



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

**MESTRADO**  
**CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

EXPERIÊNCIA DE COMPRA *ONLINE* DE PRODUTOS  
ALIMENTARES DE MARCA PRÓPRIA EM PORTUGAL E  
O IMPACTO NA SATISFAÇÃO

FÁBIO MOREIRA LOPES

OUTUBRO-2022



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

# **MESTRADO**

## **CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

#### **DISSERTAÇÃO**

**EXPERIÊNCIA DE COMPRA *ONLINE* DE PRODUTOS  
ALIMENTARES DE MARCA PRÓPRIA EM PORTUGAL E  
O IMPACTO NA SATISFAÇÃO**

**FÁBIO MOREIRA LOPES**

**ORIENTAÇÃO:**

**PROF. DR. PEDRO VERGA MATOS**

**OUTUBRO-2022**

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de fazer um agradecimento especial ao Professor Pedro Verga Matos por ter aceite o convite para trabalhar em conjunto neste Trabalho Final de Mestrado (TFM). A escolha de orientador foi simples de fazer porque desde as primeiras aulas da unidade curricular de Análise de Investimentos tive como certeza que iria escolher o Professor Pedro para me acompanhar neste percurso, foi um enorme gosto e privilégio.

Ao corpo docente do Mestrado em Ciências Empresariais, agradeço pela prontidão e disponibilidade em ajudar em qualquer dúvida que fosse surgindo dado a dissertação envolver diversas áreas dentro do domínio da Gestão Empresarial.

Quero agora, destacar e agradecer aos meus pais (Sofia e Jorge), irmão (André) e a toda a minha família por me permitirem alcançar com sucesso mais um objetivo académico. Sem vocês, nada faria sentido.

Aos meus colegas, Adriana e Diogo, agradeço por todas as horas reunidos por Teams a finalizar trabalhos de grupos que acabaram sempre numa grande felicidade, com vocês aprendi a importância do trabalho em grupo e o quanto podemos aprender com diferentes visões e *backgrounds* académicos. É importante escolher aqueles que durante o caminho nos fortalecem e fazem crescer. Neste âmbito, quero ainda agradecer a Leonor por nos últimos meses termos reunido semanalmente para cumprir o plano “finalizar a tese”.

Por fim, não posso deixar de referir a importância das quais se revestiram todas as respostas dos inquiridos que participaram neste estudo, só assim foi possível finalizar o estudo.

“You don’t need a digital strategy, you need a  
business strategy for the digital age”

Judy Goldberg

## RESUMO

A presente dissertação de mestrado tem como principal objetivo compreender o impacto que diferentes dimensões da experiência de compra *online* de produtos alimentares de marca própria podem ter na satisfação dos consumidores, tendo como referencial geográfico Portugal. A satisfação, enquanto resultado da experiência de compra *online*, foi analisada por duas perspetivas, nomeadamente a satisfação com os produtos comprados e com as etapas da jornada de compra *online* (pré, durante e pós-compra).

Estruturado o modelo conceptual, assente na revisão de literatura e que guiou o estudo empírico, procedeu-se a recolha de dados através de um questionário de carácter quantitativo realizado na plataforma *Qualtrics* e direccionado a consumidores que já tenham realizado pelo menos uma compra *online* incluindo produtos alimentares de marca própria. Foram consideradas válidas 209 respostas, analisadas através do *software IBM SPSS Statistics*.

Para validar as hipóteses de investigação estipuladas, utilizaram-se diversos procedimentos estatísticos. Numa fase inicial, a Análise de Componentes Principais (ACP) permitiu compreender de que forma as escalas de medida utilizadas medem um determinado constructo. Paralelamente, a Análise de Consistência Interna das escalas, através do Alfa de Cronbach, permitiu confirmar algumas das ilações retiradas da ACP.

Após esta primeira etapa de análise estatística, foi possível prosseguir com a validação dos principais pressupostos para a realização das regressões lineares múltiplas que concluíram que as dimensões da experiência de compra *online* preditores da satisfação dos consumidores são a dimensão afetiva e a sensorial. A primeira dimensão é relevante em ambas as vertentes da satisfação estudadas e a sensorial revelou-se estatisticamente significativa no âmbito da satisfação com as etapas da jornada de compra *online*.

Por consequente, a investigação realizada pretende servir como contributo para os avanços da literatura existente sobre o processo de digitalização dos produtos de marca própria, neste caso, aplicado ao setor alimentar, ao servir como base para futuras investigações que possam ser desenvolvidas na área, sobretudo com a emergência de novas estratégias para a evolução das marcas próprias, que deixaram de ser meramente assentes na manutenção de preços baixos, havendo agora uma clara aposta na qualidade, diferenciação, “premiumização”, expansão de categorias e incorporação tecnológica.

**Palavras-chave:** Marcas Próprias; *E-grocery*; Experiência de Compra *Online*; Satisfação.

## ABSTRACT

The present master's thesis aims to understand the impact that the various dimensions of the *online* shopping experience of food private label products can have on consumer satisfaction, having Portugal as a geographical reference. The satisfaction, as one of the possible outcomes of the online shopping experience, was analyzed from two perspectives: the satisfaction with the purchased products and with the stages that compose the online consumer journey (pre, during and post purchase).

After structuring the conceptual model, based in the literature review and that will guide the empirical study, data collection was carried out through a quantitative questionnaire, elaborated using the Qualtrics platform, that had as the main target all consumers who had already made at least one *online* purchase, including food private label products. In total, 209 valid responses were obtained and posteriorly analyzed using IBM SPSS Statistics.

To confirm the formulated hypotheses, several statistical procedures were used. In an initial phase, a Principal Component Analysis (PCA) was performed in order to understand how the measurement scales used respond to a particular construct. At the same time, an analysis of the internal consistency of the scales was being structured using the Cronbach's Alpha that allowed to confirm some of the conclusions drawn from the PCA.

Conductive to proceeding with the multiple linear regression, all the assumptions were fulfilled. With the provided results, it was possible to conclude that the dimensions of online shopping with a positive impact on customer satisfaction are the affective and sensory ones. The first is relevant in both perspectives of satisfaction that were studied. The sensorial dimension proved to be statistically significant in terms of the satisfaction with the stages of the online customer journey.

This investigation intends to be a contribution to fill existing gaps in the literature and state of the art regarding the digitization of private label products, in this case, applied to the food sector, by serving as a basis for future investigations in the area, especially with the evolution of private labels to strategies that are no longer merely based on maintaining low prices, but on quality, differentiation, “premiumization”, category expansion and technological incorporation.

**Keywords:** Private Labels; E-grocery; Online Shopping Experience; Satisfaction.

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>i</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1. Contextualização Teórica .....	1
1.2. Objetivos do Estudo.....	2
1.3. Estrutura da Dissertação .....	2
<b>CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>3</b>
2.1. Conceito de marca própria (private label) .....	3
2.2. Estratégias de criação de produtos de marca própria .....	4
2.3. Digitalização das marcas próprias alimentares (e-grocery).....	6
2.4. A experiência de compra online .....	8
2.4.1. Dimensões da Experiência de Compra Online .....	8
2.4.1.1. Dimensão cognitiva da experiência de compra online.....	9
2.4.1.2. Dimensão afetiva da experiência de compra online.....	9
2.4.1.3. Dimensão social da experiência de compra online .....	10
2.4.1.4. Dimensão sensorial da experiência de compra online .....	11
2.5. Resultados da experiência de compra online.....	11
2.5.1. Satisfação nas compras online (E-satisfaction) .....	11
2.6. Modelo conceptual .....	12
<b>CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA</b> .....	<b>14</b>
3.1. Propósito e Tipo de Estudo.....	14
3.2. População e amostra .....	14
3.3. Método de Recolha de Dados .....	14
3.4. Desenvolvimento do Questionário .....	15
3.5. Tratamento e Análise Preliminar de Dados .....	17
<b>CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE DADOS</b> .....	<b>18</b>
4.1. Caracterização da Amostra .....	18
4.2. Análise de Componentes Principais .....	21
4.2. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna.....	22
4.3. Teste das Hipóteses .....	22
4.3.1. Pressupostos para a realização de análises de regressões lineares múltiplas .....	23
4.3.2. O impacto das dimensões cognitivas, afetivas, sociais e sensoriais da experiência de compra online na satisfação com os produtos de marca própria .....	23
4.3.3. O impacto das dimensões cognitivas, afetivas, sociais e sensoriais da experiência da compra online na satisfação com as etapas da jornada de compra..	24
4.4. Síntese dos Resultados Obtidos .....	24
<b>CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO</b> .....	<b>25</b>
5.1. Discussão de Resultados.....	25
5.2. Limitações do Estudo e Sugestões de Investigação Futura .....	28
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>30</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>35</b>
Anexo 1 - Questionário.....	35
Anexo 2 – Definição dos Constructos e Escalas de Medida .....	39
Anexo 3 – Análise de Componentes Principais (ACP) .....	41

Anexo 4 – Análise de Componentes Principais - Variância Total Explicada .....	42
Anexo 5 – Análise de Fiabilidade (Alfa de Cronbach) .....	44
Anexo 6 – Regressão Linear Múltipla (Satisfação nas compras online através dos produtos alimentares de marca própria) .....	45
Anexo 6 (continuação) – Regressão Linear Múltipla (Satisfação nas compras online através dos produtos alimentares de marca própria) .....	46
Anexo 7 – Regressão Linear Múltipla (Satisfação nas compras online de produtos alimentares de marca própria através da etapa na jornada de compra) .....	47
Anexo 7 (continuação) – Regressão Linear Múltipla (Satisfação nas compras online de produtos alimentares de marca própria através da etapa na jornada de compra) .....	48

### ÍNDICE DE FIGURAS:

<b>Figura 1</b> – Modelo conceptual .....	12
---	----

### ÍNDICE DE TABELAS:

<b>Tabela I</b> - Escalas de Medida dos Constructos .....	15
<b>Tabela II</b> – Análise Descritiva dos Índices .....	18
<b>Tabela III</b> - Caracterização Sociodemográfica da Amostra .....	19
<b>Tabela IV</b> - Caracterização dos Padrões de Consumo .....	19
<b>Tabela V</b> - Categorização da Questão 4 (Questionário) .....	20
<b>Tabela VI</b> - Preditores da Satisfação na Compra <i>Online</i> (produtos) .....	23
<b>Tabela VII</b> - Preditores da Satisfação da Compra <i>Online</i> (Jornada de Compra) .....	24
<b>Tabela VIII</b> - Validação das Hipóteses de Investigação .....	25

## CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

A presente secção da dissertação, tem como objetivo apresentar uma breve contextualização teórica, bem como os objetivos de investigação e o contributo que pretende ter na literatura existente sobre a temática em estudo.

### *1.1. Contextualização Teórica*

No cerne do mundo empresarial, neste caso do retalho alimentar, tem-se assistido a uma aposta na expansão e incorporação de um maior sortimento de produtos da marca do distribuidor (*private labels*) face as marcas dos produtores (*national labels*), dado o potencial de que se podem revestir enquanto fonte de diferenciação da concorrência (Jin et al., 2010) porque além destes produtos estarem disponíveis exclusivamente nas lojas (*online e offline*) do distribuidor, permitem estabelecer uma oferta única e exclusiva para os seus consumidores, cada vez mais segmentada segundo as suas necessidades, vontades e desejos (Gielens et al. (2021), já que uma das vantagens do desenvolvimento de *private labels* é estar na mão do retalhista os critérios e funcionalidades que um determinado produto deverá e poderá ter.

Foi sobretudo a partir da década de 60 do século XX, que se demarcou o início do processo evolutivo dos produtos de marca própria. Inicialmente, serviam sobretudo enquanto alternativa as marcas dos produtores por via do preço mais barato, tornando-as o alvo preferencial de ações promocionais (Geyskens et al., 2018). De modo a combater este racional de criação de produtos de marca própria focado somente na garantia de preços acessíveis, desenvolveram-se novas estratégias, por exemplo, a de três níveis/categorias designado na literatura de “three-tiers” em que o foco da criação de produtos de marca própria deixou de ser apenas a garantia de um preço baixo, mas sim o acréscimo de outros objetivos como o equilíbrio qualidade-preço ou expansão de categorias, que permitem aumentar a perceção de valor das marcas próprias (McNeil & Wyeth, 2011). Mais recentemente, formulou-se a estratégia denominada de “Smart Private Labels” que se contrapõe a de “three-tiers” ao defender que o preço já não deve ser um atributo pelo qual os produtos de marca própria devem ser reconhecidos e que a evolução dos mesmos vai ser cada vez mais baseada na incorporação tecnológica (Gielens et al. (2021).

É nestas duas últimas etapas evolutivas, que se começou a assistir à digitalização do comércio alimentar (*e-grocery*) que atingiu um ponto de crescimento exponencial durante as sucessivas vagas pandémicas de Covid-19 (Pinto, 2020). Assim, muitos produtos



alimentares de marca própria, passaram a estar disponíveis a distância de um clique e os retalhistas, além de um novo canal de vendas, tiveram acesso a um novo espaço de divulgação e promoção dos mesmos, deixando os mesmos de estarem circunscritos aos tradicionais meios de comunicação (televisão e loja física) criando assim um novo *touchpoint* com os consumidores. Em termos estratégicos e comerciais, os retalhistas passaram a atuar num ecossistema *multichannel* (Izogo, E. 2018), onde muitas vezes a experiência em loja física pode influenciar a experiência *online*.

## ***1.2. Objetivos do Estudo***

Para estudar a entrada dos produtos alimentares de marca própria para o espaço digital, decidiu-se focar a investigação no impacto das dimensões da experiência de compra *online* na satisfação do consumidor, quer com os produtos comprados, quer com as etapas da jornada de compra *online* com o intuito de servir como racional estratégico para os retalhistas e distribuidores prepararem e otimizarem o seu processo de passagem para este novo *touchpoint* digital, onde as exigências, comportamentos e reações dos consumidores são distintas e em constante alteração.

Em termos académicos, a presente dissertação pretende ser uma pedra basilar para o desenvolvimento de novos estudos e investigações sobre a digitalização dos produtos de marca própria ao agregar os principais contributos em termos de literatura existente na área, desde logo, se destaca Arce-Urriza e Cebollada (2012) que analisaram os produtos de marca própria tanto em canais *offline*, como *online*. Singh e Söderlund (2020) que estudaram a experiência de compra aplicada ao *e-grocery* e Gielens et al. (2021) com o artigo “The Future of Private Labels: Towards a Smart Private Label Strategy” ao definirem uma nova etapa na evolução dos produtos de marca própria, nomeadamente, as “Smart Private Labels”.

## ***1.3. Estrutura da Dissertação***

A dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos: (1) Introdução; (2) Revisão de Literatura; (3) Metodologia; (4) Análise de Dados; e (5) Conclusão. Na primeira secção pretende-se expor a relevância do estudo, na segunda apresentar-se os principais conceitos e o estado de arte das temáticas em estudo, na terceira conceptualizar-se o modelo que irá guiar o estudo empírico, na quarta sintetizar todos os procedimentos estatísticos utilizados para comprovar as hipóteses de investigação. Por fim, na última secção é aberta a discussão dos resultados obtidos e são ainda sugeridas algumas das limitações do estudo e sugestões de investigações futuras.

## CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

A presente secção da dissertação, pretende abordar e sintetizar as principais contribuições e artigos científicos de modo a criar um corpo literário consistente para enquadrar o estudo e desenvolver posteriormente as questões de investigação.

### *2.1. Conceito de marca própria (private label)*

Os produtos de marca própria, comumente designados na literatura de *private labels* ou *store brands*, são marcas que não são detidas pelo produtor, mas sim pelo retalhista, distribuidor ou aprovisionador que através de contrato ou produção própria dão vida a estes produtos (Arce-Urriza & Cebollada, 2012) sendo depois comercializados nas suas lojas físicas e/ou *online* (Nenycz-Thiel, Romaniuk & Dawes, 2016).

Se antes, os retalhistas estavam circunscritos a serem compradores e distribuidores de produtos, hoje são detentores e estrategas das suas próprias marcas desde a criação até possivelmente ao próprio processo de produção (Olbrich, Hundt & Jansen, 2016).

A evolução exponencial destas marcas levou a que se tornassem uma oportunidade única de garantir a diferenciação dos seus concorrentes, mas também de aumentar as margens de lucro (Corstjens & Lal, 2000) em relação as *national brands*, porque é através do desenvolvimento de produtos de marcas próprias que os retalhistas conseguem ter uma maior capacidade de intervir sobre os custos diretos e indiretos na produção, no desenvolvimento e inovação desses produtos, na sua disposição em loja física (Parker & Kim, 1997).

Foi por volta da década de 60 do século XX, que as marcas próprias começaram a ganhar destaque e expansão no mercado que até a data era sobretudo composto pelas tais *national brands* (Arce-Urriza & Cebollada, 2012), que foram, durante um largo período, a primeira escolha dos consumidores por estarem muitas vezes associadas a maiores níveis de qualidade, funcionalidade, desempenho e até de conexão emocional através da associação aos mesmos de experiências, eventos e memórias onde estes produtos tenham tido presença (Dimitrieska et al., 2017).

A evolução das marcas próprias seguiu de certa forma a evolução do próprio comércio que em 1960 ainda estava muito orientado para a produção e consumo, funcionando então como intermediário entre ambas as atividades, o que levava a que se focasse sobretudo nas questões logísticas e na garantia que os produtos chegavam nas quantidades, lugares e no tempo definido. Neste período, os produtos de marcas próprias estavam sobretudo focados na garantia de um preço inferior aos produtos da marca dos produtores, pelo que

estavam muitas vezes associados a uma qualidade inferior (Dimitrieska et al., 2017). A ideia por detrás da criação de produtos de marca própria era disponibilizar produtos a preços baixos com uma qualidade aceitável, mas baixa (Geyskens et al., 2018).

Porém, com o desenvolvimento de novas estratégias de criação de produtos de marca própria e a maior facilidade de acesso a informações, levou a que os consumidores começassem a fazer escolhas mais conscientes, pelo que deixaram de comprar produtos de marca própria somente pelo fator preço de venda, mas também pelo fator da qualidade, constituindo a base do processo de compra e de escolha dos consumidores em relação aos produtos de marca própria designado de “*value-for-money*”, ou seja, o *trade-off* entre a qualidade dos produtos e o sacrifício monetário associado a essa compra (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2012).

Estudos mais recentes, nomeadamente, como o de Gielens et al. (2021), já delinearão algumas das principais tendências que afetarão a evolução das marcas próprias. Uma das quais, a possibilidade dos retalhistas passarem de uma estratégia meramente baseada em “three-tiers”, ou seja, em marcas próprias “economy”, “standard” e “premium” (Olbrich, Hundt & Jansen, 2016; Geyskens et al., 2018) para o desenvolvimento de uma nova estratégia de criação de produtos de marca própria que os autores designam de “Smart Private Labels” em que de forma resumida se pretende incorporar a tecnologia e a análise de dados para alavancar a criação de marcas próprias focadas nas necessidades dos consumidores.

## ***2.2. Estratégias de criação de produtos de marca própria***

O processo de criação dos produtos de marca própria, como com qualquer marca, passa sobretudo pelo que a literatura designa de criação da identidade de marca (*brand identity*) que pode ser definida como o conjunto de elementos visíveis e tangíveis que permitem identificar e distinguir uma determinada marca das restantes, permitindo que a mesma fique na memória do consumidor (Ward et al., 2020). Estes elementos podem ser reforçados, por exemplo, no ambiente de compra (offline e online) ou por campanhas publicitárias.

Estes elementos, que podem ser compostos por imagens que formam a associação a uma determinada marca (*imagery*), *logo*, *packaging*, *slogans*, *jingles*, permitem criar uma representação proprietária da marca ao proporcionarem uma camada sensorial e visual a marca, estes elementos são essenciais para explicar e dar um propósito a marca com o quais os seus consumidores se poderão ou não identificar (Ward et al., 2020).

No caso da construção da *brand identity* de uma marca própria, a mesma segue, fundamentalmente, duas vias. Na primeira, a marca própria recebe por inerência o nome e a identidade do retalhista a que está associado e a segunda é assente na criação de produtos de marca própria de forma única e independente da imagem e da marca do retalhista a que a marca própria está associada (Geyskens et al., 2018).

Uma das principais estratégias identificadas na literatura para a criação de marcas próprias é designada de “three-tiers”, ou seja, três categorias de marcas próprias, respetivamente, “economy”, “standard” e “premium” (Olbrich, Hundt & Jansen, 2016; Geyskens et al., 2018), de modo, a conseguir responder ao pressuposto de que o preço e a singularidade/unicidade dos produtos são fatores que ajudam a formar a imagem de uma marca (Olbrich & Grewe, 2013). Assim sendo, as marcas próprias na categoria “economy” e “standard” são geralmente a aposta dos retalhistas para os consumidores orientados pelo preço (“price-oriented”), ou seja, onde questões como a capacidade de aquisição ou o rácio preço-desempenho são primordiais (Omar, 1996). Quanto mais aumenta a consciência de preço (“price consciousness”), ou seja, a apetência do consumidor focar a sua decisão exclusivamente no preço, maior é a frequência para comprar produtos de marca própria (Batra & Sinha, 2000).

Em termos evolutivos, a aposta na qualidade e na promoção e reputação dos produtos de marca própria, permitiu reduzir a conotação e perceção negativa que os consumidores tinham sobre os produtos de marca própria, sobretudo daqueles que revelam um sentimento de risco social maior (Walsh & Mitchell, 2010), por exemplo, bebidas alcoólicas, cervejas, produtos de cuidado capilar (Arce-Urriza & Cebollada, 2012). Seguindo este racional, Whelan e Davies (2006), sugerem que o crescimento da quota de mercado dos produtos de marca própria pode estar realmente associado a redução da perceção de risco dos consumidores adversos a estes produtos por via de terem sido influenciados por alguém do seu grupo social que tenha realizado uma compra de produtos de marca própria.

Com o crescente interesse dos consumidores nestes produtos de marca própria, os retalhistas começaram a investir na qualidade, publicidade, *design* e *packaging* dos produtos de marca própria através da aposta numa categoria de marca própria designada de “premium” (McNeil & Wyeth, 2011). É da aposta nesta categoria “premium”, que surgiram diversos produtos de marca própria que têm, por exemplo, como propósito incorporar valores de sustentabilidade (Geyskens et al., 2018) e/ou para responder a novas

necessidades de consumo como o “gluten-free” ou “lactose-free” (McNeil & Wyeth, 2011), o que permitiu alcançar novos segmentos de consumidores, com outros valores e preocupações para além do preço.

Portanto, os produtos de marca própria podem funcionar cada vez mais como substitutos das *national brands* (Jin et al., 2010), deixando o consumidor de tomar decisões apenas com base no racional “value-for-money” e passando a valorizar atributos específicos como a qualidade, estética e os valores associados aos produtos de marca própria (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2009).

### ***2.3. Digitalização das marcas próprias alimentares (e-grocery)***

Para compreender o enfoque da presente dissertação, ou seja, o estudo do impacto da experiência de compra *online* de produtos alimentares de marca própria, é preciso ter em conta a própria evolução do comércio eletrónico (*e-commerce*), onde se inserem as compras alimentares *online*.

No âmbito do *e-commerce*, as empresas começaram a refletir, estrategicamente, sobre como podiam atrair e reter os consumidores no espaço digital, criando um canal de venda que permitisse não só atrair novos clientes, com diferentes padrões de consumo e comportamento (Arce-Urriza & Cebollada, 2012), como também os levasse a comprar repetidamente, aumentando assim o “*customer lifetime value*” de cada cliente, constatado por Reibstein (2002) que defendia a importância da atração e retenção dos consumidores, no âmbito do *e-commerce*, para o estabelecimento de uma “Brand-Customer Relationship” fundada em pilares como a confiança e lealdade que leva, em última instância, a que o consumidor voltasse repetidamente a comprar no mesmo sítio.

O consumidor digital está cada vez mais munido de informações quando realiza compras *online* (Novak, Hoffman & Yung, 2000), dado que à distância de um clique consegue pesquisar, comparar, aceder e comprar vários produtos, o que levou a que se assistisse, ao nível da literatura existente na área, a que se identificassem novos fatores que influenciam o processo de compra digital. Inicialmente, o preço era considerado o principal motivo de compra no espaço digital dado que os *e-tailers* conseguem ter uma oferta de produtos a preços mais baixos, por exemplo, por via dos custos diretos (Reibstein, 2002).

Porém, com os avanços na otimização dos motores de pesquisa, o consumidor consegue facilmente ter acesso a informações que vão além do preço, levando a que outros atributos não relacionados com o preço como a informação disponível no *website*,

perceção de qualidade e os serviços pós-venda façam parte do processo de mediação da decisão de compra (Reibstein, 2002).

Em adição, estudos mais recentes, apontam para outros fatores que podem impactar o processo de compra *online*, nomeadamente a utilização das funcionalidades da Web 2.0 no *e-commerce* (Rose et al., 2012; Vinerean et al., 2013), que conferiram ao espaço digital uma maior interatividade, por exemplo, ao introduzir conteúdos audiovisuais. Assim, os *websites* deixaram de ser estáticos e compostos apenas por conteúdo escrito, havendo a possibilidade de as empresas alavancarem as suas marcas e produtos por via de estratégias direcionadas aos seus consumidores para garantir a sua atração e retenção (Constantinides, 2004), por exemplo, através de estratégias de publicidade paga (paid/social ads) e email marketing (Riegner, 2007).

É neste ambiente propício, em que os consumidores estão cada vez mais digitalmente emancipados, que se desenvolveu o comércio alimentar *online* (*e-grocery*), que tem como principal vantagem permitir aos retalhistas não depender de questões como a disposição dos produtos em loja, já que podem definir toda a estrutura e layout do website e como os produtos serão apresentados e sugeridos aos consumidores (Nenycz-Thiel, Romaniuk & Dawes, 2016). Por outro lado, aumentam as dificuldades providas pela separação física entre o vendedor e o comprador, ficando o mesmo impossibilitado de ver, tocar, sentir e experimentar o produto antes da compra (González-Benito, Martos-Partal & Martín, 2015), uma situação que se pode agravar no âmbito do retalho alimentar, por estarmos perante produtos com uma elevada percibibilidade (Arce-Urriza & Cebollada. 2012).

Tendo em conta que Portugal é o país de estudo na dissertação, é possível destacar diversos *players* do retalho alimentar português que desenvolveram e apostaram em estratégias de *e-commerce* como o Continente, Auchan ou o Pingo Doce, tendo esta evolução no setor alimentar atingido um pico de crescimento por pressão da pandemia de Covid-19 (Pinto, 2020).

É neste âmbito da digitalização dos produtos de marca própria, que surgem estudos que pretendem traçar perspetivas futuras de evolução para os mesmos. Através do estudo de Gielens et al. (2021) intitulado “The Future of Private Labels: Towards a Smart Private Label Strategy” definiu-se uma nova etapa evolutiva para os produtos de marca própria denominada “Smart Private Labels” que pretende substituir a estratégia baseadas nos “three-tiers” que segundo os próprios falhou em atender aos diferentes segmentos de consumidores e as suas necessidades por ser uma estratégia focada em atributos como o

preço e a perceção de qualidade. A estratégia das “Smart Private Labels” pretende abrir a discussão para os benefícios da incorporação de outros atributos como a responsabilidade social, sustentabilidade e ética na promoção de marcas próprias por via da incorporação tecnológica no ponto de venda (*online* e *offline*) que permite posteriormente obter e analisar mais dados sobre o comportamento do consumidor tendo como objetivo progressivamente atender cada vez mais as necessidades únicas de cada consumidor.

#### **2.4. A experiência de compra online**

O conceito de experiência de compra *online* representa o conjunto de interações diretas e indiretas entre o consumidor e o produto, marca, empresa ou parte dela que, em última instância, gera de forma individual um *outcome* positivo ou negativo, impactando potenciais contactos futuros que o consumidor possa ter com a marca ou produtos (Schmitt, 1999, Gentile et al., 2007, Rose et al., 2012; Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Huang & Benyoucef, 2015).

Por contributo de Schmitt (1999), identificou-se a experiência de consumo como um fenómeno multidimensional ao avançar com o conceito de “Strategic Experiential Modules”: *sense, feel, think, act* e *relate*. Esta visão acabou por ser complementada quer por Gentile et al. (2007) que propõem 6 componentes da experiência de compra: sensorial, emocional, cognitivo, pragmática, estilo de vida e experiência relacional como por Verhoef et al. (2009) que caracterizam a experiência de compra do consumidor enquanto holística, por levar a respostas cognitiva, afetiva, emocional, social e físicas por parte do consumidor em relação ao retalhista e que a experiência de compra não é somente afetada por fatores que o retalhista consegue controlar como os preços, sortimento, atmosfera, bem como por elementos fora do seu controlo como a influência de outros consumidores, por exemplo, através de *reviews online*. Além disso, Verhoef et al. (2009) consideraram a experiência de compra com um processo que envolve não só a pesquisa e compra, bem como a etapa de consumo e pós-venda.

##### **2.4.1. Dimensões da Experiência de Compra Online**

Segundo Bleier et al. (2019), que seguindo uma linha de pensamento semelhante aos autores supramencionados, focaram os seus estudos naquilo que consideravam ser uma experiência de consumo *online* efectiva que foi resumida como estando intimamente ligada ao design e funcionalidades do *website*. Esse design do *website* é conferido por estímulos provenientes de elementos verbais (estilo linguístico, descrição de produtos...)

e audiovisuais (imagens e vídeos). Estes elementos podem impactar de forma distinta as dimensões da experiência de compra *online* que, segundo Bleier et al. (2019), são a dimensão cognitiva, afetiva, presença social e sensorial.

#### ***2.4.1.1. Dimensão cognitiva da experiência de compra online***

A dimensão cognitiva está relacionada sobretudo a relação e interação do consumidor com a *interface* do *website* (Singh & Söderlund, 2020), sendo assim o *website* deve estar dotado de todas as informações que enriquecem e facilitam o processo de compra do consumidor (Hurme, 2005; Gentile et al., 2007). A dimensão cognitiva da experiência de compra online ao estar intimamente ligada a interação do consumidor com o *website* levou a que diversos autores conceptualizam então a dimensão cognitiva enquanto a capacidade da experiência de compra online gerar uma “flow experience” (Rose et al., 2012; Singh & Söderlund, 2020), sintetizada como um estado mental de completa concentração e imersão, em que nada mais parece importar do que a concretização de uma determinada atividade, neste caso uma compra *online*, da qual poderá resultar, de forma intrínseca, estímulos e sensações como prazer, curiosidade, alegria, confiança e vontade de explorar (Csikszentmihalyi, 1990; Novak, Hoffman & Yung, 2000; Rose et al., 2012)

No âmbito da dimensão cognitiva, é também importante ter em conta a conveniência de compra que é um dos fatores mais relevante na compra *online* (Jiang, Yang & Jun, 2013), e que segundo Kinsey e Senauer (1996), no âmbito do retalho alimentar, pode ser trabalhado sobretudo por duas dimensões, aumentando a quantidade de tarefas que o consumidor consegue realizar numa só contacto com a marca ou através da redução do tempo necessário para completar uma tarefa, por exemplo, facilitando a navegação no *website* que segundo Zeithaml (1988) deve ser uma preocupação pivô para os retalhistas alimentares.

#### ***2.4.1.2. Dimensão afetiva da experiência de compra online***

A dimensão afetiva diz respeito a capacidade da compra *online* despoletar sensações e/ou emoções como a diversão ou prazer, por exemplo, através da disponibilização de determinadas funcionalidades no *website* onde a compra é realizada (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). No âmbito dos estudos de Rose et al. (2012) realizou-se um levantamento de alguns elementos afetivos que podem impactar a experiência de compra



*online*, entre os quais, a facilidade de navegação no *website* e a personalização do processo de compra.

Segundo Brakus et al. (2009), a dimensão afetiva também pode ser afetada pela relação que o consumidor tem com determinadas marcas, resultando em maiores níveis de comprometimento, satisfação e consequente lealdade.

#### ***2.4.1.3. Dimensão social da experiência de compra online***

Na dimensão social é auferida a capacidade que o *website* tem para criar experiência de conexão/proximidade humana ao consumidor (Bleier et al., 2019). Os retalhistas podem, desde logo, despertar esta conectividade humana através do uso de elementos visuais como imagens que representem o uso daquele produto na vida dos consumidores, o que pode gerar um sentimento de identificação ou através de vídeos que incluam, por exemplo, uma narração/comunicação com voz humana (Roggeveen et al., 2015).

No âmbito desta dimensão, Rose et al. (2012) resumiram o conceito de conectividade (“connectedness”) no contexto *online* como a possibilidade de partilhar opiniões e informações obtidas pelo consumidor ao longo da sua experiência de compra com outros consumidores em determinadas comunidades virtuais, por exemplo, redes sociais ou no próprio *website* da marca (Trevinal & Stenger, 2014). Porém, as reviews são altamente subjetivas e pessoais, sendo a sua importância menos relevante quando estamos perante produtos populares ou de compra frequente onde o risco percebido é menor (Zhu & Zhang, 2010) e apesar de *reviews* negativas partilhadas em relação à experiência de compra poderem ser decisivas no processo de tomada de decisão do consumidor (Izogo & Jayawardhena, 2018), se houverem esforços empreendidos no sentido de recuperar a falha num determinado serviço ao longo da experiência de compra o mesmo pode atenuar as insatisfações que um determinado consumidor se possa ter desenvolvido ao longo da sua jornada de compra.

Devido às particularidades com que se reveste o setor de retalho alimentar *online*, dado os produtos em venda terem um nível de percibibilidade elevado (Arce-Urriza & Cebollada, 2012), o mesmo pode levar a uma maior propensão para haver falhas ao longo da experiência de compra *online*, pelo que se torna importante ter em conta os contributos de Shafiee e Bazargan (2018) que sistematizaram o conceito de “e-recovery” enquanto o processo de reação e resposta da empresa a falhas no serviço de compra *online* de modo a atenuar eventuais insatisfações e levar a retenção do consumidor. O processo de “e-recovery” é composto por três dimensões distintas, nomeadamente, a “responsiveness”,

“compensation” e “contact” que, por ordem, representam a capacidade da empresa providenciar uma resposta a falhas que o consumidor experienciou o mais prontamente possível, a seguir a compensação apresentada pela empresa ao consumidor e, por fim, a disponibilização de contactos ou meios de comunicação para a apresentação destas falhas e feedback de modo que a empresa consiga garantir uma melhoria contínua dos seus serviços. Para os compradores de alimentos online, a sua experiência de compra não acaba na interação com o website dado o peso que os serviços de apoio ao cliente pós-venda têm na realização da compra (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

#### ***2.4.1.4. Dimensão sensorial da experiência de compra online***

Por último, a dimensão sensorial refere-se ao conjunto de estímulos visuais e auditivos que uma determinada experiência de compra *online* proporciona, que, pese embora se encontre mais limitado no ambiente *online*, não deixa que ganham destaque outros elementos como a aparência do *website* (Trevinal & Stenger, 2014) que através de elemento escrito, visuais e/ou auditivos percebidos pelo consumidor quando entra em contacto com o *website* podem desempenhar um papel fulcral, por exemplo, no aumento da curiosidade ou desejo de experimentar um determinado produto colmatando uma das falhas da experiência de compra *online* que é a incapacidade de testar o produto fisicamente antes da compra (Arce-Urriza & Cebollada, 2012; Bleier et al., 2019).

Portanto, a intangibilidade inerente a compra online leva a que as empresas tenham de tirar o máximo partido das funcionalidades do *website* como as imagens, vídeos e descrições de produto que são a fonte principal de contacto e recolha de informações do consumidor antes de finalizar a compra (González-Benito & Martos-Partal & Martín, 2015).

### ***2.5. Resultados da experiência de compra online***

Na literatura foram identificados vários resultados possíveis da experiência de compra *online*, dos quais foi seleccionada a satisfação para o presente estudo (Rose et al., 2012; Izogo & Jayawardhena, 2018; Micu et al., 2019).

#### ***2.5.1. Satisfação nas compras online (E-satisfaction)***

O conceito de satisfação foi amplamente estudado e aplicado a diversas temáticas, sobretudo no que ao Marketing diz respeito, por exemplo, Kotler (2000) definiu satisfação como uma sensação de agrado ou desagrado resultante da comparação da percepção de *performance* do produto com as expectativas que tinha sobre o mesmo.

Na passagem para a experiência *online*, o conceito de satisfação (*e-satisfaction*) é visto como resultado da experiência de compra (Lemon & Verhoef, 2016) sendo definido como o nível de contentamento do consumidor em relação às experiências de compras prévias com um determinado *e-tailer* (Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2003), que engloba todas as fases da jornada de compra *online* nomeadamente a pré-compra, compra e pós-compra (Rose et al., 2012).

Através dos estudos de Rose et al. (2012) e Micu et al. (2019) concluiu-se que as dimensões cognitivas e afetivas da experiência *online* de compra podem ter efeitos sobre os níveis de satisfação dos consumidores. Em relação às dimensões da presença social e sensorial, Dziewanowska (2015) revelou resultados positivos em relação ao efeito dos atributos sociais e sensoriais na satisfação do consumidor.

Com base nestes estudos, formulam-se as seguintes hipóteses:

**H1:** A dimensão cognitiva da experiência de compra *online* de produtos alimentares de marca própria afeta positivamente a satisfação com os produtos comprado.

**H2:** A dimensão afetiva da experiência de compra *online* de produtos alimentar de marca própria afeta positivamente a satisfação com os produtos comprado.

**H3:** A dimensão social da experiência de compra *online* de produtos alimentares de marca própria afeta positivamente a satisfação com os produtos comprado.

**H4:** A dimensão sensorial da experiência de compra *online* de produtos alimentares de marca própria afeta positivamente a satisfação com os produtos comprado.

**H5:** A dimensão cognitiva da experiência de compra *online* de produtos alimentares de marca própria afeta positivamente a satisfação ao nível das etapas da jornada de compra.

**H6:** A dimensão afetiva da experiência de compra *online* de produtos alimentares de marca própria afeta positivamente a satisfação ao nível das etapas da jornada de compra.

**H7:** A dimensão social da experiência de compra *online* de produtos alimentares de marca própria afeta positivamente a satisfação ao nível das etapas da jornada de compra.

**H8:** A dimensão sensorial da experiência de compra online de produtos alimentares de marca própria afeta positivamente a satisfação ao nível das etapas da jornada de compra.

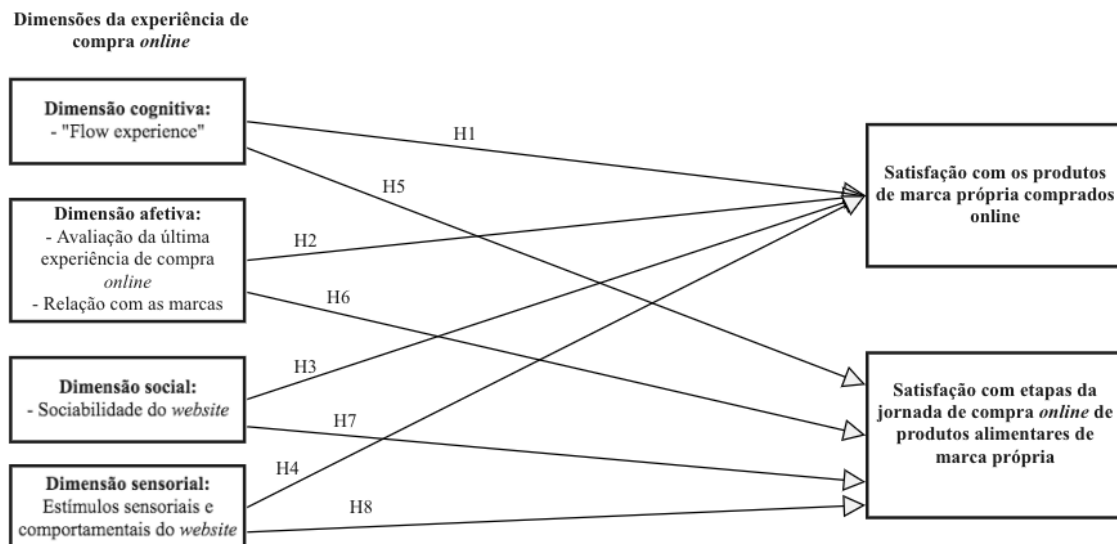
## ***2.6. Modelo conceptual***

Com base nas hipóteses de investigação formuladas ao longo do presente estudo, foi desenvolvido um modelo conceptual (Figura 1), que tem como base diversos estudos. Usou-se como base da formulação das hipóteses de investigação e do modelo conceptual os contributos da Dissertação de Mestrado de Costa (2020) que deixou como sugestões

de investigação futuras a aplicação das suas hipóteses e modelo conceptual a um setor de atividade específico, dado que o seu estudo propunha servir como uma análise geral da experiência de compra *online* sem restringir a mesma a uma temática específica.

Como pilar teóricos, foram considerados os constructos de Bleier et al. (2019) e Rose et al. (2012). De Bleier et al. (2019) usaram-se as dimensões da experiência de compra *online*, nomeadamente, a cognitiva, afetiva, social e sensorial e de seguida como se pretende compreender o impacto destes elementos nos resultados da experiência, nomeadamente, na satisfação, adaptaram-se as investigações de Rose et al. (2012).

Por fim, é de realçar que Singh e Söderlund (2020) ao estudarem a experiência de compra aplicada ao *e-grocery* revelou-se de extrema importância garantir que os principais elementos do seu estudo estivessem cobertos no presente estudo empírico. O primeiro elemento analisado foi a interação do consumidor com o *website* que já está estava incluído neste estudo através da dimensão cognitiva da experiência de compra *online*, de seguido a experiência do consumidor com as marcas que se encontra coberta pelas quatro dimensões da experiência de compra *online*. Por fim, os autores estudaram ainda a experiência de envio dos produtos (*delivery*) que neste estudo se encontra inserida em diversos itens do constructo da satisfação da compra *online* que foi inclusive o principal resultado da experiência de compra *online* de alimentos estudados por Singh e Söderlund (2020).



**Figura 1 - Modelo conceptual**

Fonte: Elaboração própria com base nos modelos de Rose et al. (2012), Bleier et al. (2019), Costa (2020) e Singh e Söderlund (2020)

### **CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA**

A presente secção da dissertação, visa apresentar e justificar as opções metodológicas delineadas para o estudo de modo a responder à questão e hipóteses de investigação estruturadas.

#### ***3.1. Propósito e Tipo de Estudo***

O presente ensaio, tendo em conta as hipóteses de investigação delineadas, utiliza uma metodologia de natureza quantitativa, frequentemente utilizada a par de uma abordagem dedutiva e que pretende examinar as relações entre variáveis através de uma análise baseada em ferramentas estatísticas e gráficas (Saunders et al., 2016). Deste modo, será realizado um questionário *online* do qual serão retirados os dados primários, que irão complementar os dados secundários recolhidos ao longo da revisão de literatura.

#### ***3.2. População e amostra***

O questionário supramencionado será direcionado a consumidores que tenham realizado uma compra online de produtos alimentares de marca própria em Portugal, por exemplo, no Continente, Auchan, Pingo Doce (através do Mercadão), Intermarché, Mini Preço, Go Natural ou outras superfícies comerciais que disponibilizem produtos alimentares de marca própria. Foi usada uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência de modo a atingir uma amostra da população de fácil acesso (Saunders et al., 2016).

#### ***3.3. Método de Recolha de Dados***

Com o intuito de dar resposta as hipóteses/objetivos de investigação, utilizou-se como instrumento de recolha de dados primários o questionário estruturado recorrendo à ferramenta de *Qualtrics*, que permitiu simplificar a análise, a interpretação dos resultados e a sua exportação para ferramentas como o *Excel* e *SPSS*.

A partilha e divulgação do inquérito (10/08/2022-20/08/2022) ocorreu através de plataformas *online*, nomeadamente, redes sociais como o WhatsApp, Facebook, Instagram e LinkedIn e por email institucional dado que o departamento de Marketing do ISEG (Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa) realizou uma partilha do questionário junto da comunidade académica. Paralelamente, para atingir com maior precisão a população da amostra houve um incentivo a participação no questionário por uma criadora de conteúdo digital portuguesa na área alimentar, nomeadamente, a nutricionista Ana Isabel Monteiro (Instagram: @laranja.lima.nutricao).

### 3.4. Desenvolvimento do Questionário

O questionário (Anexo 1) foi estruturado recorrendo à plataforma *Qualtrics* cujo acesso foi disponibilizado pelo ISEG (Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa). A escolha da plataforma deu-se por permitir de forma interativa desenvolver questionário de fácil utilização para os inquiridos dado que ao longo da estruturação do mesmo existe a possibilidade de visualização em formato *desktop* e *mobile*, garantindo a sua correta usabilidade.

O questionário teve com base escalas de medida não comparativas de classificação de itens, ou seja, escalas de diferencial semântico usado na dimensão afetiva da experiência de compra *online* (Avaliação da última experiência de compra *online*) e escalas de likert, tendo sido todas as escalas de 1-5 sido adaptadas para escalas de 1-7, de modo a uniformizar o questionário, sendo 1 (discordo fortemente) e 7 (concordo fortemente). Todas as escalas utilizadas já foram previamente testadas por outros autores nos seus estudos, pelo que foi realizada uma tabela de escala de medida dos constructos (Tabela 2), tendo alguns itens sido adaptados para o estudo da presente dissertação (Anexo 2). Em relação aos dados retirados das questões sociodemográficas que compõem a última secção do questionário foram utilizadas escalas nominais e ordinais, por exemplo, na questão das habilitações literárias concluídas até ao momento.

Tabela I - Escalas de Medida dos Constructos

Constructo	Autor(es)	Escala
Dimensão cognitiva da experiência <i>online</i> de compra	Novak, Hoffman & Yung, (2000)	Likert de 7 pontos (1 – <i>Discordo fortemente</i> e 7 – <i>Concordo fortemente</i> )
Dimensão afetiva da experiência <i>online</i> de compra	Rose et al. (2012)	Diferencial semântico de 7 pontos
	Brakus et al. (2009); Rose et al. (2012)	Likert de 7 pontos (1 – <i>Discordo fortemente</i> e 7 – <i>Concordo fortemente</i> )
Dimensão social da experiência <i>online</i> de compra	Rose et al. (2012)	Likert de 7 pontos (1 – <i>Discordo fortemente</i> e 7 – <i>Concordo fortemente</i> )
Dimensão sensorial da experiência <i>online</i> de compra	Brakus et al. (2009)	
Satisfação do consumidor nas compras <i>online</i>	Sahin et al. 2011; Rose et al. (2012)	

Fonte: Elaboração própria

O questionário encontra-se dividido em oito secções, compostas por 17 questões de carácter obrigatório. A primeira secção, diz respeito a contextualização do estudo onde se pretende conscientizar os inquiridos do propósito do estudo e a quem se dirige o mesmo, portanto pretende ao máximo direccionar o questionário a população da amostra que são consumidores que já tenham feito uma compra *online* de produtos de marca própria no passado, decisão baseada no argumento de Rose et al (2012) de que a experiência de compra *online* é um processo cumulativo pelo que não foi colocada uma restrição temporal aos inquiridos em relação às compras realizadas, sendo apenas pedido uma generalização de uma ocasião em que tenham realizado uma compra *online* de produtos alimentares de marca própria. Assim, a primeira secção contém também uma pergunta de filtro “Já realizou uma compra *online* de produtos alimentares de marca própria?” de modo a avançar apenas para a secção seguinte do estudo quem já tenha feito uma compra *online* de produtos alimentares de marca própria, portanto quem seleccionou “sim”.

Antes de dar início a secção seguinte, foi incluída uma imagem que reúne diversas imagens de produtos alimentares de marca própria de diferentes superfícies comerciais *online* de modo a levar ao inquirido a refletir em produto que pudessem provavelmente fazer parte do seu cabaz de produtos habitual de modo a conseguirem responder ao questionário com uma recordação em mente de produtos com os quais frequentemente se deparam ao longo da sua jornada de compra no *website*.

A segunda secção contém várias perguntas, que pretendem caracterizar os padrões de consumo *online* dos inquiridos, como “Qual é principal motivo para realizar uma compra *online* de produtos alimentares de marca própria?” ou “Quantas vezes realizou uma compra *online* (incluindo produtos de marca própria) nos últimos 6 meses?”. Nesta questão, foi adicionado um limite temporal para compreender a frequência com quem os consumidores recorrem à compra *online* de produtos alimentares de marca própria.

Da terceira à sexta secção, foram apresentadas diferentes afirmações relativas à experiência de compra *online* de produtos alimentares de marca própria de acordo com a primeira parte do modelo conceptual deste estudo, respetivamente as dimensões da experiência de compra *online* (cognitiva, afetiva, social e sensorial) de Bleier et al. (2019). Já a sétima secção, diz respeito a segunda parte do modelo conceptual, através de diversas afirmações relativas aos resultados da experiência de compra *online* (satisfação) conforme os contributos de Rose et al. (2012).

Por fim, a oitava e última secção, contém questões que visam realizar uma caracterização sociodemográfica da amostra.

Antes da recolha de dados e de modo a garantir a correta estrutura e entendimento das questões que compõem o questionário foi realizado um pré-teste (Saunders et al., 2016) composto por 20 inquiridos que responderam a todas as questões de modo a posteriormente darem o seu *feedback* da experiência de utilização. Assim, foram realizadas as alterações que se consideraram necessárias, especialmente, no que diz respeito a formulação de algumas questões de modo a facilitar o entendimento das mesmas e removeram-se algumas questões e itens que revelava ser conflitantes ou demasiado semelhantes entre si de modo a reforçar a fiabilidade dos dados a ser recolhidos.

### ***3.5. Tratamento e Análise Preliminar de Dados***

De modo a proceder com a análise de dados foi realizada um tratamento preliminar dos mesmos para garantir a fiabilidade estatística. Dado o método selecionado ser quantitativo, todos os procedimentos e técnicas aplicadas foram realizadas através do recurso ao *IBM SPSS Statistics 25* e ao *Excel* para a formatação das tabelas finais usadas ao longo da dissertação.

Antes de proceder com qualquer alteração, a base de dados totalizava 656 respostas. Através da Q1 que funcionava como pergunta de filtro foram excluídas 219 respostas que responderam “não” dado não integrarem a população-alvo do estudo. Houve ainda 215 questionários que se encontravam “incompletos”, ou seja, não tinham pelo menos 90% do questionário respondido e que, portanto, foram desconsiderados. Na questão Q2. “Em qual das seguintes superfícies alimentares *online* compra com maior regularidade?”, houve 10 casos de inquiridos que responderam na opção “outros” superfícies comerciais que apesar de venderem produtos alimentares de marca própria não o faziam por meios *online* pelo que foram também excluídos por poderem ser uma fonte de enviesamento do estudo. Na Q4. “Qual é o principal motivo para realizar uma compra *online* de produtos alimentares de marca própria?” houve 1 caso de uma resposta de “não realizo” que se considerou ser mais prudente proceder à exclusão das respostas do inquirido. Assim, consideraram-se como válidas 209 respostas.

A última alteração realizada a base de dados ocorreu na Q14. “Reside em Portugal?”, em que houve 2 casos de inquiridos que selecionaram “não”, mas que identificaram no campo de escrita uma cidade portuguesa, nomeadamente, Lisboa e Coimbra. Por



consequente, procedeu-se a alteração das suas respostas na presente questão de “não” para “sim”.

Antes de passar a análise de dados, procedeu-se a averiguação de possíveis inconsistências entre os dados e o questionário. Para o efeito, calculou-se o mínimo e máximo (Tabela III), verificando-se a inexistência de valores fora do normal e de *outliers*.

**Tabela II – Análise Descritiva dos Índices**

<b>Índice</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
<b>Dimensão cognitiva:</b> "Flow Experience"	1	7	3,42	1,747
<b>Dimensão afetiva:</b> Avaliação da última experiência de compra online:	1	7	4,80	1,674
Relação com as marcas:	1	7	3,48	1,426
<b>Dimensão social:</b>	1	7	4,85	1,278
<b>Dimensão sensorial:</b>	1	7	3,98	1,410
<b>Satisfação nas compras online:</b>				
Por via dos produtos	1	7	5,82	0,751
Por via da etapa de compra	1	7	5,31	0,797

Fonte: Elaboração própria

## **CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE DADOS**

A presente secção da dissertação, visa responder às questões de investigação delineadas para esta dissertação recorrendo à análise estatística dos dados obtidos do questionário.

### **4.1. Caracterização da Amostra**

Para caracterizar a amostra do presente estudo foi incluída num questionário uma secção que pretendia recolher os principais dados sociodemográfica dos inquiridos (Tabela IV). A amostra contou com a participação de 209 consumidores que em algum momento já efetuaram uma compra *online* de produtos alimentares de marca própria em Portugal. Em termos etários, os grupos que mais se destacaram foram os de 26-35 (41,1%) e os 36-45 (24,4%), identificando-se também uma elevada predominância do sexo feminino (84,2%). Quanto às habilitações literárias, grande parte da amostra concluiu o grau de Licenciatura/Bacharelato (38,8%) e Mestrado (30,1%). Em relação à situação profissional atual, destacaram-se os trabalhadores por conta de outrem (56,5%). Por fim,

em relação ao rendimento mensal líquido individual, destacam-se dois intervalos de vencimentos, nomeadamente 500€-1000€ (21,5%) e 1001€-1500€ (31,1%).

**Tabela III - Caracterização Sociodemográfica da Amostra**

Indicador	Opções de resposta			n	%
Sexo (N=209)	Masculino			31	14,8
	Feminino			176	84,2
	Prefiro não dizer			2	1,0
Reside em Portugal? (N=209)	Sim	Idade	< 18	1	0,5
			18-25	37	17,7
			26-35	86	41,1
			36-45	51	24,4
			46-55	26	12,4
			> 55	8	3,8
Habilitações literárias (maior nível de escolaridade completo) (N=209)	Inferior ao 12º ano			3	1,4
	12º ano ou equivalente			26	12,4
	Licenciatura/Bachelerato			81	38,8
	Pós-graduação			32	15,3
	Mestrado			63	30,1
	Doutoramento			4	1,9
Situação profissional (N=209)	Estudante			21	10,0
	Trabalhador-estudante			21	10,0
	Trabalhador por conta de outrem			118	56,5
	Trabalhador por conta própria			39	18,7
	Desempregado			7	3,3
	Reformado			3	1,4
Rendimento individual mensal líquido (em EUR €) (N=209)	Sem rendimento			20	10,0
	<500€			23	11,0
	500€ - 1000€			45	21,5
	1001€ - 1500€			65	31,1
	1501€ - 2000€			29	13,9
	2001€ - 2500€			10	4,8
	> 2500€			14	6,7
Prefiro não responder			3	1,4	

Fonte: Elaboração própria

A par da análise sociodemográfica, o questionário também contemplava uma secção destinada a conhecer os padrões de consumo *online* de produtos alimentares de marca própria (Tabela V). Da sua interpretação, retira-se que grande parte da amostra realizou as suas compras *online* em três grandes *players* nomeadamente no Continente (52,6%), Pingo Doce através do Mercadão (25,8%) e o Auchan (17,2%). No que concerne a

frequência de compra *online* de produtos alimentares de marca própria nos últimos 6 meses destacam-se os seguintes grupos: <3 (33,5%), 3-6 vezes (28,2%), 7-10 (12,4%) e >18 (11,0%).

**Tabela IV - Caracterização dos Padrões de Consumo**

Indicador	Opções de resposta	n	%
Q2. Em qual das seguintes superfícies alimentares online compra com maior regularidade?	Continente	110	52,6
	Pingo Doce (Mercadão)	54	25,8
	Auchan	36	17,2
	Mini Preço	4	1,9
	Intermarché	0	0
	Go Natural	0	0
	Outro (Indique qual)	5	2,4
Q3. Quantas vezes realizou compras online de produtos alimentares (incluindo marcas próprias) nos últimos 6 meses?	0	15	7,2
	3-6	59	28,2
	7-10	26	12,4
	11-14	11	5,3
	15-18	5	2,4
	> 18	23	11,0
	< 3	70	33,5

Fonte: Elaboração própria

Paralelamente, para ter um conhecimento mais amplo das motivações que levam o consumidor a considerar realizar uma compra *online* de produtos alimentares de marca própria, o questionário contemplava a seguinte questão: Q4. “Qual é o principal motivo para realizar uma compra *online* de produtos alimentares de marca própria?”. Ao ser uma pergunta de resposta aberta, a mesma foi analisada visando estabelecer possíveis categorizações, que se encontram dispostas na tabela VI.

**Tabela V - Categorização da Questão 4 (Questionário)**

Categorias	Nº de menções
<b>1. Preço:</b>	97
<b>2. Desconto:</b>	6
Desconto segundas-feiras (Auchan 10%)	3
<b>3. Qualidade</b>	46
<b>4. Prático/Conveniente/Cómodo:</b>	61
<b>5. Redução do tempo</b>	25
<b>6. Entrega</b>	18
Fazer compras em grandes quantidades	2
<b>7. Deslocação:</b>	12

<b>8. Não gosto de supermercados</b> (filas, aglomerados de pessoa)	8
<b>9. Produtos:</b>	
Saudáveis	2
Sustentável	1
Familiaridade	3
Não há equivalente noutras marcas	2
Confiança	2
Variedade online	3
Stock online	2
<b>10. Trabalho:</b>	1
Trabalho remoto	2
<b>11. Pandemia COVID-19:</b>	3
<b>12. Doença:</b>	4

Fonte: Elaboração própria

#### 4.2. Análise de Componentes Principais

Cada índice/constructo é composto por diversas escalas que foram analisadas de modo a assegurar a sua unidimensionalidade e correlação com os restantes itens/escalas do constructo que representam. Para o efeito, procedeu-se a realização da Análise de Componentes Principais (ACP) para cada um dos constructos em estudo. Primeiro, é preciso ter em conta que o único constructo que não entrou na análise de componente principais e de fiabilidade é a dimensão cognitiva (“Flow experience”) dado que o índice é composto por apenas um item. Assim, para avançar com a análise para os restantes índices foi necessário começar por verificar a adequabilidade das variáveis através do teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), onde foi possível constatar a existência de uma adequação aceitável das correlações (multicolinearidade) entre os itens de cada constructo (Anexo 3), isto é, os valores de KMO associados a cada um deles encontram-se acima de 0,50 (Mooi & Sarstedt, 2014).

O mesmo foi reforçado com a realização do teste de esfericidade de Bartlett que apresentava valores de  $p < 0,05$  logo a ACP pode ser considerada adequada (Pallant, 2016), dado que as variáveis se encontram relacionadas de forma significativa. Relativamente às comunalidades, as mesmas apresentavam valores de  $> 0,5$ , indicando que as variáveis são explicadas adequadamente pelos fatores comuns extraídos, ajustando-se assim ao modelo fatorial (Field, 2013).

Em adição, o índice que representa o constructo da “dimensão afetiva da experiência de compra *online*” (Avaliação da última experiência de compra *online*) apresentava

quatro escalas com comunalidades com valores  $<0,5$ . Por consequente, decidiu-se eliminar esses quatro itens – (DA4) “Preguiçoso-Frenético”, (DA5) “Calmo/Excitado”, (DA6) “Guiado-Autónomo” e (DA7) “Influenciado/Influente”.

Com as referidas alterações, todas as escalas apresentavam cargas fatoriais (*loadings*) que variavam entre 0,664 e 0,937 (Anexo 3), ou seja, existe uma adequada correlação de cada variável com a correspondente componente. No que concerne à análise de Variância Total Explicada, através da tabela dos autovalores iniciais (*Eigenvalues*), confirma-se que mediante o método de extração de análise das componentes principais, existe apenas 1 fator para representar cada conjunto de itens (Anexo 4).

#### **4.2. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna**

A par da análise de Componentes Principais (ACP), foi realizada uma análise de fiabilidade e de consistência interna dos índices recorrendo ao cálculo do Alfa de Cronbach que fornece uma correlação média entre os itens que compõem um determinado constructo. O Alfa de Cronbach varia de 0-1, sendo ideal que o valor seja no mínimo de 0,7 ou o mais aproximado possível (Field, 2013; Pallant, 2016). Não obstante, em casos de ciências sociais poderem ser considerados itens cujos valores do alfa sejam pelo menos 0,6 (Mooi & Sarstedt, 2014).

A análise do Alfa de Cronbach permitiu confirmar a decisão de exclusão dos quatro itens do índice que representam o constructo da dimensão afetiva da experiência de compra *online* (avaliação da última experiência de compra *online*) dado que a sua exclusão contribuiu positivamente para o aumento do Alfa de Cronbach do índice sintético que representavam que passou de 0,753 para 0,919 (Anexo 5). Os valores do Alfa de Cronbach dos restantes índices sintéticos criados variam de 0,637 e 0,919 (Anexo 5), deduz-se assim que têm uma consistência interna satisfatória.

#### **4.3. Teste das Hipóteses**

Com base no modelo conceptual desenvolvido (Figura 1), procedeu-se a criação de 6 índices sintéticos, nomeadamente, da dimensão cognitiva, afetiva, social e sensorial da experiência de compra *online* e duas relacionadas as dimensões da satisfação enquanto resultado da experiência de compra *online*. Os índices foram codificados através da opção "*compute variable*" no *SPSS* que permite calcular a média aritmética dos itens das escalas de medida que compõem um determinado constructo, para posteriormente testar as hipóteses formuladas através de regressões lineares múltiplas.

#### 4.3.1. Pressupostos para a realização de análises de regressões lineares múltiplas

Para garantir a adequabilidade das regressões lineares múltiplas, é necessário garantir o cumprimento de diversos pressupostos, por exemplo, Mooi e Sarstedt (2014) listaram que os mais relevantes são a garantia da relação entre as variáveis apresentar-se como linear, inexistência de multicolinearidade, média esperada dos erros ser zero, variação constante dos erros (homoscedasticidade) e a independência dos mesmos, ou seja, não estão autocorrelacionados, seguindo uma distribuição normal. Todas as análises realizadas para garantir o cumprimento dos pressupostos encontram-se nos Anexos 6 e 7.

#### 4.3.2. O impacto das dimensões cognitivas, afetivas, sociais e sensoriais da experiência de compra online na satisfação com os produtos de marca própria

De modo a validar o primeiro conjunto de hipóteses (H1, H2, H3, H4) e assegurados todos os pressupostos, realizou-se uma regressão linear múltipla de método *backward* que permite compreender quais são os preditores com maior significância na variável dependente. A presente regressão pretende compreender o impacto que as dimensões cognitivas, afetivas, sociais e sensoriais da experiência de compra *online* (variáveis independentes) podem ter na satisfação dos consumidores com os produtos de marcas próprias comprados (variável dependente). Os resultados dos preditores encontram-se resumidos na Tabela VII, os restantes valores encontram-se detalhados no Anexo 6.

Primeiramente, foi possível constatar, através do teste ANOVA, que existe uma correta adequação do modelo aos dados, logo este demonstra-se estatisticamente significativo ( $F(2)=9,163$ ;  $p=0,000$ ), sendo que as variáveis independentes do modelo explicaram cerca de 7% da variação total da variável dependente ( $R^2$  Ajustado=0,073). Tendo em conta o modelo final, concluiu-se que a dimensão afetiva foi a única dimensão da experiência de compra online preditor com significância estatística, tanto ao nível da “Avaliação da última experiência de compra *online*” ( $\beta=0,195$ ;  $p=0,004$ ), bem como em relação a “Relação com as marcas próprias” ( $\beta=0,217$ ;  $p=0,001$ ). Está assim suportada a hipótese H2 e rejeitadas H1, H3, H4.

**Tabela VI** - Preditores da Satisfação na Compra Online (produtos)

Variáveis Independentes	Coefficiente Padronizado ( $\beta$ )	Sig.
Dimensão afetiva da experiência de compra <i>online</i> (Avaliação da última experiência de compra <i>online</i> )	0,195	0,004
Dimensão afetiva da experiência de compra <i>online</i> (relação com as marcas)	0,217	0,001

Fonte: Elaboração própria

### 4.3.3. O impacto das dimensões cognitivas, afetivas, sociais e sensoriais da experiência da compra online na satisfação com as etapas da jornada de compra

De modo a validar o segundo conjunto de hipóteses (H5, H6, H7 e H8) e assegurados todos os pressupostos, realizou-se uma regressão linear múltipla de método *backwards*. A presente regressão pretende compreender o impacto que as dimensões cognitivas, afetivas, sociais e sensoriais da experiência de compra *online* (variáveis independentes) podem ter na satisfação dos consumidores nas diferentes etapas da jornada de compra *online* (variável dependente). Os resultados dos preditores encontram-se resumidos na Tabela VIII, os restantes valores encontram-se detalhados no Anexo 7.

Primeiramente, foi possível constatar, através do teste ANOVA, que existe uma correta adequação do modelo aos dados, logo este demonstra-se estatisticamente significativo ( $F(2)=10,947$ ;  $p=0,000$ ), sendo que as variáveis independentes do modelo explicaram cerca de 9% da variação total da variável dependente ( $R^2$  Ajustado=0,087). Tendo em conta o modelo final, concluiu-se que a dimensão afetiva foi uma das dimensões da experiência de compra *online* preditor com significância estatística, porém desta vez apenas ao nível da “Avaliação da última experiência de compra *online*” ( $\beta=0,201$ ;  $p=0,003$ ). A dimensão sensorial também se revelou enquanto preditor com significância estatística ( $\beta=0,217$ ;  $p=0,001$ ). Estão assim suportadas as hipóteses H6 e H8 e rejeitadas H5 e H7.

**Tabela VII** - Preditores da Satisfação da Compra Online (Jornada de Compra)

Variáveis Independentes	Coefficiente Padronizado ( $\beta$ )	Sig.
Dimensão afetiva da experiência de compra <i>online</i> (Avaliação última experiência de compra <i>online</i> )	0,201	0,003
Dimensão sensorial da experiência de compra <i>online</i>	0,217	0,001

Fonte: Elaboração própria

### 4.4. Síntese dos Resultados Obtidos

De acordo com os dados acima apresentados, foi possível finalizar a validação do modelo conceptual definido e das hipóteses que se revelaram suporte empírico, que se encontram sintetizadas na Tabela IX.

**Tabela VIII** - Validação das Hipóteses de Investigação

<b>Hipóteses de Investigação</b>	<b>Suporte empírico</b>
<b>H1:</b> A dimensão cognitiva da experiência de compra <i>online</i> de produtos alimentares de marca própria afeta positivamente a satisfação com os produtos comprado.	Não suportada
<b>H2:</b> A dimensão afetiva da experiência de compra <i>online</i> de produtos alimentar de marca própria afeta positivamente a satisfação com os produtos comprado.	Suportada
<b>H3:</b> A dimensão social da experiência de compra <i>online</i> de produtos alimentares de marca própria afeta positivamente a satisfação com os produtos comprado.	Não suportada
<b>H4:</b> A dimensão sensorial da experiência de compra online de produtos alimentares de marca própria afeta positivamente a satisfação com os produtos comprado.	Não suportada
<b>H5:</b> A dimensão cognitiva (“Flow Experience”) da experiência de compra <i>online</i> de produtos alimentares de marca própria afeta positivamente a satisfação ao nível das etapas da jornada de compra.	Não suportada
<b>H6:</b> A dimensão afetiva da experiência de compra online de produtos alimentares de marca própria afeta positivamente a satisfação ao nível das etapas da jornada de compra.	Suportada
<b>H7:</b> A dimensão social da experiência de compra online de produtos alimentares de marca própria afeta positivamente a satisfação ao nível das etapas da jornada de compra.	Não suportada
<b>H8:</b> A dimensão sensorial da experiência de compra online de produtos alimentares de marca própria afeta positivamente a satisfação ao nível das etapas da jornada de compra.	Suportada

Fonte: Elaboração própria

## CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO

A presente secção da dissertação, visa debater os resultados obtidos face às questões de investigação delineadas para o estudo, bem como abrir a discussão para aquelas que poderão eventualmente ser as causas para algumas hipóteses terem apresentado relevância estatística e outras não, as limitações enfrentadas ao longo do estudo e ainda as linhas orientadoras para outros investigadores que, no âmbito dos produtos alimentares de marca própria, decidam implementar um estudo.

### 5.1. Discussão de Resultados

No âmbito do retalho alimentar *online* (*e-grocery*), onde se incluem os produtos de marcas próprias, o presente estudo pretende servir como suporte para a delineação de estratégias de implementação e desenvolvimento de lojas *online* otimizadas para a venda de produtos alimentares de marca própria ao permitir compreender que dimensões da experiência de compra *online* devem ser priorizadas e garantidas para gerar a maior



satisfação do consumidor quer com os produtos comprados, quer com as etapas da jornada de compra *online* na totalidade (pré, durante e pós-compra).

Através da análise de dados, foi possível concluir que ao contrário de outros setores, no âmbito dos produtos alimentares de marca própria existem poucas dimensões que influenciam a satisfação, quer com os produtos comprados, quer com as etapas da experiência de compra *online*. Esta situação pode ser justificada, por exemplo, recorrendo à pergunta Q4 do questionário em que os principais motivos identificados para a compra *online* de produtos alimentares de marca própria foram o preço, qualidade, conveniência e redução do tempo despendido, daí dimensões como a cognitiva podem não revelar significância estatística dado que o mesmo pode significar em termos práticos tornar a experiência de compra *online* mais imersiva e prolongada, sendo o desejo dos consumidores o contrário, ou seja, ter uma experiência o mais rápida e simples possível.

Em termos da dimensão social, a mesma não se mostrou preditor da satisfação que pode ter uma explicação no facto de os consumidores, no âmbito do retalho alimentar *online*, terem tendência de realizar compras de forma planeada e baseada em hábitos de compras passadas, não havendo então o costume de realizar compras por impulso (Ramus & Nielsen, 2005), pelo que a existência ou não de *reviews* pode não se revelar tão importante no contexto de compras *online* de produtos alimentares de marca própria porque já não existe uma incerteza em relação aos produtos que irá ser comprados, Zhu e Zhang (2010) referem que quanto mais popular ou frequente a compra de um determinado produto, menor é o risco percebido e o efeito sob a decisão de compra.

A dimensão afetiva demonstrou ser o índice em estudo com o maior impacto quer ao nível da satisfação com os produtos comprados, quer ao nível da experiência de compra geral, que vai ao encontro do estudo de Rose et al. (2012) que identificaram a dimensão afetiva como uma das mais impactantes no âmbito da experiência de compra *online*. A dimensão afetiva, ao impactar a satisfação com os produtos comprados, é importante que os retalhistas consigam garantir que a experiência desperte emoções ao consumidor como a felicidade, excitação, desejo, surpresa, novidade. No que diz respeito a segunda dimensão afetiva relativa à relação com as marcas próprias, a mesma revela que quanto maior a conexão emocional com as marcas próprias, maior a satisfação com os mesmos e realização das necessidades individuais do consumidor. Assim, é importante que os retalhistas consigam trabalhar a “Brand-Customer Relationship” (Reibstein, 2002), por

exemplo, por via da divulgação e publicidade focada na apresentação dos benefícios funcionais e emocionais dos produtos de marca própria.

Por fim, ao nível da satisfação com as etapas da jornada de compra *online* que são o pré, durante e pós-compra, as dimensões que se revelaram significantes foram a afetiva e a sensorial. No âmbito da satisfação com as etapas da jornada de compra, a variável da dimensão afetiva que apresentou a maior relevância estatística foi a avaliação da última experiência de compra online, sendo que neste caso a relação com as marcas próprias já não afeta a satisfação. Assim, o foco dos retalhistas deve passar por garantir que ao longo das diferentes etapas de compra conseguem gerar emoções positivas ao consumidor.

A dimensão sensorial também se mostrou enquanto preditor da satisfação com as etapas da jornada de compra *online*, assim os retalhistas ao implementarem e desenvolverem os seus *websites* devem garantir que os produtos alimentar de marca própria conseguem gerar estímulos sensoriais e comportamentais que como visto na revisão de literatura se encontram mais limitados no espaço digital que se encontra restringido a estímulos visuais e auditivos (Bleier et al., 2019) mas que, não obstante, podem ser trabalhados cada vez mais através de uma *interface* da loja *online* intuitiva, composta por imagens, vídeos e descrições de produtos informativas (Roggeveen et al., 2015). A dimensão sensorial inclui também o conjunto de estímulos comportamentais que a experiência de compra *online* pode gerar e que, no âmbito do retalho alimentar *online*, podem ser alcançados, por exemplo, pela partilha de conteúdo educacional como receitas de culinária que despertem o desejo de experimentar e/ou utilizar determinados produtos (Trevinal & Stenger, 2014).

No âmbito da melhoria contínua da experiência de compra *online* de produtos alimentares, incluindo os de marca própria, o Pingo Doce, através da plataforma Mercadão começou a disponibilizar desde 2022 um serviço de “Personal Shopper” que envolve tanto a dimensão afetiva, como sensorial, que se mostraram estatisticamente relevante no estudo. A aposta neste serviço pode permitir colmatar uma das falhas das compras *online* que é a distância entre o vendedor e o comprador através da comunicação com um representante da marca que aconselhará os produtos mais adequado para as necessidades dos consumidores e também permitira reduzir as consequências da incapacidade do consumidor conseguir fisicamente analisar um produto, porque através deste serviço é possível esclarecer diversas questões que possam surgir ao longo da jornada de compra *online* do consumidor.

## 5.2. *Limitações do Estudo e Sugestões de Investigação Futura*

Uma das principais limitações encontradas ao longo do estudo foi o facto da literatura existente ser maioritariamente relacionada a experiência de compra de marca próprias em lojas físicas, havendo ainda pouca literatura sobre a experiência de compra online de marcas próprias alimentares, facto que se deve ao processo embrionário em que se encontra o desenvolvimento da experiência *online* de compra de produtos alimentares, sobretudo no que as marcas próprias diz respeito, dado que o pico de utilização destes serviços deu-se ao longo das sucessivas crises pandémicas de COVID-19. A opção de compra *online* de produtos alimentares é ainda pouco disponibilizada em termos geográficos, não sendo generalizado a todas as cidades em Portugal e é por vezes obrigatório realizar um determinado valor mínimo de compras para ser possível a entrega em casa. Daí essa opção de compra *online* ser ainda usada sobretudo em situações de conveniência e/ou indisponibilidade de tempo, como apontado pelos inquiridos na questão 4 do questionário.

Sendo este um estudo maioritariamente de natureza quantitativa, seria interessante no futuro realizar uma abordagem qualitativa e/ou mista que permita compreender em profundidade os motivos que levam a compra *online* de produtos alimentar de marca própria ou os antecedentes da mesma, como o impacto da experiência de compra em loja física na experiência de compra *online*. No âmbito de uma análise mais qualitativa, poderá ser realizada uma investigação em colaboração com uma ou várias superfícies comerciais *online* que venda produtos alimentares de marca própria como o Continente, Auchan ou Pingo Doce, de modo a compreender em detalhe os esforços necessários para a melhoria da experiência de compra *online*. Sendo também mais fácil compreender a jornada de compra do consumidor e estruturar o estudo a partir da mesma.

Por fim, no âmbito da evolução do conceito de “Smart Private Labels” que prevê para a evolução dos produtos de marca própria uma maior incorporação tecnológica e de análise de dados de modo a desenvolver produtos que vão cada vez mais de encontro as necessidades dos consumidores pode revelar-se útil analisar o efeito das *branded mobile apps* na intenção de compra destes produtos dado um dos principais motivos apontados para a compra de produtos de marca própria ser ainda o preço/descontos e nesse sentido, por exemplo, a *mobile app* do Pingo Doce, além de descontos, permite a todos os consumidores que realizarem uma compra no valor de 20€ a possibilidade de levar grátis um produto novo, definido semanalmente pela marca, para fomentar a experimentação

de novos produtos, sendo os mesmos por diversas vezes produtos da marca própria do Pingo Doce.

### **5.3. Impactos académicos e empresariais**

Além de um contributo para os avanços da literatura existente na área da experiência de compra *online*, aplicada ao caso concreto dos produtos alimentares de marca própria, a presente dissertação permitiu também servir enquanto estudo explanatório do conceito de “Smart Private Labels” ao permitir estudar o impacto que as diferentes dimensões que compõem a experiência de compra online têm na satisfação do consumidor. A visão das Smart Private Labels desenvolvida por propõem exatamente estabelecer uma nova era de desenvolvimento das marcas próprias focada na integração de soluções digitais, analíticas e tecnológicas no desenvolvimento e apresentação dos produtos onde o desenvolvimento de websites para a compra online de produtos de marca própria se revela central. Sendo este um tema abrangente e em constante evolução, o presente estudo servirá de pedra basilar as investigações futuras, permitindo aplicar o modelo conceptual a outros casos e ramificar o estudo para diferentes temáticas.

Em termos empresariais, a Dissertação de Mestrado desenvolvida permitirá as empresas ganharem maior capacidade de priorizar esforços e saber que dimensões devem apostar no “day one” do desenvolvimento ou otimização dos seus websites de comercialização online. Mas também saber que dimensões fazem sentido continuar a apostar sistematicamente na ótica da melhoria contínua dos seus serviços e operações. Por fim, permitirá também a possibilidade de delinear estratégias otimizadas de *consumer journey* e aproveitar a era de crescimento do comércio eletrónico.

## REFERÊNCIAS

- Ahmad, S. (2002). Service failures and customer defection: a closer look at online shopping experiences. *Journal of Service Theory and Practice*, 12(1), 19-29. doi: 10.1108/09604520210415362
- Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2012). Private labels and national brands across online and offline channels. *Management Decision*, 50(10), 1772-1789. doi: 10.1108/00251741211279594
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119. doi:10.1177/0022242918809930
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. doi:10.1509/jmkg.73.3.052
- Chu, S. & Kim, Y. (2011) Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. doi:10.2501/IJA-30-1-047-075
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behaviour: the web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126. doi:10.1108/10662240410530835
- Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building Store Loyalty Through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281-291. doi:10.1509/jmkr.37.3.281.18781
- Costa, S. (2020). Experiência Online do Consumidor e o seu Impacto na Lealdade nas Compras Online. Master thesis in Marketing, ISEG – Lisbon School of Economics and Management. Lisbon, Portugal.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The Psychology of Optimal Experience. *Academy of Management Review*, 16(3), 636-640. doi:10.5465/AMR.1991.4279513
- Dimitrieska, S., Koneska, L., Kozareva, K., & Teofilovska, J. (2017). The power of private labels. *CBU International Conference Proceedings*, 5:114, 114-118. doi: 10.12955/cbup.v5.911
- Dziewanowska, K. (2015). Dimensions of Real and Virtual Consumer Experiences. *University of Warsaw Faculty of Management, Working Paper Series 9 (4)*, 5-36.
- Fang, Y. H. (2019). An app a day keeps a customer connected: Explicating loyalty to brands and branded applications through the lens of affordance and service-dominant logic. *Journal of Information & Management*, 56(3), 377-391. doi:10.1016/j.im.2018.07.011
- Field, A. P. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics: And sex and drugs and rock 'n' roll* (4th ed.). London: Sage.

- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87. doi:10.2307/1251946
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005
- Geyskens, I., Keller, K., Dekimpe, M., & de Jong, K. (2018). How to brand your private labels. *Business Horizons*, 61(3), 487-496. DOI: 10.1016/j.bushor.2018.01.015
- Geyskens, I., Steenkemp, J-B., Kumar, N. (1998). Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis. *International Journal of Research in marketing*, 15(3), 223-248. doi:10.1016/S0167-8116(98)00002-0
- Gielens, K., Ma, Y., Namin, A., Sethuraman, R., Smith, R., Bachtel, R., & Jervis, S. (2021). The Future of Private Labels: Towards a Smart Private Label Strategy. *Journal of Retailing*, 97(1), 99-115. doi: 10.1016/j.jretai.2020.10.007
- González-Benito, Ó., Martos-Partal, M., & Martín, S. (2015). Brands as substitutes for the need for touch in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 121–125. doi:10.1016/j.jretconser.2015.07.015
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. doi:10.1016/j.elerap.2012.12.003
- Hurme, P. (2005) Mobile Communication and Work Practices in Knowledge-Based Organization. *Human technology*, 1(1), 101-108. doi:10.17011/ht/urn.2005128
- Izogo, E. & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market: Towards a conceptual model. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 379-392. doi:10.1002/cb.1715
- Jiang, A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191–214. doi: 10.1108/09564231311323962
- Jin, Y. H., Zilberman, D., Heiman, A., & Li, Y. (2010). Willingness to pay for brands: a cross-region, cross-category analysis. *Journal of Agricultural Economics*, 42(2), 141-152. doi:10.1111/j.1574-0862.2010.00477.x
- Kinsey, J., & Senauer, B. (1996). Consumer trends and changing food retailing formats. *American Journal of Agricultural Economics*, 78(5), 1187-1191. doi:10.2307/1243489
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.

- McNeill, L., & Wyeth, E. (2011) The private label grocery choice: consumer drivers to purchase. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(1), 95-109. doi:10.1080/09593969.2011.537822
- Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: Implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 651–675. doi:10.1007/s11365-019-00564-x
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2014). *A Concise Guide To Market Research: The Process, Data And Methods Using IBM SPSS Statistics* (2nd ed.). Heidelberg, Germany: Springer.
- Nenycz-Thiel, M. and Romaniuk, J. (2009), “Perceptual categorization of private labels and national brands”. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 251-261. doi: 10.1108/10610420910972774
- Nenycz-Thiel, M., & Romaniuk, J. (2012). Value-for-money perceptions of supermarket and private labels. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 171-177. doi: 10.1016/j.ausmj.2011.12.002
- Nenycz-thiel, M., Romaniuk, J., & Dawes, J. (2016). Is Being Private Better or Worse Online? Private Labels Performance in Online Grocery Channel. *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, 63-65. doi:10.1007/978-3-319-39946-1\_7
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42. doi:10.1287/mksc.19.1.22.15184
- Olbrich, R., Hundt, M., & Jansen, H. C. (2016). Proliferation of Private Labels in Food Retailing: A Literature Overview. *International Journal of Marketing Studies*, 8(6), 63-76. doi:10.5539/ijms.v8n6p63
- Omar, O. E. (1996). Grocery purchase behaviour for national and own-label brands. *Service Industries Journal*, 16(1), 58-66. doi:10.1080/02642069600000006
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide To Data Analysis Using SPSS* (6th ed.). London, England: McGraw-Hill Education.
- Parker, P., & Kim, N. (1997). National Brands Versus Private Labels: An Empirical Study of Competition, Advertising and Collusion. *European Management Journal*, 15(3), 220-235. doi:10.1016/S0263-2373(97)00003-0
- Pinto, C. (2020). O e-commerce na era covid-19: uma dependência ou uma facilidade?. *Distribuição hoje*, Dezembro. Retrieved July 7, 2022, from <https://www.distribuicaoohoje.com/destaques/o-e-commerce-na-era-covid-19-uma-dependencia-ou-uma-facilidade/>

- Quelch, J., & Harding, D. (1996). Brands Versus Private Labels: Fighting to Win. *Harvard Business Review*, Janeiro-Fevereiro. Retrieved August 1, 2022, from <https://hbr.org/1996/01/brands-versus-private-labelsfighting-to-win>
- Reibstein, D. (2002). What Attracts Customers to Online Stores, and What Keeps Them Coming Back?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 465-473. doi: 10.1177/00920700223691
- Riegner, C. (2007). Word of Mouth on the Web: The impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436-447. doi:10.2501/S0021849907070456
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., Townsend, C., & Krishnan, R. (2015). The Impact of Dynamic Presentation Format on Consumer Preferences for Hedonic Products and Services. *Journal of Marketing*, 79(6), 34-49. doi:10.1509/jm.13.0521
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322. doi:10.1016/j.retail.2012.03.001
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty. *Social and Behavioral Sciences*, 24(1197), 1288-1301. doi:10.1016/j.sbspro.2011.09.143
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods For Business Students* (7th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. doi:10.1362/026725799784870496
- Shafiee, M., & Bazargan, N. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26-38. doi:10.4067/S0718-18762018000100103
- Singh, R., & Söderlund, M. (2020). Extending the experience construct: an examination of online grocery shopping. *European Journal of Marketing*, 54(10), 1-27. doi:10.1108/EJM-06-2019-0536
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnaveolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50. doi:10.1016/S0022-4359(01)00065-3
- Trevinal, A. M., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 314-326. doi:10.1016/j.jretconser.2014.02.009
- Verhoef, P., & Lemon, K. N. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 1-70. doi:10.1509/jm.15.0420



- Verhoef, P., Lemon, K. N., Parasuraman, A. V., & Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. doi:10.1016/j.retail.2008.11.001
- Vinerean, S., Iuliana, C., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-77. doi:10.5539/ijbm.v8n14p66
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). Consumers' Intention to Buy Private Label Brands Revisited. *Journal of General Management*, 36(1), 3-24. doi:10.1177/030630701005300302
- Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J., & Beal, V. (2020). Building a unique brand identity: measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of Brand Management*, 27(2), 1-15. doi: 10.1057/s41262-020-00187-6.
- Whelan, S., & Davies, G. (2006). Profiling consumers of own brands and national brands using human personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 393-402. doi: 10.1016/j.jretconser.2006.02.004
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198. doi:10.1016/S0022-4359(03)00034-4
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822. doi:10.1002/mar.20030
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. Doi:10.1177/002224298805200302
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. V. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi:10.2307/1251929
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148. doi:10.1509/jmkg.74.2.133

## ANEXOS

### Anexo 1 - Questionário

O presente questionário realiza-se no âmbito do Trabalho Final de Mestrado (TFM) em Ciências Empresariais, no ISEG – Lisbon School of Economics and Management. Este questionário visa compreender **como a experiência de compra online de produtos alimentares de marca própria pode afetar a confiança e satisfação dos consumidores em Portugal**. O tempo estimado de realização é de 5-10 minutos e o estudo tem unicamente uma finalidade académica, sendo por isso garantidos o anonimato e a confidencialidade dos dados. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que se pede que responda com a maior sinceridade possível. O seu contributo é essencial para a conclusão da investigação. Obrigado.

Antes de prosseguir com o questionário, recomendo que reflita sobre alguns produtos alimentares de marca própria que podem regularmente fazer parte do seu cabaz de produtos nas compras *online*:

Exemplos de marcas próprias



**Q1.** Já realizou uma compra *online* incluindo produtos alimentares de marca própria em Portugal?

- Sim
- Não

#### Secção 2: Padrões de consumo (marcas próprias)

**Q2.** Em qual das seguintes superfícies alimentares *online* compra com maior regularidade?

- Continente
- Pingo Doce (Mercadão)
- Auchan
- Mini Preço
- Intermarché
- Go Natural
- Outro (Indique qual)

**Q3.** Quantas vezes realizou compras *online* de produtos alimentares (incluindo marcas próprias) nos últimos 6 meses?

- 0
- < 3
- 3-6
- 7-10
- 11-14
- 15-18
- > 18

**Q4.** Qual é o principal motivo para realizar uma compra *online* de produtos alimentares de marca própria?

**Secção 3: Dimensão cognitiva da experiência de compra *online***

**Q5.** Durante o processo de compra *online* de produtos alimentares de marca própria já atingiu o momento de "flow"?

**Definição de "flow":** estado cognitivo de completa conexão e imersão com uma determinada atividade (ex: compras *online*) em que nada ao redor parece importar mais e que pode despertar sensações como a perda da noção de tempo, prazer, curiosidade, vontade de explorar novas atividades (ex: receitas de culinária).

1- Discordo fortemente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Não concordo, nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo fortemente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Secção 4: Dimensão afetiva da experiência de compra *online***

**Q6.** Tendo em conta a escala de 1 a 7 abaixo representada, indique como se sentiu na sua mais recente experiência de compra online de produtos alimentares de marca própria:

Infeliz	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Feliz
Melancólico	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Contente
Irritado	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Satisfeito
Preguiçoso	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Frenético
Calmo	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Excitado
Guiado	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Autónomo
Influenciado	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Influente

**Avalie as seguintes afirmações, relativas à sua experiência de compra *online* de produtos alimentares de marca própria, sendo 1 (Discordo fortemente) e 7 (Concordo fortemente)**

**Q7.** Avaliação da relação com as marcas próprias:

	1- Discordo fortemente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Não concordo, nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo fortemente
Os produtos de marca própria induzem-me sentimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos de marca própria são marcas emocionais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Secção 5: Dimensão social da experiência de compra *online***

**Avalie as seguintes afirmações, relativas à sua experiência de compra *online* de produtos alimentares de marca própria, sendo 1 (Discordo fortemente) e 7 (Concordo fortemente)**

**Q8.** Sociabilidade do *website*:

	1- Discordo fortemente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Não concordo, nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo fortemente
Conseguo conectar/comunicar com outros consumidores com os mesmos interesses que eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe a possibilidade de poder partilhar opiniões ( <i>reviews</i> ) sobre a minha experiência com um determinado produto/marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter <b>acesso</b> às opiniões ( <i>reviews</i> ) sobre um determinado produto/marca ajuda-me no processo de compra <i>online</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Secção 6: Dimensão sensorial da experiência de compra *online***

**Avalie as seguintes afirmações, relativas à sua experiência de compra *online* de produtos alimentares de marca própria, sendo 1 (Discordo fortemente) e 7 (Concordo fortemente)**

**Q9. Estímulos sensoriais no *website*:**

	1- Discordo fortemente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Não concordo, nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo fortemente
Os produtos alimentares de marca própria apresentam uma forte impressão visual ou de outros estímulos sensoriais (ex: imagens de produto, vídeos...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolvem ações físicas e/ou comportamentais (ex: vontade de cozinhar e/ou exercitar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q10. A seguinte questão pretende avaliar as suas atitudes e comportamentos em relação ao *website* que costuma utilizar mais frequentemente na compra *online* de produtos alimentares de marca própria.**

Indique o seu grau de concordância de 1-7 sendo 1 (Discordo totalmente) e 7 (Concordo totalmente) com as seguintes afirmações:

	1- Discordo fortemente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Não concordo, nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo fortemente
Acredito que comprar produtos alimentares de marca própria é habitualmente uma experiência satisfatória.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomei a decisão certa quando decidi comprar <i>online</i> um determinado produto alimentar de marca própria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estes produtos de marca própria satisfazem as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q11. Indique o seu grau de concordância de 1-7 sendo 1 (Discordo totalmente) e 7 (Concordo totalmente) com as seguintes afirmações:**

	1- Discordo fortemente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Não concordo, nem discordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo fortemente
Estou satisfeito(a) com a experiência pré-compra <i>online</i> (ex: conteúdos educacionais, pesquisa e comparação de produtos, qualidade da informação do <i>website</i> ).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito(a) com a experiência de compra <i>online</i> durante a sua realização (ex: métodos de pagamento e envio disponíveis, tempo de entrega).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito(a) com a experiência pós-compra <i>online</i> (ex: serviço de apoio ao cliente, apoio na entrega, processo de devolução, programas de lealdade).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Secção 8: Caracterização sociodemográfica**

**Q12. Sexo:**

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

**Q13. Idade:**

- < 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- > 55

**Q14. Reside em Portugal?**

- Sim
- Não

**Q15.** Habilitações literárias (completo):

- Inferior ao 12º ano
- 12º ano ou equivalente
- Licenciatura/Bachelerato
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

**Q16.** Habilitações literárias (concluído):

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado

**Q17.** Rendimento mensal líquido (€):

- Sem rendimento
- < 500€
- 500€ - 1000€
- 1001€ - 1500€
- 1501€ - 2000€
- 2001€ - 2500€
- > 2500€
- Prefiro não responder

*Anexo 2 – Definição dos Constructos e Escalas de Medida*

<b>Constructo</b>	<b>Autores</b>	<b>Itens Originais (Escalas)</b>	<b>Itens adaptados (Escalas)</b>
<b>Dimensão cognitiva da experiência de compra online</b>	Novak, Hoffman & Yung (2000) <b>(“Flow Experience”)</b>	Thinking about your most recent Internet shopping experience, respond to the following (1–7 scale): When Internet shopping I have experienced flow...When Internet shopping I have never experienced flow. The word “flow” is used to describe a state of mind sometimes experienced by people who are deeply involved in some activity. One example of flow is the case where a professional athlete is playing exceptionally well and achieves a state of mind where nothing else matters but the game; he or she is completely and totally immersed in it. The experience is not exclusive to athletics; many people report this state of mind when playing games, engaging in hobbies, or working. Activities that lead to flow completely captivate a person for some period of time. When one is in flow, time may seem to stand still, and nothing else seems to matter. Flow may not last for a long time on any particular occasion, but it may come and go over time. Flow has been described as an intrinsically enjoyable experience.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>(DC1)</b> Durante o processo de compra <i>online</i> de produtos alimentares de marca própria já atingiu o momento de “flow”?</li> </ul> <p>Definição de “flow”: estado cognitivo de completa conexão e imersão com uma determinada atividade (ex: compras <i>online</i>) em que nada ao redor parece importar mais e que pode despertar sensações como a perda da noção de tempo, prazer, curiosidade, vontade de explorar novas atividades (ex: receitas de culinária)</p>
<b>Dimensão afetiva da experiência de compra online</b>	Rose et al. (2012) <b>(Avaliação da última experiência de compra online)</b>	Using the rating scale below indicate the feelings you had following your most recent <i>online</i> shopping experience: Unhappy - Happy Melancholic - Contented Annoyed - Pleased Sluggish - Frenzied Calm - Excited Relaxed - Stimulated Guided - Autonomous Influenced - Influential	Tendo em conta a escala de 1 a 7 abaixo representada, indique como se sentiu na sua mais recente experiência de compra <i>online</i> de produtos alimentares de marca própria:  <b>(DA1)</b> Infeliz-Feliz <b>(DA2)</b> Melancólico-Contente <b>(DA3)</b> Irritado-Satisfeito <b>(DA4)</b> Preguiçoso-Frenético <b>(DA5)</b> Calmo-Excitado <b>(DA6)</b> Guiado-Autónomo <b>(DA7)</b> Influenciado-Influente
	Brakus et al. (2009) <b>(Relação/Conexão com as marcas)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• This brand induces feelings and sentiments.</li> <li>• This brand is an emotional brand.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>(DA1_marca)</b> Os produtos de marca própria induzem-me sentimentos.</li> <li>• <b>(DA2_marca)</b> Os produtos de marca própria são marcas emocionais.</li> </ul>
<b>Dimensão social da experiência de compra online</b>	Rose et al. (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Being able to connect with other consumers who share similar interests in the same products is a positive feature of Internet shopping.</li> <li>• Being able to share comments about my experiences of the products with other consumers on Internet shopping websites is an important feature to me.</li> <li>• Viewing the product recommendations of other consumers who use Internet shopping websites is helpful.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>(DS1)</b> Consigo conectar/comunicar com outros consumidores com os mesmos interesses que eu.</li> <li>• <b>(DS2)</b> Existe a possibilidade de poder partilhar opiniões (<i>reviews</i>) sobre a minha experiência com um determinado produto/marca.</li> <li>• <b>(DS3)</b> Ter acesso às opiniões (<i>reviews</i>) sobre um determinado produto/marca ajuda-me no processo de compra <i>online</i>.</li> </ul>
<b>Dimensão sensorial da experiência de compra online</b>	Brakus et al. (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses.</li> <li>• I engage in physical actions and behaviors when I use this brand.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>(DSS1)</b> Os produtos alimentares de marca própria apresentam uma forte impressão visual ou de outros estímulos sensoriais (ex: imagens de produto, vídeos...).</li> <li>• <b>(DSS2)</b> Desenvolvem ações físicas e/ou comportamentais (ex: vontade de cozinhar e/ou exercitar).</li> </ul>

<b>Satisfação do consumidor nas compras online</b>	Sahin et al. (2011) <b>(através dos produtos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I believe that using this brand is usually a very satisfying experience.</li> <li>• I made the right decision when I decided to use this brand.</li> <li>• This brand does a good job of satisfying my needs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>(DSA1_produto)</b> Acredito que comprar produtos alimentares de marca própria é habitualmente uma experiência satisfatória.</li> <li>• <b>(DSA2_produto)</b> Tomei a decisão certa quando decidi comprar <i>online</i> um determinado produto alimentar de marca própria.</li> <li>• <b>(DSA3_produto)</b> Estes produtos de marca própria satisfazem as minhas necessidades.</li> </ul>
	Rose et al. (2012) <b>(através da etapa na jornada de compra)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I am satisfied with the pre-purchase experience of Internet shopping websites (e.g., consumer education, product search, quality of information about products, product comparison).</li> <li>• I am satisfied with the purchase experience of Internet shopping websites (e.g., ordering, payment procedure).</li> <li>• I am satisfied with the post-purchase experience of Internet shopping websites (e.g., customer support and after sales support, handling of returns/refunds, delivery care).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>(DSA1_etapa)</b> Estou satisfeito(a) com a experiência pré-compra <i>online</i> (ex: conteúdo educacionais, pesquisa e comparação de produtos, qualidade da informação do <i>website</i>).</li> <li>• <b>(DSA2_etapa)</b> Estou satisfeito(a) com a experiência de compra <i>online</i> durante a sua realização (ex: métodos de pagamento e envio disponíveis, tempo de entrega).</li> <li>• <b>(DSA3_etapa)</b> Estou satisfeito(a) com a experiência pós-compra <i>online</i> (ex: serviço de apoio ao cliente, apoio na entrega, processos de devolução, programas de lealdade).</li> </ul>

**Anexo 3 – Análise de Componentes Principais (ACP)**

Constructos	Escala	KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) (1)	Teste de esfericidade de Bartlett (2)		Variância Total Explicada (% de Variância)	Comunalidades		Matriz de componentes
			Aprox	Sig		Inicial	Extração	Componente 1 (loadings)
<b>Dimensão cognitiva</b>	(não foi realizada uma ACP a dimensão cognitiva da experiência de compra <i>online</i> por ser um constructo composto por apenas uma escala)							
<b>Dimensão afetiva</b>	DA1	0,727 (Médio)	480,007	<001	86,110	1	0,858	0,926
	DA2					1	0,910	0,954
	DA3					1	0,816	0,903
	DA1_marca	0,500 (Miserável)	174,478	<001	87,763	1	0,878	0,937
	DA2_marca					1	0,878	0,937
<b>Dimensão social</b>	DS1	0,639 (Medíocre)	193,521	<001	68,768	1	0,527	0,726
	DS2					1	0,793	0,890
	DS3					1	0,744	0,862
<b>Dimensão sensorial</b>	DSS1	0,500 (Miserável)	106,885	<001	81,783	1	0,818	0,904
	DSS2					1	0,818	0,904
<b>Satisfação compras online</b>	DSA1_produto	0,675 (Medíocre)	304,173	<001	76,725	1	0,807	0,898
	DSA2_produto					1	0,851	0,922
	DSA3_produto					1	0,644	0,803
	DSA1_etapa	0,620 (Medíocre)	85,524	<001	58,219	1	0,520	0,664
	DSA2_etapa					1	0,657	0,811
	DSA3_etapa					1	0,648	0,805

(1) Baseado em Mooi e Sarstedt (2014).

(2) Considerou-se um nível de significância de 5%.



**Anexo 4 – Análise de Componentes Principais - Variância Total Explicada**

**Dimensão afetiva da experiência de compra *online* (Avaliação última compra *online*)**

Componente	Autovalores iniciais ( <i>Eigenvalue</i> )			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,583	86,110	86,110	2,583	86,110	86,110
2	0,284	9,457	95,567			
3	0,133	3,433	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal

**Dimensão afetiva da experiência de compra *online* (Relação com as marcas)**

Componente	Autovalores iniciais ( <i>Eigenvalue</i> )			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,755	87,763	87,763	1,755	87,763	87,763
2	0,245	12,237	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal

**Dimensão social da experiência de compra *online***

Componente	Autovalores iniciais ( <i>Eigenvalue</i> )			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,063	68,768	68,768	2,063	68,768	68,768
2	0,641	21,377	90,145			
3	0,296	9,855	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal

**Anexo 4 – Análise de Componentes Principais - Variância Total Explicada (continuação)**

**Dimensão sensorial da experiência de compra online**

Componente	Autovalores iniciais ( <i>Eigenvalue</i> )			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,636	81,783	81,783	1,636	81,783	81,783
2	0,364	18,217	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal

**Satisfação nas compras online (Através dos produtos)**

Componente	Autovalores iniciais ( <i>Eigenvalue</i> )			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,302	76,725	76,725	2,302	76,725	76,725
2	0,499	16,641	93,366			
3	0,199	6,634	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal

**Satisfação nas compras online (Etapa na jornada de compra)**

Componente	Autovalores iniciais ( <i>Eigenvalue</i> )			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,747	58,219	58,219	1,747	58,219	58,219
2	0,748	24,923	83,141			
3	0,506	16,859	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal

*Anexo 5 – Análise de Fiabilidade (Alfa de Cronbach)*

Constructo	Escala	N	Alfa de Cronbach	Estatísticas de item-total	
				Correlação de item-total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
<b>Dimensão cognitiva</b>	"Flow Experience"	209	-	-	-
<b>Dimensão afetiva</b>	DA1	209	0,919	0,830	0,886
	DA2			0,887	0,835
	DA3			0,791	0,919
	DA1_marca			0,861	-
	DA2_marca			0,861	-
<b>Dimensão social</b>	DS1	209	0,774	0,480	0,811
	DS2			0,666	0,544
	DS3			0,627	0,635
<b>Dimensão sensorial</b>	DSS1	209	0,777	0,636	-
	DSS2			0,636	-
<b>Satisfação compras online</b>	DSA1_produto	209	0,847	0,757	0,748
	DSA2_produto			0,803	0,700
	DSA3_produto			0,606	0,886
	DSA1_etapa		0,637	0,560	0,620
	DSA2_etapa			0,507	0,461
	DSA3_etapa			0,470	0,459

**Anexo 6 – Regressão Linear Múltipla (Satisfação nas compras online através dos produtos alimentares de marca própria)**

Variável	N	Teste de normalidade <sup>(1)</sup>		Independência dos erros <sup>(2)</sup>	Estadística de resíduos <sup>(3)</sup>
		Kolmogorov-Smirnov (K-S)	Sig.	Durbin-Watson (DW)	Média residual
(Constante)	-	-	-	-	-
<b>Dimensão cognitiva:</b>	209	0,198	0,000	1,739	0,000
<b>Dimensão afetiva:</b>					
Avaliação da última experiência de compra <i>online</i>	209	0,152	0,000		
Relação com as marcas	209	0,193	0,000		
<b>Dimensão social:</b>	209	0,117	0,000		
<b>Dimensão sensorial:</b>	209	0,127	0,000		

Preditores: (Constante). Dimensão cognitiva, afetiva, social e sensorial da experiência de compra online

Variável dependente: Satisfação nas compras *online* (produtos).

Considerou-se um nível de significância de 5%.

(1)O teste de S-K, indica que as variáveis não seguem uma distribuição normal na população ( $p < 0,05$ ). Porém, a normalidade é garantida recorrendo ao Teorema do Limite Central ( $N=209 > 30$ ).

(2)O teste de DW, indica que o pressuposto da não autocorrelação dos erros foi cumprido ao estar compreendido entre 1,5 e 2.

(3)A média residual é zero logo comprovou-se o pressuposto da média do erro esperado ser zero.

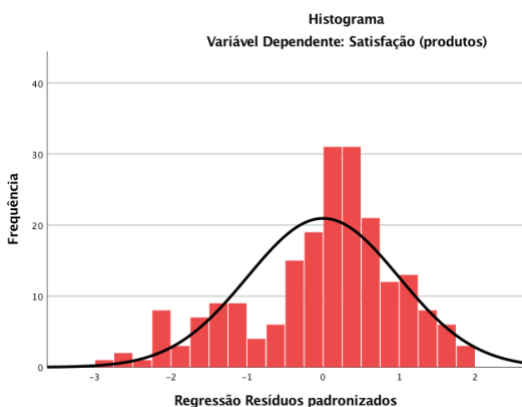
Modelo	Variáveis	Estatísticas de colinearidade <sup>(1)</sup>	
		Tolerância	VIF
1	Dimensão cognitiva (Flow Experience)	0,818	1,223
	Dimensão afetiva (Avaliação última experiência de compra online)	0,958	1,044
	Dimensão afetiva (Relação com as marcas)	0,630	1,588
	Dimensão social	0,934	1,070
	Dimensão sensorial	0,708	1,412
2	Dimensão cognitiva (Flow Experience)	0,818	1,223
	Dimensão afetiva (Avaliação última experiência de compra online)	0,958	1,044
	Dimensão afetiva (Relação com as marcas)	0,649	1,541
	Dimensão sensorial	0,711	1,407
3	Dimensão afetiva (Avaliação última experiência de compra online)	0,979	1,022
	Dimensão afetiva (Relação com as marcas)	0,721	1,386
	Dimensão sensorial	0,715	1,398
4	Dimensão afetiva (Avaliação última experiência de compra online)	0,998	1,002
	Dimensão afetiva (Relação com as marcas)	0,998	1,002

Método: *backwards*

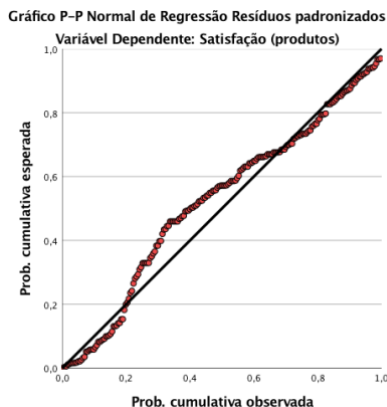
Variável dependente: Satisfação (produto)

(1)Os valores de Tolerância e de FIV (Fator de Inflação da Variância) são todos superiores a 0,1 e inferiores a 10 pelo que se verificou o pressuposto da não multicolinearidade.

### Anexo 6 (continuação) – Regressão Linear Múltipla (Satisfação nas compras online através dos produtos alimentares de marca própria)



Os dados apresentam uma distribuição normal.



Não se observam grandes desvios a normalidade dados que os erros estão distribuídos ao longo da diagonal que se apresenta reta.



Os pontos do gráfico distribuem-se de forma aleatória em torno da reta que corresponde ao resíduo zero, ou seja, os erros são independentes, de média nula e de variância constante, cumprindo-se o pressuposto da homocedasticidade.

Modelo	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	Erro padrão da estimativa	ANOVA		
				F	df	Sig.
(Constante)	-	-	-	-	-	-
Modelo 1	0,092	0,069	0,725	4,094	5	<0,001
Modelo 2	0,090	0,073	0,723	5,074	4	<0,001
Modelo 3	0,089	0,076	0,722	6,672	3	<0,001
Modelo 4	0,082	0,073	0,723	9,163	2	<0,001

Método: *backwards*

Variável dependente: Satisfação (produto)

(1) Preditores: (Constante), Dimensão cognitiva ("Flow Experience"), afetiva (última experiência de compra *online*), afetiva (relação com as marcas), social e sensorial.

(2) Preditores: (Constante), Dimensão cognitiva ("Flow experience"), afetiva (última experiência de compra *online*), afetiva (relação com as marcas) e sensorial

(3) Preditores: (Constante), Dimensão afetiva (última experiência de compra *online*), afetiva (relação com as marcas) e sensorial.

(4) Preditores: (Constante), Dimensão afetiva (última experiência de compra *online*), afetiva (relação com as marcas).

Modelo	Variável	Coeficientes			
		Coeficientes não padronizado (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
1	Dimensão cognitiva ("Flow Experience")	0,019	0,044	0,591	0,555
	Dimensão afetiva (Avaliação última experiência de compra online)	0,079	0,177	2,584	0,010
	Dimensão afetiva (Relação com as marcas)	0,082	0,156	1,847	0,066
	Dimensão social	-0,020	-0,035	-	0,618
	Dimensão sensorial	0,053	0,099	1,248	0,213
2	Dimensão cognitiva ("Flow Experience")	0,019	0,043	0,586	0,558
	Dimensão afetiva (Avaliação última experiência de compra online)	0,080	0,177	2,601	0,010
	Dimensão afetiva (Relação com as marcas)	0,078	0,148	1,791	0,075
	Dimensão sensorial	0,052	0,097	1,224	0,222
3	Dimensão afetiva (Avaliação última experiência de compra online)	0,082	0,183	2,718	0,007
	Dimensão afetiva (Relação com as marcas)	0,086	0,164	2,087	0,038

	Dimensão sensorial	0,054	0,101	1,278	0,203
4	Dimensão afetiva (Avaliação última experiência de compra online)	0,088	0,195	2,923	0,004
	Dimensão afetiva (Relação com as marcas)	0,114	0,217	3,243	0,001

Método: backwards

Variável dependente: Satisfação (produto)

### Anexo 7 – Regressão Linear Múltipla (Satisfação nas compras online de produtos alimentares de marca própria através da etapa na jornada de compra)

Variável	N	Teste de normalidade <sup>(1)</sup>		Independência dos erros <sup>(2)</sup>	Estadística de resíduos <sup>(3)</sup>
		Kolmogorov-Smirnov (K-S)	Sig.	Durbin-Watson (DW)	Média residual
(Constante)	-	-	-	-	-
<b>Dimensão cognitiva:</b>	209	0,198	0,000	1,744	0,000
<b>Dimensão afetiva:</b>					
Avaliação da última experiência de compra <i>online</i>	209	0,152	0,000		
Relação com as marcas	209	0,193	0,000		
<b>Dimensão social:</b>	209	0,117	0,000		
<b>Dimensão sensorial:</b>	209	0,127	0,000		

Preditores: (Constante). Dimensão cognitiva, afetiva, social e sensorial da experiência de compra online

Variável dependente: Satisfação nas compras *online* (etapa de compra).

Considerou-se um nível de significância de 5%.

(1)O teste de S-K, indica que as variáveis não seguem uma distribuição normal na população ( $p < 0,05$ ). Porém, a normalidade é garantida recorrendo ao Teorema do Limite Central ( $N=209 > 30$ ).

(2)O teste de DW, indica que o pressuposto da não autocorrelação dos erros foi cumprido ao estar compreendido entre 1,5 e 2.

(3)A média residual é zero logo comprovou-se o pressuposto da média do erro esperado ser zero.

Modelo	Variáveis	Estatísticas de colinearidade <sup>(1)</sup>	
		Tolerância	VIF
1	Dimensão cognitiva (Flow Experience)	0,818	1,223
	Dimensão afetiva (Avaliação última experiência de compra online)	0,958	1,044
	Dimensão afetiva (Relação com as marcas)	0,630	1,588
	Dimensão social	0,934	1,070
	Dimensão sensorial	0,708	1,412
2	Dimensão cognitiva (Flow Experience)	0,904	1,106
	Dimensão afetiva (Avaliação última experiência de compra online)	0,977	1,023
	Dimensão social	0,963	1,039
	Dimensão sensorial	0,893	1,120
3	Dimensão cognitiva (“Flow Experience”)	0,909	1,100
	Dimensão afetiva (Avaliação última experiência de compra <i>online</i> )	0,979	1,021
	Dimensão sensorial	0,893	1,093
4	Dimensão afetiva (Avaliação última experiência de compra <i>online</i> )	0,990	1,010
	Dimensão sensorial	0,990	1,010

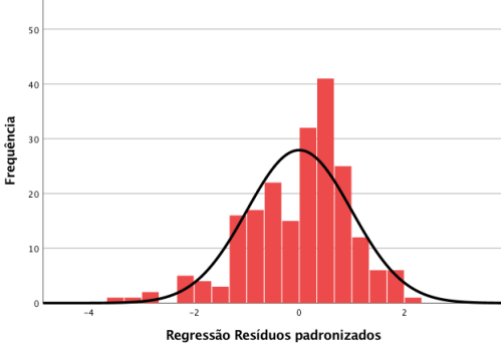
Método: backwards

Variável dependente: Satisfação nas compras online (jornada de compra)

(1)Os valores de Tolerância e de FIV (Fator de Inflação da Variância) são todos superiores a 0,1 e inferiores a 10 pelo que se verificou o pressuposto da não multicolinearidade.

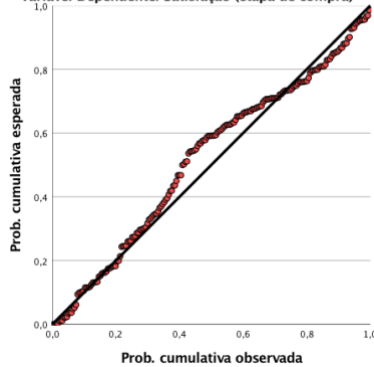
**Anexo 7 (continuação) – Regressão Linear Múltipla (Satisfação nas compras online de produtos alimentares de marca própria através da etapa na jornada de compra)**

Histograma  
Variável Dependente: Satisfação (etapa de compra)



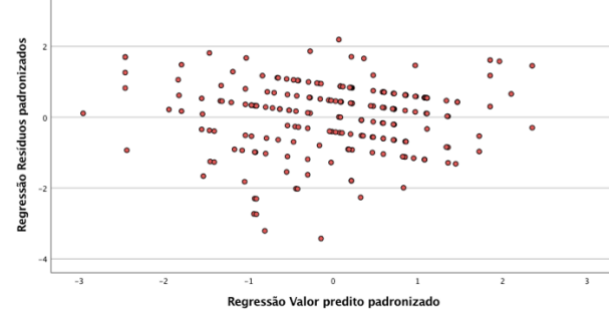
Os dados apresentam uma distribuição normal.

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados  
Variável Dependente: Satisfação (etapa de compra)



Não se observam grandes desvios a normalidade dados que os erros estão distribuídos ao longo da diagonal que se apresenta reta.

Gráfico de dispersão  
Variável Dependente: Satisfação (etapa de compra)



Os pontos do gráfico distribuem-se de forma aleatória em torno da reta que corresponde ao resíduo zero, ou seja, os erros são independentes, de média nula e de variância constante, cumprindo-se o pressuposto da homocedasticidade.

Modelo	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	Erro padrão da estimativa	ANOVA		
				F	df	Sig.
(Constante)	-	-	-	-	-	-
Modelo 1	0,116	0094	0,759	5,308	5	<0,001
Modelo 2	0,114	0,097	0,758	6,581	4	<0,001
Modelo 3	0,108	0,095	0,758	8,293	3	<0,001
Modelo 4	0,096	0,087	0,762	10,947	2	<0,001

Método: *backwards* / Variável dependente: Satisfação nas compras *online* (jornada de compra)

- (1) Preditores: (Constante), Dimensão cognitiva ("Flow Experience"), afetiva (última experiência de compra *online*), afetiva (relação com as marcas), social e sensorial.
- (2) Preditores: (Constante), Dimensão cognitiva ("Flow experience"), afetiva (última experiência de compra *online*) e sensorial.
- (3) Preditores: (Constante), Dimensão cognitiva ("Flow experience"), afetiva (última experiência de compra *online*) e sensorial.
- (4) Preditores: (Constante), afetiva (última experiência de compra *online*) e sensorial.

Modelo	Variável	Coeficientes			
		Coeficientes não padronizado (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
1	Dimensão cognitiva ("Flow Experience")	0,050	0,109	1,492	0,137
	Dimensão afetiva (Avaliação última experiência de compra <i>online</i> )	0,091	0,191	2,825	0,005
	Dimensão afetiva (Relação com as marcas)	0,026	0,046	0,552	0,582
	Dimensão social	-0,054	-0,086	-1,257	0,210
	Dimensão sensorial	0,101	0,178	2,272	0,024
2	Dimensão cognitiva ("Flow Experience")	0,055	0,121	1,752	0,081
	Dimensão afetiva (Avaliação última experiência de compra <i>online</i> )	0,088	0,188	2,780	0,006
	Dimensão social	-0,050	-0,079	-1,182	0,239
	Dimensão sensorial	0,112	0,198	2,838	0,005
3	Dimensão cognitiva ("Flow Experience")	0,053	0,116	1,672	0,096
	Dimensão afetiva (Avaliação última experiência de compra <i>online</i> )	0,090	0,189	2,839	0,005
	Dimensão sensorial	0,105	0,185	2,686	0,008
4	Dimensão afetiva (Avaliação última experiência de compra <i>online</i> )	0,096	0,201	3,015	0,003
	Dimensão sensorial	0,123	0,217	3,261	0,001

Método: *backwards* / Variável dependente: Satisfação nas compras *online* (jornada de compra)