



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

Os determinantes da atitude e da lealdade nas compras *online*

Ana Isabel Conde Sousa Alves

Leiria, março de 2015



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

Os determinantes da atitude e da lealdade nas compras *online*

Ana Isabel Conde Sousa Alves

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, março de 2015

À Minha Família

Agradecimentos

O meu especial agradecimento à minha orientadora, Professora Doutora Alzira Marques, pela sua disponibilidade, dedicação e amizade demonstradas e, acima de tudo, pela confiança que depositou em mim ao longo deste marcante e positivo percurso.

Ao meu namorado, Hélder, pela disponibilidade incondicional, compreensão e importante companhia para a concretização deste projeto pessoal!

À minha mãe, Madalena, ao meu pai, José, e aos meus queridos irmãos, Tiago e Lénia, a quem devo muito do que sou hoje!

A todos os meus colegas, amigos e familiares que colaboraram e enriqueceram este trabalho.

Resumo

Hoje em dia a utilização da Internet está completamente enraizada nos hábitos das pessoas. Inicialmente usada como meio de comunicação, a Internet assume-se hoje como um espaço negocial onde se efetuam transações e onde as empresas procuram dinamizar os seus negócios, tornando-se mais competitivas.

A globalização dos mercados e a competição mundial, impulsionadas em parte pela Internet, fizeram emergir a lealdade dos clientes como prioridade estratégica, quer as empresas concorram apenas no mercado tradicional, quer quando competem através de *websites* de comércio eletrónico.

O objetivo desta investigação é contribuir para o desenvolvimento da teoria e da prática do marketing relacional no contexto do comércio eletrónico. A identificação dos determinantes da atitude e da lealdade ao canal de vendas *online* pode ser de grande utilidade prática na formulação das estratégias de e-marketing que garantam a lealdade dos clientes através do desenvolvimento de relações duradouras.

Nesse sentido e com base na informação recolhida através de um questionário numa amostra de 750 compradores *online*, efetuou-se o estudo quantitativo, transversal e de natureza conclusiva descritiva, com a finalidade de investigar o impacto das motivações hedónicas do consumidor, da perceção do produto, da experiência de compra, do acesso à informação, da e-satisfação e da e-confiança na e-atitude e na e-lealdade comportamental dos consumidores portugueses.

Os resultados da estimação de um modelo estrutural através do “*partial least squares*” (PLS) evidenciaram que as motivações hedónicas dos consumidores, a experiência de compra *online*, a e-confiança e a e-satisfação têm capacidade para explicar 76,8% da atitude em relação às compras *online* (e-atitude), assim como a e-atitude, as motivações

hedônicas do consumidor, a e-satisfação e a e-confiança explicam 71,9% da e-lealdade ao canal de compras *online*.

Palavras-chave: compra *online*, motivações, percepção de produto, experiência de compra, e-satisfação, e-confiança, e-atitude, e-lealdade, PLS.

Abstract

Nowadays, the use of the internet is deeply rooted in people's habits. Initially used as a means of communication, the internet stands today as a trading place, where companies look to boost their transactions, thus becoming more competitive.

Triggered in part by the internet, market globalisation and the resulting global competition led to the need of establishing client loyalty as a strategic priority. This applies both to companies competing in the traditional market and to companies competing and operating through websites of *online* shopping.

This research project aims at contributing to the development of relationship marketing theory and its practical applications in the *online* market. More specifically, it aims at identifying what determines the attitude and loyalty of customers towards *online* sales channels. This can be useful to implement e-marketing strategies establishing loyal and long-term relationships with clients.

Based on the answers of a sample of 750 *online* consumers to an *online* questionnaire, a quantitative analysis was performed to study the impact of consumer's hedonic shopping motivations, product perception, shopping experience, information access, e-satisfaction, and e-trust on the e-attitude and e-loyalty behavior of Portuguese consumers.

Using PLS (Partial Least Squares), results show that consumer's hedonic shopping motivations, *online* shopping experience, e-trust and e-satisfaction explain 78.6% of the attitude towards *online* shopping (e-attitude). Similarly, consumer's hedonic shopping motivations, e-satisfaction and e-trust explain 71.9% of the *online* sales channel e-loyalty.

Keywords: *online* shopping, motivation, product perception, *online* shopping experience, e-satisfaction, e-trust, e-attitude, e-loyalty, Partial Least Squares (PLS) analysis.

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo Operacional	39
Figura 2 – Resultados da estimação do Modelo Estrutural – Valores R^2	55
Figura 3 – Resultados da estimação do Modelo Estrutural – Valores t	56

Índice de Quadros

Quadro 1 – Caracterização da Amostra.....	42
Quadro 2 – Caracterização dos Inquiridos – experiência dos mesmos em compras <i>online</i>	43
Quadro 3 – Medidas utilizadas nas variáveis do estudo.....	44
Quadro 4 – Análise de medidas estatísticas descritivas	47
Quadro 5 – Consistência Interna (Fiabilidade Composta e <i>alfa de Cronbach</i>) e Validade Convergente	52
Quadro 6 – Validade Discriminante	54
Quadro 7 – Resultado das Hipóteses do Estudo.....	62

Lista de Siglas

AVE - *Average Variance Extracted* (Variância Média Extraída)

B2B – *Business-To-Business*

B2C – *Business-To-Consumer*

PLS - *Partial Least Squares*

SPSS - *Statistical Package for Social Sciences*

Índice

DEDICATÓRIA	I
Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Índice de Figuras	ix
Índice de Quadros	xi
Lista de Siglas	xiii
Índice	xv
1. Introdução	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Questão de Investigação e Objetivo do Trabalho	8
1.3 Características e Contributos do Estudo	9
1.4 Estrutura da Dissertação	11
2. Revisão da literatura	13
2.1 Motivações do Consumidor	13
2.2 Perceção do Produto.....	16
2.3 Experiência de Compra <i>Online</i>	19
2.4 Acesso à Informação.....	22
2.5 E-Atitude	23
2.6 E-Satisfação.....	24
2.7 E-Confiança	26
2.8 E-Lealdade	28
2.9 Conclusão	30

3. Metodologia	33
3.1 Objetivos e Hipóteses de Investigação	33
3.1.1 Determinantes da e-atitude	33
3.1.2 Determinantes da e-lealdade	37
3.2 Amostra e Método de Recolha de Dados.....	40
3.2.1 Características da Amostra.....	41
3.3 Operacionalização das Variáveis	43
3.4 Processamento da informação e técnicas estatísticas	46
3.5 Conclusão.....	50
4. Apresentação e Discussão de Resultados.....	51
4.1 Resultados do Modelo de Equações Estruturais através do PLS.....	51
4.1.1 Estudo da Consistência e Validade do Modelo de Medidas.....	52
4.2 Resultados da Estimação do Modelo Estrutural	54
4.3 Discussão dos Resultados.....	58
4.3.1 Fatores explicativos da e-atitude.....	58
4.3.2 Fatores explicativos da e-lealdade	60
4.4 Conclusão.....	61
5. Conclusão.....	63
5.1 Considerações finais: os principais contributos da investigação.....	63
5.2 Recomendações.....	66
5.3 Limitações ao Estudo e Sugestões para Investigação Futura	68
Bibliografia	71
Anexos	91
Anexo I – Questionário	91

1. Introdução

Este primeiro capítulo tem como objetivo apresentar o tema de investigação desta dissertação, a qual analisa os determinantes que influenciam a atitude e a lealdade, num contexto de comércio eletrónico B2C (*Business-To-Consumer*). A escolha desta temática surge no atual contexto de massificação da Internet e crescente adesão ao comércio eletrónico.

O trabalho tem início com um enquadramento geral da investigação, delimitando o tema e o problema em estudo, identificando os aspetos mais relevantes da atitude e lealdade no canal de compras *online*. Prossegue com a definição da questão e objetivo de investigação, para de seguida se caracterizar o tipo de estudo que nos propomos a realizar, identificar os contributos que se esperam obter da investigação e, finalmente, apresentar a estrutura do trabalho.

1.1 Enquadramento

Com o crescente acesso à Internet presencia-se uma mutação da realidade comercial, quer para os consumidores, quer para as empresas, tornando-a muito mais dinâmica e sem fronteiras. O novo consumidor está cada vez mais informado, exigente e infiel às marcas que consome (Marques, 2014). Esta realidade é mais acentuada no mercado eletrónico, devido à diversidade de ofertas existente e aos menores custos de transação. Tudo está à distância de um clique, permitindo que as necessidades e motivações dos consumidores se alterem num ápice, sem que qualquer mudança exija nenhum esforço.

São vários os autores que defendem que a Internet tem um grande impacto na competitividade das empresas, permitindo que o comércio eletrónico traga valor acrescentado sustentado, nomeadamente pelos seguintes motivos:

- qualquer empresa com presença na Internet maximiza o seu raio de ação e alarga as suas oportunidades de negócio (Turban *et al.*, 2000; Zhang *et al.*, 2010; Yuslihasri e Daud, 2011);

- pela sua natureza interativa e acessibilidade, pela disponibilidade sem fronteiras, 24 horas por dia, 7 dias por semana e com a possibilidade de interação com outros consumidores sem limites (Novak *et al.* 2000; Kotler, 2000; Lee e Turban, 2001; Cezar e Ögüt, 2012);

- pela redução nos seus custos de comunicação (Kalakota e Whinston, 1997; Yuslihasri e Daud, 2011);

- pela possibilidade da comunicação se realizar de forma personalizada e adaptada a cada cliente, *one-to-one*, permitindo a customização de produtos/serviços (Turban *et al.*, 2008), sendo também viável uma comunicação em massa, *many-to-many*, com elevadas trocas de informação entre as empresas e os consumidores (Kalakota e Whinston, 1997; Yuslihasri e Daud, 2011);

- pela maior capacidade de suportar os custos que a manutenção de uma loja virtual/comércio eletrónico envolve (Kotler, 2000);

- pela rapidez do acesso e a recuperação das informações, oferecendo aos consumidores a possibilidade de realizar compras privilegiando a privacidade e rapidez (Kotler, 2000);

- pela inexistência de um limite real de espaço para a publicidade da empresa (Kotler, 2000);

- pela apresentação de menores custos para o cliente, dando-lhe a possibilidade de encontrar com mais facilidade produtos ou serviços compensatórios a nível de qualidade/preço, forçando assim as empresas reduzir os preços e/ou melhorarem a qualidade dos seus produtos e/ou serviços;

- permite que os consumidores consigam analisar e comparar os produtos/serviços com mais celeridade (Turban *et al.*, 2008);

- pela existência de uma oferta mais diversificada de produtos, possibilitando ao consumidor uma maior eficiência e eficácia na procura, evitando deslocações a diversos pontos de venda (Lee e Turban, 2001).

Embora os consumidores possam desfrutar de vários benefícios de compra através da Internet, existe um risco associado, nomeadamente devido à impossibilidade de examinar fisicamente as suas compras, assim como a desvantagem de não receber e usar o produto imediatamente após a conclusão da transação (Klein, 1998; Peet, 2000). As questões de segurança e privacidade no que respeita ao fornecimento de informações pessoais e financeiras através do canal *online* também foram identificados como um risco significativo de comércio eletrónico (Liao, 2001). A propósito, o INE (Instituto Nacional de Estatística), em 2009, revelou que 57% dos portugueses referem como principal preocupação para a não realização de compras pela Internet, a segurança dos pagamentos.

No entanto, mesmo reconhecendo os riscos associados a esta opção de compra, a tendência mostra que a Internet se tornou, sem dúvida, um canal vital para comprar. Por isso, assiste-se a uma migração das lojas tradicionais para as lojas *online* (Levy e Weitz, 2001; Chiang e Dholakia, 2003). Podemos assim dizer que hoje a Internet é um canal cada vez mais utilizado e apetecível para as empresas visto que o rácio gasto versus retorno financeiro e potencialidades de mercado é muito apreciável (Turban *et al.*, 2000; Yuslihasri e Daud, 2011).

O elevado crescimento do comércio eletrónico nos últimos anos, e consequentemente a crescente concorrência, exige aos gestores e empresários das plataformas *online* um grande esforço na criação de uma diferenciação significativa para atrair e manter os clientes no *website*. O aparecimento de novos canais de distribuição e a renovação dos existentes, a consolidação das grandes superfícies e dos produtos com marca do distribuidor, o aumento da frequência de promoções, o aumento do consumo, o aumento do endividamento dos particulares e a forte sensibilidade aos preços, resultante de um orçamento cada vez mais disputado, têm capacidade para explicar a infidelidade dos clientes (Marques, 2014). Por isso o estudo da lealdade tem sido apresentado como uma opção para o estabelecimento de vantagem competitiva (Gommans *et al.*, 2001).

Segundo Bramall, *et al.*, (2004) apesar de assistirmos a uma taxa de crescimento de compras *online* superior à das compras realizadas através do comércio tradicional, há fortes evidências que sugerem que, embora muitos consumidores usem a Internet para obter informações sobre produtos, somente uma minoria é comprador efetivo, evidenciando um baixo nível de lealdade por esse canal. Morrisette *et al.* (1999) referem que o consumidor *online* mostra-se geralmente mais forte e exigente do que o consumidor *offline*. Este poder e exigência refletem-se no nível de fidelização, genericamente mais baixo no contexto virtual. Embora, tal como no contexto físico, a fidelidade do cliente *online* seja influenciada pela disponibilidade dos produtos ou serviços, pela relevância dos conteúdos e pelo contexto apetecível/agradável (Eighmey e McCord, 1998; Cebi, 2013).

Neste sentido, pretende-se conhecer as atitudes e comportamentos de compra *online* dos consumidores portugueses e aferir se aceitam ou recusam a Internet como meio comercial. A chave para a orientação de marketing de uma organização reside na compreensão de como os seus potenciais clientes tomam decisões de gastar os seus recursos de tempo, dinheiro e esforço, e dos benefícios que eles procuram (Laws, 1991). No entanto, o marketing e as vendas de um produto ou serviço num *webite* fundem-se para criar um mercado único que desafia as formas tradicionais de análise de comportamento de compra (Zellweger, 1997).

Apesar do crescimento rápido e contínuo, o volume de comércio eletrónico de B2C não tem sido capaz de atender às previsões de meados dos anos 1990, quando muitos especialistas previam que este setor do comércio eletrónico fora criado para um elevado crescimento e que o uso comercial da Internet iria revolucionar o comércio pelo novo milénio. Exemplo disso foi a publicação na capa da revista *Time*, em julho de 1998, que prevendo o desaparecimento das lojas físicas, com a apresentação do seguinte título “despeça-se do seu centro comercial: as compras *online* são mais baratas, rápidas e melhores” (Arnold e Reynolds, 2003). Os canais eletrónicos ainda se apresentam num estágio muito inicial de desenvolvimento, pouco se sabe sobre as atitudes dos consumidores em relação a adotar ou não adotar meios eletrónicos e os fatores que influenciam as atitudes dos consumidores (Eastlick e Lotz, 1999, Rowley, 2000, Amit e Zott, 2001, Han e Han, 2001, Venkatesh e Brown, 2001, Parsons, 2002).

Neste sentido, no que respeita à realidade do mercado nacional em matéria de comércio eletrónico, constatamos que existem vários estudos sobre a matéria. Segundo um estudo da Mediascope¹ e da ACEPI (Associação do Comércio Eletrónico e Publicidade Interactiva), entre setembro de 2011 e fevereiro de 2012, em seis meses, os portugueses gastaram mais de 1.630 milhões de euros em compras *online*, um número que revela uma confiança crescente na adesão ao comércio eletrónico. O estudo indica que 59% da população total de Portugal está ligada à Internet, apresentando um crescimento de 14% nos últimos 2 anos, e 78% dos utilizadores portugueses já compra *online*, numa média de 8 aquisições por cada utilizador e com um gasto médio de 427 euros, sendo que as compras mais frequentes são as viagens e os bilhetes. O inquérito revela também que 54% dos utilizadores consideram importante a forma como as marcas comunicam *online*, e 51% afirmam que a Internet os ajuda a escolher melhor os produtos e serviços que pretendem adquirir, mesmo que depois essa aquisição não se concretize *online*.

Com o aproveitamento das potencialidades da Internet, a aplicação da tecnologia tornou-se o motor-chave do crescimento e da rentabilidade das empresas, pela notável capacidade que o mundo virtual oferece, permitindo responder assertivamente e de forma personalizada, nomeadamente, através da aplicação da tecnologia na gestão de relacionamentos entre as empresas e os seus clientes e parceiros (Shawney e Zabin, 2002).

O *database marketing*² contribui para a realização de ações de marketing relacional de forma mais prática e eficiente (Peppers e Rogers, 1999). As lojas virtuais, ao contrário das lojas físicas, que não deixam qualquer registo do comportamento ou perfil do consumidor, a menos que exista uma compra, e ainda assim os dados são superficiais, proporcionam que todos os comportamentos dos consumidores possam ser eletronicamente registados. Todas as informações identificadas no meio virtual são oportunidades importantes que a Internet fornece às empresas para conhecer em profundidade os seus clientes, podendo personalizar os seus produtos/serviços de forma a responder às preferências dos mesmos.

¹ É um dos estudos europeus mais relevantes sobre os hábitos de utilização e compra na Internet e abrange 28 países, envolvendo mais de 50 mil entrevistas telefónicas, presenciais e na Internet. Em Portugal foram inquiridos entre 1000 e 1.500 utilizadores, numa amostragem com uma margem de confiança de 95%.

² Entende-se por “*Database Marketing* como a criação de uma base de dados com informação que identifica os clientes individualmente e a sua utilização em campanhas direcionadas” (Lindon, *et al.* 2011, p. 638).

No entanto, Reichheld e Schefter (2000) verificaram que menos de 20% das empresas estudadas acompanham a retenção de clientes. Neste sentido existe uma necessidade acrescida de estudar a lealdade neste segmento do mercado eletrónico, apesar dos gestores e empresários a reconhecerem como uma grande preocupação e importância neste meio (Abbott *et al.*, 2000).

De facto, para que as empresas se mantenham competitivas no mercado, devem estabelecer e conservar os relacionamentos com os consumidores e entender o porquê das suas escolhas, sobretudo numa altura em que as necessidades, os gostos e os valores das sociedades evoluem rapidamente. Torna-se assim fundamental analisar as motivações e o comportamento de consumo (Schiffman e Kanuk, 2007). Compreender as respostas humanas, que podem ser afetivas (sentimentos e emoções vivenciados ao ler, ouvir, pensar, usar ou descartar os produtos), ou cognitivas (crenças, opiniões, atitudes e intenções relacionadas aos produtos ou serviços). Esta análise das necessidades dos consumidores e do seu comportamento reflete a existência de novas formas de comercialização (Schiffman e Kanuk, 2007).

O estudo das motivações dos consumidores permite entender o porquê dos seus comportamentos, procura identificar as atitudes, as crenças, os motivos e outras pressões que influenciam as decisões de compra (Hawkins *et al.*, 2003). A compreensão dos consumidores e do processo de consumo proporciona várias vantagens, entre elas, o auxílio aos gestores e ao consumidor médio na tomada de decisão, o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os responsáveis de marketing podem analisar o comportamento de compra dos consumidores.

As empresas presentes no mercado *online* estão a utilizar cada vez mais técnicas de análise e identificação dos hábitos e comportamentos dos consumidores *online* para os conseguirem fidelizar mais facilmente. Pretende-se assim ajudá-las a perceber os consumidores e as razões que os levam a realizar as suas compras, gastando os seus recursos disponíveis (monetários, de tempo e/ou de esforço) face aos produtos existentes na Internet (Gounaris *et al.*, 2010).

O conceito de fazer compras em casa é atrativo devido ao seu potencial para oferecer maior comodidade, mais e melhor informação sobre os produtos e preços mais baixos (Burke, 1998). Ghosh (1998) afirma que a conveniência, a informação detalhada dos

produtos, a personalização do serviço e a interação são as principais motivações para comprar pela Internet.

No entanto, segundo Bhatnagar *et al.* (2000), os clientes *online* ao contrário dos clientes em contexto físico, mostram preocupação pelos riscos associados às compras na *Web*. Muitos consumidores consideram a experiência de compras em lojas tradicionais uma fonte de prazer e oportunidade para a interação social. Isto pode reduzir a intenção de fazer compras *online*, assim como a falta de acesso imediato aos produtos, a fobia à tecnologia e a inércia para fazer compras através da Internet (Sheth, *et al.*, 1988).

Com a posse desta informação é muito mais fácil traçar o perfil do consumidor *online* e, desta forma, conseguir criar estratégias de comunicação, marketing ou comerciais, que vão ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores, favorecendo, por conseguinte, a sua fidelização e posterior recomendação ao seu grupo, caso o contacto com a marca tenha sido satisfatório (Gounaris *et al.*, 2010).

A Internet é um mercado quase perfeito, a informação é instantânea e os consumidores podem comparar as ofertas num mercado sem fronteiras (Kuttner, 1998; Srinivasan *et al.*, 2002). Com a revolução digital o mercado é composto por três principais tipos de consumidores: os tradicionais, que não compram *online*, apenas através das lojas físicas; os cibernéticos, que praticamente compram apenas através da Internet; e os consumidores híbridos que consomem através dos dois meios, pelas lojas físicas e pelas lojas virtuais (Kotler, 2000; Keller, 2006).

Wind *et al.* (2003) contestam esta tipologia de clientes, para estes autores, no universo da psicologia e do comportamento do consumidor, nem tudo mudou com as novas TIC, especialmente com a Internet. Por muito sofisticados que sejam estes ciberconsumidores, continuam assumir comportamentos típicos de um consumidor/cliente tradicional. Portanto, hoje, o que temos é a convergência entre os dois num consumidor híbrido, e a tendência é para todos os consumidores sejam do tipo híbrido, isto é, que combinem características do consumidor tradicional com as características do ciberconsumidor.

Estes novos consumidores apresentam-se como indivíduos que prezam pela comodidade; gostam de ter acesso a todo o tipo de produtos, inclusivamente aos inacessíveis no mercado

tradicional, valorizam a facilidade e rapidez de compra, querem ter acesso a um preço mais competitivo no mercado, e valorizam o divertimento no ato de compra. É a pensar neste novo perfil de compradores que surge a necessidade de perceber se o que determina a sua lealdade ao canal de compras *online*.

Apesar da importância dada à Internet em diversas investigações científicas (Novak *et al.*, 2000; Ratchford *et al.*, 2003) e concretamente no que concerne às implicações da Internet no comportamento de compra do consumidor (Alba *et al.*, 1997; Deighton, 1997), existe uma lacuna na literatura no que respeita à adoção da Internet como meio de aquisição de produtos/serviços (Roy e Ghose, 2006).

É neste contexto que o trabalho de investigação que aqui se apresenta visa dar o seu contributo, acrescentando mais conhecimento sobre os determinantes das atitudes e da lealdade dos consumidores no contexto do comércio *online*.

1.2 Questão de Investigação e Objetivo do Trabalho

Face ao exposto torna-se necessário reavaliar as atividades de marketing e o comportamento do consumidor *online* (Menon e Kahn, 2002), adotando assim novas estratégias e comportamentos empresariais mais ajustados ao comércio eletrónico.

Esta investigação surge no seguimento do desafio de conhecer este novo consumidor e conferir a oportunidade às empresas de apostarem no mercado *online*, por perceberem que a Internet tem cada vez mais importância na comunicação, na procura de informação, entretenimento e recentemente na compra e venda de produtos e serviços (Tatnall *et al.*, 2003; Davison *et al.*, 2004) e por se tratar de uma oportunidade de mercado que deve ser mais conhecida e explorada pelas empresas (Menon e Kahn, 2002). Porém, não basta estar presente, é necessário saber exatamente o que o consumidor deseja, quais são as suas expectativas e necessidades e ter os “recursos” para as satisfazer (Giglio, 1996) neste mercado digital recheado de desafios, oportunidades e ameaças.

Assim, tendo em consideração o enquadramento apresentado, nomeadamente as tendências do comércio eletrónico e o estudo da importância da lealdade dos clientes ao canal de

compras *online*, a presente investigação tem como principal objetivo dar resposta à seguinte questão de investigação:

Quais são os determinantes da atitude de compra online e da lealdade comportamental ao canal de compra online?

O desenvolvimento desta investigação surge da necessidade de conhecer o consumidor *online* e pretende evidenciar quais as variáveis mais valorizadas pelos consumidores aquando da sua decisão de se tornarem fiéis ao canal de compra *online*. Assim, conseguir-se-á proporcionar informação pertinente e fulcral às empresas para que estas criem com os seus clientes *online* um relacionamento estável e forte, uma das regras de ouro para se conseguir um negócio rentável e eficaz (Kotler, 2000), num mercado extremamente concorrencial como é o *online*.

O principal objetivo desta investigação é analisar quais os determinantes da atitude e lealdade dos clientes num contexto *online*. Para o efeito, foi realizada uma pesquisa teórica, seguida de um estudo empírico que visa identificar se as variáveis: motivações hedónicas do consumidor (aventura e vanguardistas), a perceção do produto (preço, variedade e qualidade), a experiência de compra (compatibilidade, divertimento e conveniência), o acesso à informação, a satisfação e a confiança determinam, ainda que parcialmente, a atitude de compra *online* e a lealdade comportamental dos consumidores portugueses na compra *online*.

1.3 Características e Contributos do Estudo

O presente estudo, numa primeira fase, assume as características de estudo exploratório de natureza qualitativa, no sentido de compreender e formular o problema da investigação, identificar os conceitos do modelo concetual e definir as hipóteses a serem testadas. A

pesquisa exploratória compreende a revisão da literatura sobre Marketing Relacional no contexto do comércio eletrónico e a prospeção e análise de dados secundários sobre o comércio eletrónico em Portugal.

A segunda parte do estudo compreende uma pesquisa de campo de natureza quantitativa e conclusiva. Malhotra (2006) afirma que a pesquisa conclusiva é mais estruturada e formal do que a do tipo exploratória e procura testar hipóteses específicas e examinar relações específicas. Esta pesquisa é classificada como conclusiva descritiva, uma vez que procura descrever ou investigar as relações entre as variáveis do modelo proposto. Além disso, trata-se de um estudo transversal, pois a recolha de informações foi realizada uma única vez.

Salienta-se ainda que a escolha metodológica desta pesquisa foi a recolha de dados primários realizada com o apoio de um questionário estruturado e construído a partir das informações recolhidas na fase exploratória e disponibilizado através da Internet.

Em síntese, o presente estudo é classificado como uma pesquisa de natureza quantitativa, conclusiva, descritiva e de conceção transversal simples.

Foi objeto de estudo a população portuguesa que efetuou compras *online* no ano 2014. A amostra é de conveniência e os dados obtidos foram tratados, numa primeira fase, com *software* de análise estatística SPSS 21.0 e, numa segunda fase com o *software* PLS (*Partial Least Squares*) pelo *Smart PLS* 2.0. O tratamento dos dados visa caracterizar a amostra, estudar a consistência e validade do modelo de medidas e estimar o modelo estrutural através de equações estruturais, de forma a testar as hipóteses de estudo.

O objetivo desta investigação é contribuir para o desenvolvimento da teoria e da prática do marketing relacional no contexto do comércio eletrónico. Assim, a identificação dos determinantes da atitude e da lealdade ao canal de vendas *online* pode ser de grande utilidade prática na formulação das estratégias de e-marketing que garantam a fidelização e o desenvolvimento de relações duradouras.

1.4 Estrutura da Dissertação

Para além deste primeiro capítulo introdutório (capítulo 1), onde é feito o enquadramento teórico e se justifica a escolha do tema, a apresentação da questão e do objetivo de investigação e se caracteriza o estudo, bem como a sua estrutura organizativa, a presente dissertação é composta por mais 4 capítulos.

No segundo capítulo contextualiza-se o trabalho no plano teórico apresentando uma revisão bibliográfica que serve de suporte à investigação. Neste sentido são identificadas algumas variáveis explicativas da atitude e do comportamento *online* e são estudadas as relações entre elas.

No terceiro capítulo é apresentado o modelo concetual e justifica-se as opções metodológicas do estudo. É neste capítulo que são definidas as hipóteses de investigação, é caracterizada a amostra, é construído o questionário e é identificada a forma de recolha dos dados.

O quarto capítulo contém os resultados do trabalho empírico realizado para testar as hipóteses formuladas, mas antes estuda-se a consistência e validade do modelo de medidas. Este capítulo apresenta os resultados da análise da estimação do modelo estrutural, através de equações estruturais, utilizando o *software* PLS pelo *Smart PLS 2.0*.

Por último, no quinto capítulo retiram-se as principais conclusões, as contribuições do estudo realizado, discute-se as limitações do mesmo e identifica-se as recomendações para futuros estudos.

2. Revisão da literatura

A revisão da literatura focaliza o marketing relacional no contexto do comércio eletrônico, procurando identificar alguns determinantes da atitude e da lealdade dos clientes nas suas compras *online*. Especificamente, procura expor as relações entre as motivações do consumidor *online*, a percepção do produto, a experiência de compra, o acesso à informação, a e-satisfação, a e-confiança, a e-atitude e e-lealdade.

2.1 Motivações do Consumidor

Com as tecnologias digitais o mercado apresenta diversas formas de comercialização de bens e serviços, que têm contribuído para uma mudança no comportamento e respetivas motivações do consumidor (Childers *et al.*, 2001). Estudar as motivações do consumidor no âmbito de compras *online* tem sido uma das prioridades de pesquisa no comércio eletrônico durante a última década (Chen, 2009; Moshrefjavadi *et al.*, 2012).

A maioria dos estudos relacionados com as motivações dos consumidores nas compras pela Internet foca-se essencialmente em motivações utilitárias oferecendo uma experiência de compra racional (Batra e Ahtola, 1991; To *et al.*, 2007). São vários os autores que defendem que a motivação de satisfação emocional também deverá ser estudada durante o processo de compra e não deve ser ignorada (Batra e Ahtola, 1991; Babin *et al.*, 1994; Roy, 1994; Wakefield e Baker, 1998).

Várias têm sido as definições de motivações dos consumidores, apresentadas na literatura. Tauber (1972) explora pela primeira vez a motivação do comportamento de compra. O autor analisa o processo de compras como uma série de comportamentos para a aquisição

do produto, defendendo que os consumidores não comprem apenas pelo valor utilitário dos produtos, mas também pela satisfação obtida durante o processo de compra. Hirschman e Holbrook (1982) ampliam ainda mais o estudo de Tauber (1972), incluindo fatores como prazer, estética, emoção e diversão como motivações de compras adicionais.

Hoyer e MacInnis (1997) entendem que a motivação é afetada quando o estímulo tem relevância pessoal, envolvendo diretamente a sua vida. A relevância pessoal é influenciada pelos valores, objetivos e necessidades específicas de cada consumidor. Os valores guiam os consumidores com base no que estes consideram relevante para si próprios, por isso, ficam mais atentos às informações que lhes são mais importantes e consistentes com os seus princípios. Os objetivos correspondem ao que se pretende alcançar numa determinada situação e são específicos de um determinado comportamento ou ação. Por fim, as necessidades, que são as forças interiores que criam tensão nos indivíduos, sendo que cada necessidade apresenta um nível de equilíbrio que corresponde a um estado de satisfação. É a força impulsionadora que estimula à ação e reflete a intenção, mas não é o cumprimento do objetivo nem da ação propriamente dita (Schiffman e Kanuk, 2007).

Quando o consumidor reconhece uma necessidade, inicia-se o processo da motivação que poderá ser utilitária (ligada com a funcionalidade do produto) ou hedónica (relacionada com aspetos multissensoriais, emoções, fantasias ou experiências). O estado final desejado corresponde ao objetivo do consumidor. Pelo que, quando existe uma discrepância entre o estado atual e o estado desejado cria-se uma tensão, cuja extensão determina a urgência do consumidor em satisfazer a necessidade. Solomon (2009) acrescenta que uma necessidade pode ser satisfeita de muitas maneiras, e a forma que se escolhe para o fazer está condicionada por muitos fatores, entre eles estão as suas experiências e valores estabelecidos pela cultura onde foi educado.

A pesquisa de Mathwick *et al.* (2001) explora o valor experiencial de compras através da Internet, incluindo como motivações hedónicas a diversão e a estética do *website*.

Parsons (2002) destaca que o estudo da motivação hedónica tornou-se cada vez mais importante pelas motivações identificáveis, atraindo consumidores para visitar a montra ou *website*. Além disso, a motivação hedónica tornou-se a extensão da motivação utilitária, em que ambos se tornaram um fator emergente para manter uma vantagem competitiva no mercado.

Kim e Shim (2002) defendem que os consumidores fazem compras, não apenas para adquirir os produtos, mas também para satisfazer as necessidades de experiência e emoção, apresentando um propósito utilitário e hedónico. Song e Zinkhan (2008) acrescentam que, devido às características de interatividade que a Internet proporciona, esta permite ativar os cinco sentidos.

O valor hedónico ou intrínseco é assim definido como a medida do prazer que um consumidor tem em pesquisar um produto e/ou comprá-lo. São vários os estudos que analisam as motivações hedónicas e os seus benefícios (Childers *et al.*, 2001; Bauer *et al.*, 2006; Chitturi *et al.*, 2008; Song e Zinkhan, 2008; Vázquez-Casielles *et al.*, 2009). As motivações hedónicas referem-se, então, aos comportamentos de consumo com vista à felicidade, à fantasia, à diversão, entretenimento e ao gozo do ato da compra. O principal benefício destes atributos das motivações hedónicas é despertar respostas experienciais e emocionais (Demangeot e Broderick, 2007; Chitturi *et al.*, 2008). Assim, o comportamento de compras deixa de ser uma tarefa chata ou uma missão para completar (Sherry, 1990; Babin *et al.*, 1994).

O estudo de Arnold e Reynolds (2003) apresenta seis tipos de categorias de motivações hedónicas, denominadas: aventura (fazer compras é estimulante), comprar para auto-gratificação (fazer compras é uma forma de aliviar o stress), comprar para outrem (gosto de comprar para os outros porque quando eles se sentem bem, eu sinto-me bem também), comprar valor (gosto de comprar quando há descontos), social (eu vou às compras com os meus amigos ou familiares para socializar) e vanguardista (gosto de comprar para estar a par das novidades). To *et al.*, (2007) também classificam como categorias de motivações hedónicas: aventura, valor, social, vanguardista e, autoridade e estatuto (quando compro *online* tenho controlo sobre o meu processo de compras), assim definido por Westbrook e Black (1985) e Arnold e Reynolds (2003).

Para estudarmos as motivações hedónicas dos consumidores *online* optámos por analisar as motivações hedónicas de aventura e as motivações hedónicas vanguardistas. A primeira categoria está fundamentada em teorias de estimulação (por exemplo, Berlyne, 1969) e teorias expressivas (por exemplo, Huizinga, 1970; Sherry, 1990), de motivação humana, descrito por McGuire (1974). Esta motivação reflete o sentimento de “sair da rotina”, ao

fazer compras, descrevendo-o como uma aventura (Babin *et al.*, 1994), sendo que para Sherry (1990) “a procura de tais experiências é muito mais significativa do que a mera aquisição de produtos”.

A segunda categoria a estudar consiste nas motivações hedónicas vanguardistas, que dizem respeito aos consumidores que gostam de comprar com o objetivo de acompanhar as tendências, de se manterem informados sobre as novas modas, e de estarem a par dos novos produtos e inovações no mercado (Tauber, 1972). As motivações vanguardistas são baseadas no estudo de McGuire (1974) das teorias de categorização, que tentam explicar a necessidade humana, assim como as teorias de objetivação (por exemplo, Festinger, 1954), que analisam a necessidade do ser humano obter orientações externas e informações para dar sentido a si mesmo.

Estas motivações vanguardistas estão relacionadas com o grau com que o indivíduo toma decisões inovadoras, independentes de informações fornecidas por outros (Midgley, 1977; Arnold e Reynolds, 2003). A inovação é vista como um traço de personalidade generalizada, intimamente relacionada a uma série de dimensões da personalidade humana (Midgley e Dowling, 1978). Esta motivação refere-se ao desejo de uma pessoa de estar entre os primeiros a experimentar novos produtos (Oliver e Bearden, 1985). Podemos assim esperar uma relação forte entre as motivações vanguardistas nas compras *online* e a inovação de produtos.

2.2 Perceção do Produto

Para contrastar com as montras físicas, a Internet apresenta uma nova forma de fazer compras (To *et al.*, 2007). O comércio eletrónico oferece aos consumidores uma exibição visual dos produtos. Neste sentido, os consumidores apresentam um reduzido nível de tangibilidade, pela falta de demonstração sobre o desempenho de um determinado produto (Vijayasarathy e Jones, 2000). Tratando-se de comércio eletrónico, existe uma maior necessidade de analisarmos as variáveis que influenciam a perceção do produto. Neste caso, considerámos as variáveis preço, variedade e qualidade do produto. A variável “preço” analisará a possibilidade do canal *online* oferecer aos seus utilizadores preços mais

competitivos; com a análise da variável “variedade” conseguimos estudar a possibilidade que o canal *online* oferece através do acesso a um leque mais alargado de produtos ou serviços; e a “qualidade do produto” refletir-se-á em encontrar a oferta de produtos ou serviços com uma boa qualidade/preço.

É crescente e notória a importância de analisar estas variáveis no que respeita à aquisição de um produto através de uma loja virtual. Alba *et al.* (1997) defendem que a diversificação de produtos consiste na principal motivação que as compras pela Internet podem oferecer aos seus consumidores. No entanto, Keeney (1999) reconhece que a redução de custos é apresentada como um dos fatores mais importantes para que os consumidores adiram às compras *online*.

Para Olson (1977), o preço é apresentado como um importante valor extrínseco à qualidade do produto, ou seja, existe uma relação positiva entre o preço e a qualidade do produto. Alguns autores defendem que essa relação geralmente positiva não se sustenta se existirem mais sugestões disponíveis. Outros autores argumentam que o preço continua a ser um indício de qualidade na presença de outros sinais extrínsecos, como é o caso do nome da marca (Zeithaml, 1988; Dodds *et al.*, 1991). Assim, o preço deve ser um indicador positivo da qualidade percebida devido à ausência geral de características intrínsecas nas compras *online* (Rao e Monroe, 1989; Teas e Agarwal, 2000).

Segundo o estudo de Keeney (1999), as compras pela Internet associam-se directamente à poupança de custos, quer seja no custo do produto ou no custo da navegação. Anckar (2003) defende que os consumidores ao adotarem o comércio eletrónico poderão beneficiar de reduções de preços, como resultado do aumento da concorrência, à medida que mais fornecedores são capazes de competir no mercado eletronicamente aberto (Turban *et al.*, 1999), assim como as empresas poderão beneficiar da redução dos preços de venda, devido à redução dos custos operacionais/de transação (Brynjolfsson e Smith, 2000), da incorporação, por parte dos fabricantes, de atividades desempenhadas tradicionalmente por intermediários (Benjamin e Wigand 1995), possibilitando assim, apostar na qualidade virtual de lojas *online* (Miller, 2000). Quando o consumidor descobre que consegue o mesmo produto, com a mesma qualidade a um custo menor, a intenção de compra, é então gerada.

Com o aparecimento e evolução da Internet, muitas empresas podem oferecer produtos exclusivos e originais (Miller, 2000). Alba *et al.* (1997) defendem que as lojas *online* poderão apresentar um leque mais variado de produtos, assim como oferecer produtos destinados a determinados nichos de mercado, que ao contrário das lojas físicas, evitam fazer *stocks* de produtos mais seletivos (Wolfenbarger e Gilly, 2001). O estudo de Burke (1997) sugere que as lojas *online* forneçam uma variedade de produtos personalizados. Han e Han (2001) mencionam que os produtos ou serviços personalizados são um valor único que a Internet pode oferecer ao cliente. Feather (2001) defende que a personalização seja, não apenas, relativamente a dados técnicos de produtos, mas também relativos às embalagens, à expedição das encomendas, ao *design* e ao método de operação. A Internet é o melhor meio para fornecer personalização.

No que respeita à qualidade do produto, o produto ou serviço personalizado é considerado como um fator crítico para comprar pela Internet (Burke, 1997; Han e Han, 2001). A qualidade percebida do produto é definida a partir do julgamento do consumidor sobre as características favoráveis globais de um produto e as suas mais-valias relativamente aos seus concorrentes (Jacoby e Olson, 1985; Parasuraman *et al.*, 1985; Zeithaml, 1988).

Os atributos relativos aos produtos estão integrados numa matriz que serve como indicador de qualidade (Olson, 1972) e podem ser classificados em duas categorias: extrínsecos e intrínsecos. Na categoria extrínseca do produto são apresentados os atributos relacionados que não fazem parte do produto físico, que são por exemplo o preço, a marca e a embalagem. No que respeita às características intrínsecas estas representam as características relacionadas com o produto que não podem ser alteradas, que dizem respeito às propriedades físicas do mesmo (por exemplo, os ingredientes de um produto alimentar, o tamanho da roupa, o *design* de um automóvel). Assim, é crucial que as organizações desenvolvam valores extrínsecos que as diferenciem, pois estes servirão de referência no ato de decisão dos consumidores, porque facilitarão a dedução da qualidade do produto (Bolton e Drew, 1991; Richardson *et al.* 1994; Teas e Agarwal, 2000).

2.3 Experiência de Compra *Online*

A experiência de compras *online* refere-se ao processo de aquisição de produtos ou serviços através da Internet. No processo de compras através de uma loja virtual, quando os potenciais consumidores reconhecem a necessidade de algum produto ou serviço, eles acedem à Internet e pesquisam para obter informações relacionadas com a sua necessidade (Moshrefjavadi *et al.*, 2012). No ato de compra, estas compras *online* são um processo pelo qual os consumidores compram bens ou serviços diretamente em tempo real, sem um serviço intermediário, através da Internet (Herrero Crespo e Rodriguez del Bosque, 2010; Hsieh *et al.*, 2011).

Para analisarmos a influência da experiência de compra no âmbito do comércio eletrónico, desenvolver-se-á o estudo das seguintes variáveis: a conveniência, a compatibilidade e o divertimento. A variável “conveniência” pretende estudar a comodidade de comprar através da Internet; a variável “compatibilidade” analisará se a compra através da Internet se ajusta aos seus hábitos de consumo; e o “divertimento” pretende perceber se comprar *online* é mais divertido do que comprar através do comércio tradicional, por exemplo.

Entende-se por comércio eletrónico qualquer negócio que seja transacionado eletronicamente, em que essas mesmas transações ocorram entre duas entidades de negócio (B2B) ou entre uma entidade e os seus consumidores (B2C). Todo este processo consiste na compra e venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores (Kalakota e Whinston, 1997). O que distingue este tipo de comércio do comércio tradicional é, principalmente, a forma como a informação é disponibilizada e processada entre as partes intervenientes. No caso do comércio eletrónico, em vez de existir um contacto pessoal direto entre as partes, a informação é transmitida através de um canal eletrónico. Porém, não quer isto dizer que se exclui a presença humana, bem pelo contrário, neste tipo de transação existe um comprometimento acentuado, que direciona e focaliza a atenção para a satisfação das necessidades das organizações, mercados e consumidores, diminuindo os custos e aumentando a qualidade dos seus produtos e serviços, tornando o processo de entrega mais célere (Kalakota e Whinston, 1996).

A experiência do cliente no ambiente *online* é importante na determinação do comportamento (Novak *et al.* 2000). A sua experiência prévia influencia o consumidor aumentando a sua confiança (Lee e Turban, 2001) e satisfação (Boulding *et al.* 1999; Shankar *et al.* 2003).

A gestão da experiência de consumo capta e distribui o que o consumidor pensa sobre a empresa, durante a sua interação com esta, através dos chamados “pontos de contacto”. As estratégias de gestão baseadas na experiência de consumo podem fornecer uma vantagem competitiva superior mas podem tornar-se dispendiosas (Verhoef *et al.*, 2009). Comparativamente às lojas “tradicionais” em que existe um espaço físico, muitas vezes até grandes lojas, nos *websites* a janela de visão é limitada (Menon e Kahn, 2002), o ambiente de toda a loja está totalmente reduzido ao monitor do computador (Eroglu *et al.* 2001). A capacidade que as lojas físicas oferecem em recorrer a todos os sentidos do consumidor através de uma combinação complexa do ambiente, ficam restritos a um visual apelativo via ecrã do computador (Eroglu *et al.* 2001). Por outro lado, os consumidores têm a possibilidade de controlar o seu percurso, em vez de estarem limitados pelo *layout* da loja (Menon e Kahn, 2002). Geissler e Zinkhan (1998) defendem que com a colaboração da Internet os consumidores conseguem fazer comparações, avaliar alternativas e comprar sem serem pressionados pelos vendedores.

Jarvenpaa e Todd (1997) e Burke (1998) defendem que a conveniência foi o motivo apresentado com mais frequência para querer comprar eletronicamente. Morganosky e Cude (2000) indicam que a conveniência e eficiência de tempo são os principais fatores de compras *online*, reafirmado no estudo da Verhoef e Langerak (2001). Anckar (2003) diz que a acessibilidade e conveniência dizem respeito à possibilidade de fazer compras a qualquer hora e virtualmente em qualquer lugar. Destacando-se assim como as principais vantagens para o valor percebido pelo consumidor das compras *online*, nos estudos empíricos de Jarvenpaa e Todd (1996, 1997) e Kangis e Rankin (1996). Cho (2004) analisa que dada a natureza interativa do comércio eletrónico, este oferece aos seus consumidores uma eficiência de compras, nomeadamente pela conveniência, flexibilidade de horários, redução de tempo e pelo esforço investidos em compras.

Com a adoção do comércio eletrônico existem vários benefícios esperados na percepção de conveniência, como por exemplo:

- o acesso livre à informação, sobre os produtos e serviços;
- o acesso a ferramentas *online* que ajudam os consumidores a comparar e tomar decisões de compra entre os vários produtos e serviços disponíveis;
- a redução de custos de transação que apresentam vantagens tanto para os consumidores como para os fornecedores;
- a simplicidade dos processos de transação;
- o processamento rápido e eficiente das suas operações facilita a rápida conclusão de uma transação e minimiza o esforço do cliente (Schaffer, 2000);
- a oportunidade de fazer compras em casa, vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana de serviço (Burke, 1997; Hofacker 2001).

Nas lojas virtuais de uma maneira em geral, ao contrário das lojas físicas, a distância e o tempo estão comprimidos, isto porque, do ponto de vista do consumidor, elas oferecem uma conveniência a nível de tempo e de espaço (Eroglu *et al.* 2001), uma vez que não necessitam de se deslocar nem despende muito tempo para adquirir determinado produto ou serviço. Wolfinbarger e Gilly (2001), também acham que as compras pela Internet proporcionam um ambiente de compra mais confortável e conveniente, ou seja, a casa do cliente.

Para além da redução dos custos de transação, também se verifica uma minoração de custos na procura beneficiando assim o consumidor, particularmente quando está sob pressão de tempo, tornando a melhoria da acessibilidade das compras *online* especialmente vantajosa.

As lojas *online* também apresentam desvantagens, na medida em que os concorrentes poderão ter acesso a muita informação, assim como os consumidores estão privados de tocar, provar, cheirar e experienciar os produtos que compram.

No seguimento da informação descrita acrescentamos que, no que respeita à análise da compatibilidade, o canal *online* justifica-se por ser coerente com os hábitos de consumo, e possibilitar que o consumidor tenha controlo no seu processo de compras (Parsons, 2002).

Alba *et al.* (1997) defendem que para muitos consumidores comprar é uma experiência que supera a própria compra do produto ou serviço. Há quem defenda que neste ambiente virtual, a oferta diversificada, a prática de preços baixos e a possibilidade de efetuar compras às horas e local que mais convém ao consumidor, deixa de ser suficiente. O cariz de divertimento é reconhecido como uma ferramenta chave na competitividade das empresas. Para responder às ameaças que o canal *online* apresenta, as lojas virtuais apostam num elevado nível de serviço, com pessoal altamente qualificado, e num ambiente virtual com vista ao entretenimento e diversão (Burke, 1997; Wakefield e Baker, 1998).

2.4 Acesso à Informação

A Internet tornou-se uma das ferramentas mais importantes para a procura de informação (Spink *et al.* 1999). O *e-marketing* permite que os consumidores e as empresas partilhem informações sobre os preços e ofertas de produtos. Os consumidores podem desfrutar de acesso rápido a informações sobre os produtos, fazer comparações de preços entre os concorrentes e encontrar os produtos mais incomuns (Vijayasarathy e Jones, 2000).

Um importante benefício do consumidor é o acesso a uma maior quantidade de informação dinâmica para apoiar as consultas durante o processo de tomada de decisão (Hoffman *et al.*, 1995, Alba *et al.*, 1997). Relativamente ao controlo da informação, nas lojas virtuais os consumidores têm controlo total sobre as escolhas dos *websites* que visitam e informações de procuram (Menon e Kahn, 2002).

O acesso rápido, a baixo custo e a disponibilidade da informação útil são frequentemente mencionadas como das principais razões para comprar *online* (Alba *et al.*, 1997; Bakos, 1997; Zellweger, 1997; Korgaonkar e Wolin, 1999; Li *et al.*, 1999; Swaminathan, *et al.* 1999; Lynch e Ariely, 2000; Wolfinbarger e Gilly, 2001), em parte porque as suas perguntas podem ser respondidas no canal *online* (Venkatesh, 1998; Ariely, 2000).

Bakos (1997) considera que a Internet contém vários recursos de informação pública e uma variedade de ferramentas minuciosas. O estudo de Wolfinbarger e Gilly (2001) indica que a disponibilidade de informações inclui a aquisição das informações de especificações de produtos, de lojas, de promoções, entre outras. A Internet proporciona os meios mais eficientes para que os consumidores garantam esse conhecimento. As informações recolhidas poderão ser copiadas ou guardadas para uma comparação futura.

De acordo com Jacoby (1984), os consumidores poderão sofrer de sobrecarga de informações, recebendo assim informação relevante e irrelevante. Moon e Frei (2000) argumentam que, embora os clientes gostem de ter escolhas, eles não querem demais.

2.5 E-Atitude

Eagly e Chaiken 1993 definem a atitude como sentimentos positivos ou negativos gerais e duradouros sobre uma pessoa, objeto ou assunto. Neste sentido, a e-atitude é vista como um nível de afeto (apresentando uma predisposição positiva, negativa ou neutra) com o propósito de aquisição de produtos ou serviços através da Internet e a intenção de repetir a compra (Hellier *et al.*, 2003).

A literatura disponível define a e-atitude (atitude em relação a compras *online*) como o grau favorável ou desfavorável que uma pessoa tem quando opta por adquirir através deste canal (Jarvenpaa *et al.*, 2000). Li e Zhang (2002) afirmam que a e-atitude diz respeito ao estado psicológico dos consumidores quando optam por comprar através da Internet.

Há vários estudos que indicam que a percepção do risco é um fator importante que influencia o comportamento do consumidor *online* (Pavlou, 2003; Schlosser, *et al.* 2006), derivado da incerteza do consumidor, especialmente quando nos referimos às compras pela Internet (Bakos 1997). Miyazaki e Fernandez (2001), descobriram que o risco associado às compras *online* teve um impacto significativo no comportamento dos consumidores. A insegurança no que respeita à privacidade e segurança também é apontada como das principais razões para impedir a compra pela Internet.

Com o crescimento da adesão ao comércio eletrônico, a e-atitude tem vindo a melhorar e tem afetado positivamente o comportamento do consumidor (Moshrefjavadi *et al.*, 2012). Deste modo, podemos afirmar que a atitude antecede o comportamento, influenciando-o, positiva ou negativamente, consoante a atitude é seja favorável ou desfavorável.

São muitos os fatores que podem contribuir para formar atitudes e influenciar comportamentos de compra *online*. Por exemplo, as motivações influenciam o comportamento de compra (Badin *et al.*, 1994) e influenciam o comportamento de adoção da compra *online* (Childers *et al.*, 2001) e consequentemente contribuem para formar a atitude dos clientes em relação ao canal de compra *online*. Outros fatores que contribuem para influenciar a atitude e o comportamento de compra são a perceção do produto, a experiência de compra, o acesso à informação, bem como a satisfação e a confiança. Confirmar-se-ão estas relações de interdependência no trabalho empírico apresentado mais à frente, no capítulo 4.

2.6 E-Satisfação

A satisfação consiste no preenchimento das expetativas dos consumidores perante o consumo de um bem ou serviço (Oliver, 1980). Em 1997, Oliver acrescenta que a satisfação é uma sensação agradável de realização que os clientes sentem quando o consumo preenche alguma necessidade, objetivo ou desejo. Kotler (2000) diz que a satisfação é o resultado do sentimento de ter sido bem atendido pelo produto ou serviço que vá além de suas expectativas. Zeithaml e Bitner (2003) definem a satisfação do cliente como a realização que advém da experiência do serviço. Em consonância, Javadein *et al.* (2008) referem a satisfação como uma avaliação sobre os atributos de um produto ou serviço, que garantem um nível de prazer relacionado com o ato de consumo.

A satisfação é uma das variáveis mais importantes para medir o sucesso das estratégias empresariais, servindo de ligação entre os processos de compra e os fenómenos pós-compra, como a mudança de atitude, as compras repetidas e a lealdade (Churchill e Surprenant, 1982; Ding *et al.*, 2011).

A satisfação do cliente e lealdade estão positivamente relacionadas à rentabilidade da empresa e quota de mercado. A satisfação do cliente tem vindo a ser associada a um conjunto muito diversificado de consequências desejáveis, destacando-se a lealdade e a retenção do cliente (Kotler, 2000; Reichheld, 2001; Lin, 2007; Oliver, 1997), impulsionando melhor desempenho e maior competitividade da organização.

Tratando-se de comércio eletrónico, a e-satisfação pode ser definida como o contentamento de um consumidor relativamente à experiência anterior de compra num dado *website* (Anderson e Srinivasan, 2003; Lee *et al.* 2009; Ding *et al.*, 2011) e a perceção de prazer durante a experiência de utilização de um determinado *website* (Ranaweera *et al.*, 2008; Oliver, 2010).

Na maioria das vezes a lealdade é encarada como uma consequência direta da satisfação do cliente (Heskett *et al.*, 1997). Alguns autores sugerem que a satisfação dos clientes pode não ser suficiente para se tornarem clientes fiéis (Fornell, 1992). Por exemplo, condições como as limitações de tempo de um cliente, a situação financeira, a perceção do esforço, a perceção do risco ou características pessoais podem contribuir diretamente no comportamento de lealdade ou moldar a influência da satisfação (Mittal e Kamakura, 2001; Lam *et al.*, 2004). Além disso, é possível que a lealdade possa ter um efeito recíproco na satisfação. Por exemplo, em alguns casos os clientes fiéis são menos suscetíveis a informações negativas e tendem a experimentar maior satisfação do que os clientes não-fiéis (Shankar *et al.*, 2003).

Jones e Sasser (1995) e Oliver (1999) defendem que clientes leais não são necessariamente clientes satisfeitos, mas clientes satisfeitos tendem a ser clientes fiéis, pelo que defendem que a satisfação é um determinante indiscutível da fidelização.

A e-satisfação poderá ser incrementada levando a uma maior nível de credibilidade e confiança, sempre que a organização envolva o consumidor com uma boa experiência através, por exemplo, da facilidade de utilização e da velocidade de navegação na Internet, de todo o apoio logístico (nomeadamente entrega das encomendas e apoio ao cliente) (Turban *et al.*, 2000), da qualidade da informação apresentada no *website* (Lee *et al.*, 2009), da apresentação de uma imagem cuidada; da elucidação para as questões relacionadas com a privacidade e segurança e da criação de interatividade com o cliente.

2.7 E-Confiança

A literatura acadêmica identifica a confiança como um pré-requisito para a criação e manutenção de relacionamentos de longo prazo entre a empresa e os consumidores (Morgan e Hunt, 1994). Neste sentido, Reichheld e Schefter (2000, p. 107) defendem que "para ganhar a lealdade dos clientes, as empresas devem primeiro ganhar a sua confiança". A confiança foi demonstrada como um determinante forte da lealdade (Chaudhuri e Holbrook, 2001; Sirdeshmukh *et al.*, 2002).

Para Ranaweera e Prabhu (2003, p. 85) a confiança diz respeito à “expectativa generalizada de segurança que um indivíduo possui em relação à palavra do outro”. Já em 1985, Schurr e Ozanne definiram a confiança como a crença de que a promessa ou palavra do parceiro de negócio é segura e de que ele irá cumprir as suas obrigações inerentes à relação de troca. O termo confiança é também definido como a crença na benevolência e credibilidade do parceiro (Ganesan, 1994) ou ainda na sua honestidade. No mesmo sentido, os autores Morgan e Hunt (1994) consideram que existe confiança quando uma das partes acredita na confiabilidade e integridade da outra parte da relação.

Também Moorman *et al.* (1993, p. 82) definiram a confiança como a “propensão para se depender de um parceiro de negócio que confira segurança”. Esta definição engloba as duas abordagens da confiança existentes na literatura. Primeiro, um número considerável de pesquisas de marketing considera a confiança como uma crença, uma convicção ou a credibilidade quer na experiência, quer na segurança conferida pelo parceiro de negócio (por exemplo Dwyer e Oh, 1987; Anderson e Weitz 1990). Em segundo lugar, a confiança tem sido vista como um comportamento que reflete a segurança num parceiro e envolve vulnerabilidade e incerteza por parte daquele que confia (Zand, 1972; Coleman, 1990). Esta perspectiva sugere que sem vulnerabilidade a confiança é desnecessária pois os resultados são irrelevantes para quem confia.

Shim e Drake (1990) afirmaram que conforme os consumidores *online* se tornam mais experientes, a sua confiança aumenta e têm tendência a comprar mais e a ficarem menos preocupados com a incerteza. A confiança está relacionada com as crenças sobre as atitudes futuras que são mais dinâmicas, complexas e arriscadas, reduzindo assim a incerteza (Gefen, 2000).

Na atual era digital, fruto do crescente desenvolvimento tecnológico e eletrônico, a confiança do cliente é particularmente importante (Hoffman *et al.* 1999; Urban *et al.*, 2000). Chaudhuri e Holbrook (2001) defendem que a confiança está relacionada com a fidelidade dos clientes e com as intenções comportamentais. A confiança ajuda a atenuar as preocupações sobre risco e segurança dos consumidores e encoraja-os a participar em atividades *online* (Salo e Karjaluoto, 2007).

Para as empresas responderem com confiança ao consumidor, é fundamental que desenvolvam uma estratégia de e-marketing bem definida, pois a falta de confiança é considerada como um dos mais graves problemas no ambiente *online*, tornando-se praticamente impossível manter a lealdade neste canal. O medo de fraude e o risco de perda têm sido identificados como barreiras significativas para as compras no comércio B2C (Jarvenpaa e Todd 1996, 1997; Furnell e Karweni 1999; Hoffman *et al.*, 1999, Vijayasarathy e Jones, 2000), assim como questões relacionadas com a privacidade e segurança nas transações (Hoffman *et al.* 1999).

A importância da confiança na satisfação dos compradores *online* apresenta diferenças consoante o perfil de consumidor no que concerne à sua experiência de compra *online* (Chiou e Pan, 2009). Os compradores que raramente comprem através da Internet não se vão envolver tão facilmente numa transação comercial, a menos que o seu nível de confiança percebido exceda um nível mínimo de aceitabilidade. Em contrapartida os consumidores que comprem frequentemente passarão mais tempo na Internet do que os compradores não frequentes, pelo que são mais tolerantes aos potenciais riscos inerentes às compras *online* (Hoffman *et al.* 1998; Reichheld e Schefter, 2000; Castelfranchi e Tan, 2002; Gefen, 2003).

As empresas para serem competitivas têm de prestar serviços de elevada qualidade, satisfazendo os clientes e incentivando a sua lealdade à organização (Shemwell *et al.*, 1998). A lealdade por sua vez provém da confiança que a empresa merece do cliente, isto torna-se essencialmente preponderante na Internet, uma vez que os negócios são conduzidos à distância e os riscos e incertezas ampliados (Reichheld e Schefter, 2000).

A confiança forma-se quando o serviço é experimentado pelo cliente, percecionando este, consistentemente, o serviço como de nível superior, levando a que a experiência tenda a ser

repetida (Reichheld e Schefter, 2000). Confiança é a vontade de aproveitar a fiabilidade de um parceiro para garantir relações comerciais. Logo, o relacionamento não existe sem o elemento confiança (Moorman *et al.*, 1992). A confiança está ligada à percepção dos clientes da existência de segurança nas transações que fazem com a organização (Sivadas e Baker-Prewitt, 2000) e com a ideia permanente de que os clientes são mais valiosos do que os lucros da organização (Reichheld, 2001).

Segundo diversos autores (Ganesan, 1994; Doney e Cannon, 1997; He *et al.*, 2011), a confiança é um constructo fundamental para atingir o sucesso em relações de longo prazo no contexto *online*. Mukherjee e Nath (2007) acrescentam que pelo facto de neste contexto não existir interação física entre compradores e vendedores, a forma como as empresas entregam as promessas feitas e impulsionam a confiança dos seus clientes, torna-se fundamental. A confiança surge como o determinante fundamental da lealdade no contexto *online* (Reichheld e Schefter, 2000).

2.8 E-Lealdade

Neste cenário concorrencial cada vez mais concorrencial, com a crescente oferta de produtos e serviços, aliados ao decréscimo dos custos da tecnologia e à facilidade de entrada no mercado virtual, a e-lealdade a uma insígnia torna-se mais difícil. Kotler (2000), Slater e Narver (2000) defendem que conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os clientes atuais, daí a necessidade das organizações definirem um plano de marketing relacional, que pressupõe obrigatoriamente ações de CRM (*Customer Relationship Management*)³, com vista à lealdade dos seus clientes.

³ “O *Customer Relationship Management* (CRM) é uma estratégia de negócio, uma atitude perante empregados e clientes, apoiada por determinados processos e sistemas em que o objetivo consiste em construir relações duradouras através da compreensão das necessidades e preferências individuais e, desta forma, acrescentar valor à empresa e ao cliente” (Lindon, *et al.* 2011, p.647).

No contexto do marketing, a lealdade pode ser definida como a intenção de realizar determinados comportamentos que motivem o consumidor a manter o relacionamento com a organização, através de ações que promovam a compra de mais produtos ou serviços, à intenção de retorno e à possibilidade de recomendação (Sirdeshmukh *et al.*, 2002).

Jones e Sasser (1995) apresentam a lealdade como o sentimento de afeto do cliente em relação a toda a equipa de uma organização, assim como à sua oferta de produtos ou serviços. A lealdade é também definida como uma atitude do cliente, caracterizada pela repetição do padrão de compra, pela preferência do consumidor em relação à organização, e pela percepção de melhor oferta do produto ou serviço relativamente à concorrência (Wetzels e Bloemer, 1998). Esta atitude poderá refletir-se na vontade de recomendar a organização (Gremler e Brown, 1996). Para Oliver (1999) a lealdade consiste num comprometimento para recomprar um determinado produto ou serviço, causando uma compra repetitiva. Kotler *et al.* (1999) referem que a lealdade do consumidor mede a intenção dos consumidores voltarem a fazer compras à organização e a sua vontade em estabelecer atividades de parceria com a mesma. Oliver (1999) e Hur *et al.* (2010) apresentaram que a lealdade é a recompra contínua de determinado produto ou serviço preferido, independentemente de influências situacionais e esforços de marketing que induzam a mudanças comportamentais.

A lealdade é um conceito multidimensional que pode ser estudado através de duas dimensões: a comportamental, materializada na repetição de compra (Enis e Paul, 1970) e a atitudinal, fundada na sua intenção de permanecer cliente a longo prazo e de manter uma atitude favorável, podendo assim recomendar e/ou falar favoravelmente (Zeithalm *et al.*, 1996; Lewis e Soureli, 2006; Hur *et al.*, 2010; Ladhari *et al.*, 2011).

Conforme apresentado, a literatura académica apresenta vários conceitos da lealdade que se concentram em dois pontos comuns, a intenção de compra e a repetição de compra. Entende-se como intenção de compra a tendência de ação ou comportamento de uma pessoa em relação a um objeto, representando intenções pré-comportamentais de uma pessoa. Neste sentido, ao longo do nosso estudo ir-se-á abordar a intenção de compra como variável integrante da e-lealdade.

Um dos grandes benefícios da Internet, nomeadamente no âmbito do comércio eletrónico, é a sua capacidade para fornecer de forma ágil e individualizada produtos e serviços aos consumidores. Como consequência desta forma de fazer negócios, o marketing reinventa-se, sendo um marketing mais relacional e de convergência. Nesse sentido, focaliza a sua atividade na gestão das relações com os clientes, individualizando-as. O objetivo é ganhar novos clientes e manter com eles uma relação duradoura pelos benefícios que poderão resultar da sua lealdade.

Zeithaml *et al.* (1996) defendem que os clientes fiéis apresentam comportamentos diferentes dos clientes não-fiéis. Os clientes fiéis concentram-se tanto em aspetos económicos da operação como na relação com a empresa. Os clientes não fiéis focalizam-se principalmente sobre os aspetos económicos segundo Jain *et al.*, 1987. A pesquisa de Reichheld e Sasser (1990) revela que os clientes fiéis estão dispostos a pagar mais para permanecerem com as suas empresas eleitas, em detrimento de incorrerem em custos adicionais de pesquisa. Os clientes fiéis são habitualmente divulgadores da empresa, passando a outros consumidores a sua experiência, é o chamado efeito passa-palavra, sendo este um dos comportamentos esperados da e-lealdade de acordo com o estudado por Dick e Basu (1994), Hagel e Armstrong (1997) e Reinartz e Kumar (2000).

Srinivasan *et al.* (2002) e Ladhari *et al.* (2011) concluíram que a e-lealdade proporciona ao cliente um elevado nível de preferência, uma diminuição da probabilidade de mudança, disponibilidade para pagar mais, e existindo também a possibilidade de recomendar o produto ou serviço ou a organização a outros.

2.9 Conclusão

Após a realização da análise da revisão bibliográfica pode concluir-se que ficou bem patente a importância do papel da Internet nas empresas. Estas reconhecem que existe uma crescente preocupação em desenvolver estratégias que promovam a lealdade dos seus clientes. No contexto do comércio eletrónico conclui-se que as motivações do consumidor, hedónicas “aventura” e “vanguardistas”, as perceções do produto avaliadas em termos de preço, variedade e qualidade, a experiência de compra *online*, o acesso à informação, a e-

satisfação e a e-confiança exercem influência na atitude em relação a compras *online*, que, por sua vez, desempenham um papel fundamental no fomento da e-lealdade. Estas variáveis e as relações de interdependência que se estabelecem constituem o modelo concetual deste trabalho e serão alvo do estudo empírico no capítulo 4 desta dissertação.

3. Metodologia

Este capítulo tem como objetivo apresentar o quadro conceitual e metodológico da investigação. Assim, respeitando a metodologia do trabalho científico, começa-se por definir o objetivo da investigação e, numa lógica dedutiva a partir da revisão da literatura, propõem-se as hipóteses de investigação que se pretendem testar. De seguida apresenta-se a metodologia considerada adequada para recolher informação e confirmam-se as hipóteses propostas. Neste seguimento serão apresentadas as escalas utilizadas para medir as variáveis e que constam do questionário usado para recolher os dados primários. Será identificado o procedimento de amostragem e caracterizada a amostra.

3.1 Objetivos e Hipóteses de Investigação

O objetivo principal deste trabalho é investigar o impacto das motivações hedónicas do consumidor (aventura e vanguardista), da perceção do produto (preço, variedade e qualidade), da experiência de compra (compatibilidade, divertimento e conveniência), do acesso à informação, da e-satisfação e da e-confiança, na e-atitude e na e-lealdade. Tendo em consideração a revisão da literatura efetuada, definiram-se as hipóteses de investigação a seguir apresentadas.

3.1.1 Determinantes da e-atitude

A literatura disponível define as atitudes, em relação às compras *online*, como o grau de avaliação favorável ou desfavorável que um consumidor tem em relação à compra *online* (Jarvenpaa *et al.* 2000).

Vijayasathya e Jones (2000) confirmaram que as atitudes e a intenção de compra *online* são influenciadas pela percepção do produto e pela experiência de compra.

Herrero Crespo e Rodriguez del Bosque (2010) estudaram o impacto da percepção do produto, da experiência de compra e do acesso à informação na e-atitude. No que respeita à percepção do produto, foram analisadas as três variáveis: o preço, a variedade e a qualidade do produto. Os consumidores desenvolveram uma opinião mais positiva na e-atitude, na medida em que perceberam que podem encontrar os produtos desejados através deste canal e que estes produtos são de uma qualidade adequada. Por outro lado, e apesar da vantagem de preço tradicionalmente atribuída ao comércio eletrónico, este parece não ser um aspeto tão importante quando os consumidores avaliam as ofertas disponíveis na Internet. A compatibilidade percebida foi considerada o principal fator que determina a sua experiência de compra, pelo que os consumidores consideram que as compras *online* são coerentes com seus valores e hábitos anteriores.

De acordo com o estudo das variáveis que mais influenciaram as e-atitudes, Cho (2004) identificou a diversidade de produtos, o controlo na procura de informações e a poupança do esforço.

Jarvenpaa e Todd (1996, 1997), reconhecem que as percepções de produtos, a experiência de compras e o acesso à informação *online* foram identificados como os principais fatores que influenciam a adoção do comércio eletrónico no contexto B2C. Mostraram que os comentários positivos de clientes estavam relacionados com a clareza e apelo visual, e informações sobre um produto, serviço ou loja.

Koufaris (2002) considera a existência de dois tipos de informação: sem valor agregado e de valor agregado, mostrando assim que a informação comercial mais enriquecida e satisfatória poderia ser interessante e útil. Altos níveis de qualidade da informação (variada, completa, detalhada, precisa, oportuna, relevante e confiável) também eram suscetíveis de fornecer maior comodidade aos clientes *online*, momentos de diversão e melhores decisões de compra.

Assim são vários os estudos que confirmam que a percepção de produto, a experiência de compra e o acesso à informação influenciam a e-atitude (Jarvenpaa e Todd 1996, 1997; Vijayasarathy e Jones, 2000; Cho, 2004; Crespo e Bosque, 2010). Consequentemente, formulámos as seguintes hipóteses de investigação, desdobradas em função das dimensões de cada variável:

H1 – A percepção do produto fornecido nas lojas virtuais afeta positivamente a e-atitude.

H1a) O preço influencia positivamente a e-atitude;

H1b) A variedade influencia positivamente a e-atitude;

H1c) A qualidade do produto influencia positivamente a e-atitude.

H2 – A experiência de compra influencia positivamente a e-atitude.

H2a) A conveniência influencia positivamente a e-atitude;

H2b) A compatibilidade influencia positivamente a e-atitude;

H2c) O divertimento influencia positivamente a e-atitude.

H3 – O acesso à informação nas lojas *online* influencia positivamente a e-atitude.

A confiança é um princípio central nas relações comerciais e transações (Moorman *et al.*, 1992; Warrington *et al.* 2000; Sultan e Mooraj, 2001), sendo ainda mais crítica no contexto de compras *online* (Reichheld e Schefter, 2000; Grewal, *et al.* 2004).

Nesse sentido, as organizações deverão implementar *websites* que permitam uma maior facilidade de uso, assim como ferramentas de segurança *online*, e a imagem da página deverá transmitir a confiança suficiente para gerar a atitude positiva no consumidor (Babin e Attaway, 2000). Altos níveis de confiança por parte dos compradores foram encontrados para estimular atitudes e comportamentos favoráveis (Anderson e Narus, 1990; Jarvenpaa *et al.*, 2000). Propõe-se assim a seguinte hipótese:

H4: A e-confiança influencia positivamente a e-atitude.

O conceito de satisfação do consumidor ocupa uma posição central no marketing. Os clientes satisfeitos tendem a ter uma maior utilização do serviço (Ram e Jung, 1991), possuem forte intenção de recompra, e estão mais vezes ansiosos por recomendar o produto ou serviço aos seus conhecidos (Zeithaml *et al.*, 1996) do que aqueles que não estão satisfeitos.

A satisfação é uma das variáveis mais importantes utilizadas pelas empresas para medir o sucesso das suas estratégias e planos, servindo de ligação entre os processos de compra e consumo e os fenómenos pós-compra, como mudança de atitude, compras repetidas e lealdade (Churchill e Surprenant, 1982; Capraro *et al.*, 2003). Algumas das variáveis específicas para medir a e-satisfação dos consumidores encontram-se os prazos de entrega, os custos de entrega e o atendimento ao cliente (Monuwe *et al.*, 2004; Shim *et al.*, 2001; Abdul-Muhmin, 2010a) que quanto mais satisfeitos estiverem, tendo em consideração a sua experiência, mais atitude positiva terão em adotar o canal *online*. Assim, propomos a seguinte hipótese de estudo:

H5 – A e-satisfação tem uma influência positiva na e-atitude

No que respeita a aspetos hedónicos foram estudadas variáveis relacionadas com o desfrutar das compras *online*, de aventura e vanguardistas (Childers *et al.*, 2001; Parsons, 2002; Joines, *et al.* 2003). Assim, a própria tendência do divertimento (Bauer *et al.*, 2006) durante as compras *online* pode influenciar a adoção ou não da Internet como canal para compras de produtos.

De acordo com os autores, as motivações hedónicas referem-se ao comportamento de consumo proporcionando momentos de boa disposição, divertimento, fantasia e alegria. Esta motivação é analisada porque estuda a vontade e prazer de comprar *online*, apreciando todo o processo de compra, fator crucial para as empresas apostarem e fazerem disso uma vantagem competitiva (Parsons, 2002). Cada motivação estimula comportamentos diferentes de compras (Hirschman e Holbrook, 1982; Shang, *et al.* 2005; Ha e Stoel, 2009).

As motivações influenciam o comportamento de compra (Badin *et al.*, 1994) e influenciam o comportamento de adoção da compra *online* (Childers *et al.*, 2001; Chiagouris e Ray,

2010), todavia o comportamento de compra *online* é influenciado pela atitude. Com base nesta relação, pretendemos testar a seguinte hipótese de investigação:

H6 – As motivações hedónicas dos consumidores têm uma influência positiva na e-atitude.

H6a) As motivações hedónicas “aventura” dos consumidores têm uma influência positiva na e-atitude;

H6b) As motivações hedónicas “vanguardistas” dos consumidores têm uma influência positiva na e-atitude.

3.1.2 Determinantes da e-lealdade

Os consumidores que valorizam as motivações hedónicas são interessados, gostam de experimentar coisas novas, querem aprender com as novidades existentes no mercado (To, *et al.*, 2007), logo estarão assim mais disponíveis para continuar a comprar *online*. Neste sentido, propõem-se as seguintes hipóteses de investigação:

H7 – As motivações hedónicas dos consumidores influenciam positivamente a e-lealdade.

H7a) As motivações hedónicas “aventura” dos consumidores influenciam positivamente a e-lealdade;

H7b) As motivações hedónicas “vanguardistas” dos consumidores influenciam positivamente a e-lealdade.

Devido às pressões da concorrência no ambiente *online*, os fornecedores enfrentam problemas significativos para converter os seus visitantes em clientes efetivos e, eventualmente, em clientes fiéis (Suntornpithug e Khamalah, 2010). Justificações teóricas e empíricas para a ligação entre a atitude e comportamentos pretendidos podem ser encontrados nas obras de Tan e Teo (2000), Lu e Lin (2002) e Suntornpithug e Khamalah (2010).

De acordo com os estudos sobre a adoção de comércio eletrônico, de Gentry e Calantone (2002), de Khalifa e Cheng (2002), de Keen *et al.* (2004) e de Herrero Crespo e Rodriguez del Bosque (2010), conclui-se que a e-atitude tem influência na intenção de compras *online*. Quando o consumidor percebe que comprar através da Internet satisfaz as suas necessidades, estará mais disponível para comprar *online* nos próximos meses, podendo ainda recomendar os produtos ou serviços a outras pessoas.

Vários estudos também têm demonstrado um efeito positivo da atitude em relação às compras através da Internet sobre a intenção de compra *online* (Griffith *et al.* 2001; Shim *et al.*, 2001; George 2002; Monsuwe *et al.* 2004; Abdul-Muhmin, 2010). Com base nessas evidências, formulámos a seguinte hipótese de estudo:

H8: As e-attitudes favoráveis exercem um efeito positivo na e-lealdade.

Na literatura, diversos são os autores que consideram a confiança fundamental no relacionamento entre empresas e consumidores (Moorman,et. al, 1993; Morgan e Hunt, 1994; Corbitt *et al.*, 2003). Mais especificamente, consideram-na um aspeto central nas intenções de compra *online* (Lee e Turban, 2001; Lynch *et al.*, 2001; Fortin *et al.*, 2002; Corbitt *et al.*, 2003; Goode e Harris, 2007), sugerindo que a confiança influencia positivamente a intenção de compra. O estudo de Kim *et al.* (2008) confirma que a confiança dos consumidores influencia direta e indiretamente a sua intenção de compra, tendo um efeito positivo sobre a mesma, especialmente em contexto eletrónico. Os autores afirmam ainda que a confiança é o mais forte dos determinantes das intenções de compra.

A confiança é uma variável crítica, essencialmente na Internet, pelo fato dos negócios serem conduzidos à distância e por consequência os riscos e incertezas serem ampliados (Reichheld e Schefter, 2000; McCole, 2002; Flavián *et al.*, 2006). Consequentemente, este estudo formula a seguinte hipótese:

H9: A e-confiança influencia positivamente a e-lealdade.

A relação entre a satisfação dos clientes e a sua lealdade tem sido explicada de várias maneiras. Muitos estudos relatam que há uma forte ligação entre a satisfação dos clientes e fidelização de clientes, por isso a satisfação contribui para um compromisso de longo prazo (Oliver, 1980; Anderson e Sullivan, 1993; Rust e Zahorik, 1993; Ganesan, 1994; Heskett *et*

al., 1997; Mittal *et al.*, 1998; Geyskens *et al.*, 1999). Assim, este estudo apresenta a seguinte hipótese:

H10: O grau de e-satisfação influencia positivamente a e-lealdade.

Na sequência da dedução das hipóteses de investigação, foi desenhado o modelo operacional de investigação representado na figura 1. Através da sua estimação podem ser identificados os fatores determinantes da lealdade *online*, avaliada em termos de intenção de compra, mediado pela e-atitude. Entre esses determinantes contam-se as motivações hedônicas do consumidor (aventura e vanguardistas), a percepção do produto (preço, variedade e qualidade), a experiência de compra (compatibilidade, divertimento e conveniência), o acesso à informação, a e-satisfação e a e-confiança.

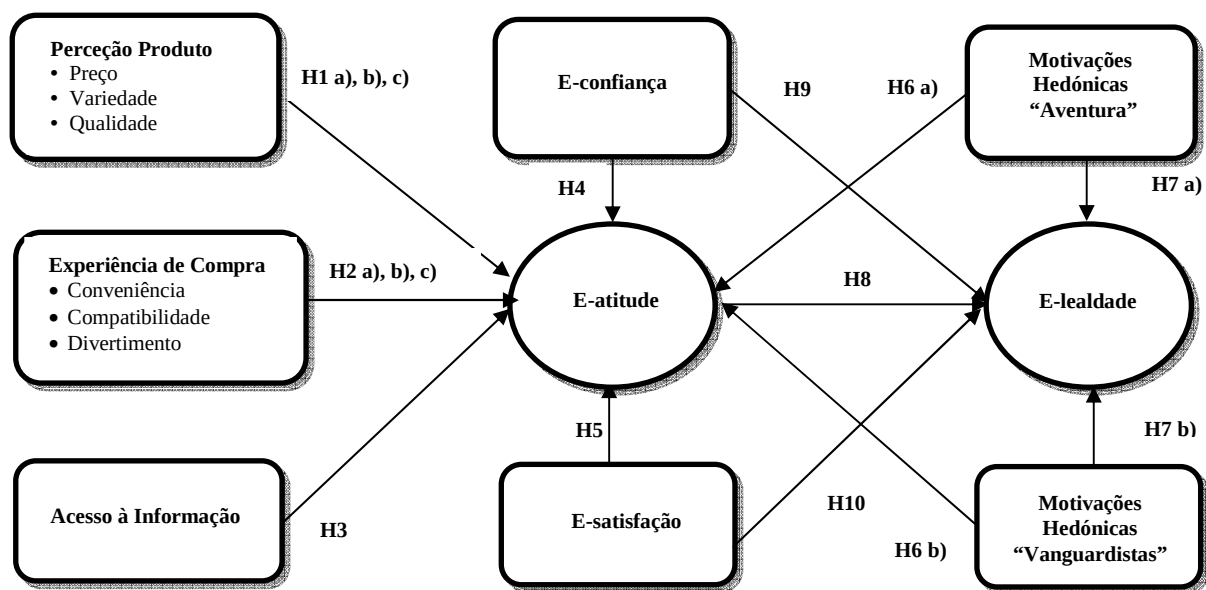


Figura 1 – Modelo Operacional

3.2 Amostra e Método de Recolha de Dados

A população-alvo deste estudo é composta por consumidores portugueses maiores de 18 anos que efetuaram pelo menos uma compra *online*. Na impossibilidade de estudar a totalidade da população-alvo, optou-se por estudar uma amostra. O método de seleção da amostra foi o não aleatório e a amostra de conveniência, constituída por 750 indivíduos.

A recolha de dados primários foi efetuada através de um questionário disponibilizado no *Google Docs* e disseminado através da rede social *Facebook*. Esta recolha de dados foi realizada entre os dias 23 de dezembro de 2014 e 26 de janeiro de 2015.

A utilização do meio virtual para a recolha de dados permite ao investigador um controlo mais preciso, uma maior rapidez nas respostas, com a grande vantagem dos reduzidos custos associados.

Assim, a recolha dos dados foi possível através da sistemática divulgação e apelo à colaboração dos amigos da comunidade da rede social *Facebook*, através do envio de *e-mail* para os endereços eletrónicos de uma base de dados pessoal e profissional com aproximadamente 500 contactos e divulgação do questionário a toda a comunidade do IPL (Instituto Politécnico de Leiria).

Na elaboração do questionário foram tidas em consideração as recomendações de Malhotra (2006) que defende a utilização de um vocabulário simples e que seja compreendido por todos os recetores do mesmo.

Para medir as variáveis latentes em estudo selecionamos itens de escalas já testadas. O questionário incluía uma nota introdutória que identificava a quem se dirigia, neste caso a adultos que comprem *online*, explicando também o objetivo da pesquisa, análise de fatores que determinam as compras *online*. Todas as questões eram de carácter obrigatório, não sendo possível submeter o questionário sem que todas as questões fossem respondidas.

Como sugere Aaker *et al.* (2001), o primeiro teste do questionário deve ser feito pelo próprio investigador e só depois enviado a uma pequena amostra. A realização de pré-testes aos questionários é importante para verificar a clareza das perguntas, a capacidade de compreensão por parte dos inquiridos e para validar a estrutura global e individual das

questões. Recomenda-se que os pré-testes sejam efetuados a inquiridos o mais próximos possível da amostra pretendida (Tull e Hawkins, 1976).

Nesse sentido, para a concretização do questionário realizou-se um pré-teste junto de uma amostra não aleatória de conveniência, constituída por 15 pessoas, com o objetivo de identificar eventuais erros, o que resultou em ligeiros ajustes ao questionário. O questionário final aplicado apresenta-se no Anexo I.

Foram recebidas 759 respostas, das quais nove foram consideradas inválidas, oito por estarem repetidas e uma por ter menção ao facto de o inquirido nunca ter comprado através da Internet. Assim, a presente investigação teve por base 750 respostas válidas. Os dados foram importados para o SPSS 21.0 (*Statistical Package for Social Sciences*) e procedeu-se a uma análise prévia dos dados de forma a identificar erros e incoerências. De seguida efetuou-se uma análise descritiva das características da amostra que a seguir se apresenta.

3.2.1 Características da Amostra

Relativamente à composição da amostra, conforme se apresenta no quadro 1, constata-se que dos 750 inquiridos 52,1% são do sexo feminino e 45,9% têm entre 30 e os 39 anos de idade. O rendimento mensal médio do agregado familiar encontra-se entre os 1201€ e 3000€ para 44% dos inquiridos. No que respeita à escolaridade, a maioria da amostra possui estudos superiores.

Quadro 1 – Caracterização da Amostra

Características Sócio-Demográficas		Percentagem da Amostra
Género		
Feminino		52,1%
Masculino		47,9%
Total		100%
Idade		
Entre 18 e 29 anos		34%
Entre 30 e 39 anos		45,9%
Entre 40 e 50 anos		16%
Mais de 50 anos		4,1%
Total		100%
Rendimento mensal médio do agregado familiar		
Até 600€		9,1%
De 601€ a 1.200€		34,4%
De 1.201€ a 3.000€		44%
Mais de 3.000€		12,5%
Total		100%
Escolaridade		
	Número de respostas	
Até 3.º Ciclo (9.º ano)	14	1,87%
Ensino secundário	98	13,07%
Ensino superior	618	82,40%
Outro	20	2,66%
CET (3), Curso Profissional (1), Doutoramento (4), MBA (1)		
Mestrado (8), PhD (2); Pós- Graduação (1)		
Total		100%

Fonte: Elaboração própria

No que respeita à caracterização descritiva dos inquiridos relativamente à experiência dos mesmos em compras *online*, 39,2% dos inquiridos, compraram entre 3 e 6 vezes durante os últimos 12 meses, 23,7% dos inquiridos fizeram mais de 10 compras *online*. No que concerne ao montante despendido em compras *online* nos últimos 12 meses, conclui-se que 24,5% gastou de 51€ a 150€ e 23,5% dos inquiridos gastaram mais de 500€. Pode-se concluir que entre os bens mais adquiridos através da Internet, encontram-se os eletrónicos e informáticos com 29,33% das respostas, seguidos dos bens relacionados com vestuário/acessórios com 22,53%, com 19,33% encontram-se as viagens. No que respeita à compra de “outros” bens, destaca-se material para automóveis, artigos de desporto, livros, produtos para os animais domésticos, cosmética e artigos para oferta (quadro 2).

Quadro 2 – Caracterização dos Inquiridos – experiência dos mesmos em compras online

Número de compras <i>online</i> nos últimos 12 meses		
	N.º de respostas	
Até 2	126	16,8%
Entre 3 e 6	294	39,2%
Entre 7 e 10	152	20,3%
Mais de 10	178	23,7%
Total		100%
Quanto gastou em compras <i>online</i> nos últimos 12 meses?		
	N.º de respostas	
Até 50€	106	14,1%
De 51€ a 150€	184	24,5%
De 151€ a 250€	140	18,7%
De 251€ a 500€	144	19,2%
Mais de 500€	176	23,5%
Total		100%
O que compra mais <i>online</i> ?		
	N.º de respostas	
Arte	12	1,6%
Bens Eletrónicos e Informáticos	220	29,34%
Bilhetes de Espetáculo/ Cinema	57	7,6%
Decoração e Mobiliário	6	0,8%
Educação	60	8%
Media (jornais, revistas, ...)	7	0,93%
Saúde	6	0,8%
Serviços Financeiros	16	2,13%
Supermercado	16	2,13%
Vestuário/ Acessórios	169	22,54%
Viagens	145	19,33%
Outros	36	4,8%
Total		100%

Fonte: Elaboração própria

3.3 Operacionalização das Variáveis

Para medir as diferentes variáveis do estudo foram utilizadas escalas baseadas na literatura, sendo que a maioria das variáveis foram avaliadas através da escala de *Likert* de 5 pontos, em que o número 1 diz respeito a “discordo totalmente” e o 5 a “concordo totalmente”. Malhotra (2006) defende que este tipo de escala permite que o inquirido indique o seu nível de concordância ou de discordância em relação às afirmações apresentadas no questionário, possibilitando assim graduar numericamente a sua resposta. Este tipo de escalas identifica-se como o método mais preciso para obter informações sobre variáveis menos objetivas, facilitando ainda a quantificação dos resultados e a respetiva análise.

Todas as variáveis (Motivações do Consumidor, Percepção do Produto, Experiência de Compra, Acesso à Informação, E-Atitude, E-Satisfação, E-Confiança e E-Lealdade) apresentadas foram desenvolvidas e testadas no âmbito da utilização da Internet, mais concretamente na utilização de comércio eletrónico B2C. No quadro 3 são identificados os itens estudados para cada variável de estudo e as respetivas fontes.

Quadro 3 – Medidas utilizadas nas variáveis do estudo

Variáveis	Itens	Fonte
Motivações Hedônicas “Aventura”	É estimulante fazer compras <i>online</i> . Eu fico bem-disposto(a) quando compro <i>online</i> . Para mim, comprar <i>online</i> é uma aventura. Eu compro <i>online</i> porque tem tudo a ver comigo.	Adaptado de Arnold e Reynolds (2003), To, Liao, e Lin (2007)
Motivações Hedônicas “Vanguardistas”	O processo de compra <i>online</i> permite-me estar a par das novidades. Gosto de ver que produtos/serviços novos se encontram no mercado. Procuo ser das primeiras pessoas a adquirir as novidades.	
Preço	Comprar <i>online</i> permite-me poupar dinheiro. Comprar <i>online</i> oferece-me preços mais competitivos que no mercado tradicional. É mais fácil encontrar descontos interessantes quando compro <i>online</i> . Gasto menos dinheiro quando compro <i>online</i> . Faço compras <i>online</i> quando há descontos.	Adaptado de To <i>et al.</i> (2007); Herrero Crespo e Rodriguez del Bosque (2010)
Variedade	Comprar <i>online</i> permite-me ter acesso a várias marcas. Comprar <i>online</i> permite-me encontrar qualquer tipo de produto/serviço. Comprar <i>online</i> possibilita-me escolher de uma grande variedade de produtos/serviços. Comprar <i>online</i> permite-me encontrar produtos/serviços únicos e pouco comuns.	Adaptado de To <i>et al.</i> (2007); Herrero Crespo e Rodriguez del Bosque (2010); Cho (2004)
Qualidade do Produto	Comprar <i>online</i> permite-me encontrar produtos/serviços com uma boa relação qualidade/preço. Comprar <i>online</i> permite-me encontrar produtos/serviços difíceis de obter através do meio tradicional. Comprar <i>online</i> permite-me ter acesso aos produtos/serviços mais recentes no mercado. Quando compro <i>online</i> preocupo-me se os produtos/serviços recebidos terão o desempenho esperado.	Adaptado de Herrero Crespo e Rodriguez del Bosque (2010); Cho (2004)
Conveniência	Comprar <i>online</i> permite-me adquirir produtos/serviços no momento que me é mais conveniente. Quando compro <i>online</i> poupo tempo no processo de compra. Ao comprar <i>online</i> evito sair de casa. Quando compro <i>online</i> é mais fácil visitar diferentes tipos de lojas.	Adaptado de To <i>et al.</i> (2007); Herrero Crespo e Rodriguez del Bosque (2010); Cho (2004); Ganesh <i>et al.</i> (2010)

Variáveis	Itens	Fonte
Compatibilidade	Comprar <i>online</i> ajusta-se perfeitamente à forma como gosto de fazer compras. Comprar <i>online</i> é coerente com os meus hábitos. Quando compro <i>online</i> tenho controlo sobre o meu processo de compras.	Adaptado de To <i>et al.</i> (2007); Herrero Crespo e Rodriguez del Bosque (2010)
Divertimento	Comprar <i>online</i> é uma atividade que eu gosto de fazer. Comprar <i>online</i> é muito mais divertido do que comprar no comércio tradicional. Divirto-me ao comprar <i>online</i>.	Adaptado de Herrero Crespo e Rodriguez del Bosque (2010)
Acesso à Informação	Comprar <i>online</i> permite-me ter acesso imediato à informação sobre os produtos/ serviços. Quando compro <i>online</i> torna-se mais fácil comparar diferentes alternativas. Durante o processo de compra <i>online</i> é mais fácil analisar a informação dos produtos/serviços do que no mercado tradicional. Sempre que compro <i>online</i> consigo encontrar mais facilmente os produtos/serviços que me interessam.	Adaptado de Herrero Crespo e Rodriguez del Bosque (2010); To <i>et al.</i> (2007); Cho (2004)
E-Atitude	Fazer compras <i>online</i> é fácil. Agrada-me fazer compras <i>online</i>. Considero muito interessante fazer compras <i>online</i>. Comprar <i>online</i> satisfaz as minhas necessidades.	Adaptado de Suntornpithug e Khamalah (2010)
E-Satisfação	Globalmente, estou satisfeito(a) com as minhas experiências de compras <i>online</i>. Estou satisfeito(a) com os serviços (pagamento, entrega, pós-venda,...) das lojas <i>online</i>. Estou satisfeito(a) com a utilidade da Internet para fazer as minhas compras.	Adaptado de Ho e Lee (2007); Kim <i>et al.</i> (2009)
E-Confiança	Sinto-me seguro(a) com o sistema de pagamentos das lojas <i>online</i>. Em geral tenho confiança em fazer compras <i>online</i>. Sempre que realizo compras <i>online</i> considero que os meus dados pessoais não estão em risco.	Adaptado de Suntornpithug e Khamalah (2010)
E-Lealdade	Recomendo a compra <i>online</i> de produtos/serviços a outras pessoas. Incentivo a compra <i>online</i> de produtos/serviços aos meus amigos e familiares. Quando preciso de fazer uma compra, as lojas <i>online</i> são a minha primeira opção. Eu compro a maioria dos meus produtos/serviços <i>online</i>. Espero continuar a realizar compras <i>online</i> nos próximos 6 meses. Se depender de mim, vou continuar a fazer compras <i>online</i>. Por experiência própria recomendo a amigos e familiares fazerem compras <i>online</i>. Tenho intenção de realizar compras <i>online</i> nos próximos 6 meses.	Adaptado de Llach, <i>et al.</i> (2013); Ho e Lee (2007); Srinivasan <i>et al.</i> (2002), Herrero Crespo e Rodriguez del Bosque (2010); Suntornpithug e Khamalah (2010)

Fonte: Elaboração própria

As variáveis secundárias ajudam a caracterizar a amostra, em termos demográficos e de hábitos de compra na Internet, além de ter a utilidade de apoiar na explicação das relações entre as variáveis latentes consideradas neste estudo. Neste sentido, a parte final do questionário destina-se à recolha de informação sobre o perfil demográfico do cliente da loja *online*, nomeadamente a relacionada com o género, a idade, a escolaridade e o rendimento mensal do agregado familiar. Optou-se também por incluir no questionário como variável secundária a medição dos hábitos de compra *online*.

3.4 Processamento da informação e técnicas estatísticas

Os dados obtidos através de questionário foram objeto de tratamento estatístico, através do "package" informático SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Começou-se por fazer uma análise fatorial exploratória para fazer o teste do fator único e verificar se os dados não sofrem da presença de *commom method bias* (Podsakoff *et al.*, 2003). Os resultados não indicaram a presença de um fator único que explique a maioria da variância dos dados, por isso prosseguiu-se o estudo da consistência interna das variáveis, através da análise das correlações ITEM-Total, eliminando todos os itens que apresentaram uma correlação entre item muito baixa (inferior a 0,4).

De seguida apresentam-se os valores dos desvios padrão e analisam-se as médias referentes às medidas utilizadas em cada escala (quadro 4). No que respeita às motivações hedónicas, os consumidores da amostra valorizam conhecer que produtos/serviços novos se encontram no mercado (média=3,92) e consideram estimulante fazer compras através da Internet (média=3,07), mas por outro lado não procuram ser das primeiras pessoas a adquirir as novidades (média=2,09), assim como não se identificam com este canal de compras (média=2,56).

Na perceção do produto, os consumidores, de uma forma geral, consideram que o preço, a variedade e a qualidade do produto são variáveis relevantes quando compram *online*, destacando a facilidade de encontrar descontos interessantes (média=3,70), a possibilidade de escolher uma grande variedade de produtos/serviços (média=4) e de dispor de produtos com uma boa relação qualidade/preço (média=3,78).

Relativamente à variável experiência de compra, concluímos que as três dimensões de estudo, a conveniência, a compatibilidade e o divertimento, apresentam uma média de respostas maioritariamente acima de 3, indicando que ao comprar *online* é mais fácil que visitar diferentes lojas (média=4,11), os consumidores consideram também que neste canal têm mais controlo no seu processo de compra (média=3,60). No que respeita ao divertimento, os inquiridos consideram que comprar *online* é mais divertido do que comprar no comércio tradicional (média=3,22), mas por outro lado não demonstram gostar particularmente de comprar *online* (média=2,36).

O acesso à informação foi valorizado pelos consumidores, pois todos os itens têm valores médios acima de 3,76, destacando-se a facilidade de comparar alternativas, cuja média é 4,06.

Os consumidores consideram que fazer compras *online* é fácil (média=3,95), sentem-se globalmente satisfeitos com a utilidade da Internet para realizarem as suas compras (média=4,01) e com as experiências passadas (média=3,92). Consideram que este canal, de uma forma geral, é de confiança (média=3,56), tendo intenções de realizar compras *online* nos próximos 6 meses (média=3,86) e recomendando este tipo de compras a outras pessoas (média 3,83). Porém, os consumidores não consideram que este tipo de compras seja a sua primeira opção (média=2,65).

Quadro 4 – Análise de medidas estatísticas descritivas

Variáveis	Itens	Média	Desvio P	Loadings
MOTIVAÇÕES HEDÓNICAS DOS CONSUMIDORES				
Motivações Hedónicas “Aventura”	É estimulante fazer compras <i>online</i> .	3,07	1,166	0,893
	Eu fico bem-disposto(a) quando compro <i>online</i> .	2,90	1,170	0,907
	Para mim, comprar <i>online</i> é uma aventura.	2,75	1,165	0,516
	Eu compro <i>online</i> porque tem tudo a ver comigo.	2,56	1,166	0,840
Motivações Hedónicas “Vanguardistas”	O processo de compra <i>online</i> permite-me estar a par das novidades.	3,53	1,084	0,850
	Gosto de ver que produtos/serviços novos se encontram no mercado.	3,92	0,973	0,825
	Procuro ser das primeiras pessoas a adquirir as novidades.	2,09	1,051	0,677

Variáveis	Itens	Média	Desvio P	Loadings
PERCEÇÃO DO PRODUTO				
Preço	Comprar <i>online</i> permite-me poupar dinheiro.	3,59	1,070	0,863
	Comprar <i>online</i> oferece-me preços mais competitivos que no mercado tradicional.	3,59	1,035	0,889
	É mais fácil encontrar descontos interessantes quando compro <i>online</i> .	3,70	1,027	0,854
	Gasto menos dinheiro quando compro <i>online</i> .	3,36	1,090	0,841
	Só faço compras <i>online</i> quando há descontos.	2,87	1,298	-
Variedade	Comprar <i>online</i> permite-me ter acesso a várias marcas.	3,93	0,981	0,793
	Comprar <i>online</i> permite-me encontrar qualquer tipo de produto/serviço.	3,83	1,022	0,814
	Comprar <i>online</i> possibilita-me escolher de uma grande variedade de produtos/serviços.	4,00	0,921	0,830
	Comprar <i>online</i> permite-me encontrar produtos/serviços únicos e pouco comuns.	3,85	1,044	0,796
Qualidade do Produto	Comprar <i>online</i> permite-me encontrar produtos/serviços com uma boa relação qualidade/preço.	3,78	0,893	0,827
	Comprar <i>online</i> permite-me encontrar produtos/serviços difíceis de obter através do meio tradicional.	3,84	1,004	0,817
	Comprar <i>online</i> permite-me ter acesso aos produtos/serviços mais recentes no mercado.	3,74	0,957	0,838
	Quando compro <i>online</i> preocupo-me se os produtos/serviços recebidos terão o desempenho esperado.	4,25	0,892	0,594
EXPERIÊNCIA DE COMPRA				
Conveniência	Comprar <i>online</i> permite-me adquirir produtos/serviços no momento que me é mais conveniente.	3,89	1,014	0,762
	Quando compro <i>online</i> poupo tempo no processo de compra.	3,76	1,099	0,739
	Ao comprar <i>online</i> evito sair de casa.	4,00	1,106	0,696
	Quando compro <i>online</i> é mais fácil visitar diferentes tipos de lojas.	4,11	0,964	0,831
Compatibilidade	Comprar <i>online</i> ajusta-se perfeitamente à forma como gosto de fazer compras.	3,00	1,099	0,916
	Comprar <i>online</i> é coerente com os meus hábitos.	3,02	1,093	0,903
	Quando compro <i>online</i> tenho controlo sobre o meu processo de compras.	3,60	1,025	0,752
Divertimento	Comprar <i>online</i> é uma atividade que eu gosto de fazer.	2,36	1,089	0,794
	Comprar <i>online</i> é muito mais divertido do que comprar no comércio tradicional.	3,22	1,051	0,900
	Divirto-me ao comprar <i>online</i> .	2,96	1,107	0,894

Variáveis	Itens	Média	Desvio P	Loadings
ACESSO À INFORMAÇÃO	Comprar <i>online</i> permite-me ter acesso imediato à informação sobre os produtos/ serviços.	3,82	0,943	0,850
	Quando compro <i>online</i> torna-se mais fácil comparar diferentes alternativas.	4,06	0,916	0,850
	Durante o processo de compra <i>online</i> é mais fácil analisar a informação dos produtos/serviços do que no mercado tradicional.	3,71	1,074	0,845
	Sempre que compro <i>online</i> consigo encontrar mais facilmente os produtos/serviços que me interessam.	3,76	0,912	0,835
E-ATITUDE	Fazer compras <i>online</i> é fácil.	3,95	0,918	0,735
	Agrada-me fazer compras <i>online</i> .	3,45	1,069	0,912
	Considero muito interessante fazer compras <i>online</i> .	3,33	1,041	0,899
	Comprar <i>online</i> satisfaz as minhas necessidades.	3,30	1,004	0,855
ESATISFAÇÃO	Globalmente, estou satisfeito(a) com as minhas experiências de compras <i>online</i> .	3,92	0,856	0,901
	Estou satisfeito(a) com os serviços (pagamento, entrega, pós-venda,...) das lojas <i>online</i> .	3,75	0,864	0,875
	Estou satisfeito(a) com a utilidade da Internet para fazer as minhas compras.	4,01	0,830	0,878
E-CONFIANÇA	Sinto-me seguro(a) com o sistema de pagamentos das lojas <i>online</i> .	3,49	1,074	0,932
	Em geral tenho confiança em fazer compras <i>online</i> .	3,56	1,012	0,936
	Sempre que realizo compras <i>online</i> considero que os meus dados pessoais não estão em risco.	2,93	1,125	0,774
E-LEALDADE	Recomendo a compra <i>online</i> de produtos/serviços a outras pessoas.	3,83	0,952	0,814
	Incentivo a compra <i>online</i> de produtos/serviços aos meus amigos e familiares.	3,58	1,053	0,800
	Quando eu preciso de fazer uma compra, as lojas <i>online</i> são a minha primeira opção.	2,65	1,108	0,745
	Eu compro a maioria dos meus produtos/serviços <i>online</i> .	2,23	1,055	0,632
	Espero continuar a realizar compras <i>online</i> nos próximos 6 meses.	3,80	1,109	0,852
	Se depender de mim, vou continuar a fazer compras <i>online</i> .	3,81	1,047	0,852
	Por experiência própria, recomendo a amigos e familiares fazerem compras <i>online</i> .	3,61	1,024	0,856
	Tenho intenções de realizar compras <i>online</i> nos próximos 6 meses.	3,86	1,054	0,873

Fonte: Elaboração própria

Continuámos com a análise de fiabilidade e validade das medidas das variáveis latentes utilizadas no questionário adotando para o efeito a abordagem tradicional de Churchill (1979). Com o objetivo de encontrar um conjunto de itens que reflitam um conceito unidimensional foi efetuada uma análise fatorial exploratória para cada escala.

Os valores do qui-quadrado obtidos para o teste de esfericidade de Bartlett são todos significativos ($p < 0,05$), o que significa que existe uma boa correlação entre as variáveis. Os valores obtidos para o teste KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), situaram-se todos acima de 0,676, indicando uma boa adequação da dimensão da amostra aos itens em análise (Hair *et al.*, 1998; Malhotra, 2006).

Por conseguinte, prosseguiu-se com a análise fatorial exploratória. No total foram extraídos 13 fatores cujos itens têm cargas fatoriais elevadas (*loadings*). Representam os 13 conceitos unidimensionais, com *alfas* de *Cronbach* superiores a 0,70 (quadro 5), indicando uma boa consistência interna. Foi com base nos resultados dessas análises que prosseguimos com a estimação do modelo estrutural (figura 2), através de equações estruturais, utilizando o *software* Partial Least Squares (PLS) pelo *Smart PLS 2*, cujos resultados se apresentam no 4.º capítulo.

3.5 Conclusão

Neste capítulo apresentou-se o quadro concetual com a dedução das hipóteses de estudo que visam identificar os fatores que influenciam a atitude de compra *online* e a lealdade *online* avaliada através das intenções de recompra. Apresenta-se o método de recolha e tratamento de dados.

Em particular definiu-se e caracterizou-se a amostra e apresentaram-se as medidas das variáveis utilizadas no trabalho, as quais se basearam em escalas retiradas da literatura, com as respetivas adaptações.

Depois de recolhidos e tratados os dados procedeu-se a uma análise prévia das escalas utilizadas. Analisou-se a unidimensionalidade das variáveis através da análise fatorial. Foram extraídos 13 fatores medidos por 52 itens que apresentam boa consistência interna, apresentando *alphas* de *Cronbach* superiores a 0,70. Os resultados desta análise prévia serviram para desenhar o modelo de medidas e estrutural no *software* PLS. Os resultados do Modelo de Equações Estruturais obtidos através do PLS são apresentados no capítulo seguinte.

4. Apresentação e Discussão de Resultados

Neste capítulo são apresentados os resultados do estudo da consistência e validade do modelo de medidas e da estimação do modelo estrutural através de equações estruturais. Depois são discutidos os resultados obtidos, à luz da teoria existente.

4.1 Resultados do Modelo de Equações Estruturais através do PLS

Depois da análise fatorial desenvolvida com apoio do *SPSS 21*, a análise da fiabilidade das medidas e avaliação estrutural deste estudo desenvolveu-se com recurso ao *software PLS*, que possibilita desenvolver *pathmodels* complexos sem colocar problemas de estimação e também identificar relações entre variáveis apuradas através de vários itens (variáveis latentes). O algoritmo PLS procura a estimação dos indicadores de cada constructo teórico. Este algoritmo produz uma estimativa dos componentes no sentido de maximizar a variância de variáveis dependentes explicadas por variáveis independentes, semelhante à forma como é feita a regressão (Lee *et al.*, 2011).

Na análise dos modelos estruturais procura-se observar os valores dos diversos coeficientes identificando a dimensão e direção das relações entre as variáveis, procurando a confirmação ou rejeição das hipóteses apresentadas. Chin (1998) sugere que as relações entre os constructos que apresentem coeficientes estruturais com valor superior a 0,2 podem ser consideradas robustas. Segundo Falk e Miller (1992) indicam que R^2 deve ser superior a 0,1 pois valores inferiores proporcionam muito pouca informação.

Não obstante do PLS estimar os parâmetros dos modelos de medição e estrutural em conjunto, os resultados devem ser analisados e interpretados em três fases (Hair *et al.*, 1998). Na primeira fase são analisadas a fiabilidade e a validade do modelo de medição, para numa segunda fase se proceder à avaliação do modelo estrutural. Numa terceira fase deste ponto do resumo procedemos à interpretação dos resultados.

4.1.1 Estudo da Consistência e Validade do Modelo de Medidas

A confiabilidade dos constructos pode ser testada utilizando: o Cronbach Alpha que avalia a fiabilidade através da consistência de cada constructo (Cronbach, 1951); a fiabilidade compósita (*composite reliability*) avalia a consistência interna de todos os indicadores das variáveis latentes (Bagozzi, 1980); e por último se a variância média extraída (AVE) em cada um dos constructos é superior ao valor de referência de 0.5, o que significa que pelo menos 50% da variância é explicada pela variável latente (Fornell e Larcker, 1981).

Quadro 5 – Consistência Interna (Fiabilidade Composta e *alfa de Cronbach*) e Validade Convergente

	<i>Alpha Cronbach</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	R ²
Motivações Hed. Av.	0,8164	0,8760	0,6477	0,0000
Motivações Hed. Vang.	0,7011	0,8329	0,6267	0,0000
Preço	0,8844	0,9202	0,7425	0,0000
Variedade	0,8255	0,8838	0,6553	0,0000
Qualidade do Produto	0,7771	0,8556	0,6012	0,0000
Conveniência	0,7543	0,8435	0,5751	0,0000
Compatibilidade	0,8232	0,8958	0,7428	0,0000
Divertimento	0,8308	0,8981	0,7466	0,0000
Acesso Informação	0,8697	0,9109	0,7187	0,0000
E-Atitude	0,8729	0,9139	0,7277	0,7680
E-Satisfação	0,8615	0,9152	0,7825	0,0000
E-Confiança	0,8593	0,9143	0,7818	0,0000
E-Lealdade	0,9256	0,9393	0,6605	0,7189

Fonte: Elaboração própria

Validade Convergente

Os valores expostos no quadro 5 revelam que todos os valores de *Alpha Cronbach* estão acima do valor mínimo desejado 0,7, tornando assim as escalas confiáveis e as medidas utilizadas com validade de conteúdo (Churchill, 1979).

A fiabilidade compósita (*composite reliability*) para cada um dos constructos é superior ao valor mínimo recomendado de 0,7 (Nunnally, 1978; Bagozzi, 1980; Bagozzi e Yi, 2012). Também a variância média extraída (AVE) em cada um dos constructos é superior ao valor de referência de 0.5, o que significa que pelo menos 50% da variância é explicada pela variável latente (Fornell e Larcker, 1981). O quadro 6 mostra que os AVEs de cada constructo estão acima do limite mínimo de 0,5, sendo o mais baixo 0,5751, o que indica validade convergente das construções (Chin, 1998).

Validade Discriminante

A validade discriminante complementa a validade convergente e representa a extensão em que cada medida de um dado conceito difere da medida dos outros conceitos do modelo (Calvo-Mora, 2005). Para sua demonstração deve ser construída uma matriz que inclua a correlação entre os diferentes conceitos na sua parte esquerda abaixo da diagonal, e na diagonal a raiz quadrada da AVE, calculada para cada um dos conceitos ao longo da diagonal (Barclay *et al.*, 1995; Hulland, 1999). Segundo os mesmos autores, para obter uma adequada validade discriminante é necessário que os valores da diagonal principal sejam superiores aos restantes valores nas correspondentes linhas e colunas.

A validade discriminante é feita no sentido de complementar a validade convergente. Esta matriz compara de que forma os itens utilizados para medir um constructo diferem dos itens utilizados para medir os outros constructos no mesmo modelo. Para avaliar a validade discriminante foi implementado o procedimento utilizado por Fornell e Larcker (1981). A matriz de correlações mostra as correlações entre os diferentes constructos e inclui na diagonal principal, as raízes quadradas das AVE de cada um dos constructos. Para que exista validade discriminante os elementos da diagonal deverão ser maiores que os elementos fora da diagonal nas linhas e colunas correspondentes (Fornell e Larcker, 1981; Shook, *et al.*, 2004).

Quadro 6 – Validade Discriminante

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1 E-Confiança	0,884												
2 E-Lealdade	0,709	0,813											
3 Mot. Hed. Avent.	0,518	0,684	0,805										
4 Mot. Hed. Vag.	0,393	0,540	0,633	0,792									
5 Acesso Inform.	0,538	0,667	0,542	0,561	0,848								
6 E-Atitude	0,666	0,770	0,712	0,585	0,682	0,853							
7 Compatibilidade	0,607	0,725	0,646	0,510	0,630	0,716	0,862						
8 Conveniência	0,415	0,538	0,443	0,436	0,618	0,560	0,573	0,758					
9 Divertimento	0,574	0,682	0,780	0,544	0,615	0,782	0,721	0,475	0,864				
10 Preço	0,505	0,638	0,561	0,521	0,625	0,590	0,562	0,480	0,513	0,862			
11 Qualidade Prod	0,496	0,624	0,538	0,591	0,727	0,635	0,559	0,573	0,540	0,671	0,775		
12 E-Satisfação	0,699	0,741	0,536	0,475	0,663	0,727	0,614	0,540	0,559	0,592	0,625	0,885	
13 Variedade	0,443	0,591	0,506	0,595	0,671	0,597	0,520	0,532	0,491	0,591	0,765	0,571	0,809

Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar no Quadro 7 este critério é cumprido para todas as variáveis. Para a sua avaliação Fornell e Larcker (1981) sugerem que o AVE deverá ser maior do que a variância partilhada entre o conceito e os outros conceitos do modelo. O PLS estabelece como critério que, para uma adequada validade discriminante, um constructo deve “compartilhar mais variância com os seus indicadores do que com outros constructos do modelo” (Barclay et al., 1995, p. 297).

As análises conduzidas aos constructos com indicadores apresentam resultados aceitáveis no que diz respeito aos testes de fiabilidade e validade, demonstrando solidez e confiança do modelo de medida proposto. Seguidamente apresentamos a avaliação dos modelos estruturais, nos quais especificamos as várias relações de interdependência entre os constructos.

4.2 Resultados da Estimação do Modelo Estrutural

No PLS, como não existe uma medida que sumarie a qualidade do ajustamento dos modelos, é recomendada na avaliação do modelo estrutural a utilização do R^2 , ou seja, o nível de variância explicada, de cada uma das variáveis endógenas. Chin (1998) sugere que as relações entre os constructos que apresentem coeficientes estruturais com valor superior a 0,2 podem ser consideradas robustas. Falk e Miller (1992) indicam que R^2 deve ser superior a 0,1 pelo facto de valores inferiores proporcionarem muito pouca informação.

Neste seguimento, na figura 2 são apresentados os coeficientes entre as variáveis do modelo e os valores de R^2 das duas variáveis dependentes, e-atitude ($R^2 = 0,768$) e e-lealdade ao canal de compras *online* ($R^2 = 0,719$).

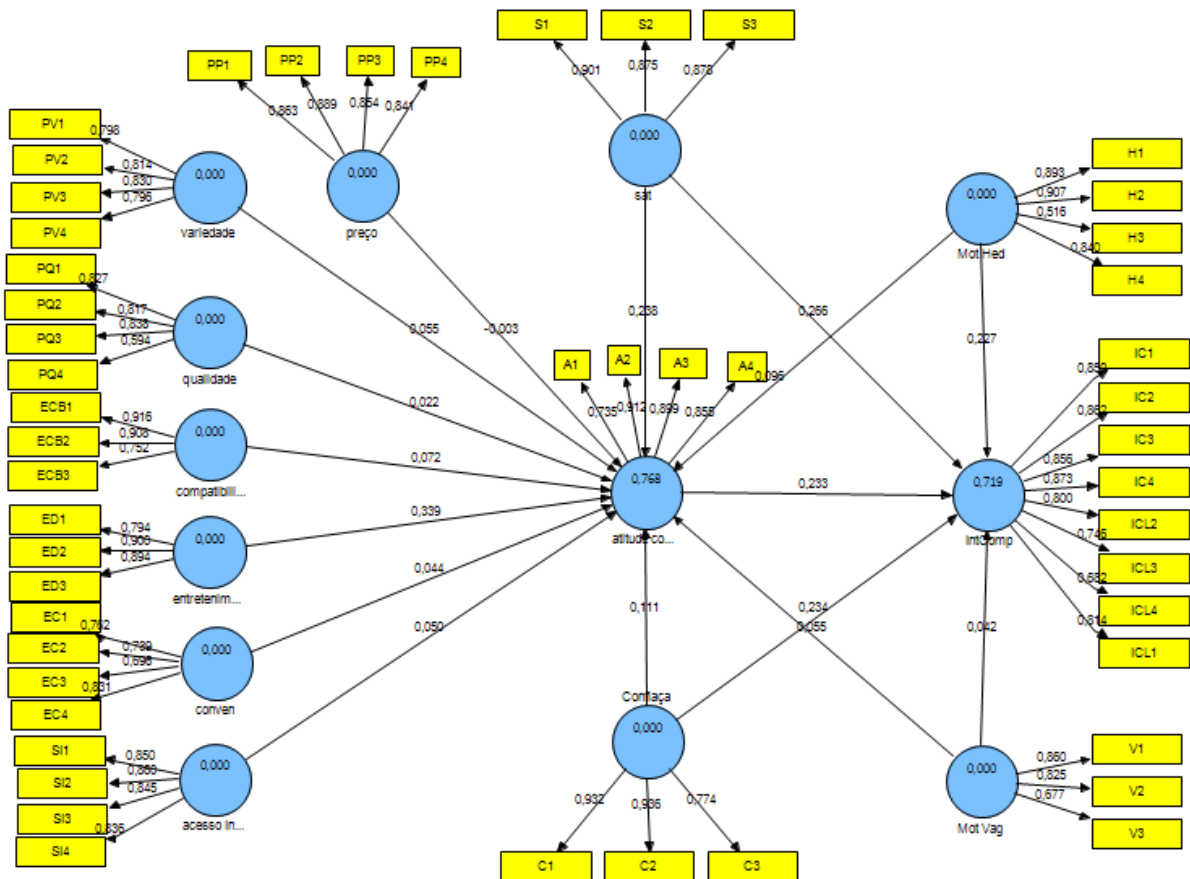


Figura 2 – Resultados da estimação do Modelo Estrutural – Valores R^2

Obtemos valores para uma fiabilidade de 95%, isto é, para as estatísticas *t-Student* serem considerados válidas devem ser valores acima de 1,96. A partir destes níveis obtemos a significância dos caminhos estruturais e, portanto, aceitamos ou rejeitamos as hipóteses propostas. Os valores para as estatísticas *t-Student* podem ser observados na figura 3.

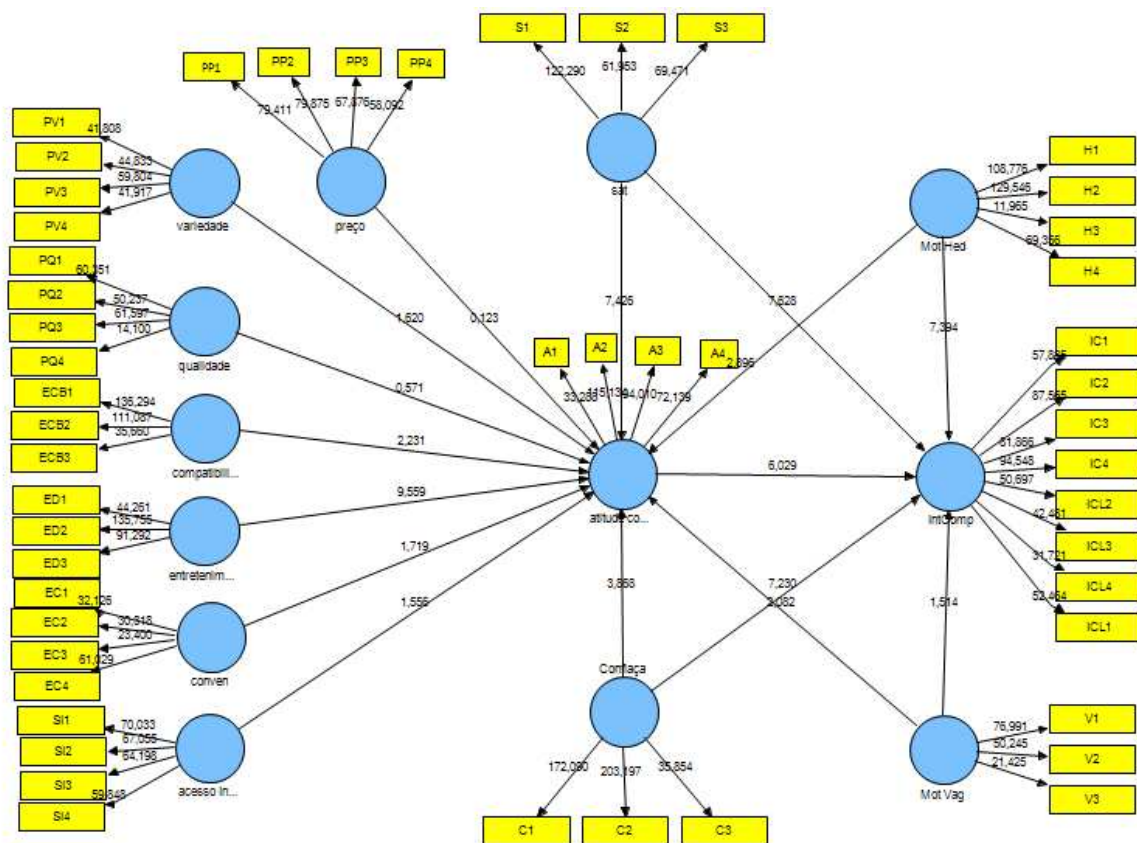


Figura 3 – Resultados da estimação do Modelo Estrutural – Valores t

De acordo com a figura 3 as hipóteses serão testadas tendo em consideração os coeficientes padronizados da regressão e as suas significâncias estatísticas (test t). Tais coeficientes identificam a força das relações causais entre os diversos conceitos do modelo, remetendo à confirmação ou rejeição das hipóteses de investigação. De seguida serão analisadas as hipóteses do estudo e respetivos resultados.

Os resultados da estimação do modelo de equações estruturais permitem concluir que as duas dimensões da variável percepção do produto (preço, variedade e qualidade do produto) não influenciam a e-atitude. Os coeficiente β têm associados valores t não significativos ($p > 0,05$). Deste modo, os resultados não corroboraram todas as hipóteses inerentes à H1 (*path coefficient* (β_a) = -0,003, $p > 0,05$, $t\text{-value}$ = 0,123; *path coefficient* (β_b) = 0,055, $p > 0,05$, $t\text{-value}$ = 1,620; *path coefficient* (β_c) = 0,022, $p > 0,05$, $t\text{-value}$ = 0,571).

No que respeita à experiência de compra, avaliada através das dimensões: conveniência, compatibilidade e divertimento, os resultados evidenciaram que as dimensões, a compatibilidade (*path coefficient* (β) = 0,072, $p < 0,01$, $t\text{-value} = 2,231$) e o divertimento (*path coefficient* (β) = 0,339, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 9,559$) afetam positivamente a e-atitude, corroborando as sub-hipóteses H2b) e H2c). A dimensão conveniência não evidenciou capacidade para explicar a e-atitude ($\beta = 0,044$, $p > 0,05$, $t\text{-value} = 1,719$). Todavia, estes resultados permitem-nos corroborar a hipótese H2: A experiência de compra influencia positivamente a e-atitude.

O acesso à informação nas lojas *online* não evidenciou capacidade para explicar a e-atitude ($\beta = 0,05$, $p > 0,05$, $t\text{-value} = 1,556$). Deste modo não podemos dar por corroborada a hipótese H3.

A e-confiança dos consumidores influencia positivamente a e-atitude (*path coefficient* (β)=0,111, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 3,858$). Desta forma, podemos concluir que a hipótese 4 é suportada pelos resultados.

A e-satisfação dos consumidores influencia positivamente a e-atitude (*path coefficient* (β)=0,238, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 7,426$). Sendo assim a hipótese 5 foi suportada pelos resultados.

Os resultados da estimação do modelo de equações estruturais permitem concluir que as duas dimensões da variável motivações hedónicas têm impacto positivo na e-atitude, suportando as hipóteses H6. Verifica-se que as motivações hedónicas têm uma influência positiva na e-atitude (*path coefficient* (β)=0,095, $p < 0,01$, $t\text{-value} = 2,895$), corroborando assim a sub-hipótese H6a). Assim como se constata pelos resultados apresentados nas figuras 2 e 3 que as motivações vanguardistas têm uma influência positiva na e-atitude (*path coefficient* (β) = 0,055, $p < 0,01$, $t\text{-value} = 2,082$), corroborando assim a sub-hipótese H6b).

As motivações hedónicas “aventura” também apresentaram ter influência positiva na e-lealdade, suportando a hipótese 7 (com os seguintes valores: *path coefficient* (β)=0,227, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 7,394$).

Os valores obtidos revelam que a e-atitude tem impacto positivo na e-lealdade (*path coefficient* (β)=0,233, $p<0,001$, $t\text{-value}=6,029$). Desta forma podemos concluir que a hipótese 8 foi corroborada.

A e-confiança tem impacto positivo na e-lealdade (*path coefficient* (β)=0,234, $p<0,001$, $t\text{-value}= 7,230$). A hipótese 9 é suportada pelos resultados.

O estudo mostra também que a e-satisfação tem impacto positivo na e-lealdade. A hipótese 10 suportada de acordo com os seguintes valores: *path coefficient* (β)=0,255, $p<0,001$, $t\text{-value}= 7,628$.

4.3 Discussão dos Resultados

Neste ponto pretende-se discutir os resultados obtidos com base na revisão da literatura, tendo em consideração o perfil da amostra e o caso em estudo.

4.3.1 Fatores explicativos da e-atitude

A **hipótese 1** que prevê influência positiva da percepção do produto na e-atitude, não foi suportada no presente estudo, pois, nenhuma das três dimensões (o preço, a variedade e a qualidade do produto) desta variável demonstrou ter um impacto estatisticamente significativo na e-atitude.

Estes resultados contrariam os resultados de outros estudos que evidenciaram que o preço, a variedade e a qualidade, em parte, explicavam a e-atitude e a compra *online* (Donthu e Garcia, 1999; Keeney, 1999; Herrero Crespo e Rodriguez del Bosque, 2010).

Uma possível justificação para este resultado poderá ser o facto de os consumidores associarem às compras *online* vantagens e inconvenientes, anulando o efeito da percepção do produto na e-atitude. Assim, às vantagens estão associados inconvenientes, como por exemplo, os preços mais baixos estarem associados às compras por impulso, onde se gasta mais do que o necessário, a variedade *online* estar associada à dificuldade em tomar

decisões de compra e ao abandono do carrinho de compras e a qualidade esperada não está associada à novidade, muito valorizada nos dias de hoje.

A **hipótese 2**, que prevê influência positiva da experiência de compra na e-atitude, foi suportada no presente estudo, uma vez que duas das três dimensões, compatibilidade e divertimento, foram suportadas na análise, a conveniência não foi suportada. A experiência do cliente no ambiente *online* é importante na determinação do comportamento (Novak *et al.*, 2000), pelo que pode concluir-se que o consumidor valoriza motivações hedônicas, referentes ao gosto e sentimento de divertimento que tem quando compra através da Internet, aliado à coerência com os seus hábitos de consumo, e assim determina a e-atitude. Já no que respeita a conveniência, oferecendo maior comodidade ao consumidor, este fato não se apresentou como determinante da e-atitude.

O acesso à informação não tem impacto na e-atitude (**hipótese 3**). O acesso rápido e o baixo custo e a disponibilidade da informação útil são frequentemente mencionadas como das principais razões para comprar *online* (Alba *et al.*, 1997; Bakos, 1997; Zellweger, 1997; Korgaonkar e Wolin, 1999; Li *et al.*, 1999; Lynch e Ariely, 2000; Wolfenbarger e Gilly, 2001). No entanto, os consumidores podem usar a Internet como uma fonte de informação para as compras, mas isso não significa necessariamente que os consumidores apresentem atitudes positivas em relação ao comércio eletrónico, ou que façam compras online (Venkatesh, 1998; Ariely 2000).

Constatou-se que a e-confiança é um fator determinante na e-atitude (**hipótese 4**) de acordo com vários autores, quanto maior o nível de confiança mais propícia é a e-atitude (Anderson e Narus, 1990; Jarvenpaa *et al.*, 2000). Pelo que, neste estudo, os consumidores consideram ter confiança em fazer compras *online*, nomeadamente no sistema de pagamentos *online*.

A e-satisfação mostrou também ter um efeito positivo na e-atitude (**hipótese 5**), pelo que vai de encontro ao anteriormente estudado. Segundo Garbarino e Johnson (1999), a satisfação é um antecedente para atitudes, pelo que os consumidores considerando-se satisfeitos com a utilidade da Internet para fazer as suas compras, isso refletir-se-á na sua atitude em comprar *online*.

Relativamente à **hipótese 6**, as motivações hedónicas dos consumidores (de aventura e vanguardista) influenciam a e-atitude (Childers *et al.*, 2001; Chiagouris e Ray, 2010). Confirma-se que para os consumidores a compra *online* é vista como uma atividade para além do ato de comprar, estando associada a bons momentos, de diversão e distração (Babin *et al.*, 1994).

4.3.2 Fatores explicativos da e-lealdade

No que respeita à influência das motivações hedónicas do consumidor na e-lealdade (**hipótese 7**), esta foi parcialmente suportada, uma vez que apenas a motivação hedónica "aventura" tem capacidade para explicar, ainda que parcialmente, a e-lealdade. Os consumidores que valorizam as motivações hedónicas são interessados, gostam de experimentar coisas novas, querem aprender com as novidades disponíveis no mercado (To *et al.*, 2007), logo estarão assim mais disponíveis para comprar *online*. Esta motivação reflete o sentimento de "sair da rotina", ao fazer compras, descrevendo-o como a uma aventura (Babin *et al.*, 1994). No que respeita às motivações hedónicas vanguardistas, os consumidores consideram que o facto de valorizarem que estar a par das novas tendências não influencia a e-lealdade, eles estão sempre à procura de novidades e isso pode não ser consistente com predisposição à lealdade.

Relativamente à **hipótese 8**, a e-atitude mostra ter um efeito significativamente positivo na e-lealdade. A literatura disponível define as atitudes em relação às compras *online* como o grau de avaliação favorável ou desfavorável que um consumidor tem em relação à compra *online* (Jarvenpaa *et al.*, 2000), pelo que se pode concluir que quanto mais favorável for a e-atitude, nomeadamente no que diz respeito à satisfação de comprar *online* para responder às necessidades dos consumidores, maior será a lealdade ao canal *online*, incluindo a possibilidade de recomendação.

A **hipótese 9** prevê uma influência positiva da e-confiança na e-lealdade. Esta hipótese é suportada pelo estudo. De acordo com outras investigações, a confiança é um forte determinante da lealdade, particularmente em ambiente *online* (Chaudhuri e Holbrook, 2001; Sirdeshmukh *et al.*, 2002).

A **hipótese 10** prevê uma influência positiva da e-satisfação na e-lealdade. Esta hipótese é suportada pelo estudo. A satisfação do cliente tem vindo a ser associada a um conjunto muito diversificado de consequências desejáveis, destacando-se a lealdade e a retenção do cliente (Oliver, 1997; Kotler, 2000; Reichheld, 2001; Lin, 2007).

4.4 Conclusão

Neste capítulo foram apresentados os resultados da estimação do modelo de equações estruturais. Das 10 hipóteses de investigação 6 foram corroboradas pelos resultados, 2 foram corroboradas parcialmente, o que significa que pelo menos uma dimensão da uma das variáveis não teve suporte significativos nos resultados e 2 hipóteses não foram corroboradas. O quadro 7 faz o resumo das hipóteses suportadas e não suportadas no estudo empírico:

Quadro 7 – Resultado das Hipóteses do Estudo

	Estatística t	Path Coeficient	Resultado	
H1 – A percepção do produto fornecido nas lojas virtuais afeta positivamente a e-atitude.				NC
H1a) O preço influencia positivamente a e-atitude.	0,123	-0,003	Não Suportada	
H1b) A variedade influencia positivamente a e-atitude.	0,1620	0,055	Não Suportada	
H1c) A qualidade do produto influencia positivamente a e-atitude.	0,571	0,022	Não Suportada	
H2 – A experiência de compra influencia positivamente a e-atitude.				CP
H2a) A conveniência influencia positivamente a e-atitude.	1,719	0,044	Não Suportada	
H2b) A compatibilidade influencia positivamente a e-atitude.	2,231	0,072	Suportada	
H2c) O divertimento influencia positivamente a e-atitude.	9,559	0,339	Suportada	
H3 – O acesso à informação nas lojas <i>online</i> influencia positivamente a e-atitude.	1,556	0,050	Não Suportada	NC
H4: A e-confiança influencia positivamente a e-atitude.	3,858	0,111	Suportada	C
H5 – A e-satisfação tem uma influência positiva na e-atitude	7,425	0,238	Suportada	C
H6 – As motivações hedônicas têm uma influência positiva na e-atitude				C
H6a) As motivações hedônicas têm uma influência positiva na e-atitude	2,895	0,095	Suportada	
H6b) As motivações hedônicas vanguardistas têm uma influência positiva na e-atitude	2,082	0,055	Suportada	
H7 – As motivações hedônicas dos consumidores influenciam positivamente a e-lealdade.				C
H7a) As motivações hedônicas “aventura” dos consumidores influenciam positivamente a e-lealdade.	7,394	0,227	Suportada	CP
H7b) As motivações hedônicas “vanguardista” dos consumidores influenciam positivamente a e-lealdade.	1,514	0,042	Não Suportada	
H8: As e-attitudes favoráveis exercem um efeito positivo na e-lealdade.	6,029	0,233	Suportada	
H9: A confiança influencia positivamente a e-lealdade.	7,230	0,234	Suportada	C
H10: O grau de satisfação vai influenciar positivamente a e-lealdade.	7,628	0,255	Suportada	C

Fonte: Elaboração própria

Legenda: C: Corroborada; CP: Parcialmente Corroborada; NC: Não Corroborada

5. Conclusão

Neste capítulo apresentam-se as conclusões dos resultados obtidos no trabalho de investigação desenvolvido, cujo objetivo é contribuir para uma melhor compreensão dos determinantes da atitude e da lealdade no canal de compras *online*. Descrevem-se os contributos do estudo ao nível do conhecimento teórico sobre o comércio eletrónico e identificam-se algumas implicações práticas, nomeadamente recomendações direcionadas aos gestores de negócios *online*, com vista à melhoria da atitude e da lealdade dos consumidores ao canal de compra *online*. Por fim, apresentam-se as limitações do estudo e sugerem-se linhas de investigação futura.

5.1 Considerações finais: os principais contributos da investigação

Na sociedade atual os mercados já não necessitam de apresentar lugares físicos onde os compradores e os vendedores interagem, mas lugares virtuais dinâmicos, personalizados, intemporais e convenientes. A Internet é cada vez mais importante na vida dos consumidores e consequentemente na vida comercial das empresas. O crescimento da utilização da *Internet* como meio de transação comercial tem sido notório nos últimos anos.

Com o objetivo de melhorar o conhecimento sobre os determinantes da atitude e da lealdade dos clientes no âmbito do comércio eletrónico, foi desenvolvido um modelo concetual com base em artigos científicos selecionados na área de investigação em causa.

Com base na informação recolhida através de um questionário *online*, numa amostra de 750 compradores *online*, investigou-se o impacto das variáveis em estudo na e-atitude e na e-lealdade. Para o efeito, depois da análise e da confirmação da fiabilidade e validade das medidas, foi estimado um modelo de equações estruturais, através do *software* PLS.

Os resultados permitiram concluir que são determinantes da e-atitude, explicando 76,8% do seu comportamento as seguintes variáveis:

- a experiência de compra *online*, analisada nas perspetivas da compatibilidade e o divertimento. A compatibilidade consiste na aferição da adesão deste tipo de compra aos hábitos de consumo. Os consumidores consideram as compras *online* divertidas e coerentes com os seus hábitos de consumo, influenciando assim positivamente a e-atitude.
- as motivações hedónicas dos consumidores, na dimensão “aventura” e “vanguardistas” apresentam influência positiva na e-atitude, visto que os consumidores consideram estimulante comprar *online* e gostam particularmente de estar a par das novidades.
- a e-confiança. Para esta variável contribuem especialmente a segurança percebida, quer ao nível do sistema de pagamentos quer ao nível do tratamento de dados pessoais. Esta variável demonstra existir confiança por parte dos consumidores, levando a um impacto positivo na e-atitude.
- a e-satisfação influencia positivamente na e-atitude, visto que os consumidores consideram positivas as suas experiências anteriores, estando globalmente satisfeitos, nomeadamente com os pagamentos, entregas, pós-venda e utilidade da internet para a realização das suas compras.

As variáveis que não têm capacidade para explicar a e-atitude são:

- Perceção de produto - constata-se que nem os preços competitivos, nem a maior variedade nem a maior qualidade do produto revelaram influência positiva na e-atitude.
- Acesso à informação - o facto de haver acesso imediato à informação, permitindo nomeadamente comparar diferentes alternativas, não revelou ter influência positiva na e-atitude.

Relativamente ao estudo dos determinantes da e-lealdade, avaliada em termos de intenção de recompra e recomendação, têm capacidade para explicar 71,9% do seu comportamento as seguintes variáveis:

- e-atitude – sabendo que o comportamento é determinado, em parte, pela atitude, logo se esta for favorável às compras *online* é natural que isso se reflita de modo positivo na lealdade dos clientes ao canal *online*, especialmente quando é avaliada em termos de intenção comportamental;
- as motivações hedónicas dos consumidores – nesta variável apenas a dimensão “aventura” tem capacidade de explicar a e-lealdade, pois os consumidores que apresentam esta motivação são interessados, valorizam experimentar coisas novas e sair da rotina. Por isso, descrevem o ato de comprar *online* como uma aventura;
- e-confiança – esta variável é um forte determinante da e-lealdade, particularmente no ambiente *online*;
- e-satisfação – esta variável está associada a um conjunto muito diversificado de consequências desejáveis, nomeadamente a e-lealdade.

As motivações hedónicas dos consumidores na dimensão “vanguardista” não têm capacidade para explicar a e-lealdade, uma vez que os consumidores com esta motivação valorizam estar a par da tendência de mercado, e adquirir as novidades, pelo que a e-lealdade é colocada em causa.

Com esta investigação apurou-se como é que as variáveis se relacionam, promovendo a capacidade explicativa das variáveis independentes na variação do comportamento das variáveis dependentes (e-atitude e e-lealdade), contribuindo assim, ao nível teórico, para o avanço da literatura sobre o marketing relacional no contexto de comércio eletrónico.

Tendo em consideração as dimensões da experiência de compra *online*, os resultados sugerem que tanto a compatibilidade como o divertimento influenciam positivamente a e-atitude. Concluímos assim que o consumidor valoriza o sentimento de divertimento aliado aos seus hábitos de consumo.

Relativamente às motivações hedónicas dos consumidores (aventura e vanguardistas), constata-se que têm uma forte influência na e-atitude. De facto, confirma-se que os consumidores ao comprarem *online* procuram, além da aquisição dos bens ou serviços,

momentos de lazer, diversão e aventura, estando simultaneamente em contacto com as tendências e novidades do mercado. No que diz respeito à influência destas motivações na e-lealdade, apenas a dimensão “aventura” se mostrou positivamente relacionada.

Quanto à variável e-confiança, os resultados demonstram a existência de uma influência positiva, tanto na e-atitude como na e-lealdade. Esta e-confiança resulta nomeadamente da segurança dos pagamentos *online* e segurança dos dados pessoais dos consumidores.

Os dados recolhidos evidenciam que os consumidores estão satisfeitos com utilidade da internet para realizarem as suas compras, assim como com os serviços das lojas *online*, refletindo-se essa realidade, tanto na e-atitude, como na e-lealdade.

5.2 Recomendações

Os resultados obtidos nesta investigação permitem direcionar algumas recomendações aos gestores responsáveis por lojas virtuais. A baixa taxa de conversão dos utilizadores dos *websites* em clientes e a incapacidade em fidelizar os consumidores são os principais obstáculos identificados para o sucesso neste canal (Herrero Crespo e Rodriguez del Bosque, 2010). Tal realidade deve-se à facilidade de entrada de novos negócios *online*, aumentando assim a competitividade no âmbito do comércio eletrónico B2C (Porter, 2001), alargando ainda mais as opções de escolha dos consumidores.

A aposta no canal *online* é vista por muitas empresas como muito apetecível, pois é um meio de vendas cujos custos e recursos necessários se estimam reduzidos para assegurar a presença num mercado sem fronteiras. A facilidade de entrada neste mercado é, por outro lado, sinónimo de concorrência feroz. É por isso imperioso desenhar um plano de marketing digital capaz de desenvolver ações de fidelização com vista à lealdade, caso contrário este canal será um fracasso (Reichheld e Scheffer, 2000). Esta necessidade é também reforçada, pelo custo de angariação de novos clientes, que segundo Kotler (2000) é cinco a sete vezes superior ao de manter os clientes atuais.

Vários estudos revelam que os consumidores têm atitudes cada vez mais favoráveis em relação às compras *online* (Lohse *et al.*, 2000), uma vez que os benefícios da Internet são muitos e conseguem sobrepor-se às limitações do canal, nomeadamente os prazos de entrega, a ausência do contacto pessoal e todos os riscos associados (Anckar, 2003).

Os resultados obtidos nesta investigação permitem afirmar que os consumidores apreciam o ambiente *online* e a interatividade que ele proporciona, valorizando sobretudo os seguintes aspetos:

- Usabilidade, interatividade e *design* apelativo do *website*;
- Segurança;
- Controlo do processo de compra;
- Prazer e divertimento;
- Obtenção de informação relativa a produtos e tendências.

Aos responsáveis pela gestão de lojas *online* recomenda-se que a conceção e gestão dos *websites* deverão ser particularmente cuidadas no que diz respeito à imagem, *design* e informação apresentada, criando uma elevada interatividade com os utilizadores e permitindo-lhes ter controlo total do processo de compra e garantindo uma experiência de compra agradável.

Mais do que a aquisição do produto em si, os consumidores apreciam a experiência de compra e o divertimento/prazer da utilização dos *websites* (Mathwick *et al.*, 2001, Ranaweera *et al.*, 2008; Oliver, 2010), a interatividade (Cho, 2004) e a obtenção de informação de qualidade (Lee *et al.*, 2009), e o apoio logístico (Turban *et al.*, 2000), factores que permitem o aumento da sua satisfação.

Para criar relacionamentos de longo prazo, as empresas precisam de criar confiança no cliente (Dwyer *et al.*, 1987; Ganesan 1994; Doney e Cannon, 1997; Ranaweera e Prabhu, 2003). Martínez-López *et al.* (2006) e Chaudhuri e Holbrook (2001) argumentam que criar confiança numa loja virtual é crucial para que os consumidores desenvolvam a intenção de compra nos seus *websites*. A confiança pode ser conseguida através da segurança percebida, e esta ser construída com a disponibilização de meios de pagamento seguros, tais como a utilização de contas *Paypal* e/ou a criação de referências multibanco e assegurando o correto tratamento dos dados pessoais.

O canal *online* permite ainda a oferta de produtos exclusivos ou originais (Miller, 2000) destinados a determinados nichos de mercado, assim como, um leque mais variado de produtos (Alba *et al.*, 1997), visto que, ao contrário das lojas físicas, dispensa a existência de stocks (Wolfenbarger e Gilly, 2001).

Sugere-se que as lojas virtuais forneçam uma variedade de produtos personalizados (Burke, 1997). Han e Han (2001) mencionam que os produtos ou serviços personalizados são um valor único que a *Internet* oferece ao cliente. Recomendamos assim a recolha e atualização dos dados dos clientes, a fim de efetuar uma segmentação, com vista à criação de ações de marketing personalizadas para cada público-alvo.

Desenvolvendo uma estratégia de marketing relacional com vista à lealdade dos clientes, proporcionar-se-á um elevado nível de preferência e reduzir-se-á a probabilidade de mudança, estando assim o cliente disponível, inclusivamente para pagar mais, e existindo ainda a possibilidade de recomendar a empresa e/ou produtos ou serviços (Srinivazan *et al.*, 2002 e Ladhari *et al.*, 2011).

5.3 Limitações ao Estudo e Sugestões para Investigação Futura

São limitações identificadas neste estudo, como é normal em investigações desta natureza, a escassez de recursos financeiros para obter uma amostra mais representativa. Outra das limitações foi o facto de o questionário ter sido realizado *online*, que apesar de estar de acordo com a natureza do objeto de estudo e apesar do pré-teste não ter apontado nenhum problema, segundo Malhotra (2006) um questionário *online* poderá não ser o mais adequado porque os inquiridos poderão ter dúvidas relacionadas com alguma questão e o entrevistador poderá não ser capaz de ajudar e tal não permite ao investigador ter pleno controlo amostral.

Embora os resultados repousem sobre uma bastante extensa investigação empírica, o estudo não deve, de forma alguma, ser visto como oferecendo resultados conclusivos, uma vez que se concentra numa área sujeita a constantes mudanças devido aos avanços tecnológicos e às mudanças no comportamento do consumidor. Quanto à validade externa das descobertas do estudo, é necessário salientar que os resultados são válidos apenas para a população adulta portuguesa.

Assim, uma vez que o assunto está longe de estar esgotado, sugere-se a continuação da investigação desta temática e a replicação do estudo noutros países. A aplicação do estudo a setores de atividade específicos pode contribuir para uma melhor compreensão das variáveis que influenciam a e-atitude e a e-lealdade e para realizar estudos comparativos. Na impossibilidade de estudar aqui todas as variáveis com possível impacto na atitude e na lealdade ao canal de compra *online*, sugere-se a introdução de outras variáveis que provavelmente poderão ter impacto nessas variáveis, como sejam a impulsividade, envolvimento do consumidor, a propensão ao risco, a consciência de marca, etc.

O uso do PLS não nos fornece uma medida de ajustamento global do modelo, pelo que se sugere a utilização de outro *software*, como por exemplo o *AMOS* ou o *LISREL*.

Bibliografia

- Aaker JL, Lee AY. (2001). “I” seek pleasures and “We” avoid pains: the role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal Consumer Research*, 28–49.
- A. Liao, M. T. Cheung (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information and Management*, 38, 299–306.
- Abbott, M., Chiang, K., Hwang, Y., Paquin, J. e Zwick, D. (2000). The process of *online* store loyalty formation. *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, 27, 145-150.
- Abdul-Muhmin, A. G. (2010). Repeat Purchase Intentions in *Online* Shopping: The Role of Satisfaction, Attitude, and *Online* Retailers’ Performance. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(March 2015), 5–20
- Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer e S. Wood (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61 (3), 38-53.
- Amit, R. e Zott, C. (2001). Value Creation in E-Business. *Strategic Management Journal*, 22, 493-520.
- Anckar, B. (2003). *Drivers and Inhibitors to E-commerce Adoption: Exploring the Rationality of Consumer Behavior in the Electronic Marketplace*. ECIS 2003 Proceedings. Paper 24.
- Anderson, E. e Weitz, B. (1990). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8 (10), 310-323.
- Anderson, E. W. e Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.

- Anderson, R. E., Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Ariely, Dan (2000). Controlling the Information Flow: Effects on Consumers' Decision Making and Preferences, *Journal of Consumer Research*, 27 (2), 233-249.
- Arnold, M.J., Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* 79 (1), 77–95.
- Babin, B. J. e Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Babin, B. J. e W. R. Darden e Mitch Griffin. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20 (4), 644–657.
- Bagozzi, R. P. (1980), Causal Models in Marketing, New York, NY: John Wiley.
- Bagozzi, R. P. e Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 8-34.
- Bakos, Y. (1997). Reducing buyer costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43 (12), 1676-1692.
- Barclay, D., Higgins, C. Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies*, 2, 285-309.
- Batra, Rajeeve Ahtola, Olli. (1991). *Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes*. Marketing Letters, 2 (April), 159–170.
- Bauer, H. H., Falk, T. e Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in *online* shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866–875.
- Berlyne, Daniel (1969). *Laughter, humor and play*. In G. Lindzey e E. Aronson (Eds.), Handbook of social psychology. Reading, MA: Addison-Wesley, 291–297.
- Bhatnagar, A., S. Misra e H. Rao (2000). On Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior, *Communications ACM*, 43 (11), 98-105.
- Bolton, R. N. e Drew, J. H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes, *Journal of Marketing*, 55(1), 1-10.
- Boulding, William, Ajay Kalrae Richard Staelin (1999). The Quality Double Whammy, *Marketing Science*, 18 (4), 463–484.

- Bramall, C., Schoefer, K., & McKechnie, S. (2004). The Determinants and Consequences of Consumer Trust in E-Retailing : A Conceptual Framework. *Irish Marketing Review*, 17(1e2), 13–22.
- Brynjolfsson, E. e Smith, MD (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Reatailers. *Management Science*, 46 (4), 563-585.
- Burke, Raymond R. (1997). *Real shopping in virtual stores*. In Stephen P. Bradley and Richard L. Nolan (Eds.), *Sense and respond: Capturing the value in the network era*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Burke, Raymond R. (1998). Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 352-360.
- Calvo de Mora, A. (2005). Modelos de Gestión de la Calidad: *Implantación en la Administración Pública. La Función Directiva en las Administraciones Públicas*. Curso à Distância. Instituto Andaluz de Administración Pública.7, 37-76. Sevilha, Espanha.
- Capraro, A., S. Broniarczyk e R. Srivastava (2003). Factors influencing the likelihood of customer defection: The role of consumer knowledge. *Journal of the Academy of Markting Sience*, 31 (2), 164-175.
- Castelfranchi, C. e Tan, Y. H. (2002). The role of trust and deception in virtual societies. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), 55-70.
- Cebi, S. (2013). Determining importance degrees of website design parameters based on interactions and types of websites. *Decision Support Systems*, 54(2), 1030–1043.
- Cezar, A. e Ögüt, H. (2012). The Determinants of Domestic and International Visitors *Online Hotel Booking*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 971–979.
- Chaudhuri, A. e M. Holbrook (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Chen, L. (2009). *Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior*. Doctoral dissertation, University of Nebraska.
- Chiagouris, L., & Ray, I. (2010). Customers on the web are not all created equal: the moderating role of internet shopping experience. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(2), 251–271

- Chiang, K.-P., & 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., C. Carr, J. Peck e S. Carson (2001). Hedonic and utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 1-10
- Chiou, J. S. e Pan, L. Y. (2009). Antecedents of Internet retailing loyalty: Differences between heavy versus light shoppers. *Journal of Business and Psychology*, 24, 327-339.
- Chitturi, R., Raghunathan, R. e Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits. *Journal Marketing*, Vol. 72 (May), 48-63.
- Cho, J. (2004). Likelihood to abort an *online* transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information e Management*, 41(7), 827–838.
- Churchill C., C. Surprenant (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of marketing Research*, 19 (4), Special Issue on Causal Modeling, 491-504.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, Vol.26, February, 64-73.
- Coleman, J. S. (1990), *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: The Belknap Press.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T. e Yi, H. (2003). Trust and E-Commerce: a Study of Consumer Perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2, 203–215.
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests*. *Psychometrika*, 16, September, 297-334.
- Davison, A. R. (2004). *Internet technologies and business*, 2 ed., Data Publishing, Heidelberg, Vic.
- Deighton, J. (1997). Commentary of exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of Academy of marketing Science*. 25(4), 347- 351.
- Demangeot, C. e Broderick, A. J. (2007). Conceptualising Consumer Behaviour In Online Shopping Environments. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(11), 878–894.

- Dick, A.S. e K. Basu (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Ding, D. X., Hu, P. J.-H. e Sheng, O. R. L. (2011). e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research*, 64(5), 508–515.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. e Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307–319.
- Doney, P. e J. Cannon (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Donthu, N., e Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-58.
- Dwyer, F. e Oh, S. (1987). Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels, *Journal of Marketing Research*, 24, 347-358.
- Eagly, Alice H. e Shelly Chaiken (1993). *The Psychology of Attitudes*. Orlando: Harcourt Brace.
- Eastlick, MA e Lotz, S (1999). Profiling Potential Adopters and Non-adopters of an Interactive Electronic Shopping Medium. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(6), 209-223.
- Eighmey, J. e L. McCord (1998). Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41(3), 187-195.
- Enis, B. M. e Paul, G.W. (1970). Store loyalty as basis for market segmentation. *Journal of Retailing*, 46(3), 42-56.
- Eroglu, Sevgin A.; Machleit, Karen A.; Davis, Lenita M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Falk, R. F.; Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Ed. University of Akron Press, Akron.
- Feather, F. (2001). Future Consumer.com, Capstone Publishing Ltd., 279–281.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(1), 117–140.

- Flavián, C., Guinalú, M. e Gurrea, R. (2006), “The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty”, *Information e Management*, 43, 1-14.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Fornell, C. e Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 28, February, 39-50.
- Fortin, D. R., Dholakia, R. R. e Dholakia, N. (2002). Emerging Issues in Electronic Marketing: Thinking Outside the Square. *Journal of Business Research*, 55(8), 623–627.
- Furnell, S.M. e Karweni, T. (1999). Security Implications of Electronic Commerce: A Survey of Consumers and Businesses. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 9, no. 5, 372-382.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (2), 1-21.
- Ganesh, Jaishankar, Kristy E. Reynolds, Michael Lockett, e Nadia Pomirleanu. (2010). “Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies.” *Journal of Retailing* 86(1): 106–115.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: the role of familiarity and trust, *International Journal of Management Science*, 28(6), 725-37.
- Gefen, D. (2003). TAM or Just Plain Habit: A Look at Experienced Online Shoppers. *Journal of End User Computing*, 15(3), 1-13.
- Geissler, G. L. e Zinkhan, G. M. (1998). Consumer perceptions of the World Wide Web: An exploratory study using focus group interviews. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 386-392.
- Gentry, L., e Calantone, R. (2002). A comparison of three models to explain shop-bot use on the Web. *Psychology e Marketing*, 945–956.
- George, J. F. (2002). Influences on the internet to make internet purchases. *Internet Research*, 12, 165-180.
- Geyskens, I.; Steenkamo, J.B.; Kumar, N. (1999). A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships. *Journal of Marketing Research*, 36, 223-238.

- Ghosh, S. (1998). Marketing business sense of the internet. *Harvard Business Review*. March–April, 127–135.
- Giglio, E. (1996) *Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing*. São Paulo, Pioneira.
- Gommans, M., Krishnan, K. S. e Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Goode, M. M. H. e Harris, L. C. (2007). *Online Behavioural Intentions: an Empirical Investigation of Antecedents and Moderators*. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 512–536.
- Gounaris, S. Dimitriadis, S., Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers behavioural intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.
- Gremler, D. D. e Brown, S. W. (1996). Service Loyalty; Its Nature, Importance and Implications.
- Grewal, D., Hardesty, D., & Iyer, G. (2004). The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 87–100.
- Griffith, D. A., R. F. Kampf, e J. W. Palmer. (2001). The role of interface in electronic commerce: Consumer involvement with print versus on-line catalogs. *International Journal of Electronic Commerce* 5(4), 135–153.
- Ha, S. e Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- Hagel, John III, e Arthur G. Armstrong (1997). *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hair, J.; Anderson, R.; Tathan, R.; Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. 5a Edição, Prentice Hall International, Inc.
- Han, J., Han, D. (2001). A framework for analyzing customer value of internet business. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 3(5), 25–38.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. e Coney, K. A. (2003). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. 9th ed. New York, NY: McGraw Hill Company.
- He, H.; Li, Yan; Harris, L. (2011), Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*.

- Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr, e J. A. Rickard (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing* 37 (11/12): 1762–1800.
- Herrero Crespo, A. e Rodriguez del Bosque, I. (2010). The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 562–575.
- Heskett, James L., W. Earl Sasser, Jr., e Leonard A. Schlesinger (1997). *The Service Profit Chain*. New York: Free Press.
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(2), 92–101.
- Hirschman, E.C., e M.B. Holbrook (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Ho, C.-I. e Lee, Y.-L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449.
- Hofacker, CF (2001), *Internet Marketing* (3rd. Edition). John Wiley e Sons, New York.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P. e Peralta, M. (1998). Building consumer trust *online*. *Communications of the ACM*, 42, 80-85.
- Hoffman, D. L., T. P. Novak, e M. A. Peralta (1999). Information privacy in the marketspace: Implications for the commercial uses of anonymity on the web. *Information Society* 15, no. 2: 129–139.
- Hoffman, DL, Novak, TP e Chatterjee, P. (1995). Commercial Scenarios for the Web: Opportunities e Challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3).
- Hsieh, J., Affairs, P., Liao, P., Resource, H. e Development, H. R. (2011). Antecedents e moderators of *online* shopping behavior in undergraduate students, 39 (162), 1271-1280.
- Huizinga, Johan (1970). *Homo Ludens: A study of the play element in culture*. New York: Harper e Row.
- Hulland, J. S. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(4), 195–204.

- Hur, W-M., Park J. e Kim M. (2010). The Role of Commitment on the Customer Benefits – Loyalty Relationship in Mobile Service Industry. *The Service Industries Journal*, 30 (14), 2293-2309
- J. Peet, Shopping around the web, *The Economist*, February 2000
- J.C. Anderson and A. Narus, A model of distributor firm and manufacturer firm working partner- ships. *Journal of Marketing* 54. (January 1990) 42–58
- Jacoby, J. (1984). Perspectives on information overload. *Journal of Consumer Research*, 10, 432–435.
- Jacoby, J. e Olson, J. C. (1985). *Perceived quality*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Jain, Arun K., Christian Pinson, e Naresh Malhotra (1987). Customer loyalty as a construct in the marketing of banking services. *The International Journal of Bank Marketing*, 5 (July), 49–72.
- Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky, e M. Vitale (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Jarvenpaa, S.L., Todd, P.A. (1996, 1997). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce* 1(2), 59–88.
- Jarvenpaa, S.L., Todd, P.A., 1997. Is there a future for retailing on the Internet? In: Peterson, R.A. (Ed.), *Electronic Marketing and the Consumer*. Sage Publications, Thousand Oaks, 139–154.
- Javadein, S. R., Khanlari, A. e 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), 3-19.
- Joines, J. L., Scherer, C. W., and Scheufele, D. A. (2003). Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 90–108.
- Jones, T. O. e Sasser, W. E., Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 73, 88–99
- Kalakota, R. e Whinston, A. B. (1997) *Electronic Commerce. A Manager's Guide*. Berkeley Addison, Wesley.
- Kalakota, R. e Whinston, A.B. (1996). *Frontiers of Electronic Commerce* (Addison-Wesley)

- Kangis, P e Rankin, K (1996). Interactive Services: How to Identify and Target the New Markets. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(3), 44-67.
- Keen, C., Wetzels, M., De Ruyter, K., and Feinberg, R. (2004). E-tailers versus retailers: which factors determine consumer preferences. *Journal of Business Research*, 685–695.
- Keeney, R. L., 1999. The value of internet commerce to the customer. *Management Science* 45 (4), 533–542.
- Keller PA. Regulatory focus and efficacy of health messages. *Journal Consumer Research*, 2006; 33 109–114.
- Khalifa, M., and Cheng, S. (2002). Adoption of mobile commerce: Role of exposure. In R. Sprague (ed.), *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Science*, IEEE Computer Society Press, Los Alamitos, CA.
- Kim, D.; Ferrin, D.; Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in eletronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, J., Jin, B. e 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*, 16(4), 239–247.
- Kim, Y. M., Shim, K. Y. (2002). The influence of intent shopping mall characteristics and user traits on purchase intent. *Iris Marketing Review* 15 (2), 25–34.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods, *Journal of Business Research*, 41 (3), 95–203.
- Korgaonkar, P. K. e Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39, 53–68.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (1999) *Princípios de Marketing*. Sétima edição. LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.
- Kotler, Philip (2000), *Administração de Marketing*, 10ª edição, Prentice Hall.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to *online* consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kuttner, Robert (1998). The net: a market too perfect for profits, *BusinessWeek*, 3577 (May 11), 20.
- Ladhari, R., Souiden, N. e Ladhari, I. (2011). Determinants, of Loyalty and Recommendation: The Role of Perceived Service, Quality, Emotional Satisfaction and Image, *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 111-124.

- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. e Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311.
- Laws, E (1991), *Tourism Marketing. Service and Quality Management Perspectives*. Stanley Thornes Publishers Ltd, Cheltenham, England.
- Lee, F. H.; Wu, W.-Y. (2011), Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: Evidence from airline websites in Taiwan. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 7766-7773.
- Lee, Matthew e Turban (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), 75–91.
- Lee, Y., Choi, Kang (2009). Formation of e-satisfaction and repurchase intention. *Expert Systems with Applications: An International Journal*, 36 (4), 7848-7859.
- Levy, M. e Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management*. (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Lewis, B. R. e Soureli, M. (2006). The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking, *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 15-31.
- Li, Hairong, Cheng Ko and Martha G. Russell (1999). The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's *Online Buying Behavior*. *Journal of Computer Mediated Communication*, (December), 5.
- Li, L. H., T. Daugherty, and F. Biocca (2002). Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43-59.
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer *online* shopping attitudes and behavior: An assessment of research. Information Systems proceedings of Eighth Americas Conference.
- Lin, J. (2007), “An exploration of the principles underlying redundancy-based factoid question answering” *ACM Transactions on Information Systems*, 25(2), Article 6.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévi, J., Dionísio, P., Rodrigues, J. V. (2011), *Mercator XXI*. 14.^a Edição. Publicações D. Quixote: Alfragide.
- Llach, J., Marimon, F., Alonso-Almeida, M. D. M. e Bernardo, M. (2013). Determinants of *online* booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management*, 35, 23–31.

- Lohse, G. L., Bellman, S., & Johnson, E. J. (2000). Consumer buying behavior on the internet: findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing*, 14, 15–29
- Lu, H. and J. C. Lin (2002). Predicting Consumer Behavior In The Market-Space: A Study of Rayport and Sviokla's Framework. *Information e Management*, 40 (1), 1-10.
- Lynch, John G. Jr. e Dan Ariely (2000). Wine *Online*: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution. *Marketing Science*, 19 (Winter), 83–103.
- Lynch, P.D., R.J. Kent, e S. Srinivasan (2001), The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in Twelve Countries. *Journal of Advertising Research*, 41 (3), 15–23.
- Malhotra, N. (2006). Pesquisa de Marketing- Uma Orientação Aplicada, 4a ed., Porto Alegre: Bookman.
- Marques, Alzira (2014). *Marketing relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. 2.^a edição. Lisboa: Edições Sílabo.
- Martínez-López, F.J., Luna-Huertas, P., Martinez, F.J., 2006. Motivations for consumption behaviours on the web: a conceptual model based on a holistic approach. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing* 1 (1), 3– 20.
- Mathwick, N. Malhotra, E. Rigdon (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77, 39-56.
- McCole, Patrick (2002), The Role of Trust for Electronic Commerce in Services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2), 81-87.
- MCGLIRE, WILLIAM J. "Psychological Motives and Communicabon Gratifications." In *The Uses of Mass Communications*, J. G. Blumler and E. Katz, t-ds. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1974.
- Mcglire, William J. (1974). Psychological Motives and Communicabon Gratifications. In *The Uses of Mass Communications*, J. G. Blumler and E. Katz, t-ds. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Menon, S., and B. Kahn (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*. 78(1), 31–40.
- Midgley, David F. (1977). *Innovation and new product marketing*. New York: Halsted Press, Wiley.
- Midgley, David F. e Dowling, Grahame R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4, 229–242.

- Miller, N. G., 2000. Retail leasing in a web enabled world. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 6 (2), 167–184.
- Mittal, V., Ross, W. T. e Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33–47.
- Mittal, Vikas and Wagner A. Kamakura (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38 (February), 131–42.
- Miyazaki AD, Fernandez A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Monsuwe, T.P., Dellaert, B.G.C., Ruyter, K., (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), 102–121.
- Moon, Y. e Frei, F. X. (2000). Exploding the self-service myth. *Harvard Business Review*, 78, 26-27.
- Moorman, C., Deshpandé, R. e Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57 (1), 81-101.
- Moorman, C., G. Zaltman e R. Deshpandé (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of marketing Research*, 26, 3, 314-328.
- Morgan, R. M. e Hunt, S. D. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Morganosky, Michelle A. and Brenda J. Cude (2000). Consumer Response to Online Grocery Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28 (1), 17–26.
- Morrisette, S., J.L. McQuivey, N. Maraganore e G. Lanpher (1999). Are Net Shoppers Loyal? *The Forrester Rep.*, march.
- Moshrefjavadi, M. H., Rezaie Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5).

- Mukherjee, A. e P. Nath (2007). Role of electronic trust in *online* retailing; A reexamination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173.
- Novak, T., D. Hoffman e Y. Yung (2000). Measuring the customer experience in *online* environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19 (1), 22-42.
- Nunnally, J. (1978): *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999) Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33.
- Oliver, R.L. (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, seconded. M. E. Sharpe, New York.
- Oliver, Richard L. e Bearden, William O. (1985). Crossover effects in the theory of reasoned action: A moderating influence attempt. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 324–340.
- Olson, J. C. (1972). *Cue utilization in quality perception process: A cognitive model and an empirical test*. Doctoral dissertation, Purdue University, West Lafayette, IN.
- Olson, J. C. (1977). Price as an informational cue: Effects in product evaluation. In A. G. Woodside, J. N. Sheth e P. D. Bennett (Eds.), *Consumer and industrial buying behavior* (267–286). New York: North Holland.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L. L. (1985). A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parsons, A. G. (2002). Non-functional motives for *online* shoppers: why we click. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (5), 380–392.
- Pavlou PA. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Peppers, D. e M. Rogers (1999). Is your Company Ready for One-to-One marketing? *Harvard Business Review*, 151-160.

- Podsakoff, P., Scott, B. MacKenzie, Lee, L., Podsakoff, N (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 2003, 88(5), 879–903.
- R. Benjamin, R. Wigand (1995). Electronic market and virtual retail chains on the information superhighway, *Sloan Management Review*, 36 (2), 62–73.
- R. Shang, Y. Chen, L. Shen (2005) Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line, *Information e Management*, 42, 401–413.
- Ram, S., Jung, H.S., 1991. How product usage influences customer satisfaction. *Marketing Letters* 2, 403–411.
- Ranaweera, C. e Prabhu, J. (2003). On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word-of-Mouth, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing*, 12(1), 82–90.
- 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.
- Rao, A. R. e Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351–357.
- Ratchford, B. T., M. S. Lee e D. Talukdar (2003). The impact of the Internet on information search for automobiles. *Journal of Marketing Research*, 40 (2), 193-209.
- Reichheld, F. F. (2001). Lead for Loyalty. *Harvard Business Review*, Jul-Ago, 76-84.
- Reichheld, F. F. e Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Reichheld, Frederick e W. Earl Sasser, Jr. (1990). Zero defections: quality comes to services, *Harvard Business Review*, 68, 105–111.
- Reinartz, W., Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a non-contractual setting: an empirical phase and implications for marketing. *Journal of Marketing*, 64 (4), 17-36.
- Richardson, P. S., Dick, A. S. e Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58, 28–36.

- Rowley, J (2000). Product Search in E-shopping: A Review and Research Propositions. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (1), 20-35.
- Roy, Abhik. (1994). Correlates of mall visit frequency. *Journal of Retailing*, 70, 139–161.
- Roy, S. e S. Ghose (2006). Internet adoption as a two-stage transition. Converting Internet non-users to Internet users and to *online* buyers. *International Journal of Market Research*, 48(3), 321-349.
- Rust, R. T. e Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215.
- Salo, J. e Karjaluoto, H. (2007). A conceptual model of trust in the *online* environment. *Online Information Review*, 31(5), 604-621.
- Schaffer, Eric (2000). A better way for web design, *InformationWeek*, 784 (May 1), 194.
- Schiffman, L. G. e Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*, 9th Ed., Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Schlosser AE, White T. B, Lloyd S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and *online* purchase intentions. *Journal of Marketing*; 70(2), 133-148.
- Schurr, P. H. e Ozanne, J. L. (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness, *Journal of Consumer Research*, 11, 939-953.
- Shankar, Amy Smith, and Arvind Rangaswamy (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in *Online* and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20 (2), 153–175.
- Shawney, Mohanbir e Zabin, Jeff (2002). Managing and Measuring Relational Equity in the Network Economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4).
- Sheehan, Kim Bartel (2001). E-mail survey response rates: A review. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(2).
- Shemwell, D., Yavas, U., Bilgin Z. (1998). Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 155-168.
- Sherry, John F, Jr. (1990). A Sociocultural analysis of a midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17, 13– 30.

- Sheth, Jagdish N., D. M. Gardner, e D. E. Garrett (1988), *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley e Sons.
- Shim, S. and M.F. Drake (1990), 'Consumer intention to utilize electronic shopping', *Journal of Direct Marketing*, vol. 4, 22-33.
- Shim, S., M. A. Eastlick, S. L. Lotz, e P. Warrington (2001). An *online* prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77, 397.
- Shook, C. L., Ketchen, D. J., Hult, G. T. M. e Kacmar, M. K. (2004). An Assessment of the Use of Structural Equation Modeling in Strategic Management Research. *Strategic Management Journal*, 25(4), 397–404.
- SIBS (Sociedade InterBancária de Serviços) *Market Report*, pagamentos online, de dezembro 2012, http://www.sibs-sgps.pt/export/sites/sibs_sgps/pt/documentos/SIBS-Market-Report_Dez-2012.pdf, acessado a 30 de dezembro de 2014.
- Sirdeshmukh, D., J. Singhe B. Sabol (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Sivadas, E., J. Baker-Prewitt (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail e Distribution Management*, 28, 2, 73-82.
- Slater, S. F. e Narver, J. C. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 120–127.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.), Pearson Prentice Hall.
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of Perceived Web Site Interactivity, 72(March), 99–113
- Spink, A., Bateman, J. e Jansen, B. J. (1999). Searching the Web: A survey of EXCITE users. *Internet Research*, 9, 117–128.
- Srinivasan, S. S., Andersona, R. e Ponnabolub, K (2002). Customer Loyalty in e-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, 78, 41-50
- Sultan F, Mooraj HA. (2001). Designing a trust-based E-business strategy. *Market Manage*; 10(4), 40–45.

- Suntornpithug, N. e Khamalah, J. (2010). Machine and Person interactivity: the driving forces behind influences on consumer's willingness to purchase online. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(4), 299-325.
- Tan, M. and T. S. H. Teo (2000). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking. *Journal of the Association for Information Systems* 1, 1-44.
- Tatnall, A, Paull, S, Burgess, S e Davey, B (2003). *Business information systems*, Data Publishing, Heidelberg, Vic.
- Tauber, E.M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36 (4), 46–49.
- Teas, R. K. e Agarwal, S. (2000). The effect of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 278–290.
- To, P. L., Liao, C. e Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.
- Tull, D. S. e Hawkins, D. I. (1976). *Marketing Research: Meaning, Measurement, and Method: a Text with Cases* (Vol. 401, p. 736). New York: Macmillan.
- Turban E., J. Lee, D. King e M. H. Chung (2000), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Turban, E, Lee, J, King, D e Chung, HM (1999), *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice-Hall, USA.
- Turban, E.; Leidner, D.; Mclean, E.; Wetherbe, J. (2008). *Information Technology for Management, Transforming Organizations in the Digital Economy*. Massachusetts: John Wiley e Sons, Inc., 300–343.
- Urban, L., F. Sultan e W. Qualls (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- V. Swaminathan, E. Lepkowska-White, B.P. Rao, (1999). Browsers or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange, *Journal of Computer-Mediated Communication* ,5(2).
- Vázquez-Casielles, R., del Río-Lanza, A., e Suárez-Álvarez, L. (2009). *Las agencias de viaje virtuales: Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente?* *Universia Business Review*, 24,122e143
- Venkatesh, Alladi (1998). Cybermarkets and Consumer Freedoms and Identities. *European Journal of Marketing*, 32(7-8), 664-676.

- Venkatesh, V. e Brown, SA (2001). A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges. *MIS Quarterly*, 25(1), 71-102.
- Verhoef, P. C. e Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 275–285.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. e Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Vijayasathy, L. R. e Jones, J. M. (2000). Print and Internet catalog shopping: Assessing attitudes and intentions. *Internet Research*, 10, 191–202.
- Wakefield, K.L., Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing* 74 (3), 515–540.
- Warrington TB, Abgrab NJ, Caldwell HM. (2000). Building trust to develop competitive advantage in e-business relationships. *Compet Rev*, 10(2), 160–168.
- Westbrook, Robert A. e Black, William (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61, 78–103
- Wetzels, M. e Bloemer, J. (1998). On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs, *International Journal of Service Industry Management*, 9 (5), 436-453.
- Wind, Yoram (Jerry); Mahajan, Vijay; Gunther, Robert (2003). Marketing de convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Wolfinbarger, M., Gilly, M., 2001. Shopping *online* for freedom, control and fun. *California Management Review*, 43 (2), 34–55.
- Yuslihasri, I. A., e Daud, A. K. (2011). Factors that influence customers buying intention on shopping online. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 128-143.
- Zand, D. E. (1972). Trust and Managerial Problem Solving, *Administrative Science Quarterly*, 17, 229-239.
- Zeithaml, V. A. e Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, New York: McGraw-Hill.

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. e Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31–47.
- Zellweger, P (1997). Web-based Sales: Defining the Cognitive Buyer. *Electronic Markets*, 7(3), 10-16.
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. a. (2010). Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168–180.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A meansxd model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Anexo I – Questionário



QUESTIONÁRIO DESTINADO ADULTOS QUE COMPRAM NA INTERNET (ONLINE)

O presente questionário visa recolher informação sobre quais os fatores que levam os consumidores portugueses a realizarem as suas compras *online*. Não existem respostas certas ou erradas. Pedimos-lhe apenas que responda a todas as questões com a maior sinceridade e honestidade possível. Toda a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima. Os dados serão utilizados unicamente para fins estatísticos e apresentados de forma agregada numa dissertação de mestrado em Marketing Relacional.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

INDIQUE O SEU GRAU DE CONCORDÂNCIA EM RELAÇÃO A CADA UMA DAS SEGUINTE AFIRMAÇÕES, TENDO POR BASE A SUA EXPERIÊNCIA DE COMPRAS *ONLINE*:

		Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
L1	Recomendo a compra <i>online</i> de produtos/serviços a outras pessoas.	1	2	3	4	5
L2	Incentivo a compra <i>online</i> de produtos/serviços aos meus amigos e familiares.	1	2	3	4	5
L3	Quando preciso de fazer uma compra, as lojas <i>online</i> são a minha primeira opção.	1	2	3	4	5
L4	Eu compro a maioria dos meus produtos/serviços <i>online</i> .	1	2	3	4	5
H1	É estimulante fazer compras <i>online</i> .	1	2	3	4	5
H2	Eu fico bem-disposto(a) quando compro <i>online</i> .	1	2	3	4	5
H3	Para mim, comprar <i>online</i> é uma aventura.	1	2	3	4	5
H4	Eu compro <i>online</i> porque tem tudo a ver comigo.	1	2	3	4	5

		Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
V1	O processo de compra <i>online</i> permite-me estar a par das novidades.	1	2	3	4	5
V2	Gosto de ver que produtos/serviços novos se encontram no mercado.	1	2	3	4	5
V3	Procuro ser das primeiras pessoas a adquirir as novidades.	1	2	3	4	5
PP1	Comprar <i>online</i> permite-me poupar dinheiro.	1	2	3	4	5
PP2	Comprar <i>online</i> oferece-me preços mais competitivos que no mercado tradicional.	1	2	3	4	5
PP3	É mais fácil encontrar descontos interessantes quando compro <i>online</i> .	1	2	3	4	5
PP4	Gasto menos dinheiro quando compro <i>online</i> .	1	2	3	4	5
PP5	Só faço compras <i>online</i> quando há descontos.	1	2	3	4	5
PV1	Comprar <i>online</i> permite-me ter acesso a várias marcas.	1	2	3	4	5
PV2	Comprar <i>online</i> permite-me encontrar qualquer tipo de produto/serviço.	1	2	3	4	5
PV3	Comprar <i>online</i> possibilita-me escolher de uma grande variedade de produtos/serviços.	1	2	3	4	5
PV4	Comprar <i>online</i> permite-me encontrar produtos/serviços únicos e pouco comuns.	1	2	3	4	5
PQ1	Comprar <i>online</i> permite-me encontrar produtos/serviços com uma boa relação qualidade/preço.	1	2	3	4	5
PQ2	Comprar <i>online</i> permite-me encontrar produtos/serviços difíceis de obter através do meio tradicional.	1	2	3	4	5
PQ3	Comprar <i>online</i> permite-me ter acesso aos produtos/serviços mais recentes no mercado.	1	2	3	4	5
PQ4	Quando compro <i>online</i> preocupo-me se os produtos/serviços recebidos terão o desempenho esperado.	1	2	3	4	5
A1	Fazer compras <i>online</i> é fácil.	1	2	3	4	5
A2	Agrada-me fazer compras <i>online</i> .	1	2	3	4	5
A3	Considero muito interessante fazer compras <i>online</i> .	1	2	3	4	5
A4	Comprar <i>online</i> satisfaz as minhas necessidades.	1	2	3	4	5
EC1	Comprar <i>online</i> permite-me adquirir produtos/serviços no momento que me é mais conveniente.	1	2	3	4	5
EC2	Quando compro <i>online</i> poupo tempo no processo de compra.	1	2	3	4	5
EC3	Ao comprar <i>online</i> evito sair de casa.	1	2	3	4	5
EC4	Quando compro <i>online</i> é mais fácil visitar diferentes tipos de lojas.	1	2	3	4	5
ECB1	Comprar <i>online</i> ajusta-se perfeitamente à forma como gosto de fazer compras.	1	2	3	4	5
ECB2	Comprar <i>online</i> é coerente com os meus hábitos.	1	2	3	4	5
ECB3	Quando compro <i>online</i> tenho controlo sobre o meu processo de compras.	1	2	3	4	5
ED1	Comprar <i>online</i> é uma atividade que eu gosto de fazer.	1	2	3	4	5
ED2	Comprar <i>online</i> é muito mais divertido do que comprar no comércio tradicional.	1	2	3	4	5
ED3	Divirto-me ao comprar <i>online</i> .	1	2	3	4	5
SI1	Comprar <i>online</i> permite-me ter acesso imediato à informação sobre os produtos/serviços.	1	2	3	4	5
SI2	Quando compro <i>online</i> torna-se mais fácil comparar diferentes alternativas.	1	2	3	4	5
SI3	Durante o processo de compra <i>online</i> é mais fácil analisar a informação dos produtos/serviços do que no mercado tradicional.	1	2	3	4	5
SI4	Sempre que compro <i>online</i> consigo encontrar mais facilmente os produtos/serviços que me interessam.	1	2	3	4	5
S1	Globalmente, estou satisfeito(a) com as minhas experiências de compras <i>online</i> .	1	2	3	4	5
S2	Estou satisfeito(a) com os serviços (pagamento, entrega, pós-venda,...) das lojas <i>online</i> .	1	2	3	4	5

		Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
S3	Estou satisfeito(a) com a utilidade da Internet para fazer as minhas compras.	1	2	3	4	5
C1	Sinto-me seguro(a) com o sistema de pagamentos das lojas <i>online</i> .	1	2	3	4	5
C2	Em geral tenho confiança em fazer compras <i>online</i> .	1	2	3	4	5
C3	Sempre que realizo compras <i>online</i> considero que os meus dados pessoais não estão em risco.	1	2	3	4	5
IC1	Tenho intenção de realizar compras <i>online</i> nos próximos 6 meses.	1	2	3	4	5
IC2	Espero continuar a realizar compras <i>online</i> nos próximos 6 meses.	1	2	3	4	5
IC3	Se depender de mim, vou continuar a fazer compras <i>online</i> .	1	2	3	4	5
IC4	Por experiência própria recomendo a amigos e familiares fazerem compras <i>online</i> .	1	2	3	4	5

GOSTARÍAMOS QUE RESPONDESSE ÀS QUESTÕES SOBRE AS SUAS CARACTERÍSTICAS GERAIS.

GÉNERO: MASCULINO ☐ FEMININO ☐

Idade: Entre 18 e 29 anos ☐ Entre 30 e 39 anos ☐ Entre 40 e 50 anos ☐ Mais de 50 anos ☐

Escolaridade:

Até 3.º Ciclo (9.º ano) ☐ Ensino secundário ☐ Ensino superior ☐ Outro ☐

Número de compras *online* nos últimos 12 meses:

Até 2 ☐ Entre 3 e 6 ☐ Entre 7 e 10 ☐ Mais de 10 ☐

Quanto gastou em compras *online* nos últimos 12 meses?

Até 50€ ☐ De 51€ a 150€ ☐ De 151€ a 250€ ☐ De 251€ a 500€ ☐ Mais de 500€ ☐

Rendimento mensal médio do agregado familiar:

Até 600 € ☐ De 601€ a 1.200€ ☐ De 1.201€ a 3.000€ ☐ Mais de 3.000€ ☐

O que compra mais *online*?

- ☐ Arte
- ☐ Educação
- ☐ Serviços Financeiros
- ☐ Bens Eletrónicos e Informáticos
- ☐ Saúde
- ☐ Vestuário/ Acessórios
- ☐ Decoração e Mobiliário
- ☐ *Media* (jornais, revistas, ...)
- ☐ Bilhetes de Espetáculo/ Cinema
- ☐ Supermercado
- ☐ Viagens
- ☐ Outros: _____