 2012).

Tendo por base os aspetos mencionados, identifica-se a necessidade de as empresas apostarem, acima de tudo, na qualidade dos seus *websites*, de modo a corresponderem às expectativas dos clientes. Quando alcançada, a satisfação é um fator que permite manter os clientes fiéis aos *websites* por tempos prolongados, na medida em que as suas experiências de compra se verificaram positivas e supriram as suas necessidades e exigências. Contudo, a satisfação revelou-se uma condição necessária, porém insuficiente para as empresas alcançarem a lealdade dos clientes, uma vez que esta é apenas uma das variáveis inerentes à sua fidelização, sendo importante as empresas apostarem naquelas que são as verdadeiras fontes de valor para o cliente.

2.2.3. E-Compromisso

Ao longo dos tempos, o e-compromisso tem sido reconhecido como um elemento indispensável ao bom funcionamento e, conseqüentemente, ao sucesso dos negócios eletrónicos (Sun, Zhang & Xiao, 2007), na medida em que ocupa o papel de medidor da qualidade da relação entre os clientes e as empresas. Por essa razão, o compromisso é

considerado uma força impulsionadora da fidelização de clientes (Chen, Chen & Yeh, 2003), pelo que é fundamental para a criação e conservação de uma relação estável e duradoura com um *website* (Bansal, Irving, & Taylor, 2004). Neste sentido, é importante que as empresas procurem despertar o desejo dos clientes se comprometerem com o seu *website*, visto que é provável que estes pretendam revisitá-lo (Sun, Zhang & Xiao, 2007).

Na perspetiva de Moorman, Zaltman e Deshpande (1992, p.316), o compromisso caracteriza-se como “um intenso desejo de manter uma relação válida”. Por outro lado, de acordo com Morgan e Hunt (1994), o compromisso é a crença de que um relacionamento é de tal forma relevante para o cliente, que merece a sua dedicação para que este dure por muito tempo. Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), por sua vez, consideram que o compromisso surge quando um cliente, baseado em laços emocionais, mantém uma relação com a empresa por um período prolongado, no sentido em que acredita que essa relação lhe oferece benefícios. Øgaard, Marnburg e Larsen (2008) corroboram a ideia de que o compromisso de um cliente se define pela vontade de conservar um relacionamento com a empresa e acrescentam que o compromisso também se manifesta pela identificação do cliente com os objetivos e valores da empresa. De uma forma simplificada, Haghkhah et al. (2013) acreditam que o compromisso de um cliente é a convicção de que um relacionamento merece ser conservado.

Neste contexto, conclui-se que o compromisso de um cliente é de suma relevância para as empresas. No entanto, perante esta realidade, é fundamental que se compreenda as razões que conduzem os clientes a se comprometerem com um *website*. Segundo a visão de Bendapudi e Berry (1997) existem essencialmente duas motivações para que os clientes mantenham um relacionamento com um *website*. Por um lado, os clientes apresentam um profundo desejo de continuar com essa relação, uma vez que têm simplesmente essa vontade. Por outro lado, os clientes sentem que precisam de conservar a relação, visto que não encontram alternativas mais atrativas.

As perspetivas enunciadas pelos autores refletem dois tipos distintos de compromisso: o compromisso afetivo e o compromisso calculativo, respetivamente. No que diz respeito ao compromisso afetivo, como o próprio nome indica, os clientes envolvem-se com o *website* de forma afetiva e emocional, na medida em que sentem prazer e bem-estar em manter um relacionamento com o mesmo. Contrariamente a esta visão, quando o compromisso é calculativo, os clientes apresentam uma ligação mais racional com a

plataforma, visto que identificam os benefícios, sobretudo de caráter económico, que o *website* lhes proporciona. Assim, os clientes percebem que prosseguir com a relação é-lhes vantajoso. O compromisso calculativo não implica necessariamente a existência de um desejo por parte do consumidor em manter uma relação com o *website*, no entanto a sua decisão baseia-se no facto de lhe ser conveniente, em termos de custos (Geyskens, Steenkamp, Scheer & Kumar, 1996; Bendapudi & Berry 1997; Morgan & Hunt 1994; Nusair, Parsa & Cobanoglu, 2011).

Segundo os resultados obtidos no estudo de Nusair, Parsa e Cobanoglu (2011), os clientes que se comprometem afetivamente com um *website* apresentam uma perceção positiva do seu relacionamento com este. Assim sendo, tendo em consideração que as suas experiências foram bem-sucedidas, os clientes sentem a necessidade de falar favoravelmente do *website* a outras pessoas. Porém, contrariamente a esta perspetiva, os clientes que se envolvem com um *website* baseados em ligações calculistas, não se disponibilizam a proferir comentários benéficos sobre a sua relação com este. Isto porque, este tipo de clientes alimenta a relação por necessidade, ou pela falta de alternativas. Perante estes factos, compreende-se que o compromisso afetivo dos clientes se apresenta como um elemento imprescindível para o sucesso dos negócios eletrónicos, na medida em que resulta no comportamento de compra.

Como tal, as empresas devem atribuir uma atenção especial a esta variável e apostar sobretudo na qualidade do relacionamento com os clientes nos seus *websites*, para que estes se sintam confortáveis e apoiados ao longo das suas navegações. No entanto, é importante terem em consideração que o compromisso de um cliente para com um *website* não acontece instantaneamente. Este simplesmente se vai desenvolvendo de forma gradual, conforme a relação entre ambos evolui (Faria, Carvalho, Ferreira & Assunção, 2013).

Neste sentido, importa compreender que existem alguns fatores que podem influenciar o cliente a comprometer-se com um *website*. Antes de mais, uma das principais influências do compromisso dos clientes são os valores da empresa, ou seja, se os clientes acreditarem que ambos têm noções semelhantes de comportamentos, políticas e objetivos, é mais provável que estes se identifiquem com o *website* e pretendam comprometer-se (Morgan & Hunt, 1994).

Por outro lado, ao longo das experiências no ambiente virtual, é essencial que as empresas se disponibilizem em ajudar e aconselhar os clientes nas suas escolhas sempre que seja oportuno, que ofereçam aos clientes produtos exclusivos e com um elevado nível de qualidade (Lee, Huang & Hsu, 2007), bem como informações detalhadas e pertinentes sobre os produtos e serviços disponíveis no *website* (Park & Kim, 2003). Desta forma, os clientes terão a percepção de que a empresa valoriza os seus interesses e, consequentemente, ficarão satisfeitos e nutriram um sentimento de confiança para com esta (Lee, Huang & Hsu, 2007). Nesta linha de pensamento, Chen (2012) afirma que quando os clientes percebem que um *website* tem em atenção os seus interesses, o seu envolvimento emocional para com este aumenta e, em consequência, a lealdade dos clientes surge.

Por sua vez, de acordo com o ponto de vista de Sun, Zhang e Xiao (2007) há uma maior probabilidade de um cliente preservar o seu relacionamento com um *website* quando se sente satisfeito com a sua experiência. Por sua vez, Noor (2012) acredita que também a confiança, em geral, influencia significativamente o compromisso dos clientes e, posteriormente a sua lealdade ao *website*, visto que admite que um cliente que confia, terá uma atitude favorável relativamente à plataforma. Assim sendo, compreende-se que a satisfação e a confiança de um cliente são uma importante base para a construção de um compromisso de relacionamento (Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002).

Além dos fatores mencionados, é pertinente ter-se em consideração que os próprios clientes são uma grande influência uns para os outros. Muitas vezes, a opinião e a experiência pessoal que outros clientes partilham por meio de grupos ou páginas pessoais nas redes sociais, ou até mesmo boca-a-boca, são fundamentais para a retirada de conclusões acerca da qualidade de um *website*. Neste sentido, as empresas devem procurar desenvolver relacionamentos sinceros e favoráveis com os seus clientes, de modo a que estes passem uma imagem positiva aos demais e desenvolvam um sentimento de apego para com o *website* (Shabbir & Hassan, 2015).

Posto isto, a partir do momento em que os clientes optam por desenvolver efetivamente um compromisso com um *website*, despertam o desejo de passar o seu tempo a navegar na plataforma, consideram-se um membro da “família” e sentem-se na responsabilidade de contribuir para o seu êxito (Yiğit, 2016). Além disso, clientes comprometidos são menos propensos a trocar o *website* e os produtos e serviços que geralmente compram,

por uma alternativa um pouco mais atrativa (Faria, Carvalho, Ferreira & Assunção, 2013), na medida em que estes apresentam uma menor sensibilidade aos preços (Noor, 2012) e percebem que eventuais alternativas apenas lhes oferecem benefícios a curto prazo (Morgan & Hunt, 1994).

Em suma, tendo em consideração os aspetos mencionados, compreende-se que o compromisso dos clientes para com os *websites* é o reflexo da qualidade do relacionamento estabelecido entre ambos, ao longo dos tempos. Apesar de se reconhecer a sua relevância para o desenvolvimento da lealdade dos clientes, entende-se que esta variável, individualmente, é escassa para explicar a fidelização, no sentido em que deve ser conjugada tanto com a satisfação, como com a confiança dos clientes. Como tal, as empresas devem dar especial atenção a estas três variáveis, na medida em que permitem medir a qualidade da relação entre a empresa e os seus clientes e proporcionar a sua lealdade aos *websites*.

2.3. E-Lealdade

Atualmente, as empresas que atuam no contexto eletrónico identificam a necessidade de obter e preservar a lealdade dos seus clientes (Zehir & Narcıkara, 2016), na medida em que somente uma base de clientes fiéis possibilita a sustentabilidade dos negócios eletrónicos (Wirtz & Lihotzky, 2003). Por esse motivo, a lealdade tem sido identificada como um objetivo estratégico de suma relevância, visto que contribui para alcançar o êxito na Internet (Fang, Shao & Wen, 2016).

De acordo com a visão de Cyr, Bonanni, Bowes e Ilsever (2005) a lealdade no meio eletrónico é caracterizada como a intenção do cliente revisitar ou considerar realizar compras num *website* futuramente. Por outro lado, Casaló, Flavián e Guinalú (2007) acreditam que a lealdade é um comportamento que se vai desenvolvendo ao longo do tempo, conforme um cliente sente proximidade com um *website*. A visão de Chen (2012) vai ao encontro da perspetiva anterior, no sentido em que define a e-lealdade como um conjunto de atitudes positivas que o cliente apresenta para com um *website*, que se refletem através de comportamentos de compra repetidos. Por sua vez, Ganyiu, Uche e Elizabeth (2012) julgam que a lealdade se refere à adesão de um cliente a um *website* e acrescentam que um cliente realmente fiel permanece num *website*, independentemente

de este cometer algum tipo de erro. Toufaily, Ricard e Perrien (2013, p. 1439) resumem estas perspetivas numa única definição de e-lealdade:

“the customer's willingness to maintain a stable relationship in the future and to engage in a repeat behavior of visits and/or purchases of online products/service, using the company's website as the first choice among alternatives, supported by favorable beliefs and positive emotions toward the online company, despite situational influences and marketing efforts that lead to transfer behavior”.

Perante os pontos de vista apresentados, compreende-se que a lealdade pode ser definida com base em duas abordagens essenciais: por um lado, uma abordagem comportamental, em que a lealdade do cliente é medida pelo seu comportamento e, por outro, uma abordagem atitudinal, que se baseia nas atitudes tomadas pelo cliente (Buttle, 2009). No que diz respeito à primeira perspetiva, a lealdade do cliente é interpretada com base nas suas ações passadas, ou seja, através do seu comportamento de compra repetido (Javadein, Khanlari & Estiri, 2008). Neste sentido, acredita-se que quando um cliente realiza compras frequentemente num *website*, significa que lhe é leal (Buttle, 2009). Por outro lado, relativamente à segunda perspetiva, a adotada neste estudo, a lealdade é avaliada pelas atitudes do consumidor, nomeadamente pelas suas intenções de compra ou pela probabilidade de recomendação do *website* a outras pessoas (Javadein, Khanlari & Estiri, 2008). De um modo geral, os clientes mais leais em termos de atitude, apresentam níveis elevados de compromisso e envolvimento com o *website* (Buttle, 2009).

Ao longo dos tempos, as empresas virtuais aperceberam-se de que conquistar a lealdade dos clientes se tratava de uma necessidade económica. No entanto, a aquisição de novos clientes simboliza investimentos consideráveis, nomeadamente no sector do vestuário, motivo pelo qual é crucial que estas despesas sejam colmatadas com a fidelidade dos clientes. Neste sentido, para que o esforço das empresas se traduza em lucro, é necessário que os clientes realizem compras repetidamente no mesmo *website* e conservem o relacionamento com este (Reichheld & Schefter, 2000).

Além disso, a lealdade dos clientes também se trata de uma necessidade competitiva, visto que, perante as vantagens que a Internet proporciona às empresas, designadamente a possibilidade de personalização das suas ofertas, estas são capazes de criar valor para os clientes e, consequentemente, atraí-los para um relacionamento a longo prazo com a empresa (Reichheld & Schefter, 2000). Assim sendo, a lealdade explicará a preferência do cliente por um *website*, em detrimento de outro (Pozo & Castillejo, 2011).

De facto, a lealdade é um ingrediente fundamental para as empresas adquirirem o sucesso no mercado virtual (Chen, Tsai, Hsu & Lee, 2013). Através desta, os clientes evidenciam um conjunto de atitudes favoráveis ao bom desenvolvimento empresarial, na medida em que:

- Recomendam os *websites* a outras pessoas, por meio do boca-a-boca (Pozo & Castillejo, 2011);
- Estão dispostos a pagar preços mais elevados pelos seus produtos ou serviços (Bhaskar & Kumar, 2015);
- Consideram os produtos e serviços da empresa melhores do que aos oferecidos pela concorrência (Ganyiu, Uche & Elizabeth, 2012);
- Não procuram por *websites* alternativos para realizarem as suas compras (Pozo & Castillejo, 2011);
- Pretendem continuar a comprar regularmente no mesmo *website* (Ganyiu, Uche & Elizabeth, 2012);
- Possibilitam às empresas solucionar eventuais problemas e não os utilizam como desculpa para pôr termo ao relacionamento entre ambos (Ganyiu, Uche & Elizabeth, 2012; Yang & Peterson, 2004).

Apesar de se reconhecer a relevância da lealdade dos clientes, alcançá-la revela-se um verdadeiro desafio para as empresas que atuam no meio virtual (Kassim & Abdullah, 2008). Além do ambiente *online* registar um tendencial aumento da concorrência entre os *websites* (Srinivasan, Anderson & Ponnayolu, 2002), também se verifica uma maior transparência do mercado (Wirtz & Lihotzky, 2003), a alteração dos comportamentos de compra e diversidade de interesses dos clientes (Bustos-Reyes & González-Benito, 2008), crises e sentimentos de incerteza (Pozo & Castillejo, 2011), o que espelha as dificuldades que as empresas têm de enfrentar para serem bem-sucedidas *online*.

No entanto, de modo a darem resposta a esta realidade, as empresas devem procurar, antes de mais, atuar no mercado com a máxima transparência e desenvolver estratégias que lhes permitam diferenciar-se dos *websites* concorrentes, no sentido em que existem milhões de *websites* a tentarem captar a atenção dos consumidores (Srinivaan, Anderson &

Ponnavolu, 2002). Para que tal seja possível, Chen (2012) considera importante estudar, de forma regular, os reais interesses e desejos dos clientes e perceber a sua percepção de valor (pelo preço dos produtos/serviços, pelo tempo de navegação, pelo esforço dedicado às compras *online* etc.). Desta forma, as empresas estarão munidas das informações necessárias para projetarem eficazmente os seus *websites* para o público-alvo e, além disso, obterão uma vantagem competitiva.

Existem ainda algumas situações particulares em que as empresas devem adotar estratégias específicas para construir a lealdade dos clientes. Exemplo disso são os momentos de crise, em que os clientes se apresentam mais suscetíveis aos preços dos produtos e serviços, com menos confiança nas transações que realizam *online* e como tal, necessitam que as empresas lhes ofereçam um tratamento mais cuidado e adequado à circunstância. Assim sendo, a estratégia a utilizar perante uma situação de recessão, passará pela oferta de benefícios imediatos aos clientes, nomeadamente a redução dos preços, descontos ou promoções. No entanto, é necessário comunicarem ao cliente que a diminuição do preço não invalida a qualidade dos produtos. Desta forma, os clientes nutrirão confiança na empresa e perceberão as vantagens de tornar-se leal ao *website*, aumentando, assim, a vontade de se fidelizarem (Ganyiu, Uche & Elizabeth, 2012).

Perante os aspetos referidos, admite-se a necessidade de as empresas orientarem as suas estratégias de negócio para a fidelização de clientes, no sentido em que os clientes leais lhes oferecem uma série de benefícios, de forma gratuita. Apesar de se identificarem os desafios que a maioria das empresas enfrenta atualmente para obter a lealdade dos clientes, é fundamental que estas reúnam os esforços necessários para que tal aconteça, visto que o sucesso e a sustentabilidade dos negócios eletrónicos dependem da existência de uma base de clientes leais.

2.4. Quadro Concetual de Investigação: Dedução de Hipóteses

Na sequência da revisão de literatura, compreende-se que existe uma forte preocupação por parte das empresas em fidelizarem os seus clientes, sobretudo no ambiente *online*, devido aos benefícios que essa relação acarreta para ambas as partes. Assim sendo, tendo por base as informações apresentadas na revisão de literatura, procurar-se-á formular o quadro concetual de investigação, a partir do qual se deduzem as hipóteses de estudo.

Posteriormente, divulgar-se-á o modelo de investigação, que sintetiza as relações existentes entre as variáveis estudadas nesta pesquisa.

2.4.1. Os antecedentes da e-confiança:

No comércio tradicional, o consumidor tem a capacidade de contatar diretamente com o vendedor, pode ver e tocar nos produtos e alcançar um determinado nível de confiança que o conduza a realizar uma compra. Porém, no ambiente virtual, o próprio *website* é, muitas vezes, o único meio que o consumidor dispõe para concluir se um vendedor é ou não de confiança (Coles & Smart, 2011). Neste sentido, se os consumidores compram *online* com o objetivo de alcançar valor utilitário, poderão obtê-lo através da conveniência, da disponibilidade de informações e de recursos que facilitem a sua navegação. Por outro lado, se os consumidores procuram valor experiencial e hedônico, podem alcançá-lo por meio de afeto positivo, estimulação, excitação e ludicidade dos *websites* (Bridges & Florsheim, 2008). Perante este cenário, é de suma relevância que as empresas deem atenção à construção do seu *website*, designadamente ao design e às informações nele contidas, uma vez que o primeiro impacto dos clientes pode afetar fortemente o desenvolvimento de confiança para com a plataforma (Luo, McGoldrick, Beatty & Keeling, 2006). Nesta linha de pensamento, formularam-se as hipóteses que se seguem:

H₁: As características utilitárias dos *websites* influenciam positivamente a e-confiança dos clientes.

H₂: As características hedônicas dos *websites* influenciam positivamente a e-confiança dos clientes.

2.4.2. Os antecedentes da e-satisfação:

Os consumidores que realizam compras *online* motivados por uma missão, ou seja, simplesmente adquirir um produto ou serviço, de forma eficiente e rápida, pretendem satisfazer uma necessidade utilitária ou económica (Babin, Darden & Griffin, 1994; Childers, Carr, Peck & Carson, 2001; Kim, 2006). Perante esta perspetiva, as empresas devem desenvolver *websites* que facilitem a consulta de informações referentes aos

produtos e aos serviços disponíveis na plataforma, no sentido em que se acredita que os clientes farão escolhas mais informadas e se sentirão mais satisfeitos, devido ao facto da busca pelos produtos e serviços pretendidos não implicar muitos esforços (Shankar, Smith & Rangaswamy, 2003). Assim, desenvolveu-se a seguinte hipótese de investigação:

H3: As características utilitárias dos *websites* influenciam positivamente a e-satisfação dos clientes.

Kim e Shim (2002) acreditam que os consumidores não compram *online* apenas para recolher informações e comprar produtos ou serviços, mas também porque pretendem satisfazer as suas necessidades experienciais e emocionais. Como tal, ao longo dos tempos, os vendedores aperceberam-se de que não bastava atrair os consumidores com uma vasta gama de produtos e preços baixos. O entretenimento de uma experiência de compra *online* tem sido reconhecido como uma ferramenta competitiva imprescindível (Arnold & Reynolds, 2003), que influencia a satisfação do cliente.

Neste âmbito, os consumidores que realizam compras *online* em busca de benefícios hedónicos, tais como diversão, felicidade e prazer pretendem disfrutar de uma experiência emocionalmente satisfatória, isenta de um objetivo específico (Tauber 1972; Holbrook & Hirschman, 1982; Babin, Darden & Griffin, 1994; Kim, 2006). Para que tal seja possível, é fundamental que as empresas procurem aumentar o nível de satisfação dos clientes através do melhoramento das suas experiências de compra *online* (Buttle, 2009). Assim sendo, definiu-se a seguinte hipótese de investigação:

H4: As características hedónicas dos *websites* influenciam positivamente a e-satisfação dos clientes.

2.4.3. Os antecedentes do e-compromisso:

Quando um cliente percebe que manter uma relação com um determinado *website* lhe oferecerá uma série de benefícios e será igualmente conveniente, em termos de custos, poderá desenvolver uma ligação racional com este (Geyskens, Steenkamp, Scheer & Kumar, 1996; Bendapudi & Berry 1997; Morgan & Hunt 1994; Nusair, Parsa & Cobanoglu, 2011). Neste sentido, visto que os clientes que procuram o valor utilitário dos *websites* pretendem adquirir um produto, de forma eficiente e com o mínimo de irritação,

com vista a satisfazerem uma necessidade utilitária ou económica (Babin, Darden & Griffin, 1994; Childers, Carr, Peck & Carson, 2001; Kim, 2006), enunciou-se a hipótese de investigação:

H5: As caraterísticas utilitárias dos *websites* influenciam positivamente o e-compromisso dos clientes.

Acredita-se que um cliente que sinta prazer e bem-estar com o relacionamento estabelecido com um *website* possa desejar envolver-se com este de forma afetiva e emocional (Geyskens, Steenkamp, Scheer & Kumar, 1996; Bendapudi & Berry 1997; Morgan & Hunt 1994; Nusair, Parsa & Cobanoglu, 2011). Assim, tendo em consideração que as caraterísticas hedónicas de um *website* incluem o entretenimento e o prazer de usufruir de uma experiência de compra *online*; (Babin, Darden & Griffin; Kim, 2006), formulou-se a seguinte hipótese de investigação:

H6: As caraterísticas hedónicas dos *websites* influenciam positivamente o e-compromisso dos clientes.

2.4.4. Os determinantes da e-lealdade:

A e-confiança tem sido reconhecida por vários estudiosos como um ingrediente-chave para a fidelização de clientes, no sentido em que promove a criação e a manutenção de um relacionamento contínuo entre as empresas e os consumidores (Sánchez-Alzate & Montoya-Restrepo, 2016). Alguns comportamentos dos clientes evidenciam o desenvolvimento de uma ligação com determinado *website*, nomeadamente quando o elogiam, quando expressam preferência pelo mesmo ou quando aumentam o seu volume de compras. Estas atitudes podem ser explicadas pelo nível de confiança do consumidor (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996; Gustafsson, Johnson & Roos, 2005; Sun, Zhang, Xiao, 2007).

De acordo com Ba e Pavlou (2002), os consumidores criam vínculos de confiança com um *website* com base nas opiniões e nos comentários proferidos pelas outras pessoas, sendo que, habitualmente, os comentários positivos estão associados a níveis mais elevados de confiança e satisfação com a experiência de compra, refletindo-se, portanto, na lealdade dos clientes. Neste contexto, formulou-se a seguinte hipótese de investigação:

H7: A e-confiança influencia positivamente a e-lealdade dos clientes.

A e-satisfação dos clientes sempre captou a atenção dos estudiosos da área de marketing relacional, na medida em que se acredita que a construção de relações duradouras com os clientes resulta da sua satisfação com as empresas/marcas (Luca & Ciobanu 2016). Bhaskar e Kumar (2015) acreditam que um cliente que se sente satisfeito com a sua experiência num *website*, geralmente não muda para a concorrência e a tendência é a comprar sempre na mesma loja virtual. Neste sentido, os autores concluem que a satisfação apresenta uma influência significativa na lealdade dos clientes cibernéticos. Shankar, Smith e Rangaswamy (2003) partilham a mesma opinião e consideram que a vontade do cliente continuar a comprar num *website* é influenciada pela sua satisfação geral com a experiência de compra, pelo que quanto maior for o seu nível de satisfação, maior será a probabilidade de este revisitar o *website*. Assim, enunciou-se a hipótese de investigação:

H8: A e-satisfação influencia positivamente a e-lealdade dos clientes.

Quando os clientes têm uma perceção positiva do seu relacionamento com um *website*, sentem-se mais preparados para estabelecer um compromisso com este. Neste sentido, a partir do momento em que um cliente se compromete, tende a realizar mais compras na mesma loja *online* e, além disso, fala favoravelmente do *website* a outras pessoas (Nusair, Parsa & Cobanoglu, 2011). Segundo Faria, Carvalho, Ferreira e Assunção (2013), os clientes comprometidos são menos propensos a trocar o *website* e os produtos e serviços que geralmente compram, por uma alternativa um pouco mais atrativa (Faria, Carvalho, Ferreira e Assunção, 2013), na medida em que percebem que eventuais alternativas apenas lhes oferecem benefícios a curto prazo (Morgan & Hunt, 1994), pelo que se mantêm fiéis ao mesmo *website*.

Assim sendo, os clientes mais leais são aqueles que apresentam elevados níveis de compromisso para com um *website* (Buttle, 2009). Conclui-se, portanto, que o compromisso é uma força impulsionadora da fidelização de clientes, pelo que é fundamental para o desenvolvimento e conservação de uma relação estável e duradoura com um *website* (Bansal, Irving & Taylor, 2004). Como tal, elaborou-se a seguinte hipótese de investigação:

H9: O e-compromisso influencia positivamente a e-lealdade dos clientes.

Com base nas hipóteses de investigação deduzidas a partir da revisão da literatura, desenhou-se o modelo concetual, que se encontra representado na figura 1. Através deste, pretende-se avaliar se as caraterísticas hedónicas e utilitárias dos *websites* influenciam positivamente a qualidade da relação *online*, medida através das variáveis e-confiança, e-satisfação e e-compromisso, e se estas por sua vez determinam a e-lealdade.

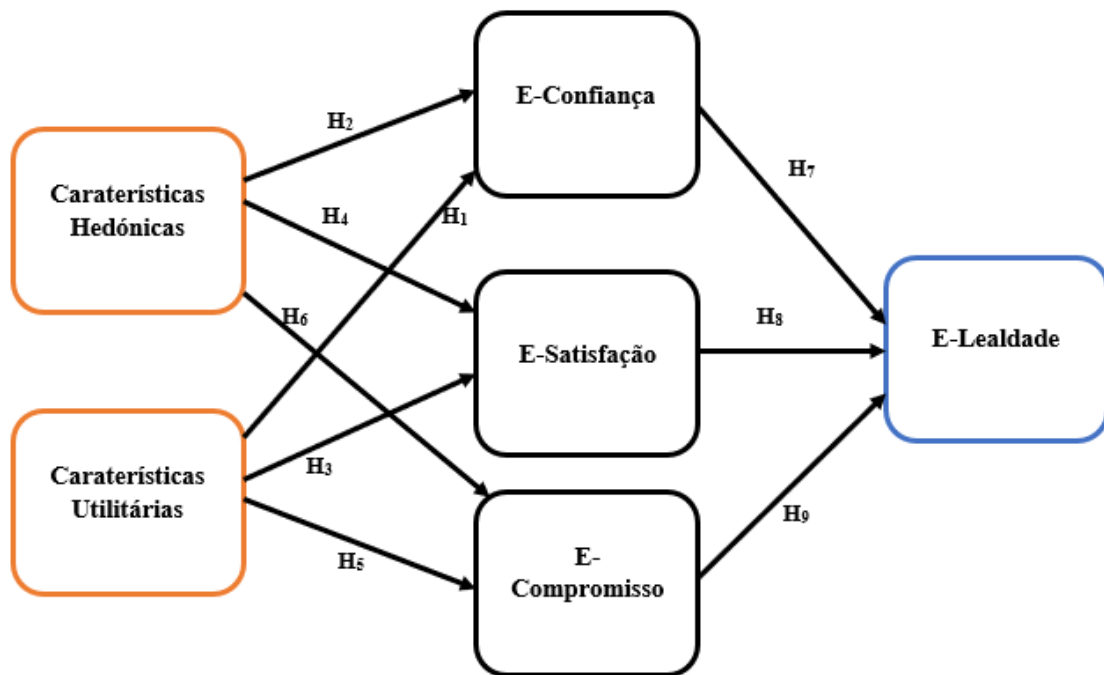


Figura 1-Modelo Conceitual de Investigação

Fonte: Elaboração própria

2.5. Conclusão

Ao longo deste capítulo constatou-se que realizar compras *online* se apresenta como um desafio tanto para as empresas que atuam no meio *online*, como para os consumidores. Por um lado, as empresas encontram-se num ambiente extremamente competitivo, onde existem inúmeras alternativas à distância de um simples clique e, como tal, são obrigadas a inovar as suas estratégias de modo a alcançarem uma vantagem competitiva e, consequentemente, atraírem a atenção dos clientes para o seu *website*. Por outro lado, os consumidores veem-se perante um ambiente incerto, no qual não têm contato direto com o vendedor e não podem aceder fisicamente aos produtos, tal como no meio tradicional

e, por isso, apresentam-se bastante céticos quanto à realização de transações no meio *online*.

Perante esta realidade as empresas devem procurar investir em estratégias que assegurem a diminuição dos riscos e medos dos clientes, uma vez que a falta de confiança é, muitas vezes, um fator limitador da compra *online* e, desse modo, prejudica o objetivo estratégico das empresas: fidelizar os clientes. Além disso, tendo em consideração que a primeira experiência de compra, principalmente *online*, determinará a percepção que um cliente tem relativamente à qualidade geral de um *website*, é fundamental que as empresas projetem *websites* dinâmicos, que apresentem características hedônicas e utilitárias, para que os clientes possam criar empatia com a plataforma. Neste sentido, se um cliente considerar que as suas expectativas foram correspondidas ou até mesmo excedidas ficará satisfeito com a experiência vivenciada no *website* e transmitirá aos seus familiares e amigos uma imagem positiva deste. Assim, a confiança e a satisfação revelam-se fatores essenciais para as empresas alcançarem a lealdade dos clientes.

À medida que os clientes percebem que as empresas valorizam efetivamente os seus interesses e procuram personalizar as suas ofertas, de modo a que estes se sintam satisfeitos, torna-se inevitável o desejo de se comprometerem com o *website*. Assim, entende-se que o compromisso dos clientes para com os *websites* é positivamente influenciado pela satisfação e confiança que os clientes depositam nas empresas e reflete-se pela qualidade do relacionamento estabelecido entre ambos, ao longo dos tempos. Como tal, as empresas devem apostar sobretudo em estratégias que aumentem a confiança, a satisfação e o compromisso dos clientes, conjuntamente, visto que estas variáveis que medem a qualidade da relação entre as empresas e os clientes estão intimamente ligadas à lealdade dos mesmos.

Perante esta nova realidade comercial, verifica-se a existência de um conjunto de complexidades que as empresas têm que enfrentar atualmente para obterem uma base de clientes leais, nomeadamente, o aumento da concorrência entre *websites*, a maior transparência dos mercados e a alteração dos comportamentos de compra e a diversidade de interesses dos clientes. No entanto, é de suma relevância que as empresas procurem investir neste objetivo estratégico, no sentido em que os clientes leais são extremamente valiosos e decisivos para a sustentabilidade, mas também para o sucesso dos negócios eletrónicos.

3. Metodologia

Este capítulo destina-se à apresentação e descrição de todo o processo de pesquisa do trabalho empírico realizado. Tendo em consideração o objetivo que se pretende alcançar nesta investigação, ou seja, avaliar o impacto das características hedónicas e utilitárias do *website* da La Redoute na lealdade dos seus clientes, desenvolveu-se um estudo quantitativo, transversal e de natureza conclusiva. Neste sentido, começa-se por expor o objeto de estudo, explica-se a metodologia de recolha dados, define-se e caracteriza-se a amostra e, por fim, identificam-se as escalas de medida utilizadas para medir as variáveis desta investigação.

3.1. Objeto de estudo: La Redoute

Com base na principal temática desta investigação, nomeadamente a lealdade dos consumidores no contexto do comércio eletrónico, e após uma longa pesquisa, concluiu-se que o objeto de estudo desta investigação seria a insígnia La Redoute, uma vez que se trata de um exemplo de evolução, crescimento e êxito no âmbito do *e-commerce*. Por outro lado, a escolha da plataforma de comércio eletrónico da La Redoute também se prendeu com a sua popularidade em Portugal e com a conveniência do investigador, visto que possibilita alcançar a população-alvo do seu estudo mais rapidamente e sem custos.

A marca francesa La Redoute, fundada por Pierre-Joseph Pollet, em 1837, encontra-se em Portugal desde 1988 e ficou conhecida pelos seus tradicionais catálogos de venda à distância, muito semelhantes a revistas de moda, que chegavam a casa das pessoas com as mais recentes tendências de moda em França (La Redoute Portugal, 2017). Na verdade, poucos anos foram necessários para que a La Redoute alcançasse o sucesso e fosse reconhecida internacionalmente, na medida em que procurava sempre adaptar o seu negócio às diversas mutações que a sociedade ia sofrendo com o passar dos tempos. Neste sentido, interessava-se em conhecer melhor os seus clientes, antecipar as suas necessidades e desenvolver um relacionamento de proximidade com eles, de modo a garantir a sua satisfação, até que, em 1987, atingiu os 15 milhões de clientes, marcando, portanto, o início da sua expansão (La Redoute Portugal, 2017).

As vendas à distância começaram a crescer na Europa e a La Redoute França decidiu associar-se a uma empresa local portuguesa, situada em Leiria, que vendia utilidades para

a casa a partir de um catálogo - a Europirâmide. Em janeiro de 1989, foi lançado o primeiro catálogo da filial portuguesa, que se revelou um eficaz meio de vendas. Anos mais tarde, a La Redoute passou a deter todo o capital da Europirâmide e começou a designar-se La Redoute Portugal - Vendas por Catálogo S.A. (La Redoute Portugal, 2017). Em 2003, a La Redoute lançou a 1ª versão do seu *website*, que permitia a compra de artigos *online* e, hoje, passados 181 anos de história da La Redoute, a estratégia da marca está orientada precisamente para o *e-commerce*, sendo que a maior parte das receitas anuais da marca advém do comércio eletrónico (La Redoute Portugal, 2017).

Perante este percurso, tudo indica que a La Redoute tem sido bem-sucedida, uma vez que o seu *website* em Portugal - www.laredoute.pt - já recebeu, pela 4ª vez, o prémio de melhor *website* de *e-commerce* B2C, concedido pela ACEPI. De acordo com esta realidade, é visível o progresso realizado pela marca ao longo dos anos e o seu considerável empenho em manter-se no topo da sua área de negócio, nomeadamente, o vestuário e a decoração (La Redoute Portugal, 2017).

3.2. Metodologia de recolha de dados

A metodologia de recolha de dados é fundamental em qualquer tipo de investigação, no sentido em que se trata do procedimento efetuado para reunir um conjunto de elementos e informações imprescindíveis à concretização de uma pesquisa. Assim sendo, neste estudo, optou-se por desenvolver um instrumento de recolha de dados primários bastante eficaz, nomeadamente um questionário, e divulgá-lo *online* com um apelo a todos os clientes da loja virtual La Redoute que efetuaram, pelo menos, uma compra nos últimos 12 meses no *website* da marca para responderem ao questionário. A recolha de dados decorreu entre 16 de maio e 22 de julho de 2018 e contou com o apoio da LaRedoute que disponibilizou o *link* com o questionário na sua página de *Facebook*.

3.2.1. Definição da amostra

A execução desta investigação enfrenta determinadas limitações relacionadas com o tempo e com os recursos necessários para a recolha e análise dos diversos casos existentes, como tal, considerou-se apenas uma porção da realidade, ou seja, uma amostra. Idealmente, essa amostra deveria ser representativa do universo (Hill & Hill, 2002), no

entanto perante a dificuldade de assim o ser, devido às restrições supramencionadas, procurou-se aproximar ao máximo os resultados à generalidade.

O processo de definição da amostra de uma investigação, segundo Malhotra (2010), engloba cinco fases, que foram convenientemente ajustadas a este estudo:

1. Definição da população-alvo: Numa primeira fase, o pesquisador deve definir a população-alvo do seu estudo, tendo por base: o elemento, ou seja, os indivíduos que possuem as informações necessárias à sua investigação; a unidade de amostragem, que poderá ser o elemento ou alguma entidade que o possua; o alcance, que corresponde à delimitação geográfica da amostragem, e o tempo, que diz respeito ao período de tempo em que o pesquisador fará o levantamento dos dados. Assim sendo, para uma melhor compreensão da população-alvo deste estudo, construiu-se o quadro 1.

Quadro 1-Definição da população-alvo

Elemento	Clientes da loja virtual La Redoute
Unidade de Amostragem	Clientes da loja virtual La Redoute que realizaram, pelo menos, uma compra no <i>website</i> da marca nos últimos 12 meses
Alcance	Sem limite geográfico, visto que o questionário foi disponibilizado na Internet
Tempo	De 16 de maio a 22 de julho

Fonte: Elaboração própria

2. Determinação da base de amostragem: Numa segunda fase, o pesquisador deve proceder à representação dos elementos da população alvo. Nesta investigação em concreto, não houve a necessidade de realizar esta base de amostragem, no sentido em que os inquiridos participaram livremente, via Internet.
3. Seleção da técnica de amostragem: Numa terceira fase, o pesquisador deve identificar as estratégias que utilizou ao longo do processo de amostragem. Assim, neste estudo, recorreu-se a um método de amostragem não probabilístico e de conveniência, visto que o questionário foi difundido na rede social *Facebook*.

4. Determinação do tamanho da amostra: Numa quarta fase, o pesquisador deve delimitar um número de elementos a introduzir na sua pesquisa. Neste âmbito, atendendo ao número de variáveis que constituem esta investigação, seguiu-se o conselho de Siddiqui (2013) e considerou-se uma amostra mínima de 200 elementos, na medida em que, desta forma, é possível avaliar devidamente as variáveis em estudo.
5. Execução do processo de amostragem: A última fase deste processo corresponde à implementação de todo o processo de definição da amostra e os seus respetivos componentes. Assim, quando terminado o período de recolha de dados, validaram-se 204 questionários.

3.2.2. Caracterização sociodemográfica da amostra

A amostra da presente investigação é constituída por um total de 204 inquiridos, dos quais 143 (70,1%) são do sexo feminino e 61 (29,9%) do sexo masculino, sendo que a maioria apresenta idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos. Relativamente às habilitações literárias dos indivíduos, verifica-se que a maior parte possui um grau de escolaridade ao nível do ensino superior (licenciatura, mestrado ou doutoramento), o que corresponde a uma percentagem de 60,2% da amostra, seguindo-se o ensino secundário, com 36,3%, somente 2% da amostra detém o ensino básico e, ainda, 1,5% dos inquiridos indicaram outro tipo de escolaridade.

No que diz respeito aos rendimentos do agregado familiar, observa-se que 97 dos indivíduos que compõem a amostra deste estudo, ou seja, quase metade dos inquiridos (47,5%), indicaram que auferem uma quantia média mensal situada entre os 581€ e os 1500€. Ainda assim, 29,4 % dos indivíduos responderam que o seu rendimento mensal se encontra entre os 1501€ e os 2500€, enquanto que apenas 1,5% dos inquiridos recebe mais de 5000€ por mês.

Em relação à quantidade de compras realizadas *online* ao longo dos últimos 12 meses, confirma-se que os inquiridos efetuaram, aproximadamente, 3 a 6 compras pela Internet e adquiriram sobretudo vestuário e acessórios (68,1%), viagens e estadias (50,5%), produtos de beleza e saúde (28,4%) e material eletrónico (24%). Neste tipo de compras,

constata-se que os indivíduos despenderam montantes que variam entre os 101€ e os 500€.

No quadro 2, encontra-se o resumo da caracterização sociodemográfica da amostra desta investigação.

Quadro 2-Caraterização sociodemográfica da amostra

Caraterísticas Sociodemográficas	Frequência	Percentagem
Género		
Feminino	143	70,1%
Masculino	61	29,9%
Idade		
Entre 18 e 29 anos	102	50%
Entre 30 e 44 anos	67	32,8%
Entre 45 e 50 anos	11	5,4%
Mais de 50 anos	24	11,8%
Habilitações Literárias		
Ensino Básico	4	2%
Ensino Secundário	74	36,3%
Licenciatura	78	38,2%
Mestrado	41	20%
Doutoramento	4	2%
Outro	3	1,5%
Rendimento médio mensal do agregado familiar		
Até 580€	22	10,8%
Entre 581€ e 1500€	97	47,5%
Entre 1501€ e 2500€	60	29,4%
Entre 2501€ e 5000€	22	10,8%
Mais de 5000€	3	1,5%
Quantas compras <i>online</i> fez nos últimos 12 meses?		
1 a 2	44	21,6%
3 a 4	45	22,1%
5 a 6	51	25%
7 a 8	21	10,3%
9 ou mais	43	21%
Que tipo de produtos/serviços adquiriu <i>online</i> nos últimos 12 meses?		
Material Eletrónico	49	24%

Viagens /Estádias	103	50,5%
Vestuário/Acessórios	139	68,1%
Bilhetes de cinema/teatro	21	10,3%
Beleza/Saúde	58	28,4%
Livros/Revistas/Jornais	35	17,2%
Decoração/Mobiliário	37	18,1%
Outros	35	17,2%
Em média, quanto despendeu em compras <i>online</i> nos últimos 12 meses?		
Até 100€	59	28,9%
Entre 101€ e 350€	35	17,2%
Entre 351€ e 500€	33	16,2%
Entre 501€ e 1000€	28	13,7%
Mais de 1000€	49	24%

Fonte: Elaboração própria

3.2.3. Instrumento de recolha de dados primários: Questionário

Um questionário é constituído por um conjunto de questões que são formuladas pelo pesquisador, com o objetivo de recolher informações pertinentes sobre os inquiridos, permitindo-lhe, posteriormente, extrair conclusões acerca de determinada temática. Através deste instrumento de recolha de dados, o pesquisador fica apto a comparar e a processar com maior facilidade os dados fornecidos pelos inquiridos ao longo da sua pesquisa (Malhotra, 2010). Por estas razões, com base no tipo de investigação que se realizou e no objetivo que se pretendia alcançar com a mesma, considerou-se adequado construir um questionário, recorrendo, para tal, ao formulário da *Google Docs*.

Tendo em consideração que as primeiras impressões de um potencial inquirido perante um questionário determinam a sua cooperação no estudo, houve o cuidado de, primeiramente, elaborar uma breve introdução à natureza geral e ao objetivo da aplicação do questionário, bem como de esclarecer aos inquiridos sobre a confidencialidade e o anonimato das suas respostas (Hill & Hill, 2002). Por outro lado, uma vez que muitas vezes a decisão de responder ou não a um questionário se centra no seu tamanho e *layout*, procurou-se compor um questionário claro e objetivo, com um *layout* simples e atrativo, com vista a despertar nos inquiridos o interesse em colaborar (Hill & Hill, 2002).

O questionário realizado (Apêndice I) é composto por 2 secções: (1) “Caraterísticas gerais dos consumidores” e (2) “Experiência de compra na La Redoute”. Assim sendo, as

questões presentes na primeira parte do questionário permitem compreender alguns dados sociodemográficos dos inquiridos, fundamentais para conhecer a população-alvo deste estudo, enquanto que a segunda parte contém questões específicas acerca das variáveis em investigação, tais como a e-confiança, a e-satisfação, o e-compromisso e a e-lealdade dos clientes no contexto da sua experiência de compra na loja virtual La Redoute. As questões utilizadas foram sobretudo fechadas, pelo facto de serem mais simples de responder e de não despendem muito do tempo dos inquiridos, além de facilitarem, posteriormente, a análise estatística dos dados. Neste sentido, procurou-se empregar um vocabulário acessível e objetivo, de forma a que o inquirido se sentisse confortável com os termos utilizados, evitando-se, desta forma, a existência de eventuais dúvidas (Hill & Hill, 2002).

Após a elaboração do questionário, que foi adaptado de diversos estudos realizados e baseado em escalas anteriormente testadas por vários autores, designadamente Gustafsson, Johnson e Roos (2005), Kim (2006), Nascimento e Salgueiro (2008) e Kim, Jin e Swinney (2009), avançou-se com uma verificação final do questionário, por meio de um pré-teste. Este procedimento permite ao investigador avaliar se o questionário está compreensível e adequado ao que pretende investigar, bem como proceder a eventuais retificações ou a melhoramentos necessários (Hill & Hill, 2002).

No que concerne à divulgação do questionário, inicialmente, pretendia-se aplicá-lo no *website* da La Redoute, logo após os clientes finalizarem as suas compras, visto que, desta forma, assegurar-se-ia uma melhor fiabilidade dos dados recolhidos. Contudo, na impossibilidade de se obter um levantamento dos dados por esta via devido a questões burocráticas, o questionário foi difundido na rede social *Facebook*, em geral, mas também, concretamente na página oficial da La Redoute, onde se solicitou o seu preenchimento a todos os clientes que já tivessem realizado compras no *website* da La Redoute, pelo menos uma vez, nos últimos 12 meses.

3.2.3.1. Operacionalização das variáveis e escalas medidoras

A partir dos estudos a que se recorreu para compor a revisão de literatura, verificou-se a existência de diversas escalas devidamente testadas, pelo que se aplicaram as que se considerou mais adequadas à operacionalização das variáveis que se pretende estudar

nesta investigação. Neste sentido, as questões que compõem a primeira secção do questionário formulado, respeitantes à caracterização sociodemográfica dos inquiridos, são constituídas por escalas nominais (género e tipo de produtos adquiridos *online*), ordinais (habilitações literárias, rendimento médio mensal do agregado familiar e gastos em compras *online*) e de rácio (número de compras efetuadas *online*).

Por sua vez, nas questões que integram a segunda secção do questionário, correspondentes à experiência de compra dos inquiridos na loja *online* La Redoute, utilizou-se a escala de 5 pontos de Likert, em que o inquirido seleciona uma opção entre discordo totalmente (1) e concordo totalmente (5). Esta escolha prendeu-se com o facto de se tratar de uma escala especialmente vantajosa, no sentido em que facilita a construção e a administração da técnica de recolha dos dados (Malhotra, 2010). No quadro 3, indicam-se os itens elaborados para medir cada variável individualmente, bem como as respetivas fontes utilizadas.

Quadro 3-Medidas utilizadas nas variáveis do estudo

Variáveis	Itens	Fonte
Caraterísticas Hedónicas	É estimulante fazer compras na loja virtual La Redoute Para mim, comprar na La Redoute é uma aventura. Comprar na loja virtual La Redoute permite-me conhecer as tendências e as novidades Comprar na La Redoute tem tudo a ver comigo.	Adaptado de Arnold e Reynolds (2003); Kim (2006)
Caraterísticas Utilitárias	Comprar na loja virtual La Redoute é conveniente para mim, evito sair de casa É fácil fazer compras na loja virtual La Redoute Comprar na La Redoute é rápido Na loja virtual La Redoute encontro informações sobre os produtos disponíveis Na loja virtual La Redoute encontro os produtos que procuro Na loja virtual La Redoute encontro várias marcas Na loja virtual La Redoute encontro descontos interessantes Na loja virtual La Redoute encontro preços competitivos	Adaptado de Childers, Carr, Peck & Carson (2001); Kim (2006)
E-Confiança	Posso confiar na loja virtual La Redoute para realizar as minhas compras A loja virtual La Redoute tem alta integridade Quando entro na loja virtual La Redoute sei o que posso esperar Sinto-me seguro(a) a realizar transações na loja virtual La Redoute Sinto-me seguro(a) com o sistema de pagamentos da loja virtual La Redoute Acredito que os meus dados pessoais não estão em risco quando realizo compras <i>online</i> na La Redoute	Adaptado de Morgan & Hunt (1990); Hennig-Thurau et al. (2002); Riemenschneider et al. (2009)
E-Satisfação	Em geral, estou satisfeito(a) com as minhas experiências de compra na a loja virtual La Redoute Fico sempre satisfeito(a) quando realizo compras na La Redoute Fiz uma boa escolha ao decidir comprar na loja virtual La Redoute Estou satisfeito(a) com a relação qualidade preço dos produtos comprados na loja virtual La Redoute Estou satisfeito(a) com os serviços (pagamento, entrega, pós-venda,...) da loja virtual La Redoute	Adaptado de Evanschitzky, Iyer Hesse & Ahlert (2004); Kim, Jin & Swinney (2009)
E-Compromisso	Aprecio discutir os aspetos positivos da La Redoute com outras pessoas É fácil gostar da loja virtual La Redoute Ficaria feliz se continuasse a comprar na La Redoute Compro na loja virtual La Redoute porque me dá benefícios que não tenho noutras lojas Temo ficar a perder algo se deixar de comprar na La Redoute	Adaptado de Allen & Meyer (1990); Gustafsson, Johnson & Roos (2005); Nascimento & Salgueiro (2008)
E-Lealdade	Recomendo a outras pessoas comprarem na La Redoute Encorajo os meus familiares e amigos a comprarem na loja virtual La Redoute Tenciono realizar compras na La Redoute nos próximos tempos Quando preciso de comprar vestuário, calçado ou têxtil lar, a loja virtual La Redoute é a minha primeira opção A la Redoute é a minha loja <i>online</i> preferida. Enquanto existir a loja virtual La Redoute, não pretendo mudar para outra.	Adaptado de Srinivasan et al. (2002); Ribbink et al. (2004); Kim, Jin & Swinney (2009); Islam et al. (2012)

Fonte: Elaboração própria

3.3. Análise descritiva dos indicadores de medida das variáveis

No seguimento da apresentação dos itens utilizados para medir cada variável desta investigação, considerou-se pertinente avançar com uma análise descritiva dos indicadores de medida das variáveis. Para o efeito, tomou-se em consideração a média e o desvio-padrão, que se encontram apresentados no quadro 4.

Quadro 4-Escalas utilizadas para medir as variáveis latentes

Experiência de compra na loja virtual La Redoute		Média	Desvio Padrão
Caraterísticas Hedónicas	i.1 É estimulante fazer compras na loja virtual La Redoute.	3,11	0,977
	i.2 Para mim, comprar na La Redoute é uma aventura.	2,85	0,948
	i.3 Comprar na loja virtual La Redoute permite-me conhecer as tendências e as novidades.	3,32	0,958
	i.4 Comprar na La Redoute tem tudo a ver comigo.	3,07	1,041
Caraterísticas Utilitárias	i.5 Comprar na loja virtual La Redoute é conveniente para mim, evito sair de casa.	3,39	1,115
	i.6 É fácil fazer compras na loja virtual La Redoute.	3,39	0,938
	i.7 Comprar na La Redoute é rápido.	3,32	0,911
	i.8 Na loja virtual La Redoute encontro informações sobre os produtos disponíveis.	3,48	0,879
	i.9 Na loja virtual La Redoute encontro os produtos que procuro	3,26	0,835
	i.10 Na loja virtual La Redoute encontro várias marcas	3,43	0,947
	i.11 Na loja virtual La Redoute encontro descontos interessantes	3,42	0,925
	i.12 Na loja virtual La Redoute encontro preços competitivos	3,05	0,897
E-Confiança	i.13 Posso confiar na loja virtual La Redoute para realizar as minhas compras	3,39	0,894
	i.14 A loja virtual La Redoute tem alta integridade	3,39	0,878
	i.15 Quando entro na loja virtual da La Redoute sei o que posso esperar	3,32	0,900
	i.16 Sinto-me seguro(a) a realizar transações na loja virtual La Redoute	3,36	0,939
	i.17 Sinto-me seguro(a) com o sistema de pagamentos da loja virtual La Redoute	3,34	0,946
	i.18 Acredito que os meus dados pessoais não estão em risco quando realizo compras <i>online</i> na loja La Redoute	3,25	0,964
E-Satisfação	i.19 Em geral, estou satisfeito(a) com as minhas experiências de compra na loja virtual La Redoute	3,36	,882

	i.20 Fico sempre satisfeito(a) quando realizo compras na La Redoute	3,27	,906
	i.21 Fiz uma boa escolha ao decidir comprar na loja virtual La Redoute	3,35	,917
	i.22 Estou satisfeito(a) com a relação qualidade preço dos produtos comprados na loja virtual La Redoute	3,25	,833
	i.23 Estou satisfeito(a) com os serviços (pagamento, entrega, pós-venda...) da loja virtual La Redoute	3,37	,903
E-Compromisso	i.24 Aprecio discutir os aspetos positivos da La Redoute com outras pessoas	2,63	1,025
	i.25 É fácil gostar da loja virtual La Redoute	3,34	,877
	i.26 Ficaria feliz se continuasse a comprar na loja virtual La Redoute	3,31	,881
	i.27 Compro na La Redoute porque me dá e benefícios que não tenho noutras lojas	3,09	,902
	i.28 Temo ficar a perder algo se deixar de comprar na La Redoute	2,39	,994
E-Lealdade	i.29 Recomendo a outras pessoas comprarem na La Redoute	3,18	1,023
	i.30 Encorajo os meus familiares e amigos a comprarem na loja virtual La Redoute	2,90	1,038
	i.31 Tenciono realizar compras na La Redoute nos próximos tempos	3,27	,938
	i.32 Quando preciso de comprar vestuário, calçado ou têxtil lar, a loja virtual La Redoute é a minha primeira opção	2,66	1,002
	i.33 A la Redoute é a minha loja <i>online</i> preferida	2,55	1,075
	i.34 Enquanto existir a loja virtual La Redoute, não pretendo mudar para outra	2,55	1,056

Fonte: Elaboração própria

Os valores mínimos e máximos estão compreendidos entre 1 e 5, devido a ter sido utilizada, neste estudo, a escala de *Likert*, que varia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), para medir cada item das variáveis utilizadas. Neste sentido, ao observar o quadro 4, verifica-se que as médias das variáveis em estudo, por arredondamento, se encontram todas próximas do 3, não concordo, nem discordo. Mais precisamente, observam-se os seguintes valores médios: Caraterísticas Hedónicas M= 3,09; Caraterísticas Utilitárias M=3,34; E-Confiança M=3,34; E-Satisfação M= 3,32, E-Compromisso M= 2,95 e E-Lealdade M= 2,85.

Após a análise do quadro 4, verifica-se que as médias mais elevadas se encontram presentes nos itens que medem as caraterísticas utilitárias do *website* da La Redoute. É este o caso do item i.8 (“Na loja virtual La Redoute encontro informações sobre os produtos disponíveis”), que registou uma média de 3,48, seguido do item i.10 (“Na loja virtual La Redoute encontro várias marcas”), com 3,43 e do item i.11 (“Na loja virtual La

Redoute encontro descontos interessantes”), com 3,42. Quanto aos desvios padrão, estes situam-se nos 0,879 (i.8), 0,947 (i.10) e 0,925 (i.11), respetivamente. Através destes dados, conclui-se que os clientes da loja virtual La Redoute priorizam as características utilitárias do *website* da marca e valorizam, acima de tudo, o facto de se dirigirem à plataforma eletrónica e encontrarem informações úteis acerca dos produtos e serviços disponíveis.

Por sua vez, as médias mais reduzidas foram registadas nos itens que avaliam o compromisso, entre eles o item i.28 (“Temo ficar a perder algo se deixar de comprar na La Redoute”) que registou uma média de 2,39 e o item i.24 (“Aprecio discutir os aspetos positivos da La Redoute com outras pessoas”), com 2,63. Além disso, nos itens que medem a lealdade, as médias foram igualmente baixas, nomeadamente no item i.33 (“A la Redoute é a minha loja *online* preferida”) e no item i.34 (“Enquanto existir a loja virtual La Redoute, não pretendo mudar para outra”), que registaram ambos uma média de 2,55, bem como no item i.32 (“Quando preciso de comprar vestuário, calçado ou têxtil lar, a loja virtual La Redoute é a minha primeira opção”), que teve uma média de 2,66. Os itens supramencionados registaram valores elevados de desvio padrão, que variaram entre 0,994 e 1,075.

Neste sentido, os dados recolhidos revelam que a marca francesa La Redoute deve investir em estratégias de retenção de clientes, no sentido de promover a sua lealdade à marca.

3.4. Processamento da informação e as técnicas estatísticas

Após a recolha dos dados empíricos através do questionário, procedeu-se ao tratamento estatístico dos dados, recorrendo, para tal, ao *software* de análise estatística SPSS, versão 25. Neste sentido, preparou-se uma base de dados, com vista a definir o perfil dos inquiridos. Por sua vez, procurou-se realizar uma análise descritiva das medidas por meio do cálculo de médias e desvios padrão, com o objetivo de facilitar a compreensão dos resultados da estimação do modelo estrutural.

Posteriormente, efetuou-se uma análise fatorial exploratória, uma vez que esta permite ao pesquisador realizar o teste do fator único e verificar se os dados não apresentam nenhum tipo de erro de medição, conhecido por *Common Method Bias*, que possa afetar a validade das conclusões referentes às relações entre as medidas (Podsakoff, MacKenzie,

Lee & Podsakoff, 2003). Neste contexto, os resultados obtidos clarificaram a inexistência de um fator único que esclareça a variância dos dados. Ademais, realizaram-se os testes de esfericidade de Bartlett e o de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que revelaram que a análise fatorial se adequa aos dados em estudo (nível de significância estatística do teste de esfericidade de Bartlett=0,000<pvalue=0,005; KMO superior a 0,954).

Prosseguiu-se com a utilização do *software* Smart PLS 2.0, começando por analisar o modelo de medidas, por meio do estudo da fiabilidade e da validade das escalas e continuou-se com o teste das hipóteses de investigação. Os resultados obtidos ao longo desta pesquisa, serão apresentados e discutidos no capítulo que se segue.

3.5. Conclusão

Ao longo do capítulo da metodologia, revelou-se e explicou-se todas as fases de pesquisa que se percorreu para realizar o trabalho empírico. Numa primeira instância, estipulou-se como objeto de estudo a insígnia francesa La Redoute, na medida em que se trata de uma marca internacionalmente conhecida, cuja história reflete um exemplo de sucesso no âmbito do comércio eletrónico. Posteriormente, definiu-se e caracterizou-se a amostra desta investigação, que é composta por um total de 204 indivíduos, maioritariamente do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos e que apresentam rendimentos mensais inferiores a 1500€. Tratam-se de indivíduos que efetuam 3 a 6 compras por ano na Internet, adquirem essencialmente vestuário e acessórios e gastam entre os 101€ e os 500€.

Em seguida, escolheu-se o questionário como instrumento de recolha de dados, devido à sua eficácia de comparação e processamento dos dados recolhidos. Ao longo da formulação do questionário foram tidos em consideração determinados conselhos referentes ao tamanho, *layout* e vocabulário a empregar, nomeadamente de Hill e Hill (2002). Seguidamente, decidiu-se que para as questões do questionário se utilizaria, maioritariamente a escala de 5 pontos de Likert, no sentido em que simplifica a construção e a administração da técnica de recolha dos dados. Depois da elaboração do questionário, optou-se por divulgá-lo *online*, mais concretamente na rede social *Facebook*, e em especial, na página oficial da La Redoute. Finalmente, para o tratamento e análise dos

dados recolhidos, utilizou-se as ferramentas estatísticas SPSS 25 e PLS 2.0. De forma a resumir todo o processo do trabalho empírico realizado, elaborou-se o quadro 5.

Quadro 5-Ficha técnica do trabalho empírico

Tipo de estudo	Estudo quantitativo, transversal e conclusivo
Instrumento de recolha de dados	Questionário (divulgado <i>online</i>), contendo questões, na sua quase totalidade, do tipo fechado
Operacionalização das variáveis em estudo	Escala de Likert de 5 pontos adaptadas da literatura
Amostra da investigação	Clientes da La Redoute Dimensão: 204 inquiridos
Período do trabalho de campo	De 16 de maio a 22 de julho
Análise e tratamento dos dados	<i>Software</i> de análise estatística SPSS 25 e PLS 2.0

Fonte: Elaboração própria

4. Apresentação e Discussão dos Resultados

Este capítulo reserva-se, numa primeira instância, à apresentação dos resultados obtidos ao longo da pesquisa empírica, de natureza quantitativa, realizada. Numa segunda fase, com o apoio da revisão de literatura, procede-se à interpretação e discussão dos resultados alcançados. Assim, o capítulo inicia-se com a exposição do estudo da consistência e validade do modelo de medidas, segue-se com a estimação do modelo estrutural, que serviu de base ao teste das hipóteses de investigação, e termina com a discussão dos resultados.

4.1. Estudo da consistência e validade do modelo de medidas

O modelo de medidas é composto por um conjunto de variáveis latentes, isto é, variáveis não podem ser diretamente observáveis pelo pesquisador (Bryman & Cramer, 2003). Este tipo de variáveis pode acarretar problemas relacionados com a validade, caso não meçam o conceito que deveriam medir, ou com a fiabilidade, se o formato de medida for pouco consistente, culminando, assim, em eventuais lapsos de avaliação dos dados (Curado, Teles & Marôco, 2014). Por estas razões e tendo em consideração que as medidas de um estudo devem apresentar uma fiabilidade adequada, de modo a que se possam retirar conclusões aceitáveis (Hill & Hill, 2002), procedeu-se à realização do estudo da credibilidade das escalas. Para o efeito, recorreu-se à análise da fiabilidade e da validade convergente e discriminante do modelo de medição, com o auxílio do *software* Smart PLS 2.0.

Neste âmbito, embora o PLS seja capaz de produzir uma estimação dos parâmetros do modelo de medição e do modelo estrutural simultaneamente, Hair, Black, Babin e Anderson (2010) consideram que os dados devem ser devidamente analisados e interpretados em três etapas. Numa primeira fase, analisa-se a fiabilidade e a validade do modelo de medição, posteriormente avalia-se o modelo estrutural e, por último, interpretam-se e discutem-se os resultados obtidos.

No que diz respeito à avaliação da fiabilidade, importa analisar tanto a fiabilidade individual de cada item que se associa a um conceito, como a fiabilidade de cada conceito. Assim sendo, para avaliar a fiabilidade individual dos itens, interpretaram-se as cargas fatoriais ou *loadings*, que são as correlações simples entre os itens e os conceitos que

estes representam. Para tal, teve-se em atenção que os indicadores devem apresentar valores superiores a 0,7, uma vez que, se assim for, indica que a variância existente entre o conceito e os seus respetivos itens é superior à variância do erro (Chin, 1998; Keil et al., 2000). Neste sentido, procedeu-se à eliminação de 2 dos 34 itens inicialmente formulados (i.5 “Comprar na loja virtual La Redoute é conveniente para mim, evito sair de casa” e i.28 “Temo ficar a perder algo se deixar de comprar na La Redoute”), na medida em que indicaram *loadings* inferiores ao valor recomendado. Relativamente aos restantes indicadores, que podem ser consultados no quadro 6, exibiram valores superiores a 0,7, pelo que apresentam fiabilidade individual.

Após executar a análise da fiabilidade individual de cada um dos indicadores que medem as variáveis deste estudo, prosseguiu-se com o estudo da validade convergente. Com essa finalidade, utilizou-se o indicador da variância média extraída (AVE), através do qual é possível compreender em que medida cada uma das variáveis latentes explica a variância dos itens da escala. Assim, quando os valores da variância média extraída ultrapassam os 0,5, entende-se que os diversos itens associados a cada variável latente são significativamente representativos das mesmas (Fornell & Larcker, 1981; Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Nesta linha de pensamento, ao analisar os dados presentes no quadro 6, verifica-se que todos os conceitos desta investigação apresentam validade convergente.

Posteriormente, realizou-se uma análise à consistência interna dos fatores, recorrendo, em primeiro lugar, ao coeficiente alfa de Cronbach, no sentido de verificar até que ponto cada um dos diversos itens associados a um conceito têm a capacidade de o mensurar de igual forma (Fortin, Côté & Filion, 2009). Para examinar o alfa de Cronbach é necessário compreender que os seus valores variam entre 0 e 1, sendo que entre 0,7 e 0,8 apresenta uma consistência razoável e superior a 0,9, demonstra uma consistência muito favorável (Pestana & Gageiro, 2008; Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Desta forma, como ilustra o quadro 6, confirma-se que os valores do alfa de Cronbach das variáveis deste estudo variam entre o “muito bom” ($> 0,90$) e o “bom” ($> 0,8$), sendo que três são consideradas “muito bom” ($> 0,90$) e as restantes três são consideradas “bom” ($> 0,8$).

Em segundo lugar, verificou-se a unidimensionalidade de cada escala, por meio do índice de fiabilidade composta, no sentido de compreender se os indicadores utilizados para medir cada variável latente medem efetivamente os conceitos deste estudo. Neste sentido,

os valores da fiabilidade composta variam entre 0 e 1, sendo que, perante uma investigação básica, é considerado um nível de fiabilidade modesta valores iguais ou superiores a 0,8 (Nunnally, 1978; Bagozzi, 1980). Como tal, atendendo aos valores da fiabilidade composta, presentes no quadro 6, conclui-se que os diversos itens associados a cada variável latente, avaliam de facto essas variáveis.

Quadro 6-Resultados do estudo da consistência e validade do modelo de medidas

Experiência de compra na loja virtual La Redoute		Loadings	AVE	FC	Alfa de Cronbach
Caraterísticas Hedónicas	H1. É estimulante fazer compras na loja virtual La Redoute.	0,904	0,737	0,918	0,880
	H2. Para mim, comprar na La Redoute é uma aventura.	0,882			
	H3. Comprar na loja virtual La Redoute permite-me conhecer as tendências e as novidades	0,818			
	H4. Comprar na La Redoute tem tudo a ver comigo	0,826			
Caraterísticas Utilitárias	U3. Comprar na La Redoute é rápido.	0,879	0,766	0,929	0,898
	U4. Na loja virtual La Redoute encontro informações sobre os produtos disponíveis.	0,908			
	U7. Na loja virtual La Redoute encontro descontos interessantes	0,860			
	U8. Na loja virtual La Redoute encontro preços competitivos	0,852			
E-Confiança	C1. Posso confiar na loja virtual La Redoute para realizar as minhas compras	0,931	0,856	0,973	0,966
	C2. A loja virtual La Redoute tem alta integridade	0,933			
	C3. Quando entro na loja virtual da La Redoute sei o que posso esperar	0,889			
	C4. Sinto-me seguro(a) a realizar transações na loja virtual La Redoute	0,948			
	C5. Sinto-me seguro(a) com o sistema de pagamentos da loja virtual La Redoute	0,945			
	C6. Acredito que os meus dados pessoais não estão em risco quando realizo compras <i>online</i> na loja La Redoute	0,903			

E-Satisfação	S1. Em geral, estou satisfeito(a) com as minhas experiências de compra na loja virtual La Redoute	0,937	0,857	0,968	0,958
	S2. Fico sempre satisfeito(a) quando realizo compras na La Redoute	0,928			
	S3. Fiz uma boa escolha ao decidir comprar na loja virtual La Redoute	0,935			
	S4. Estou satisfeito(a) com a relação qualidade preço dos produtos comprados na loja virtual La Redoute	0,898			
	S5. Estou satisfeito(a) com os serviços (pagamento, entrega, pós-venda...) da loja virtual La Redoute	0,932			
E-Compromisso	CO2. É fácil gostar da loja virtual La Redoute	0,909	0,816	0,930	0,887
	CO3. Ficaria feliz se continuasse a comprar na loja virtual La Redoute	0,913			
	CO4. Compro na La Redoute porque me dá e benefícios que não tenho noutras lojas	0,887			
E-Lealdade	L4. Quando preciso de comprar vestuário, calçado ou têxtil lar, a loja virtual La Redoute é a minha primeira opção	0,928	0,879	0,956	0,931
	L5. A la Redoute é a minha loja <i>online</i> preferida	0,949			
	L6. Enquanto existir a loja virtual La Redoute, não pretendo mudar para outra	0,936			

Fonte: Elaboração própria

Depois de se confirmar a consistência interna dos indicadores, avançou-se com a verificação da validade discriminante, na medida em que permite compreender se os itens utilizados para mensurar um determinado conceito são realmente distintos dos demais itens que medem outros conceitos. Neste âmbito, procedeu-se à avaliação da validade discriminante, seguindo, para o efeito, o procedimento realizado por Fornell e Larcker (1981). Neste, a matriz de correlações demonstra as ligações existentes entre os vários conceitos e engloba, na diagonal principal, a raiz quadrada da AVE de cada um dos conceitos. Assim, somente se os elementos presentes na diagonal forem superiores aos elementos que se encontram fora desta, mais precisamente, nas linhas e colunas correspondentes, existirá validade discriminante, ou seja, todos os conceitos diferem uns dos outros (Fornell & Larcker, 1981; Shook, Ketchen, Hult, & Kacmar, 2004).

Tendo em consideração as normas supramencionadas, realizou-se uma primeira análise da validade discriminante e identificaram-se problemas entre a e-lealdade e o e-compromisso, bem como entre as características utilitárias e a e-satisfação e a e-confiança. De modo a solucioná-los, eliminaram-se itens que aparentemente estavam a medir mais do que um conceito. No total foram abandonados 7 itens, 3 itens da escala da e-lealdade, 1 da escala de e-compromisso e 3 usados para medir as características utilitárias do *website* da La Redoute. Após o abandono dos mesmos, voltou-se a estimar o modelo de equações estruturais e a analisar a fiabilidade e a validade do modelo de medidas, prestando mais atenção à validade discriminante. Neste sentido, os resultados obtidos cumprem todas as recomendações enunciadas anteriormente, incluindo a validade discriminante, encontrando-se refletidos nos quadros 6 e 7.

Quadro 7-Validade Discriminante

	Caraterísticas Hedónicas	Caraterísticas Utilitárias	E-Compromisso	E-Confiança	E-Lealdade	E-Satisfação
Caraterísticas Hedónicas	0,858					
Caraterísticas Utilitárias	0,687	0,875				
E-Compromisso	0,753	0,797	0,903			
E-Confiança	0,711	0,824	0,788	0,925		
E-Lealdade	0,590	0,504	0,633	0,540	0,938	
E-Satisfação	0,707	0,832	0,859	0,914	0,549	0,926

Fonte: Elaboração própria

4.2. Resultados da estimação do modelo estrutural

Verificada a fiabilidade e a credibilidade das escalas desta pesquisa, procedeu-se à estimação do modelo de equações estruturais. Para tal, recorreu-se ao Smart PLS 2.0, por se tratar de um *software* especialmente vantajoso, na medida em que, além de possibilitar ao pesquisador a construção de *path models* complexos, permite-lhe ainda conhecer as relações existentes entre as várias variáveis latentes. Neste sentido, o modelo estrutural permite apurar os valores dos coeficientes e, posteriormente, compreender qual a

dimensão e a direção das ligações entre as diversas variáveis, com vista a confirmar ou rejeitar as hipóteses formuladas.

Na ótica de Chin (1998), quando os coeficientes estruturais apresentam valores superiores a 0,2, considera-se que a relação entre os conceitos é relativamente forte, enquanto que os valores de R^2 devem ser superiores a 0,1, caso contrário traduzem escassez de informação (Falk & Miller, 1992). Como tal, na figura 2, é possível confirmar os valores dos coeficientes padronizados da regressão, bem como os valores do R^2 das quatro variáveis dependentes deste estudo: E-Confiança ($R^2= 0,719$), E-Satisfação ($R^2= 0,726$), E-Compromisso ($R^2= 0,715$) e E-Lealdade ($R^2= 0,408$).

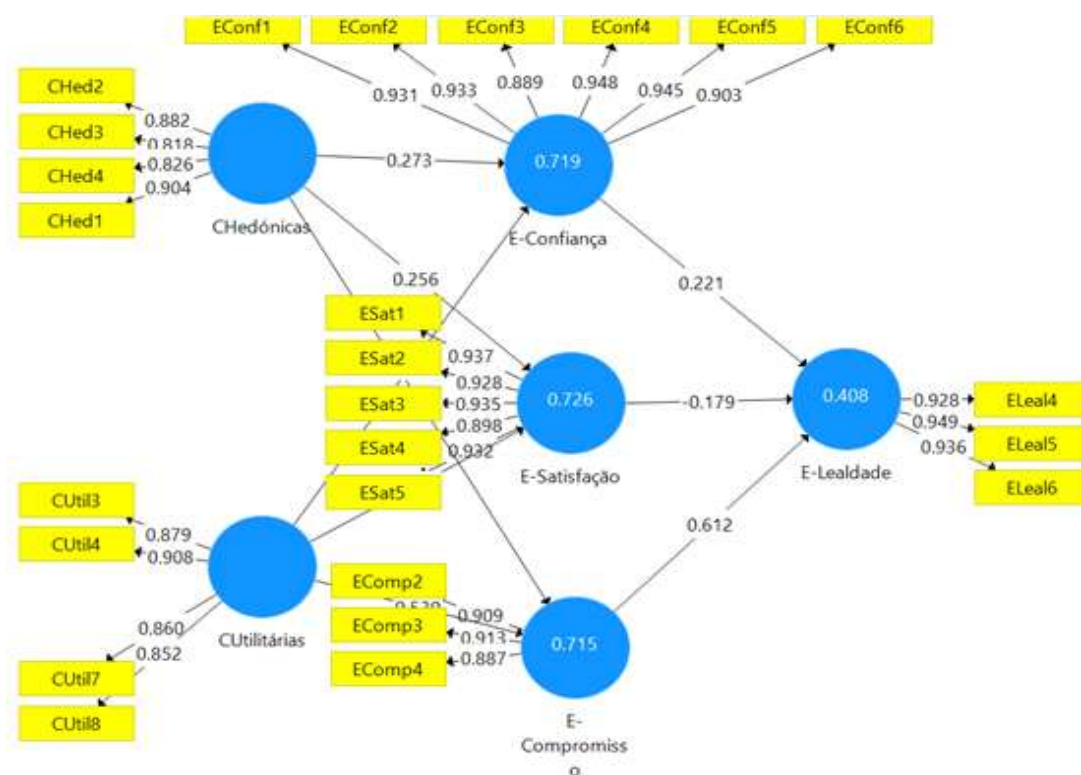


Figura 2-Modelo estrutural com os coeficientes estruturais e os valores de R^2

De modo a compreender se as hipóteses de investigação formuladas inicialmente para este estudo são corroboradas ou rejeitadas, teve-se em atenção os valores de *t-student*, que estão associados ao R^2 e indicam a probabilidade estatística de confirmação ou rejeição das hipóteses. Estes devem apresentar valores iguais ou superiores a 1,96, uma vez que no presente estudo se emprega um nível de fiabilidade mínimo de 95%, o que corresponde a um nível de significância de $p < 0,05$. Assim, caso os valores de *t-student*

sigam o valor recomendado, obtém-se significância estatística, o que revela que as hipóteses foram confirmadas (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). No que respeita aos valores de β , assinalam o *path coefficient*, que permite avaliar as relações causais existentes entre as variáveis. Neste sentido, quando estudados em conjunto, os valores de *t-student* e de β possibilitam a realização do teste das hipóteses de investigação, cujos resultados se encontram no quadro 7.

4.2.1. Os antecedentes da e-confiança:

A **hipótese 1** prevê que as caraterísticas utilitárias dos *websites* apresentem uma influência positiva na e-confiança dos clientes. Tendo em consideração os resultados obtidos, ($\beta = 0,637$, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 10,486$) verifica-se que esta hipótese foi corroborada, pelo que a e-confiança dos clientes é, de facto, influenciada de forma positiva pelas caraterísticas utilitárias dos *websites*.

A **hipótese 2** pressupõe que as caraterísticas hedónicas dos *websites* apresentem uma influência positiva na e-confiança dos clientes. Com base nos resultados alcançados ($\beta = 0,273$, $p < 0,05$, $t\text{-value} = 4,204$) conclui-se que a e-confiança dos clientes é positivamente afetada pelas caraterísticas hedónicas dos *websites*. Assim sendo, esta hipótese de investigação confirma-se.

4.2.2. Os antecedentes da e-satisfação:

A **hipótese 3** supõe que as caraterísticas utilitárias dos *websites* produzam um efeito positivo na e-satisfação dos clientes. Os resultados obtidos ($\beta = 0,655$, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 10,983$) indicam que a e-satisfação é, efetivamente, influenciada, de um modo positivo, pelas caraterísticas utilitárias dos *websites*. Como tal, é possível corroborar a hipótese 3.

A **hipótese 4** presume que as caraterísticas hedónicas dos *websites* tenham uma influência positiva na e-satisfação dos clientes. Atendendo aos resultados obtidos, ($\beta = 0,256$, $p > 0,05$, $t\text{-value} = 3,897$), constata-se que as caraterísticas hedónicas dos *websites* têm efetivamente uma influência significativa na e-satisfação dos clientes, pelo que esta hipótese de investigação se confirma.

4.2.3. Os antecedentes do e-compromisso:

A **hipótese 5** pressupõe que as características utilitárias dos *websites* influenciem positivamente o e-compromisso dos clientes. Tendo por base os resultados alcançados ($\beta = 0,530$, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 7,227$) percebe-se que esta hipótese de investigação se corrobora, pelo que o e-compromisso dos clientes é positivamente influenciado pelas características utilitárias dos *websites*.

A **hipótese 6** prevê que as características hedónicas dos *websites* apresentem um efeito positivo no e-compromisso dos clientes. Os resultados do estudo empírico confirmam esta hipótese de investigação ($\beta = 0,389$, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 5,093$), portanto conclui-se que o e-compromisso é, de facto, influenciado de forma positiva pelas características hedónicas dos *websites*.

4.2.4. Os determinantes da e-lealdade:

A **hipótese 7** considera que a e-confiança influencia de forma positiva a e-lealdade dos clientes. Os resultados obtidos ($\beta = 0,221$, $p > 0,05$, $t\text{-value} = 1,331$) não corroboram esta hipótese de investigação. Apesar da relação entre as variáveis ser positiva, esta não é estatisticamente significativa, atendendo ao intervalo de confiança estabelecido nesta investigação (nível de fiabilidade mínimo de 95%). Por essa razão, admite-se que a e-confiança não apresenta um efeito relevante na e-lealdade dos clientes.

A **hipótese 8** pressupõe que a e-satisfação afete positivamente a e-lealdade dos clientes. Considerando os resultados alcançados ($\beta = -0,179$, $p > 0,05$, $t\text{-value} = 0,972$) compreende-se que a e-lealdade dos clientes não é significativamente afetada pela e-satisfação. Assim sendo, esta hipótese de investigação não se corrobora.

A **hipótese 9** admite que o e-compromisso tenha um efeito positivo na e-lealdade dos clientes. Os resultados obtidos na estimação do modelo estrutural ($\beta = 0,612$, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 5,151$) revelam que o e-compromisso dos clientes tem, realmente, um efeito positivo, estatisticamente significativo, na sua e-lealdade, pelo que esta hipótese de investigação é corroborada.

4.3. Discussão dos resultados

Após a observação dos resultados alcançados ao longo desta investigação empírica, procede-se à sua interpretação, tendo por base a revisão de literatura elaborada. Neste sentido, esta secção dedica-se à realização de uma discussão crítica dos resultados, com vista a compreender se as características hedónicas e utilitárias do *website* da La Redoute influenciam a qualidade da relação com os seus clientes e se esta determina a sua lealdade à loja *online*.

4.3.1. Os antecedentes da e-confiança:

Conquistar a confiança dos consumidores num ambiente incerto como o meio virtual, onde se desconhece o vendedor, não se pode ver ou tocar nos produtos, é verdadeiramente desafiante para as empresas que atuam *online*. No entanto, as empresas podem contornar esta situação, focando-se numa construção eficaz do seu *website*, no sentido em que se trata, muitas vezes, do único meio que os consumidores possuem para verificar a confiabilidade de uma determinada marca ou empresa virtual (Coles & Smart, 2011).

Neste sentido, atendendo aos resultados obtidos, é visível o efeito positivo que tanto as características utilitárias, como as características hedónicas do *website* da La Redoute apresentam na e-confiança dos seus clientes, ainda que se verifique que as primeiras possuem maior relevância. Estes resultados são partilhados, em parte, pelo estudo de Chen, Gillenson e Sherrell (2002), no qual os autores verificaram a importância de as lojas virtuais gerarem valor, conhecerem as necessidades dos consumidores e, acima de tudo, assegurarem a privacidade e a segurança dos seus dados pessoais, por meio da divulgação de informações pertinentes e esclarecedoras nos *websites*, na medida em que estas determinarão o desenvolvimento de uma atitude favorável por parte dos clientes.

Além disso, Coles e Smart (2011) e Sánchez-Alzate e Restrepo (2017) afirmam que a perceção que os clientes possuem da segurança de um determinado *website* é fundamental para aumentar a sua confiança. Para que tal seja possível, as empresas virtuais devem esclarecer os seus clientes acerca da segurança em realizar transações *online* e fornecer os seus dados pessoais. Vega (2015), partilha esta visão, no entanto acrescenta que os *websites* devem conjugar o fornecimento de informações precisas e confiáveis sobre os produtos e serviços disponíveis nos *websites*, com um *design* estruturado e apelativo.

Nesta linha de pensamento, observando o *website* da La Redoute, os clientes que entram nesta loja *online* deparam-se com um *design* simples, mas atrativo, em que predominam as cores neutras e as imagens apelativas. É evidente a estrutura organizada do *website*, sendo que os vários separadores se encontram bem identificados, o que facilita a procura por parte dos clientes. Por outro lado, verifica-se que os produtos apresentam um conjunto de informações pertinentes, desde os detalhes dos artigos, passando pela sua composição e alguns cuidados a ter em consideração, até às cores e tamanhos disponíveis. Destaca-se ainda a variedade de modos de pagamento seguro que os clientes têm ao seu dispor, todos devidamente explicados (Cartão de crédito, Multibanco, MB WAY, Paypal ou Cartão La Redoute +), a sua política de gestão de dados pessoais, em que a marca afirma que “a La Redoute compromete-se a assegurar o melhor nível de proteção dos seus dados pessoais”, bem como o selo de confiança “Confio”, que se trata de um elemento de suma relevância, uma vez que permite reduzir eventuais incertezas que os clientes possam ter.

Em suma, se os parâmetros considerados fundamentais por Cebi (2013) quando se avalia o *design* do *website*, neste caso o da La Redoute, nas dimensões usabilidade, aspeto visual, adequação técnica, conteúdo e segurança, comunicação e prestígio da loja *online*, cumprem-se os requisitos que a literatura considera essenciais para gerar confiança *online*. Acresce ainda que, apesar das características do negócio da La Redoute Portugal estarem associadas à venda *online*, existe um serviço de Call Center, que complementa as características interativas do *website*, bem como a presença da insígnia nas redes sociais.

Perante as características que o *website* da La Redoute possui, compreende-se por que razão os resultados obtidos foram favoráveis. De um modo geral, os clientes da La Redoute apresentam uma opinião positiva da integridade da marca, depositam nesta a sua confiança para realizar as suas transações e sentem-se seguros a fazê-lo. Assim sendo, a marca deve continuar a apostar sobretudo nas características utilitárias do seu *website*, orientadas sobretudo para os produtos que comercializa, já que estas demonstraram um efeito mais significativo na e-confiança dos seus clientes. Contudo, não deve descurar as características hedónicas, orientadas sobretudo para a experiência de compra, visto que também evidenciaram uma influência positiva na confiança *online* dos clientes.

4.3.2. Os antecedentes da e-satisfação:

Os resultados alcançados neste estudo demonstram que ambas as características presentes no *website* da La Redoute, utilitárias e hedônicas, são antecedentes da e-satisfação dos seus clientes, embora as primeiras apresentem uma influência mais expressiva nesta variável. Estes dados são consistentes com o estudo de Bridges e Florsheim (2008), no qual concluíram que as lojas virtuais precisam de apostar nas características utilitárias e hedônicas dos seus *websites*, embora devam enfatizar sobretudo o valor utilitário que oferecem aos clientes, na medida em que este apresenta maior impacto na sua e-satisfação.

No seguimento dos resultados que obtiveram, os autores propõem que os profissionais de marketing invistam na alta tecnologia, de modo a assegurarem o bom e rápido funcionamento dos *websites*; na simplicidade de navegação na plataforma, para que os clientes possam, facilmente, encontrar os produtos e/ou serviços do seu interesse; em opções de entrega convenientes, com vista a satisfazerem os clientes e, naturalmente, no fornecimento de informações completas, para que estes realizem as suas compras de forma informada. Por outro lado, recomendam a introdução de elementos hedónicos, nomeadamente a diversão, de modo a que os clientes possam fugir à sua rotina (Bridges & Florsheim, 2008).

De acordo com Song, Baker, Lee e Wetherbe (2012) é fundamental as lojas *online* apostarem nas tecnologias de informação, na medida em que lhes permite melhorar o serviço prestado aos clientes, e, conseqüentemente, abre portas a uma vantagem competitiva. Ao longo da sua investigação, os autores verificaram que, principalmente, no meio virtual, é de suma relevância que as marcas apostem na qualidade das informações que fornecem nos seus *websites*, bem como na qualidade dos seus serviços, visto que estes elementos são considerados os principais determinantes da e-satisfação dos clientes, no contexto virtual. Evanschitzky, Iyer, Hesse e Ahlert (2004), por sua vez, consideram que os fatores mais imprescindíveis para satisfazer os clientes são a conveniência e o *design* do *website*, pelo que as empresas virtuais devem assegurar que acrescentam valor ao cliente por meio destes dois elementos. Contudo, nesta linha de pensamento, os autores dão ênfase à necessidade de cada loja virtual estudar e compreender os elementos que melhor se adequam ao seu negócio e ao seu público-alvo em específico.

Com base nos resultados deste estudo, conclui-se que a e-satisfação dos clientes da loja *online* La Redoute é influenciada pelo facto de comprar no *website* da marca francesa ser uma “viagem ao mundo da moda” e permitir conhecer as tendências e as novidades, mas também por ser rápido, permitir aceder facilmente a informações relativas aos produtos e serviços disponíveis e por proporcionar descontos interessantes. Estes resultados podem ser explicados pelo facto de o *website* da La Redoute apresentar um *design* simples, marcado por uma disposição objetiva dos diversos separadores existentes. Assim, os clientes necessitam apenas de selecionar o separador que procuram (Mulher, Homem, Bebê & Criança, Têxtil-lar, Móveis, Decoração, etc.) e automaticamente surge uma vasta gama de produtos, que podem ser organizados por categoria, marcas, cores e preços, o que vem simplificar a pesquisa dos clientes e, por conseguinte, permite-lhes poupar tempo. Além disso, vai guardando a informação sobre os produtos que despertaram o interesse dos clientes.

Por outro lado, os serviços da marca (pagamentos, entregas, trocas e devoluções, etc.) também se encontram facilmente acessíveis, além de que todos eles apresentam esclarecimentos e explicações claras acerca do seu funcionamento. Se, ainda assim, surgir alguma dúvida e os clientes precisarem de colocar alguma questão adicional, têm a possibilidade de contactar a marca através do seu chat *online*, por e-mail, por telefone ou por correio. Neste sentido, assume-se que quanto mais favorável for a perceção que os clientes da loja virtual La Redoute tiverem das características utilitárias e hedónicas do *website* da marca, mais satisfeitos ficarão.

A satisfação assume grande importância no mercado B2C, uma vez que, tudo indica que um cliente satisfeito voltará a procurar a empresa ou loja *online* que lhe proporcionou essa satisfação, independentemente de ser ou não um determinante da lealdade à loja *online*. Porém, clientes insatisfeitos poderão nunca mais voltar a uma loja, razão pela qual a La Redoute deve prestar atenção à satisfação dos seus clientes.

4.3.3. Os antecedentes do e-compromisso:

Ao longo dos tempos, os profissionais de marketing aperceberam-se de que o e-compromisso dos clientes era fundamental para o bom desempenho e para o êxito dos negócios eletrónicos (Sun, Zhang & Xiao, 2007). No entanto, é necessário ter em consideração que este não surge imediatamente na primeira experiência de compra

vivenciada pelo cliente, mas vai se fortalecendo consoante a relação entre ambas as partes progride (Faria, Carvalho, Ferreira & Assunção, 2013). Apesar desta realidade, existem algumas formas de influenciar o e-compromisso dos clientes.

Atendendo aos resultados obtidos nesta investigação, descobriu-se que o e-compromisso dos clientes da loja virtual La Redoute pode ser positivamente influído tanto por meio das caraterísticas utilitárias, como através das caraterísticas hedónicas do seu *website*. Estes resultados são partilhados por Park e Kim (2003), cujo estudo permitiu compreender a relevância da qualidade das informações dos produtos, do *design* da interface, bem como da perceção da segurança nos *websites*, no sentido em que produzem efeitos significativos no e-compromisso dos clientes. Por sua vez, Shabbir e Hassan (2015) consideram que é essencial as lojas *online* desenvolverem relacionamentos positivos com os seus clientes, uma vez que a sua opinião relativamente à experiência de compra no *website*, influenciará outros clientes.

Perante esta perspetiva e focando-se na loja virtual La Redoute, os clientes têm a possibilidade de deixar os seus comentários e classificar os produtos que adquiriram, sendo que estes ficam disponíveis para qualquer pessoa que visite o *website* consultar. Visto que, atualmente, as experiências dos clientes são uma influência para os outros, este espaço torna-se uma mais-valia, dado que permite aos potenciais clientes retirarem conclusões relativamente aos produtos da marca e, consequentemente, pode ter impacto no seu e-compromisso.

Assim, os resultados alcançados demonstram que os clientes da La Redoute consideram que o seu relacionamento com a marca deve ser preservado, com base na sua perceção do valor utilitário e hedónico oferecido pelo *website*. Relativamente ao primeiro, os clientes encontram-no numa vasta gama de artigos disponíveis (para mulher, homem, bebés e crianças ou para o lar), de diversas marcas (Nike, Adidas, New Balance, Converse, Levis, Timberland, Slogi, Benetton, Chicco, etc.), com descontos muito apelativos, que se encontram visíveis ao longo de todo o *website* da marca. Quanto ao segundo, está presente no *design* cativante que o *website* dispõe, com imagens atraentes, que despertam nos clientes o espírito de aventura e diversão em percorrer a loja, conhecer as novidades do mundo da moda, ao mesmo tempo em que idealizam combinações dos seus artigos de eleição.

4.3.4. Os determinantes da e-lealdade:

A literatura de marketing relacional considera que a qualidade da relação com os clientes, medida através da confiança, satisfação e compromisso, determina a sua lealdade à marca ou insígnia. Nesse sentido, das três hipóteses formuladas para explicar a e-lealdade dos clientes da loja virtual La Redoute, apenas uma foi confirmada. Assim, das 3 variáveis independentes: e-confiança, e-satisfação e e-compromisso, apenas o e-compromisso tem capacidade para explicar a lealdade dos clientes à loja *online* da La Redoute.

Em primeiro lugar, verificou-se que a e-confiança não influencia significativamente a e-lealdade dos clientes da La Redoute, o que, na verdade, foi um resultado inesperado, no sentido em que vai contra as conclusões retiradas em diversos estudos, designadamente de Ribbink, van Riel, Liljander e Streukens (2004), Liu, Marchewka, Lu e Yu (2005), Blanco e Blasco (2007), Manzano, Pérez, Mafé e Blas (2010) e Husain (2017). Ainda assim, é importante ter em atenção que os determinantes da lealdade dos clientes *online* não são consistentes em todos os casos, mas variam de acordo com a loja em questão, com o tipo de produtos e serviços que essa oferece, bem como pelo seu segmento de clientes (Toufaily, Ricard & Perrien, 2013). Além disso, quando se fala de confiança *online*, fala-se da confiança no vendedor e da confiança na internet e, por norma, quando se fala de internet, em termos gerais, o utilizador não confia a 100%.

Posteriormente, apurou-se que a e-satisfação também não apresenta um efeito significativo na e-lealdade dos clientes da La Redoute. No entanto, os resultados obtidos nesta investigação são muito interessantes, na medida em que vêm confirmar a teoria de Newell (2000), de que a satisfação é apenas um pré-requisito da fidelização e, por essa razão, considera-se que, individualmente, a satisfação é insuficiente para explicar a lealdade dos clientes (Ganiyu, Uche e Elizabeth, 2012). Nesta linha de pensamento, Pozo e Castillejo (2011), afirmam que não existe uma verdade universal quanto à relação entre a satisfação e a lealdade. Em certos contextos, essa ligação não se verifica, no entanto, noutras circunstâncias pode surgir, como por exemplo nos estudos de Kassim e Abdullah (2008), Kim et al. (2009) e Pereira, Salgueiro e Rita (2016). Neste caso, temos clientes moderadamente satisfeitos com a loja *online* da La Redoute, mas não é essa a razão que os leva a continuar a comprar na sua loja. Aparentemente, continuam a comprar porque estão comprometidos com a marca.

Nesse sentido, descobriu-se que o e-compromisso tem uma influência direta na e-lealdade dos clientes da La Redoute. Assim, compreende-se que o que determina a e-lealdade dos clientes à loja *online* da La Redoute é a variável e-compromisso. Este resultado é consistente com o estudo de Haghighi et al. (2013), em que concluíram que o compromisso dos clientes é o principal elemento de sucesso das empresas, devido ao impacto que este apresenta na intenção de manterem o relacionamento com a mesma. Neste sentido, os autores aconselham, à priori, a gerar o compromisso, uma vez que este conduz ao desenvolvimento de relacionamentos duradouros e estáveis entre as empresas/marcas e os clientes.

Assim, de acordo com os resultados, a lealdade à loja *online* La Redoute é determinada pelo facto dos clientes:

- gostarem da loja virtual La Redoute;
- porque a expectativa de continuarem a ter experiências de compra na loja virtual La Redoute os faz felizes;
- e porque a compra na La Redoute lhes dá benefícios que não encontram noutras lojas.

4.4. Conclusão

Neste capítulo, começou-se por apresentar os resultados do estudo da consistência e validade do modelo de medidas, bem como da estimação do modelo estrutural e seguidamente, procedeu-se à discussão dos resultados, recorrendo para tal, à revisão de literatura elaborada. Assim, com base nos dados alcançados, das 9 hipóteses formuladas, 7 foram confirmadas, no entanto as restantes 2 não obtiveram relevância estatística, pelo que não foram corroboradas. Contudo, conclui-se que, as características hedónicas e utilitárias do *website* da La Redoute influenciam a qualidade da relação com o cliente e que o e-compromisso tem um impacto direto e positivo na lealdade dos seus clientes. Neste sentido, de modo a sintetizar os resultados obtidos nesta investigação, elaborou-se o quadro 8.

Quadro 8-Hipóteses de Investigação

	B	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Validade das hipóteses	Conclusão
H ₁ : Utilitárias> E-Confiança	0,637	10,486	0,001	Sim	C
H ₂ : Hedónicas> E-Confiança	0,273	4,204	0,05	Sim	C
H ₃ : Utilitárias> E-Satisfação	0,655	10,983	0,001	Sim	C
H ₄ : Hedónicas> E-Satisfação	0,256	3,897	0,05	Sim	C
H ₅ : Utilitárias> E-Compromisso	0,530	7,227	0,001	Sim	C
H ₆ : Hedónicas> E-Compromisso	0,389	5,093	0,001	Sim	C
H ₇ : E-Confiança> E-Lealdade	0,221	1,331	0,05	Não	NC
H ₈ : E-Satisfação> E-Lealdade	-0,179	0,972	0,05	Não	NC
H ₉ : E- Compromisso > E-Lealdade	0,612	5,151	0,001	Sim	C

Fonte: Elaboração própria

5. Conclusão

O último capítulo é dirigido à apresentação das conclusões retiradas nesta investigação, cujo principal objetivo era perceber o impacto das características hedónicas e utilitárias dos *websites* na e-lealdade dos clientes. Assim, ao longo deste capítulo, abordam-se os contributos mais relevantes obtidos com a realização deste estudo, deixam-se alguns conselhos aos profissionais que atuam no contexto do comércio eletrónico e, por fim, apresentam-se as limitações enfrentadas ao longo da investigação e fornecem-se sugestões para a concretização de futuras pesquisas.

5.1. Considerações Finais: os principais contributos da investigação

No atual mercado eletrónico torna-se fundamental que as empresas virtuais compreendam o comportamento de compra dos consumidores *online* (Constantinides, 2004; Acebrón & Pedreira, 2012), de modo a encontrarem soluções estratégicas (Blas, Mafé, Pérez & Ortega, 2014), que promovam a sua fidelização às marcas. Neste contexto, alcançar a lealdade dos clientes é relevante para as empresas que atuam no contexto do comércio eletrónico (Zehir & Narcikara, 2016), na medida em que a sua sustentabilidade e, consequentemente, o seu sucesso dependem de uma base de clientes leais (Wirtz & Lihotzky, 2003; Fang, Shao & Wen, 2016). No entanto, ao longo desta investigação, constatou-se que grande parte das empresas virtuais enfrenta, precisamente, o problema da infidelidade dos consumidores, possivelmente devido à constante evolução das TIC, à democratização da informação e ao aumento da competitividade entre as empresas (Marques, 2014).

Perante esta situação, as empresas virtuais foram obrigadas a desenvolver estratégias diferenciadoras, com vista a manterem os clientes nos seus *websites*. Como tal, perceberam que devem conhecer as características e os elementos que os consumidores mais valorizam num *website*, para que possam melhorar a sua perceção de toda a experiência *online* (Song, Baker, Lee & Wetherbe, 2012). Desta forma, as empresas podem aperfeiçoar a sua *performance*, indo ao encontro das expectativas dos consumidores, pelo que é mais provável que estes se sintam satisfeitos (Puccinelli et al., 2009).

Neste sentido, este estudo permitiu perceber a importância dos elementos que estão presentes nos *websites* das marcas e o efeito que estes apresentam na e-confiança, na e-satisfação e no e-compromisso dos clientes. Assim, com base nos dados recolhidos de uma amostra de 204 clientes da loja *online* La Redoute (<https://www.laredoute.pt/>), foi possível comprovar que as características hedónicas e utilitárias do seu *website* influenciam positivamente a qualidade da relação entre os clientes e a marca, e ainda, compreender que apenas o compromisso tem capacidade para explicar a lealdade dos clientes à loja virtual La Redoute.

Neste contexto, verificou-se que é essencial que os *websites* apresentem um *design* atrativo, com imagens apelativas e uma construção organizada, em que todos os separadores estejam devidamente identificados e visíveis, de modo a facilitarem a pesquisa dos clientes. Além disso, é fundamental que os produtos e os serviços sejam acompanhados por informações objetivas e esclarecedoras, nomeadamente, de explicações de como os clientes devem conservar os produtos ou de como podem acompanhar a entrega dos seus pedidos. Ademais, é fulcral que exista uma variedade de métodos de pagamento seguro e que a marca apresente a sua política de gestão de dados pessoais, para que os clientes se sintam mais confiantes e seguros a realizar as suas compras *online*. Isto porque, ao longo da pesquisa empírica realizada, concluiu-se que estas características podem ser utilizadas pelos *websites*, com a finalidade de motivar a e-confiança, a e-satisfação e o e-compromisso dos clientes.

Por sua vez, os resultados obtidos nesta investigação, evidenciaram que nem a e-confiança, nem a e-satisfação dos clientes da loja virtual La Redoute possuem um efeito positivo na sua e-lealdade. Assim sendo, acredita-se que os clientes da marca francesa continuam a comprar no seu *website* por estarem comprometidos com esta, o que significa que a lealdade dos clientes da La Redoute é, em parte, explicada pelo compromisso que estes têm com a marca, sendo a confiança na loja *online* e a satisfação com a experiência de compra condições fundamentais para elevar a qualidade da relação que mantêm com a La Redoute.

Estes dados permitem concluir que todas as marcas e empresas são distintas e, como tal, é natural que os determinantes da lealdade dos clientes variem consoante o tipo de loja, os produtos e serviços oferecidos, bem como pelo segmento de clientes (Toufaily, Ricard & Perrien, 2013). Ainda assim, os resultados alcançados são interessantes e

compreensíveis, visto que se reconhece que quando se fala de confiança *online*, geralmente, os indivíduos não confiam inteiramente, no sentido em que se trata de confiar em algo incerto, ou seja, no vendedor, ao qual não têm acesso direto e na Internet. Por outro lado, os resultados obtidos permitiram confirmar a teoria de Newell (2000), de que a satisfação é apenas um pré-requisito da fidelização, pelo que é insuficiente para explicar a lealdade dos clientes (Ganiyu, Uche e Elizabeth, 2012).

Em suma, os resultados obtidos nesta pesquisa permitem responder à questão principal desta investigação:

“As características hedónicas e utilitárias do *website* da La Redoute influenciam a qualidade da relação com os seus clientes e esta determina a sua lealdade à marca?”.

De facto, conclui-se que as características hedónicas e utilitárias apresentam um efeito positivo na e-confiança, na e-satisfação e no e-compromisso dos clientes, e que, das variáveis utilizadas para medir a qualidade da relação, somente o e-compromisso tem capacidade para explicar a e-lealdade dos clientes à loja *online* La Redoute. Apesar de não ter sido estimado no modelo em análise, alguns autores observaram que no contexto do comércio eletrónico, a confiança influencia positivamente a satisfação e esta impacta no compromisso, que por sua vez explica a lealdade (Bauer, Grether & Leach, 2002; Lee, Huang & Hsu, 2007).

5.2. Recomendações

Com a realização desta investigação, tornou-se evidente que para desenvolver um negócio *online*, atuar de forma eficiente e, conseqüentemente, ser bem-sucedido neste meio, é essencial, acima de tudo, compreender o comportamento de compra dos consumidores na *web* (Constantinides, 2004; Acebrón & Pedreira, 2012). Neste sentido, tendo por base os resultados obtidos neste estudo, verificou-se que a marca francesa La Redoute implementa um conjunto de estratégias adequadas aos interesses e comportamentos dos seus clientes, no sentido em que detém um conhecimento alargado acerca dos mesmos, tem consciência de quais são as suas preferências e sabe como oferecer-lhes valor. Nesta linha de pensamento, recomenda-se a todas as lojas *online* que procurem, antes de mais, estudar o seu público-alvo em concreto, compreender o seu comportamento, a sua perceção de valor e os seus reais interesses quando procuram um *website*, de modo a agirem em conformidade com as suas expetativas.

Posteriormente, ao longo desta investigação percebeu-se o quão complexo e desafiante é conquistar a confiança dos consumidores *online* (Wirtz & Lihotzky, 2003; Coles & Smart, 2011; Gutiérrez & Izquierdo, 2010). Naturalmente, quando se abordam questões relacionadas com a confiança num ambiente incerto e desconhecido como a Internet, os indivíduos, em geral, demonstram-se reticentes. Contudo, por essa razão, sugere-se às empresas que exercem neste meio que se foquem numa construção refletida do seu *website* (Luo, McGoldrick, Beatty & Keeling, 2006), dando especial atenção à usabilidade da plataforma (Cebi, 2013), ao fornecimento de informações úteis e objetivas acerca dos seus produtos e serviços (Luo, McGoldrick, Beatty & Keeling, 2006), à proteção dos dados pessoais e financeiros dos clientes (Vega, 2015), bem como à introdução de selos de confiança (Albornoz, 2012), no sentido em que são elementos que influenciam positivamente o desenvolvimento de um sentimento de confiança relativamente ao *website*. No caso da loja virtual La Redoute, os elementos supramencionados revelaram-se relativamente benéficos no desenvolvimento de confiança por partes dos seus clientes, pelo que se aconselha a marca a continuar a apostar nestas características e a proceder a eventuais atualizações, de acordo com a evolução das TIC e do comportamento de compra dos clientes.

Ademais, é essencial que as empresas virtuais enfatizem o aspeto visual das suas plataformas de comércio eletrónico (Cebi, 2013), através da presença de um *design* chamativo, da inclusão de imagens atrativas e de cores apropriadas, que provoquem nos clientes o prazer e a aventura de percorrer a loja, em busca dos seus produtos preferidos e das mais recentes novidades do mundo da moda. Desta forma, acredita-se que os clientes terão uma perceção favorável do *website*, pelo que ficarão satisfeitos e, provavelmente, voltarão a comprar na mesma loja. Neste contexto, os clientes da loja virtual La Redoute demonstraram que o espírito de aventura ao comprar no *website* da marca não é muito evidente, pelo que se recomenda a implementação de mais elementos hedónicos na sua plataforma *online*.

Recomenda-se ainda às empresas e marcas que competem no contexto do comércio eletrónico que procurem investir na qualidade dos recursos disponíveis no seu *website*, para que os consumidores que visitam a sua loja *online* possam ver as suas navegações simplificadas. Neste sentido, devem introduzir várias formas de realizar os pagamentos, de modo a que os clientes tenham a possibilidade de escolher a mais conveniente para si, podem igualmente criar um espaço onde os clientes estejam aptos a gerir as suas

informações pessoais ou ainda uma área para consultarem o seu histórico de compras (Song, Baker, Lee & Wetherbe, 2012).

Por sua vez, é fundamental que as empresas/marcas compreendam que, cada vez mais, os clientes são uma influência considerável uns para os outros. Assim sendo, devem apostar no desenvolvimento de um relacionamento positivo e sincero com os seus atuais clientes, oferecendo-lhes benefícios exclusivos, de maneira a que estes partilhem uma imagem positiva da sua marca, da sua *performance*, bem como dos seus produtos/serviços (Shabbir & Hassan, 2015) e encorajem os seus familiares e amigos a comprarem num determinado *website*. Atendendo aos resultados obtidos dos clientes da loja virtual La Redoute, verificou-se que a marca deve investir em estratégias que conduzam os clientes a incentivar os seus conhecidos a comprarem no seu *website*. Para tal, aconselha-se a oferecer condições especiais, nomeadamente um desconto ou a oferta de algum produto adicional, àqueles que proporcionem um novo cliente à marca. Neste contexto, recomenda-se que esta iniciativa seja enfatizada no *website* da marca e que tenha um carácter permanente e não apenas pontual, para que os resultados produzidos se possam refletir a longo prazo.

Tendo em consideração que tanto as TIC, como os hábitos e interesses dos consumidores se encontram em constante mudança, aconselha-se aos gestores das lojas virtuais e, concretamente aos gestores da La Redoute Portugal, a formularem inquéritos e a divulgá-los aos seus clientes, idealmente, após estes realizarem as suas transações, com vista a verificarem a eficiência das suas estratégias de negócio. Neste sentido, podem perceber se os clientes confiam no *website* da marca para realizarem as suas compras, se se encontram satisfeitos com as suas experiências *online* e com os produtos e serviços adquiridos, se estão comprometidos com a marca ou se lhe são leais. Por outro lado, é essencial que solicitem aos seus clientes algumas sugestões, no sentido de melhor os servirem.

Através desta ação, as empresas *online* ficam a conhecer o *feedback* dos seus clientes em relação ao desempenho geral da sua marca e podem ajustar as suas práticas, de modo a garantirem a satisfação dos seus clientes. Assim sendo, para incentivarem a participação dos clientes nesse levantamento de dados, as empresas podem, eventualmente, oferecer-lhes um benefício adicional, como por exemplo, um desconto especial na próxima compra *online*. Desta forma, as lojas virtuais demonstram que atuam de forma transparente com os seus clientes e que valorizam a sua opinião (Nagel & Santos 2017).

5.3. Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações

O presente estudo contribuiu para compreender o impacto que as características dos *websites* apresentam na e-lealdade dos clientes, através do exemplo de uma marca internacionalmente reconhecida no meio eletrónico, a La Redoute. Ainda assim, é fundamental saber-se que esta investigação enfrentou um conjunto de limitações, que devem ser devidamente esclarecidas, no sentido de encaminhar futuras investigações que sejam realizadas no contexto do comércio eletrónico.

A escolha de um estudo de caso e de uma amostra de conveniência, não probabilística e com uma pequena dimensão (204 inquiridos) pode representar uma limitação colocando restrições à generalização dos resultados aos negócios baseados no comércio eletrónico. Além disso, o investigador não tem como comprovar que o inquirido tenha efetuado uma compra na loja *online* da La Redoute Portugal nos últimos 12 meses. Como tal, aconselha-se a realização do levantamento dos dados no próprio *website* da marca, logo após os clientes terminarem as suas compras *online*, com vista a assegurar uma maior credibilidade dos dados. Seria, igualmente, pertinente replicar este estudo, recorrendo, para o efeito, a uma amostra representativa da população-alvo, de modo a que seja possível proceder à generalização dos resultados alcançados. Na verdade, o objetivo inicial deste estudo era atuar desta forma, no entanto, devido a questões burocráticas, não foi possível avançar com a ideia, pelo que se optou por uma outra via mais conveniente.

A futuras investigações realizadas neste âmbito, sugere-se ainda que testem o modelo elaborado neste estudo em diferentes contextos *online*, nomeadamente em outras lojas virtuais ou em lojas que atuem numa área de negócio distinta, visto que os resultados desta investigação retratam a realidade da La Redoute, especificamente, pelo que outras marcas/empresas poderão apresentar um impacto distinto na experiência de compra eletrónica dos clientes. Ademais, o modelo desenhado para esta investigação poderia ser aperfeiçoado, estudando as relações causa efeito entre as variáveis que medem a qualidade da relação, e completado com outras variáveis que possam ajudar a estudar a relação entre as características dos *websites*, o comportamento de compra dos clientes e a sua fidelização.

Por fim, o uso da versão 2.0 do PLS não nos fornece uma medida de ajustamento global do modelo e, por essa razão, seria pertinente a utilização de um *software* distinto, nomeadamente o AMOS ou o LISREL. Além disso, o estudo é transversal e a escolha foi

consciente e justifica-se por limitações de tempo, contudo seria importante realizar estudos longitudinais, dado que os negócios *online* estão sempre a introduzir melhorias e o comportamento do consumidor no contexto digital também se altera à medida que aumenta a sua experiência.

Bibliografia

- Acebrón, L. B. & Pedreira, A. M. R. (2012). Importancia del comercio electrónico B2C e impacto de la innovación en los comportamientos de compra. *Revista Ábaco*, 3(73), 23-32.
- Albornoz, M. M. (2012). La falta de confianza en el comercio electrónico. *CIDE*, 60, 1-23.
- Allen, A. & Meyer, J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). Business marketing: understand what customers value. *Harvard Business Review*, 76, 53–65.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77–95.
- Auruskeviciene, V., Salciuviene, L. & Skudiene, V. (2010). The Relationship Quality Effect on Customer Loyalty. *Pecunia*, 10, 23-36.
- Ba, S. Y & Pavlou, P. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P. (1980). *Causal Models in Marketing*. New York: John Wiley & Sons.
- Bansal, H. S., Irving, P. G. & Taylor, S. F. (2004). A Three-Component Model Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Bauer, H., H., Grether, M. & Leach, M. (2002). Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.
- Bendapudi, N. & Berry, L. (1997). Customers motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.

- Bhaskar, P. P. & Kumar, D. P. (2015). E- Loyalty and E-Satisfaction of E-commerce. *International Journal in Management and Social Science*, 3(11), 489-496.
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K. & Bujisic, M. (2014). Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 49-71.
- Blanco, C. F & Blasco, M. G. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(1), 159-178.
- Blas, S. S., Mafé, C. R., Pérez, I. P. & Ortega, B. H. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. *Innovar*, 24(54), 153-165.
- Bojei, J. & Alwie, A. (2010). The Influence of Relationship Quality on Loyalty in Service Sector. *International Journal of Economics and Management*, 4(1), 81-100.
- Bridges, E. & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 68, 309-314.
- Bryman, A., & Cramer, D. (2003). Análise de dados em ciências sociais. Introdução às técnicas utilizando o SPSS para windows. Oeiras: Celta.
- Bustos-Reyes, C. A. & González-Benito, O. (2008). Store and store format loyalty measures based on budget allocation. *Journal of Business Research*, 61, 1015-1025.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: concepts and technologies*. 2ª Edição. USA: Elsevier.
- Casaló, L., Flavián, C. & Guinalíu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. The case of free software. *Online Information Review*, 1(6), 775-792.
- Cebi, S. (2013). Determining importance degrees of website design parameters based on interactions and types of websites. *Decision Support Systems*, 54(2), 1030–1043.

- Chandra, A. K. & Sinha, D. K. (2013). Factors affecting the online shopping behaviour: a study with reference to Bhilaidurg. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(5), 160-177.
- Chen, Lei-da, Gillenson, M. L. & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705-719.
- Chen, Houn-Gee, Chen, E. T. & Yeh, A. (2003). The Effects of Relationship Commitment and Trust on Business to Consumer Electronic Commerce - The Case of Taiwan. *Communications of the International Information Management Association*, 3(1), 35-45.
- Chen, Ying-Hueih, Hsu, I-Chieh, Lin, Chia-Chen. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1007-1014.
- Chen, Shu-Ching (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202-210.
- Chen, Mei-Hui, Tsai, Kune-Muh, Hsu, Ying-Chieh & Lee, Kuan-Yi (2013). E-service Quality Impact on Online Customer's Perceived Value and Loyalty. *China-USA Business Review*, 12(5), 473-485.
- Chiang, Kuan-Pin, & Dholakia, R. R. (2003). Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 177–183.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Methodology for business and management. Modern methods for business research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 295–336.
- Chitturi, R., Raghunathan, R. & Mahajan, V. (2007). Form Versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional Versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 702-714.

- Coles, G. M. & Smart, W. J. (2011). Building Trust in Online Customers. *Southern Cross University*, 93-98.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T. & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 203-215.
- Costa, A. S. C., Santana, L. C. & Trigo, A. C. (2015). Qualidade do atendimento ao cliente: Um grande diferencial competitivo para as organizações. *Revista de Iniciação Científica*, 2(2), 155-172.
- Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J. & Ilsever, J. (2005). Beyond trust: Website design preferences across cultures. *Journal of Global Information Management*, 13(4), 24-52.
- Curado, M. A. S., Teles, J. & Marôco, J. (2014). Análise de variáveis não diretamente observáveis: influência na tomada de decisão durante o processo de investigação. *Rev Esc Enferm USP*, 48(1), 149-56.
- Doherty, N. F., Ellis-Chadwick, F. E. & Hart, C. A. (1999), Cyber retailing in the UK: the potential of the internet as a retail channel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(1), 22-36.
- Ecommerce Foundation (2016). *Global B2C E-commerce Report 2016*. https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf. Acedido a 7 de abril de 2018.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Hesse, J. & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*, 80, 239-247.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, Ohio: University of Akron Press.
- Fan, H. & Poole, M. S. (2006). What is personalization? Perspectives on the design and implementation of personalization in informative systems. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(3-4), 179-202.

- Fang, J., Shao, Y. & Wen, C. (2016). Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1205-1217.
- Faria, S., Carvalho, V., Ferreira, P. & Assunção, J. (2013). Satisfaction, commitment and loyalty in online and offline retail in Portugal. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(7), 49-66.
- Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafios. *Revista Finanza y Política Económica*, 9(1), 41-56.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39–50.
- Fortin, Marie-Fabienne, Côté, J., & Filion, F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures: Lusodidacta.
- Ganiyu, R. A., Uche, I. I. & Elizabeth, A. O. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty?. *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(7), 14-20.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM SIGMIS Database*, 33(3), 38– 53.
- Geyskens, I., Steenkamp, Jan-Benedict E. M., Scheer, L. K. & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303-317.
- Gustafsson, A., Johnson, M. J., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Gutiérrez, S. S. M. & Izquierdo, C. C (2010). Los determinantes de la confianza del comprador online. Comparación con el caso de subasta. *Cuadernos de Gestión*, 10, 43-61.
- Haghkhah, A., Hamid, A. B. B. A., Ebrahimpour, A, Roghanian, P. & Gheysari, H. (2013). Commitment and Customer Loyalty in Business-To-Business Context. *European Journal of Business and Management*, 5(19), 156-164.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis – A Global Perspective*. 7ª Edição. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hill, M. M. & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Husain, S. (2017). The determinants of loyalty in online commerce – An exploratory study in India. *EJISDC*, 81(7), 1-17.
- Internet World Stats (2017). *Internet usage statistics - The Internet Big Picture*. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acedido a 7 de abril de 2018.
- Javadein, S.R. S., Khanlari, A. & Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International Journal of Human Sciences*, 5(2), 1-19.
- Kassim, N. M. & Abdullah, N. A (2008). Customer Loyalty in e-Commerce Settings: An Empirical Study. *Electronic Markets*, 18(3), 275-290.
- Keil, M., Tan, B. C. Y., Wei, Kwok-Kee, Saarinen, T., Tuunainen, V. & Wassenaar, A. (2000). A Cross-Cultural Study on Escalation of Commitment Behavior in Software Projects. *MIS Quarterly*, 24(2), 299–325.
- Kim, Hye-Shin (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 57-79.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 239-247.
- Kim, J. U., Kim, W. J. & Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factos to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208-1222.

- Kim, Y. M. & Shim, K. Y. (2002). The influence of Internet shopping mall characteristics and user traits on purchase intent. *Iris Marketing Review*, 15(2), 25-34.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P. A. (2002). Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2ª Edição. São Paulo: Prentice Hall.
- Kumar, N. & Benbasat, I. (2006). Research Note: The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluations of Websites. *Information Systems Research*, 17(4), 425-439.
- La Redoute Portugal (2017). *La Redoute – 180 anos de história*. <https://www.youtube.com/watch?v=NzGPVzOME5M&t=1s>. Acedido a 22 de maio de 2018.
- Larán, J. A. & Espinoza, F. S. (2004). Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. *RAC*, 8(2), 51-70.
- Lee, Kuan-Yin, Huang, Hui-Ling & Hsu, Yin-Chieh (2007). Trust, Satisfaction and Commitment- On Loyalty to International Retail Service Brands. *Asia Pacific Management Review*, 12(3), 161-169.
- Liao, Z. & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information & Management*, 38, 299-306.
- Liu, C. Marchewka, J. T., Lu, J. & Yu, Chun-Sheng (2005). Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42, 289–304.
- López, M. D. R., Arango, P. & Gallego, J. P. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, 160, 263-272.

- López-Miguens, M. J. & Vázquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72, 397-411.
- Luca, F. A & Ciobanu, C. I. (2016) Satisfaction, trust and commitment as dimensions of loyalty in real estate companies. *SEA-Practical Application of Science*, 4(2), 345-350.
- Luo, J., Ba, S. & Zhang, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *MIS Quartely*, 364, 1131-1144.
- Luo, J. T., McGoldrick, P., Beatty, S & Keeling, K. A. (2006). On-screen characters: their design and influence on consumer trust. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 112-124.
- Machado, M. D. S & Crispim, S. F. (2017). Diferenças no Composto Varejista de Lojas Físicas e Virtual da Mesma Rede. *RAC*, 21(2), 203-226.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada*. 4ª Edição. Porto Alegre: Bookman.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research - An Applied Orientation*. 6ª Edição. New Jersey: Pearson.
- Masoudi, M., Shekarriz, F. & Farokhi, S. (2015). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Management Science Letters*, 5, 709–714.
- Marques, A. (2014). *Marketing relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. 2ª edição. Lisboa: Edições Sílabo.
- McCole, P., Ramsey, E. & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63, 1018-1024.
- Mende, M., Bolton, R. N. & Bitner, M. J. (2013). Decoding Customer-Firm Relationships: How Attachment Styles Help Explain Customers' Preferences for Closeness, Repurchase Intentions, and Changes in Relationship Breadth. *Journal of Marketing Research*, 1, 125-142.
- Moliner, M. A., Sánchez-García, J., Rodríguez-Artola, R. M. & Fiol, L. J. C. (2007). Relationship Quality with a Travel Agency: The Influence of the Postpurchase

- Perceived Value of a Tourism Package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 194-211.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Moriuchi, E. & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal*, 24, 146-156.
- Murphy, G. B. & Tocher, N. (2011). Gender differences in the effectiveness of online trust building information cues: An empirical examination. *Journal of High Technology Management Research*, 22(1), 26-35.
- Nagel, M. & Santos, C. P. (2017). A Relação entre a Satisfação com o Gerenciamento de Reclamações e as Intenções de Recompra: Detectando Influências Moderadoras em E-Tail. *Brazilian Business Review*, 14(5), 510-527.
- Nascimento, J. L., Lopes, A. & Salgueiro, M. F. (2008). Estudo sobre a validação do “Modelo de Comportamento Organizacional” de Meyer e Allen para o contexto português. *Comportamento Organizacional e Gestão*, 14(1), 115-133.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship quality antecedents: the Malaysian retail banking perspective. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(8), 829-845.
- Newell, F. (2000). *Fidelidade.Com*. Makron Books: São Paulo.
- Nisar, T. M. & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144.
- Noor, N. A. M. (2012). Trust and Commitment: Do they influence e-customer relationship performance?. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 3(2), 281-296.

- Nusair, K. K., Parsa, H. G. & Cobanoglu, C. (2011). Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers. *Tourism Management*, 32(4), 833-843.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: the case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 225, 344-352.
- Oliveira, C. L. C., Laurindo, F. J. B., Carvalho, M. M. & Silva, F. V. M. (2008). Internet como fonte de vantagem competitiva: um caso na indústria portuária. *Produção*, 18(3), 423-440.
- OECD (2009). *Internet access and use by businesses*, in OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2009, OECD Publishing, Paris.
- Øgaard, T., Marnburg, E. & Larsen, S. (2008). Perceptions of organizational structure in the hospitality industry: Consequences for commitment, job satisfaction and perceived performance. *Tourism Management*, 29(4), 661-671.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70, 136-153.
- Park, C. H. & Kim Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context, International. *Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Parsons, C. W. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380-392.
- Pavlou, P. & Fyngenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Pérez-Campdesuñer, R., Martínez-Vivar, R., Noda-Hernández, M. & Miguel-Guzmán, M. (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín. *Ciencias Holguín*, 21(3), 1-17.

- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, Jeong-Yeon, & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Pozo, V. V. & Castillejo, G. N. (2011). La relación entre lealtad y satisfacción de clientes: El aporte del neuromarketing al debate. *Revista Nacional de Administración*, 2(2), 51-60.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Rahman, M. A. & Ramli, M. F. (2016). The Influence of Relationship Quality on Customer Loyalty in the Dual-Banking System in the Northern States of Peninsular Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 606 – 613.
- Ranaweera, C., Bansal, H. & McDougall, G. (2008). Web site satisfaction and purchase intentions: impact of personality characteristics during initial web site visit. *Managing Service Quality*, 18(4), 329-348.
- Rafiq, M., Fulford, H. & Lu, X. (2013). Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 494-517.
- Rauyruen, P. & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60, 21-31.
- Reichheld, F. E. & Shafter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Ribbink, D., van Riel, A., Liljander, V. & Streukens, A. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the Internet. *Emerald*, 14(6), 446-456.
- Rita, P. & Oliveira, C. (2006). *O Marketing no Negócio Eletrónico*. Porto: SPI-Sociedade Portuguesa de Inovação.

- Rose, S., Hair, N. & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13, 24–39.
- Saías, L. (2007). *Marketing de serviços: qualidade e fidelização de clientes*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Sánchez-Alzate, J. A. & Montoya-Restrepo, L. A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento & gestión*, 40, 159-183.
- Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. Caso de los consumidores en Antioquia, Colombia. *Innovar*, 27(64), 11-22.
- Shabbir, R. & Hassan, W. (2015). Managing consumer commitment through online brand communities: Empirical evidence from China. *European Scientific Journal*, 11(1), 138-154.
- Shankar, V., Smith, A. K. & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-75.
- Shook, C. L., Ketchen, D. J., Hult, G. T. M., & Kacmar, K. M. (2004). Research notes and commentaries - An assessment of the use of structural equation modeling in strategic management research. *Strategic Management Journal*, 25, 397–404.
- Siddiqui, K. (2013). Heuristics for Sample Size Determination in Multivariate Statistical Techniques. *World Applied Sciences Journal*, 27(2), 285–287.
- Song, J., Baker, J., Lee, S. & Wetherbe J. C. (2012). Examining online consumers' behavior: A service-oriented view. *International Journal of Information Management*, 32, 221-231.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50.
- Sun, H., Zhang, P. & Xiao, X. (2007). A Research Model of Relationship Quality in ECommerce: Connecting IS Factors with Marketing Profitability. *AMCIS*, 290, 1-16.

- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Teller, C., Reutterer, T. & Schnedlitz, P. (2008). Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18, 55-93.
- To, Pui-Lai, Liao, C. & Lin, Tzu-Hua (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Toufaily, E., Ricard, L. & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447.
- Velázquez, B. M. & Contrí, G. B. (2011). El Efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: Aplicación en establecimientos minoristas. *Cuad. admon.ser.organ.*, 24(42), 101-124.
- Vega, J. A. (2015). Determinantes de la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico: Una aplicación al caso de Puerto Rico. *Esic Market Economics and Business Journal*, 46(1), 149-172.
- Verma, V., Sharma, D. & Sheth, J. (2015). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Academy of Marketing Science*, 44(2), 206–217.
- Wirtz, B. W. & Lihotzki, N. (2003). Customer retention management in B2C electronic business. *Long Range Planning*, 36(6), 517-532.
- World Trade Organization (2013). *E-commerce in developing countries. Opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises*. https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/ecom_brochure_e.pdf. Acedido a 5 de abril de 2018.
- Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.
- Yiğit, İ. (2016). The Effect of Organizational Commitment on the Social Exchange and Organizational Socialization: A Study in Research and Practice Hospital of Kocaeli University. *KAUJEASF*, 7(12), 25-50.

- Zehir, C. & Narcıkara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 427 – 443.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Apêndices

Apêndice I - Questionário

Questionário destinado aos clientes da loja virtual La Redoute

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Comunicação e Media, do Instituto Politécnico de Leiria e tem como objetivo estudar os fatores que explicam a lealdade dos clientes da La Redoute. Solicita-se a todos os clientes que realizaram uma compra nos últimos 12 meses no site <https://www.laredoute.pt/> que respondam às questões colocadas com a máxima sinceridade. As informações fornecidas são estritamente confidenciais e anónimas e os dados recolhidos serão utilizados, exclusivamente, para fins estatísticos e apresentados de forma agregada. A sua participação não demorará mais do que 5 minutos e será imprescindível para o desenvolvimento desta investigação. Desde já, obrigada pela sua colaboração!

Assinale com um (x) na resposta que mais se adequa à sua realidade.

Género:

Masculino ☐

Feminino ☐

Idade:

Entre 18 e 29 anos ☐

Entre 30 e 44 anos ☐

Entre 45 e 50 anos ☐

Mais de 50 anos ☐

Habilitações Literárias:

Ensino Básico ☐

Ensino Secundário ☐

Licenciatura ☐

Mestrado ☐

Doutoramento ☐

Outro ☐

Rendimento mensal médio do agregado familiar:

Até 580€ ☐ Entre 581€ e 1.500€ ☐ Entre 1.501€ e 2.500€ ☐ Entre 2.501€ e 5.000€ ☐

Mais de 5.000€ ☐

Quantas compras *online* fez nos últimos 12 meses?

1 a 2 ☐3 a 4 ☐5 a 6 ☐7 a 8 ☐9 ou mais ☐**Que tipo de produtos/serviços adquiriu *online* nos últimos 12 meses?**Material Eletrónico ☐ Viagens/Estadias ☐ Vestuário/Acessórios ☐ Bilhetes de cinema/teatro ☐Beleza/Saúde ☐ Livros/Revistas/Jornais ☐ Decoração/Mobiliário ☐ Outros ☐**Em média, quanto despendeu em compras *online* nos últimos 12 meses?**Até 100€ ☐ Entre 101€ e 350€ ☐ Entre 351€ e 500€ ☐ Mais de 500€ ☐**De acordo com a sua experiência de compra *online* na loja La Redoute, assinale o seu grau de concordância relativamente às questões que se seguem:**

		Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
H1	É estimulante fazer compras na loja virtual La Redoute	1	2	3	4	5
H2	Para mim, comprar na La Redoute é uma aventura	1	2	3	4	5
H3	Comprar na loja virtual La Redoute permite-me conhecer as tendências e as novidades	1	2	3	4	5
H4	Comprar na La Redoute tem tudo a ver comigo.	1	2	3	4	5
U1	Comprar na loja virtual La Redoute é conveniente para mim, evito sair de casa	1	2	3	4	5
U2	É fácil fazer compras na loja virtual La Redoute	1	2	3	4	5
U3	Comprar na La Redoute é rápido	1	2	3	4	5
U4	Na loja virtual La Redoute encontro informações sobre os produtos disponíveis	1	2	3	4	5
U5	Na loja virtual La Redoute encontro os produtos que procuro	1	2	3	4	5
U6	Na loja virtual La Redoute encontro várias marcas	1	2	3	4	5
U7	Na loja virtual La Redoute encontro descontos interessantes	1	2	3	4	5
U8	Na loja virtual La Redoute encontro preços competitivos	1	2	3	4	5
CO1	Aprecio discutir os aspetos positivos da La Redoute com outras pessoas	1	2	3	4	5
CO2	É fácil gostar da loja virtual La Redoute	1	2	3	4	5
CO3	Ficaria feliz se continuasse a comprar na loja virtual La Redoute	1	2	3	4	5
CO4	Compro na La Redoute porque me dá benefícios que não tenho noutras lojas	1	2	3	4	5

CO5	Temo ficar a perder algo se deixar de comprar na La Redoute	1	2	3	4	5
C1	Posso confiar na loja virtual La Redoute para realizar as minhas compras	1	2	3	4	5
C2	A loja virtual La Redoute tem alta integridade	1	2	3	4	5
C3	Quando entro na loja virtual da La Redoute sei o que posso esperar	1	2	3	4	5
C4	Sinto-me seguro(a) a realizar transações na loja virtual La Redoute	1	2	3	4	5
C5	Sinto-me seguro(a) com o sistema de pagamentos da loja virtual La Redoute	1	2	3	4	5
C6	Acredito que os meus dados pessoais não estão em risco quando realizo compras <i>online</i> na loja La Redoute	1	2	3	4	5
S1	Em geral, estou satisfeito(a) com as minhas experiências de compra na loja virtual La Redoute	1	2	3	4	5
S2	Fico sempre satisfeito(a) quando realizo compras na La Redoute	1	2	3	4	5
S3	Fiz uma boa escolha ao decidir comprar na loja virtual La Redoute	1	2	3	4	5
S4	Estou satisfeito(a) com a relação qualidade preço dos produtos comprados na loja virtual La Redoute	1	2	3	4	5
S5	Estou satisfeito(a) com os serviços (pagamento, entrega, pós-venda...) da loja virtual La Redoute	1	2	3	4	5
L1	Recomendo a outras pessoas comprarem na La Redoute	1	2	3	4	5
L2	Encorajo os meus familiares e amigos a comprarem na loja virtual La Redoute	1	2	3	4	5
L3	Tenciono realizar compras na La Redoute nos próximos tempos	1	2	3	4	5
L4	Quando preciso de comprar vestuário, calçado ou têxtil lar, a loja virtual La Redoute é a minha primeira opção	1	2	3	4	5
L5	A la Redoute é a minha loja <i>online</i> preferida	1	2	3	4	5
L6	Enquanto existir a loja virtual La Redoute, não pretendo mudar para outra	1	2	3	4	5