



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

**MESTRADO**  
**GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL**

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

**IMPACTO DA QUALIDADE NA SATISFAÇÃO E INTENÇÃO  
DE RECOMPRA EM LOJAS DE VESTUÁRIO ONLINE**

**FRANCISCA DUARTE GRAÇA**

**Julho 2022**



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

# **MESTRADO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

**IMPACTO DA QUALIDADE NA SATISFAÇÃO E INTENÇÃO  
DE RECOMPRA EM LOJAS DE VESTUÁRIO ONLINE**

**FRANCISCA DUARTE GRAÇA**

**ORIENTAÇÃO:**

**PROFESSORA DOUTORA GRAÇA MARIA DE OLIVEIRA MIRANDA SILVA**

**Julho 2022**

## RESUMO

A crise da COVID-19 veio afetar o modo como as pessoas vivem, afetando inúmeros negócios. Se o *e-commerce* já apresentava uma elevada importância na delimitação das estratégias dos gestores, o aparecimento da pandemia apenas a veio salientar: a utilização da internet aumentou por todo o mundo e os retalhistas viram-se obrigados a apostar no seu canal digital. Por sua vez, os consumidores alteraram o seu comportamento, e passaram a realizar as suas compras através de lojas *online*, nomeadamente no que concerne a produtos de moda e vestuário.

O principal objetivo deste trabalho prende-se com o intuito de entender a perceção da qualidade do consumidor em relação à compra *online* de produtos de vestuário, tendo em conta antecedentes da intenção de recompra. Considerou-se a qualidade do *website* (processo), qualidade da entrega (resultado) e satisfação. De forma a testar o modelo concetual proposto, foram utilizadas 218 respostas de utilizadores de lojas de vestuário *online*, recolhidas através de um questionário.

Os resultados obtidos sugerem que a qualidade do processo influencia positivamente e diretamente a qualidade do resultado, a satisfação e a intenção de recompra. A qualidade do resultado apresenta um impacto positivo na satisfação, no entanto não influencia diretamente a intenção de recompra. Por fim, a satisfação apresenta um forte impacto na intenção de recompra.

**Palavras-chave:** *e-commerce*; qualidade do serviço *online*; qualidade do processo; qualidade do resultado; satisfação; intenção de recompra; retalho; vestuário.

## ABSTRACT

The COVID-19 crisis impacted the way people live, affecting many businesses. If e-commerce already had a high importance in the strategies of managers, the emergence of the pandemic only highlighted it: internet use increased around the world and retailers were forced to invest in their digital channel. In turn, consumers changed their behavior, and started shopping through online stores, especially when it comes to fashion and clothing products.

The main purpose of this study is to understand the consumer's perception of quality in relation to the online purchase of clothing products, considering antecedents of repurchase intention. We considered the website quality (process), delivery quality (result) and satisfaction. In order to test the proposed conceptual model, 218 responses from users of online clothing stores, collected through a questionnaire, were used.

The results obtained suggest that process quality positively and directly influences outcome quality, satisfaction and repurchase intention. Outcome quality has a positive impact on satisfaction but does not directly influence repurchase intention. Finally, satisfaction has a strong impact on repurchase intention.

**Keywords:** e-commerce; online service quality; process quality; outcome quality; satisfaction; repurchase intention; retail; apparel.

## AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação como trabalho final de mestrado, contou com o apoio de diversas pessoas às quais o meu ‘obrigada’ nunca será suficiente.

Em primeiro lugar, agradeço à Professora Doutora Graça Silva, que esteve presente desde o primeiro dia, tendo contribuído com toda a sua ajuda e conhecimento, estando sempre disponível para esclarecer todas as minhas dúvidas, sejam elas quais fossem.

Agradeço ao meu grupo do mestrado. A minha ‘cadeia de valor’. Tantas horas passadas em trabalhos de grupo, sessões de estudo e pura diversão resultaram numa grande amizade que certamente será para a vida.

Agradeço também às minhas eternas amigas, companheiras de aventuras, por todas as palavras de força e encorajamento.

Ao meu querido Francisco, deixo um agradecimento do tamanho do universo e mais além. A sua capacidade de me motivar e apoiar foram sem dúvida motores indispensáveis durante este percurso. O seu abraço foi palco de tantas emoções e tantas certezas. Obrigada por me fazeres acreditar mesmo quando achava que seria impossível.

Carmo e Bruno. Os meus pais. A minha família. O meu tudo. Obrigada por me incentivarem a querer ser cada vez melhor e acreditar que nem o céu é o limite. O vosso apoio incondicional quebrou todas as barreiras possíveis de imaginar. Sem vocês, nada disto seria possível. E porque a família é a nossa maior riqueza, agradeço também à minha ‘raposinha’, Nala, que esteve ao meu lado enquanto escrevia cada palavra desta dissertação, e à minha Preta, que me viu crescer, tendo sido a fiel companheira de todas as horas.

Por fim, um agradecimento especial, profundo e cheio de saudade aos meus Avós, Orquídea, São e Zé Maria. A vocês agradeço a força, ensinamentos e coragem. Acredito vivamente que em algum lugar da imensidão que é o universo, estão a comemorar cada meta alcançada, com uma bela taça de champanhe e cheios de orgulho, como sempre fizeram questão de o demonstrar.

## ÍNDICE

RESUMO.....	i
ABSTRACT .....	ii
AGRADECIMENTOS .....	iii
ÍNDICE.....	iv
LISTA DE FIGURAS .....	vi
LISTA DE TABELAS.....	vi
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REVISÃO DE LITERATURA .....	3
2.1. Qualidade do serviço online .....	3
2.1.1. Qualidade do processo.....	4
2.1.2. Qualidade do resultado .....	5
2.1.3. Recuperação do serviço .....	6
2.2. Satisfação online.....	7
2.3. Intenção de Recompra .....	8
2.4. Modelo Conceptual e Hipóteses de Pesquisa .....	8
3. METODOLOGIA.....	13
3.1. Recolha de dados .....	13
3.1.1. População-alvo e seleção da amostra .....	13
3.1.2. Questionário.....	14
3.2. Definição e operacionalização das variáveis do modelo .....	15
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....	16
4.1. Caracterização da amostra .....	16
4.2. Caracterização do inquirido.....	20
4.3. Estimação do modelo.....	23
4.3.1. Modelo de medida .....	24
4.3.2. Modelo estrutural e discussão dos resultados.....	26
5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO, CONTRIBUIÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA .....	30
5.1. Limitações .....	31
5.2. Contribuições.....	31
5.3. Investigação futura .....	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	33
ANEXOS .....	42
ANEXO A – Escalas de Medida .....	42
ANEXO B – Questionário .....	46
ANEXO C – Variável Self-service efficacy.....	58

C.1. Análise Fatorial.....	58
C.2. Confiabilidade.....	59
C3. Estatísticas Descritivas.....	59

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Modelo conceptual.....	pág. 12
<b>Figura 2</b> - Modelo empírico.....	pág. 29

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela I</b> - Início de utilização de lojas <i>online</i> para compra de vestuário.....	pág. 17
<b>Tabela II</b> - Impacto da COVID-19 na realização da primeira compra <i>online</i> de vestuário.....	pág. 17
<b>Tabela III</b> - Aumento da frequência de utilização de lojas <i>online</i> para comprar produtos de vestuário devido à COVID-19.....	pág. 17
<b>Tabela IV</b> - Frequência de compras em lojas <i>online</i> de vestuário nos últimos 3 meses.....	pág. 18
<b>Tabela V</b> - Número de artigos de vestuário comprados nos últimos 3 meses.....	pág. 18
<b>Tabela VI</b> - Montante gasto em vestuário na última compra <i>online</i> .....	pág. 19
<b>Tabela VII</b> - Canal de compra utilizado mais frequentemente.....	pág. 19
<b>Tabela VIII</b> - Tipo de produto de vestuário adquirido com mais frequência nos últimos 3 meses.....	pág. 20
<b>Tabela IX</b> - Género dos inquiridos.....	pág. 20
<b>Tabela X</b> - Idades dos inquiridos.....	pág. 20
<b>Tabela XI</b> - Habilitações literárias dos inquiridos.....	pág. 21
<b>Tabela XII</b> - Situação profissional dos inquiridos.....	pág. 21
<b>Tabela XIII</b> - Rendimento mensal bruto dos inquiridos.....	pág. 22
<b>Tabela XIV</b> - Estatística descritiva relativa à variável <i>self-service efficacy</i> .....	pág. 23
<b>Tabela XV</b> - Matriz de Correlação.....	pág. 25
<b>Tabela XVI</b> - Matriz dos fatores de inflação da variância.....	pág. 26
<b>Tabela XVII</b> - Coeficientes estimados ( $\beta$ ) e estatística T para as hipóteses testadas.....	pág. 28

## 1. INTRODUÇÃO

A crise da COVID-19 veio alterar o mundo na medida em que os seus impactos transcendem todos os negócios e domínios organizacionais, incluindo áreas como a saúde, turismo, educação, retalho, manufatura, logística, entre outras (Brandtner *et al.*, 2021).

Face às existências de confinamentos e distanciamento social, a escolha do local de compra pelos consumidores tornou-se restrita. Passou então a existir uma mudança/escassez de mobilidade, na medida em que atividades como as compras passaram a ser feitas a partir de casa, permitindo a flexibilidade de horário, dado que os consumidores não têm horas específicas para comprar *online* (Sheth, 2020). A possibilidade/necessidade de se fazer compras a partir da própria residência destacou a importância do *e-commerce*, sendo que esta é atualmente considerada uma das estratégias mais importantes nos negócios (Dirgantari *et al.*, 2020). A pandemia da COVID-19 veio obrigar as empresas a conduzirem os seus negócios de forma diferente, fomentando a descoberta de novas soluções (Carnevale e Hatak, 2020) dado que os consumidores começaram a comprar em maior escala, acabando por mudar o seu comportamento de compra (Khanijoh *et al.*, 2020).

A indústria da moda e vestuário foi uma das mais afetadas pela pandemia global, devido essencialmente à alteração dos hábitos dos consumidores e do facto das cadeias de abastecimento terem entrado em colapso (Bilińska-Reformat & Dewalska-Opitek, 2021). O comércio eletrónico tornou-se numa das principais plataformas para servir os clientes de forma digital, em especial no setor do vestuário (Hardiyanto & Firdaus, 2021). No caso específico de Portugal, em 2021, 40% dos indivíduos efetuaram compras através da internet, mais cinco pontos percentuais comparando com o ano de 2020. Caso se considere os doze meses anteriores, 52% dos indivíduos compararam *online* (mais sete pontos percentuais que em 2020), sendo que o vestuário e calçado apresentam-se como os produtos mais encomendados da internet em Portugal, representando 69% do total dos produtos encomendados (ANACOM, 2022).

Um dos maiores desafios dos retalhistas prende-se com a ausência da interação humana que, face ao facto do vestuário ser considerado um produto de experiência (Dhar & Wertenbroch, 2000), necessita que o serviço prestado pelo retalhista *online* seja de alta qualidade (Kim & Kim, 2020). Dessa forma, a motivação por parte dos retalhistas *online*

em investir no seu canal digital tem vindo a aumentar, sendo por isso necessário entender como é que estes podem aumentar a satisfação e lealdade dos seus clientes, de forma a manterem e expandirem o seu negócio, visto que quanto maior a qualidade percebida por parte do cliente, maior a probabilidade da rentabilidade da empresa aumentar (Flavián, Guinaliu & Gurrea, 2007).

Dado que uma das formas de tornar um cliente leal a uma loja prende-se com a satisfação do mesmo (Oliver, 1999), torna-se interessante perceber quais os principais fatores que a gestão deve ter em conta. A grande maioria dos estudos sobre a qualidade dos consumidores *online* focou-se essencialmente na qualidade do *website*, ou processo, não tendo em conta a parte final da interação, isto é a qualidade da entrega, ou resultado (Zhang *et al.*, 2015). O estudo sobre *e-retailing* de Collier e Bientostock (2006) foca-se na qualidade do processo, do resultado e ainda tem em conta a recuperação do serviço na medição da qualidade global do consumidor. Porém, segundo Fassnacht e Koese (2006), não são muitos os estudos que abordam a qualidade do resultado, sendo por isso necessário aumentar a investigação neste campo.

Assim, face ao exposto, torna-se necessário entender quais os fatores que, num contexto pós-pandemia, influenciam a satisfação e a intenção de recompra por parte dos clientes, em lojas *online* de produtos de vestuário, tendo em conta a interação entre o cliente e o *website*, bem como a entrega da encomenda. Este trabalho visa então proporcionar aos retalhistas *online*, uma ferramenta de gestão para a formulação das suas estratégias, tendo em vista a obtenção de melhorias no seu negócio.

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos, onde o primeiro relata uma breve introdução e contextualização do tema de investigação, importância e objetivos do estudo. No capítulo seguinte, apresenta-se a revisão de literatura, onde são relatados fundamentos teóricos, bem como as hipóteses de pesquisa e o modelo concetual proposto. O terceiro capítulo trata a metodologia utilizada, a seleção da amostra, recolha de dados, elaboração do questionário e definição das variáveis latentes presentes no modelo concetual. Em seguida, no quarto capítulo, está presente a análise e discussão dos resultados obtidos. Por fim, o quinto capítulo aborda as conclusões do trabalho, bem como as limitações, contribuições do estudo e propostas para pesquisas futuras.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. *Qualidade do serviço online*

Segundo a literatura, uma das primeiras definições de qualidade de serviço *online* foi apresentada por Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2000, pág.11), como sendo “a extensão através da qual uma loja *online* tem um papel facilitador na eficiência e na eficácia no processo de compra e entrega de produtos e serviços aos clientes”. Nos últimos anos, a qualidade do serviço *online* tem vindo a ser definida com o objetivo de ter em conta as diversas fases entre as interações do cliente e o *website* (Zeithaml, 2002).

São vários os estudos sobre a qualidade do serviço *online* que têm como base o SERVQUAL (Li & Suomi, 2009), sendo que esta escala foi inicialmente desenvolvida com dez dimensões, tendo sido reduzida posteriormente para cinco dimensões: tangíveis, confiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia (Parasuraman *et al.*, 1988). No entanto, os serviços *online* têm características únicas que os serviços *offline* não possuem, o que pode vir a afetar a perceção da qualidade do serviço (Amin, 2016). Por isso, medir a qualidade do serviço *online* é bastante diferente de medir a qualidade do serviço tradicional em ambientes físicos, havendo então a necessidade de considerar que a escala SERVQUAL não é tão adequada para medir a qualidade do serviço *online* (Ladhari, 2010; Zhou *et al.*, 2019).

Segundo Ting *et al.* (2016), as principais escalas da qualidade do serviço *online* são o WebQual, o SITEQUAL e o *e-TailQ*. As duas primeiras focam-se na interação entre o cliente e o *website*, sendo que o WebQual mede a qualidade do serviço *online* em doze dimensões: informação adequada à tarefa, confiança, design, apelo visual, fluxo, processo de negócio, interação, tempo de resposta, intuição, inovação, comunicação integrada e substituíbilidade (Lociacono *et al.*, 2000); e o SITEQUAL apresenta quatro dimensões: facilidade de uso, design estético, velocidade de processamento e capacidade de resposta interativa (Yoo & Donthu, 2001). Porém, ambas as técnicas não captam todos os aspetos do processo de compra, não sendo consideradas por isso, bons instrumentos de medida da qualidade do serviço *online* (Parasuraman *et al.*, 2005). A escala *e-TailQ* também tem em conta o design do *website*, no entanto salienta o serviço ao cliente, a confiabilidade e a segurança/privacidade (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Posteriormente, e com base no SERVQUAL, foi desenvolvida a escala E-S-QUAL (Parasuraman *et al.*, 2005) com o objetivo de entender o resultado da experiência do serviço *online*, sendo que consistia em quatro dimensões: eficiência, disponibilidade do sistema, cumprimento e privacidade.

A qualidade do serviço *online* pode também ser vista como o conjunto das avaliações dos clientes com base nas suas percepções (Brady & Cronin, 2001), tendo em conta não só a percepção do cliente sobre o processo e o resultado do serviço, mas também sobre a recuperação do mesmo, caso alguma falha ocorra (Collier & Bienstock, 2006).

### **2.1.1. Qualidade do processo**

A interação entre o cliente e o *website* deve ser tida em conta para a medição da qualidade do serviço *online*, dado que é uma variável central em diversos estudos (Zang *et al.*, 2015), porém, não deve ser a única a ser considerada (Collier & Bienstock, 2006). O *website* surge como a representação do retalhista *online* para o cliente, acabando por ser um dos pontos onde o cliente forma as suas impressões relativamente à loja (Jia, 2018).

A qualidade interativa entre o cliente e o *website* pode ser representada por cinco dimensões: facilidade de uso, design, precisão da informação, funcionalidade e privacidade (Collier & Bienstock, 2006). A facilidade de uso, é considerada por diversos autores, um dos fatores mais importantes a ser analisado (Zeithmal *et al.*, 2002; Wolfenbarger & Gilly, 2003), sendo que pode ser vista como a facilidade e capacidade para pesquisar informação (Yoo & Donthu, 2001), utilizando o menor número de “cliques”, com o menor esforço possível, focando-se na eficiência da interação com o *website* (Collier & Bienstock, 2006). O design está relacionado com a aparência do site, sendo um dos fatores significativos sobre as percepções dos clientes acerca da qualidade (Lociacono *et al.*, 2000; Collier & Bienstock, 2006). A precisão da informação foca-se na apresentação de informações concretas acerca de um produto, dado que os clientes precisam de informações para tomarem decisões (Collier & Bienstock, 2006; Ladhari, 2010; Li & Suomi, 2009). Comprar vestuário *online* pode ser visto como um risco, dado que os clientes não têm como o experimentar, por isso, a informação é crucial para uma decisão de compra consciente por parte do cliente (Nawi, Al-Mamun & Raston, 2015). A funcionalidade está interligada à operação do *website*, nomeadamente à capacidade de execução dos diversos comandos (Zhang *et al.*, 2015) como os carregamentos rápidos da página, opções de pagamento e acesso e serviços para deficientes (Collier & Bienstock, 2006). Por fim, a privacidade é definida como “o grau em que o site é seguro e protege a informação do cliente” (Parasuraman *et al.*, 2005, pág. 220), estando ligada à proteção e

segurança do cliente, nomeadamente no que toca à partilha de informações com terceiros (Collier & Bienstock, 2006).

### **2.1.2 Qualidade do resultado**

As compras *online* são caracterizadas por serem uma operação remota, sendo que os consumidores não conseguem adquirir ou consumir o produto no momento imediato, tendo que esperar pela entrega do mesmo (Zhang *et al.*, 2015). Por isso, a qualidade do resultado deve ser tida em conta para a medição da qualidade do serviço *online* (Parasuraman *et al.*, 2005; Collier & Bienstock, 2006; Cristobal *et al.*, 2007; Dai & Lee, 2018; Tandon *et al.*, 2020).

A maioria dos estudos focam-se apenas na prestação dos serviços, salientando a importância do *website*, não abordando exaustivamente as dimensões da qualidade do resultado (Fassnacht & Koese, 2006; Tandon *et al.*, 2020).

Segundo a literatura, a qualidade do resultado está ligada à forma como o serviço é entregue. Esta pode ser interpretada como um processo que visa apresentar os produtos e serviços dentro do prazo estipulado (Zeithaml *et al.*, 2002; Parasuraman *et al.*, 2005).

Estudos mais recentes, à semelhança de Zeithaml *et al.* (2002) e Parasuraman *et al.* (2005), têm conceptualizado esta dimensão de uma forma unilateral. Segundo Dai e Lee (2018), a qualidade do serviço de entrega é composta por fatores como: fiabilidade, rapidez, intimidade e correção. Para Tandon *et al.* (2020), a qualidade do resultado trata a expedição e manuseamento dos produtos enviados, sendo um instrumento crucial na influência da decisão de compra por parte do cliente.

Porém, Collier e Bienstock (2006), afirmam que conceptualizar a qualidade do resultado de forma uni-dimensional não é a adequada, propondo assim um modelo com três dimensões para medir esta variável. Assim, inclui-se a pontualidade/prontidão da encomenda, que consiste no facto da encomenda ser recebida no período de tempo esperado; a exatidão da encomenda, que visa que a encomenda seja processada com as especificações previamente definidas pelo cliente e o estado da encomenda, garantindo que a encomenda se encontra em boas condições, isto é, sem danos e na quantidade certa (Collier & Bienstock, 2006).

### **2.1.3 Recuperação do serviço**

A recuperação do serviço é definida como a reação da empresa quando ocorre uma falha de serviço (Grönroos, 1996), sendo que esta corresponde a qualquer situação negativa em relação ao serviço prestado (Zhang *et al.*, 2015). Quando se estuda ambientes *online*, a recuperação do serviço ganha um papel fundamental para a gestão do serviço, dado que existe uma separação física entre o cliente e a loja *online* (Phan *et al.*, 2021).

Parasuraman, Zeithmal e Malhotra (2005) desenvolveram a escala E-RecS-Qual, onde a recuperação do serviço pode ser medida através da capacidade de resposta, do contacto e da compensação: a capacidade de resposta mede a capacidade de fornecimento de informação apropriada para a resolução dos problemas dos clientes; o contacto está relacionado com a possibilidade de os clientes puderem ser ajudados através do *website* ou por telefone; a compensação relaciona-se com o grau em que a loja *online* compensa os clientes pelos problemas causados. Para Shafiee e Bazargan (2018), os clientes esperam que a loja *online* preste serviços em cada uma das áreas mencionadas, com o intuito de os compensar, pelo menos parcialmente, pelos danos ocorridos.

Porém, Collier e Bienstock (2006), baseados na pesquisa de Tax, Brown e Chandrashekar (1998) sobre a recuperação do serviço em contexto *offline*, apontam a recuperação do serviço como uma parte fundamental para a medição da qualidade do serviço *online*, expondo três dimensões: a justiça interativa, que se relaciona com a capacidade que a loja *online* tem para interagir com o cliente aquando o aparecimento de problemas, sendo que é uma dimensão de extrema importância para a satisfação final do cliente; a justiça processual, que está ligada à capacidade de resposta por parte da loja *online*; e a justiça dos resultados, que expõe as atitudes por parte da loja *online* aquando a falha do serviço, por exemplo: compensações ou serviços gratuitos no futuro. O recente estudo de Phan *et al.* (2021) analisa a relação entre recuperação do serviço, a satisfação e a lealdade em lojas *online*, baseando-se nas três dimensões que Collier e Bienstock (2006) usam para definir a recuperação do serviço. O resultado indica que a justiça interativa, a justiça processual e a justiça dos resultados apresentam um impacto significativo na satisfação do cliente, que por sua vez acaba por aumentar a lealdade do cliente.

Devido ao facto de as transações *online* apresentarem uma maior perceção de risco para o cliente, um aspeto fundamental a ter em conta na recuperação do serviço é a garantia (Zhang *et al.*, 2015). Esta pode ser vista como um compromisso por parte da loja *online* em compensar o cliente pela falha ou problema ocorrido (Peng *et al.*, 2016) e pode

ser explícita em três componentes: prevenção de falhas, recuperação de falhas e garantia de serviço (Zhang *et al.*, 2015).

## **2.2. Satisfação online**

A satisfação pode ser explicada como o resultado positivo auferido da comparação entre a expectativa de serviço por parte do cliente e o desempenho recebido (Rita *et al.*, 2019). Caso a loja *online* cumpra ou supere as expectativas dos clientes, estes irão considerar-se satisfeitos (Ahn *et al.*, 2004; San Martín & Camarero, 2009).

Um dos maiores desafios das compras em contexto *online* é conseguir manter a satisfação do cliente (Ratnasari *et al.*, 2021), sendo que esta é considerada crucial para: (1) criação de relações de longo prazo com clientes; (2) sustentar o lucro dos retalhistas *online* (Ting *et al.*, 2016).

Para Anderson e Srinivassan (2003) e Rodríguez *et al.* (2020), a satisfação em contexto *online* pode ser definida como o estado de contentamento que o cliente experiêcia face à compra anterior que realizou com uma determinada empresa *online*, tendo em conta a avaliação por parte do cliente. Segundo Burke (2002), os clientes que realizam transações *online* consideram-se satisfeitos quando existe conveniência, qualidade e variedade dos produtos. Para Park e Kim (2003), a satisfação *online* é vista como a influência da qualidade do *website* e o seu design, isto porque é considerada uma prova física associada à satisfação. Mustafa (2011) concorda em parte com Park e Kim, acrescentando ainda a importância da qualidade da informação, a qualidade percebida e a privacidade. Segundo Lim (2003), a satisfação é um fator essencial para a manutenção e melhoria da vantagem competitiva.

É de notar que os retalhistas *online* preferem que os seus clientes voltem a comprar nas suas lojas, aumentando a satisfação dos seus consumidores, e permitindo a manutenção da vantagem competitiva face a outros retalhistas *online* (Nisar & Prabhakar, 2017). Face ao exposto, existe a consideração de que a satisfação é um fator de extrema importância, pois observando o lado negativo, um cliente insatisfeito é mais propício a resistir às tentativas do seu retalhista para a criação de um relacionamento próximo e duradouro, podendo até mesmo optar por procurar outras alternativas (Anderson & Srinivassan, 2003). Assim, considerando a satisfação uma condição psicológica, pode-se afirmar que um cliente estará satisfeito quando já não procura nenhuma alternativa à loja *online* que estava a utilizar (Prahawan *et al.*, 2021).

### **2.3. *Intenção de Recompra***

A intenção de recompra, em contexto *online*, pode ser vista como o facto de os consumidores realizarem compras repetitivamente nos mesmos retalhistas *online*, isto é, apresentarem um comportamento de continuidade (Khalifa & Liu, 2007). Olaru *et al.* (2008) concordam com a definição anterior, acrescentando que a repetição de compra acontece com base na experiência anterior do cliente. Para Suhaily e Soealasih (2017), a intenção de recompra é uma atitude positiva por parte dos consumidores em relação à loja *online*.

Esta pode ser considerada como um fator de extrema importância para os retalhistas *online*, visto que os negócios *online* bem-sucedidos são diferenciados dos mal-sucedidos, devido à realização (ou não) de compras repetidas provenientes de clientes, com base na sua perceção e avaliação (Olaru, *et al.*, 2008; Ting *et al.*, 2016). Além disso, a compra repetida por parte do cliente é um aspeto a ter em conta para os gestores da loja *online*. O custo de manter um cliente é menor do que angariar novos clientes, havendo assim a necessidade de investimento para aumentar a satisfação do consumidor, e por sua vez, aumentar a sua recompra (Spreng *et al.*, 1995). Para Antwi (2021), a intenção de recompra é considerada decisiva para prever o sucesso de uma loja *online*, devido essencialmente à natureza competitiva do mercado e à facilidade que existe em trocar de loja.

Assim, caso exista a perceção para um cliente que comprar em determinada loja *online* lhe é útil, então a probabilidade de um cliente voltar a comprar nessa loja aumenta. Deste modo, podemos aferir a importância da satisfação na intenção de recompra, visto que clientes satisfeitos comprarão repetidamente no mesmo canal *online*, tornando-se leais e mais propícios a recomendar a loja (Khalifa & Liu, 2007; Zhou, Lu & Wang, 2009; Antwi, 2021).

### **2.4. *Modelo Conceptual e Hipóteses de Pesquisa***

Muitos estudos apresentam escalas que são tendencialmente capazes de se adaptar a todos os tipos de operações de retalho *online* (Ha & Stoel, 2012), sendo por isso parte importante deste estudo perceber se o modelo adaptado de Collier e Bienstock (2006), pode servir para medir a perceção da qualidade *online* dos consumidores na indústria do vestuário, em Portugal, dado que este apenas foi testado empiricamente para o *e-commerce* no geral.

Fatores como o crescimento do comércio eletrônico nos últimos anos, aliado ao aparecimento da pandemia de COVID-19, fizeram com que os clientes alterassem o seu comportamento de compra, especialmente na compra de vestuário (Nawi *et al.*, 2015; Bilińska-Reformat & Dewalska-Opitek, 2021).

O vestuário é considerado um produto hedônico, isto é, experimental, visto que possibilita a obtenção de prazer e diversão (Dhar & Wertenbroch, 2000). Para Ha e Stoel (2012), as características experimentais apresentadas pela loja *online* são fundamentais para a satisfação do cliente. Por isso, assume-se que as compras de vestuário *online* envolvem diversas dimensões da qualidade de serviço.

Face às características específicas das percepções de qualidade de serviço em lojas *online*, Collier e Bienstock (2006), propõe três dimensões de segunda ordem por forma a definir a qualidade do serviço *online*: qualidade do processo, qualidade do resultado e recuperação do serviço.

Segundo Collier e Bienstock (2006), a qualidade do processo apresenta uma influência positiva na qualidade do resultado. Estudos posteriores como o de Chen e Kao (2010) e o de Zhang *et al.* (2015), concordam com a afirmação anterior, comprovando o impacto da qualidade do *website* na qualidade do resultado.

São vários os estudos que demonstram que a qualidade do processo apresenta um efeito direto e positivo na satisfação (Collier & Bienstock, 2006; Billy *et al.*, 2008; Chen & Kao, 2010; Hur *et al.*, 2011; Zhang *et al.*, 2015; Wilson *et al.*, 2019; Tandon *et al.*, 2020; Ramadhani & Sukawati, 2021). Para Rasli *et al.* (2018), a qualidade do processo exerce um papel crucial na atração, ganho e retenção de clientes. Isto sugere que quanto mais qualidade tiver o *website* da loja *online*, mais satisfeitos os clientes irão ficar (Hur *et al.*, 2011; Vijay *et al.*, 2019). Segundo a pesquisa de Khanijoh *et al.* (2020), a qualidade do *website* é o fator que mais influencia a satisfação dos consumidores.

Relativamente à influência da qualidade do processo na intenção de recompra, são vários os estudos que comprovam a relevância da qualidade do *website* para a construção da lealdade do cliente relativamente à loja *online* (Collier & Bienstock, 2006; Wilson *et al.*, 2019; Tandon *et al.*, 2020). O estudo de Billy *et al.* (2008) também afirma que existe influência da qualidade do processo nas intenções de recompra, contudo, a satisfação apresenta-se como mediadora deste efeito. Para Ramadhani e Sukawati (2021), quanto maior for a qualidade do *website*, maior será a intenção de recompra por parte dos clientes. Segundo a análise de Jia (2018), que estuda a interação entre a qualidade do *website* e a intenção de recompra na indústria do vestuário, é fundamental que as lojas *online*

invistam no seu *website* com o objetivo de manterem os seus clientes e criarem intenções comportamentais positivas e repetitivas por parte dos mesmos. Face ao exposto, apresentam-se as seguintes hipóteses:

**H1a): A qualidade do processo tem um impacto positivo na qualidade do resultado.**

**H1b): A qualidade do processo tem um impacto positivo na satisfação.**

**H1c): A qualidade do processo tem um impacto positivo na intenção de recompra.**

Relativamente à qualidade do resultado, esta representa o fim da transação entre o cliente e a loja *online*, sendo por isso considerada uma dimensão importante para a avaliação da qualidade do serviço, apresentando um efeito positivo na satisfação (Chen & Kao, 2010).

Segundo o estudo de Collier e Bienstock (2006), a qualidade do resultado irá afetar não só a satisfação do cliente, mas também a intenção de recompra futura, dado que, uma boa experiência na compra, aumentará a chance de o cliente voltar a comprar na loja *online*. No entanto, são poucos os artigos que investigam exaustivamente os efeitos da qualidade do resultado, particularmente como uma variável multidimensional (Fassnacht & Koese, 2006).

Segundo Rao *et al.* (2011), as taxas de expedição e manuseamento estão ligadas à qualidade da entrega do serviço. Estas taxas influenciam as decisões de compra e, por sua vez, as intenções de recompra dos clientes. Assim, as lojas *online* devem ter capacidade de apresentar diversas opções de expedição, visíveis no seu *website*, com o propósito de aumentar a satisfação dos clientes (Becerril-Arreola *et al.*, 2013). De acordo com Ahn *et al.* (2004), a qualidade da entrega aumenta a satisfação do cliente, e por sua vez, o seu desejo de voltar a comprar, caso esta seja realizada de forma atempada e fiavelmente. Além disso, Dai e Lee (2018), também concluíram que a qualidade do serviço de entrega evidencia um impacto positivo, tanto na dimensão da satisfação como na intenção de recompra. Assim, sugerem-se as seguintes hipóteses:

**H2a): A qualidade do resultado tem um impacto positivo na satisfação.**

**H2b): A qualidade do resultado tem um impacto positivo na intenção de recompra.**

Segundo o estudo de Zhang *et al.* (2015), existe uma maior probabilidade de os clientes ficarem satisfeitos e voltarem a comprar em determinada loja *online*, caso ocorra alguma falha de serviço e a loja apresente medidas de recuperação. Os esforços de recuperação são fundamentais, uma vez que medidas ineficazes para recuperar os serviços apresentam probabilidade de aumentar a insatisfação (Spreng *et al.*, 1995). A recuperação do serviço é considerada uma estratégia na conceção da satisfação do cliente (Mostafa, 2017). Pesquisas como as de Ibrahim *et al.* (2018) e Zaid *et al.* (2021) sustentam a relação positiva e significativa entre a recuperação de serviços e a satisfação.

É importante referir que, cada vez mais, a recuperação do serviço tem sido vista como um ponto fulcral na satisfação do cliente e, por sua vez, na intenção de recompra (Collier & Bienstock, 2006; Shafiee & Bazargan, 2018; Phan *et al.*, 2021). Além disso, estudos comprovam que clientes que apresentaram falhas no serviço e se mostraram satisfeitos com a resposta por parte da loja, manifestaram intenções de recompra mais elevadas quando comparado com clientes satisfeitos que nunca apresentaram falhas no serviço (Gilly, 1987). Assim, face ao exposto, formulam-se as seguintes hipóteses:

**H3a): A recuperação do serviço tem um impacto positivo na satisfação.**

**H3b): A recuperação do serviço tem um impacto positivo na intenção de recompra.**

A satisfação é considerada determinante na intenção de recompra (Anderson & Srinivasan, 2003; Collier & Bienstock, 2006; Khalifa & Liu, 2007; Suhaily & Soelasih, 2017; Ramadhani & Sukawati, 2021), sendo que clientes satisfeitos têm uma maior expectativa de recompra no futuro (Lin & Lekhawipat, 2014). Vários estudos afirmam que uma das consequências mais importantes da satisfação é a intenção de recompra, sendo dessa forma, essencial para o sucesso das lojas *online* (Spreng *et al.*, 1995; Fang *et al.*, 2011). Segundo Li *et al.* (2015), a satisfação é o único fator pertinente na determinação da lealdade por parte do cliente, tanto em ambientes *online* bem como ambientes *offline*.

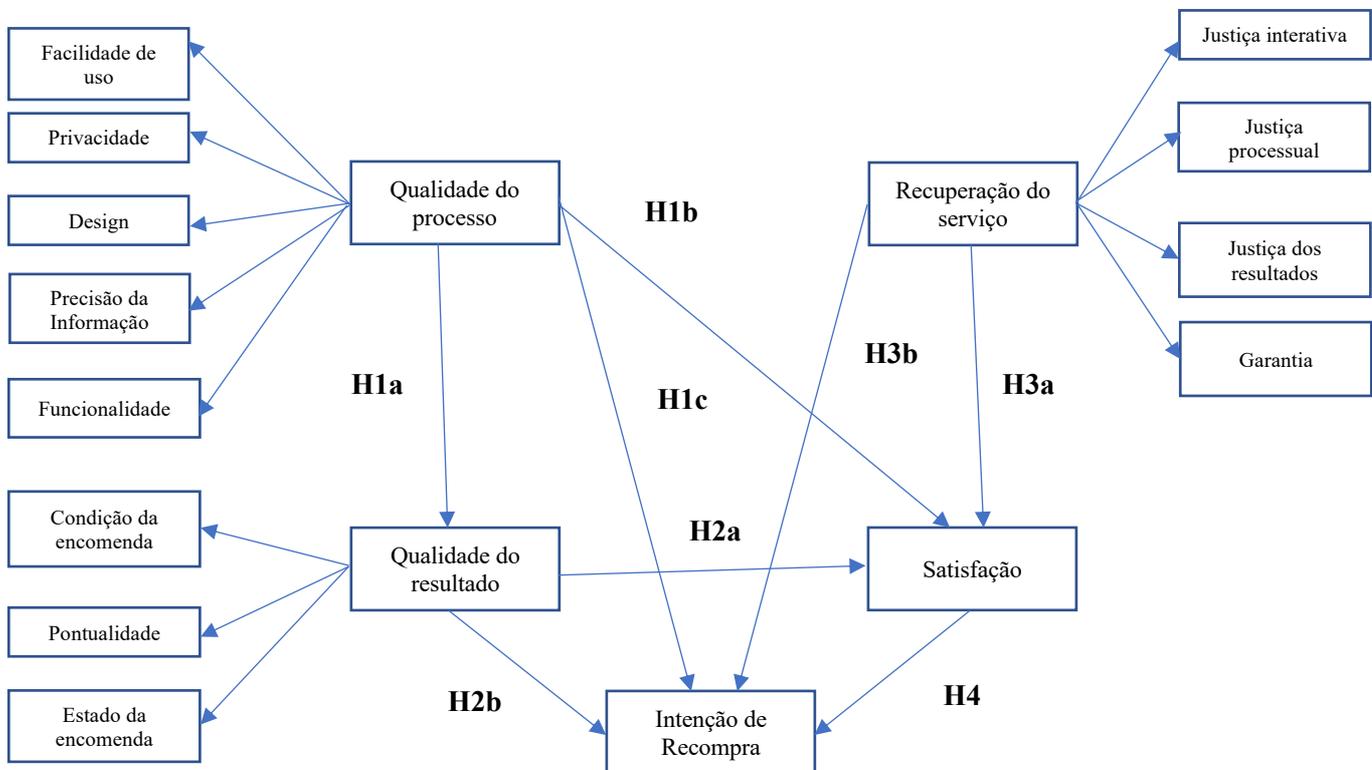
Deste modo, quanto maior for a satisfação por parte dos clientes, maior será o desejo de voltarem a comprar na loja *online* em questão (Wijaya *et al.*, 2020; Hardiyanto & Firdaus, 2021; Ramadhani & Sukawati, 2021). Por isso, as empresas devem procurar estabelecer relações duradouras com os seus clientes, dado que clientes satisfeitos irão provavelmente divulgar a sua experiência positiva, além de voltarem a comprar na loja *online* (Khanijoh, *et al.*, 2020). Assim, face ao exposto e tal como as pesquisas de Dai e

Lee (2018), Wilson *et al.* (2019), Wijayaa *et al.* (2021), Artana *et al.* (2022), formula-se a seguinte hipótese:

**H4: A satisfação tem um impacto positivo na intenção de recompra.**

Na figura 1 podemos observar o modelo conceptual proposto neste estudo, bem como as hipóteses apresentadas anteriormente.

**Figura 1 – Modelo Conceptual**



**Fonte:** Elaboração Própria

### 3. METODOLOGIA

O presente capítulo encontra-se dividido em duas partes, tendo como principal objetivo descrever os procedimentos metodológicos utilizados para este estudo.

Segundo Saunders *et al.* (2019, pág.188), “a ênfase na investigação explicativa é estudar uma situação ou um problema, a fim de explicar relações entre as variáveis”. Por isso, o intuito deste estudo é explicativo, desenvolvido sob uma tipologia quantitativa, averiguando as perceções dos consumidores acerca da qualidade, satisfação e intenção de recompra de lojas *online* de produtos de vestuário.

Em primeiro lugar, será apresentada a descrição da amostra utilizada, como é que esta foi obtida, indicando-se também como foi elaborado o instrumento utilizado na recolha de dados, nomeadamente, o questionário. Seguidamente, será apresentada uma descrição detalhada das variáveis presentes no modelo conceptual proposto.

#### 3.1. Recolha de dados

No presente estudo, a recolha de dados foi feita através de um questionário online, tendo este sido elaborado através do programa MS *Forms* (<https://www.microsoft.com/pt-pt/microsoft-365/online-surveys-polls-quizzes>).

##### 3.1.1. População-alvo e seleção da amostra

A população-alvo é constituída por utilizadores de lojas *online* de produtos de vestuário. Apesar do estudo ser relativo ao mercado português, não é necessariamente obrigatório que a população-alvo seja portuguesa, havendo sim a necessidade de a transação ser realizada em Portugal.

O método de amostragem aplicado no estudo foi não probabilístico, por conveniência, dado que a amostra não foi recolhida de forma aleatória, mas sim dirigida a um determinado grupo de pessoas, nomeadamente utilizadores de lojas de vestuário *online*.

O questionário foi disponibilizado *online* nas das redes sociais e convite por *e-mail* durante o período de 24 de Maio até 30 de Junho de 2022, tendo-se obtido 255 respostas, sendo que apenas 218 eram válidas.

### 3.1.2. *Questionário*

A primeira etapa da elaboração do questionário consistiu numa revisão da literatura com o intuito de entender como é que as variáveis presentes no modelo têm vindo a ser medidas (Churchill Jr, 1979). Por isso, as escalas utilizadas no questionário foram adaptadas de escalas já existentes na literatura. Em seguida, antes da colocação do questionário *online*, foi realizado um pré-teste junto de dez utilizadores portugueses de lojas *online* na compra de produtos de vestuário. O objetivo do pré-teste era perceber, por parte dos inquiridos, a compreensão das questões ao nível do vocabulário e da adequação do tempo de preenchimento. A dimensão do questionário, que rondava, em média, os doze minutos e o facto dos inquiridos nunca terem tido um problema na sua compra foram os fatores negativos apontados pela maioria dos participantes do pré-teste.

Tendo em consideração os objetivos definidos para o estudo, o questionário foi organizado em seis secções e uma introdução, onde era exposto o propósito do estudo e onde se assegurava a confidencialidade e anonimato das respostas.

A primeira secção, “**Utilização de Lojas Online para compra de Produtos de Vestuário**”, contava com algumas considerações a serem seguidas por parte do inquirido ao longo do questionário, nomeadamente o facto de a partir da segunda secção, haver a necessidade dos inquiridos basearem as suas respostas na loja *online* utilizada com maior frequência. Esta primeira secção era constituída por dez questões, onde a primeira definia a continuação ou término do questionário. Nesta secção, o objetivo era perceber há quanto tempo o inquirido era utilizador de lojas *online*, que produtos comprava, com que frequência, qual o montante gasto e que canal de compra utilizava. Adicionalmente, questionámos os inquiridos sobre se a pandemia da COVID-19 teve influência na utilização de lojas *online* para a compra de vestuário. A segunda secção, “**A Qualidade da Loja Online**”, pretendia avaliar a perceção do cliente acerca da qualidade da loja *online*, tendo em conta a interação com o *website* e a entrega da encomenda. A terceira secção, “**Serviço prestado pela Loja Online**”, tinha em vista perceber se o inquirido já tinha tido algum problema com a loja *online* que mais utilizava, nomeadamente: atrasos, pedidos errados, entre outros. Esta secção era composta por seis questões, sendo que se o utilizador não tivesse tido problemas, o questionário automaticamente passaria para a próxima secção. Caso contrário, o objetivo era analisar a perceção do consumidor em relação à interação com a loja aquando do aparecimento de problemas. De seguida, a quarta secção, “**Satisfação e Lealdade com a Loja Online**”, tinha como objetivo analisar

a percepção do cliente em relação à satisfação e a sua intenção de voltar a realizar compras na loja *online* que utilizava com mais frequência. A quinta secção, “**Experiência na Compra**”, destinava-se a avaliar o controlo sentido pelo inquirido na utilização de dispositivos com internet para a compra dos produtos, bem como o valor atribuído à interação humana quando compra vestuário *online*. Por fim, a sexta secção, “**Caracterização do Inquirido**”, tinha a finalidade de apresentar as características sociodemográficas dos inquiridos: género, idade, nível de escolaridade e situação profissional.

De forma geral, as questões aplicadas no questionário eram de resposta fechada, tendo sido utilizada uma linguagem simples, clara e acessível.

### **3.2. Definição e operacionalização das variáveis do modelo**

Como referido anteriormente, as escalas utilizadas no presente estudo foram adaptadas de escalas já existentes e testadas na literatura. Com vista a aumentar a fiabilidade e reduzir o erro de medida, as escalas usadas são *multi-item* (Churchill Jr, 1979). As variáveis latentes do modelo foram medidas numa escala tipo *Likert* de 5 pontos (1- “Discordo totalmente”; 3- “Não concordo nem discordo”; 5- “Concordo Totalmente). Os itens utilizados para medir cada variável do modelo, bem como as fontes de onde foram adaptados, encontram-se no Anexo A.

Relativamente às escalas utilizadas para medir a qualidade do serviço *online*, propõe-se três dimensões de 2ª ordem adaptadas do estudo de Collier e Bienstock (2006): qualidade do processo, qualidade do resultado e recuperação do serviço.

A **qualidade do processo**, que representa a interação entre o cliente e o *website*, foi medida por cinco dimensões de 1ª ordem: facilidade de uso, medida por cinco itens, privacidade, medida por quatro itens, design, medido por cinco itens, precisão da informação, medida por seis itens e funcionalidade, medida por cinco itens. Todas estas dimensões foram baseadas nos estudos de Zeithaml *et al.* (2000) e Lociacono *et al.* (2002).

A **qualidade do resultado** refere-se à qualidade da entrega da encomenda e é medida através de três dimensões de 1ª ordem: condição da encomenda, pontualidade e estado da encomenda, sendo que todas as dimensões eram medidas por três itens cada. Esta variável foi adaptada com base nos estudos de Bienstock *et al.* (1997), Zeithaml *et al.* (2000) e Mentzer *et al.* (2001).

Por sua vez, a **recuperação do serviço** é composta por três dimensões de 1ª ordem, baseadas no estudo sobre a justiça de Tax *et al.* (1998) e posteriormente adaptada no estudo de Collier e Bienstock (2006) para um contexto *online*: justiça interativa, medida por dez itens, justiça processual, medida por seis itens e justiça dos resultados, medida por quatro itens. Nesta dimensão, incluiu-se também a garantia como parte da recuperação de serviço (Zhang *et al.*, 2015), sendo medida por três itens.

Para medir a variável **satisfação** foram utilizados cinco itens adaptados de Collier e Bienstock (2006), que se basearam nas pesquisas de Tax *et al.* (1998) e Mathwick (2002). Esta variável pode ser definida como o estado de contentamento que o cliente sente face à compra anterior que realizou (Anderson e Srinivassan, 2003).

Por fim, a **intenção de recompra**, que segundo Khalifa e Liu (2007), considera o facto de os clientes realizarem compras repetitivamente nos mesmos retalhistas *online*, foi medida por cinco itens adaptados destes dois autores, com base na pesquisa de Limayem *et al.* (2000).

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Este capítulo tem como principal objetivo a exposição e análise dos resultados obtidos através do questionário.

Note-se que, após a tentativa de medir a recuperação do serviço, esta não teve sucesso devido ao facto da amostra ser bastante reduzida, dado que em 218 respostas válidas, apenas 26 inquiridos apresentaram problemas na compra de vestuário *online*. Segundo Chen e Kao (2010), apesar da recuperação do serviço ser uma variável de interesse, esta não deve ser tida em conta no modelo, dado que nem todos os clientes sofrem falhas de serviço. Por isso, excluiu-se esta variável do modelo proposto.

### 4.1. Caracterização da amostra

Como referido anteriormente, a amostra obtida para este estudo foi de 218 respostas válidas, significando que dos 255 inquiridos, 218 já realizaram pelo menos uma compra de vestuário através de uma loja *online*.

A tabela I exhibe a frequência relativa ao tempo desde a primeira compra de vestuário *online* por parte do inquirido. Cerca de 43,1% dos inquiridos já realiza compras

de vestuário em lojas *online* há mais de 3 anos, sendo que apenas 10,6% realiza esta operação há menos de 12 meses.

**Tabela I - Início de utilização de lojas *online* para compra de vestuário**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Menos de 12 meses	23	10,60%
12 a 24 meses	51	23,40%
25 a 36 meses	50	22,90%
Mais de 3 anos	94	43,10%
<b>Total</b>	218	100%

**Fonte:** Elaboração própria

A tabela II mostra o impacto que a pandemia da COVID-19 teve na realização da primeira compra online de vestuário por parte dos inquiridos. Cerca de 72 inquiridos, equivalente a 33% do total dos inquiridos, afirmaram que realizaram a sua primeira compra devido à COVID-19. Podemos também concluir que cerca de 72,5% dos inquiridos começou a utilizar mais a via *online* para comprar vestuário desde o início da pandemia, como é visível na tabela III.

**Tabela II - Impacto da COVID-19 na realização da primeira compra *online* de vestuário**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Sim	72	33%
Não	146	67%
<b>Total</b>	218	100%

**Fonte:** Elaboração própria

**Tabela III - Aumento da frequência de utilização de lojas *online* para comprar produtos de vestuário devido à COVID-19**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Sim	158	72,5%
Não	60	28%
<b>Total</b>	218	100%

**Fonte:** Elaboração própria

A tabela IV apresenta o número de vezes que os inquiridos compraram vestuário em lojas *online* nos últimos 3 meses. Com base nos dados, podemos inferir que 55% dos inquiridos realizaram compras *online* uma a duas vezes, nos últimos 3 meses, sendo que apenas 6% (equivalente a 13 inquiridos), realizaram mais de 6 compras *online*, nos últimos 3 meses.

**Tabela IV - Frequência de compras em lojas *online* de vestuário nos últimos 3 meses**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
1-2 vezes	120	55%
3-4 vezes	66	30,30%
5-6 vezes	19	8,70%
Mais de 6 vezes	13	6%
<b>Total</b>	218	100%

**Fonte:** Elaboração própria

Com base nos dados da tabela V, podemos aferir que 29,8% dos inquiridos compraram um a dois artigos de vestuário nos últimos 3 meses e apenas 16% dos inquiridos compraram mais de 6 artigos nos últimos 3 meses. Além disso, e com base na tabela VI, podemos afirmar que o montante mais gasto pelos consumidores na sua última compra *online* foi entre 31€-50€, correspondente a 33% dos inquiridos. Apenas 2% dos inquiridos gastaram menos de 10€ e 11,90% gastaram mais de 90€.

**Tabela V - Número de artigos de vestuário comprados nos últimos 3 meses**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
1-2 artigos	65	29,8%
3-4 artigos	76	34,90%
5-6 artigos	42	19,30%
Mais de 6 artigos	35	16%
<b>Total</b>	218	100%

**Fonte:** Elaboração própria

**Tabela VI - Montante gasto em vestuário na última compra *online***

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Menos de 10€	5	2%
11€-30€	56	25,70%
31€-50€	72	33,00%
51€-70€	39	17,9%
71€-90€	20	9%
Mais de 90€	26	11,90%
<b>Total</b>	218	100%

**Fonte:** Elaboração própria

Na tabela VII pretende-se aferir qual o canal de compra mais utilizado pelos inquiridos quando estes realizam compras de vestuário *online*. Mais de metade dos inquiridos afirmam que utilizam o telemóvel, sendo que 40,4% utilizam o computador. Apenas 4,10% utiliza o tablet.

**Tabela VII - Canal de compra utilizado mais frequentemente**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Telemóvel	120	55%
Computador	88	40,40%
Tablet	9	4,10%
Outro	1	0,50%
<b>Total</b>	218	100%

**Fonte:** Elaboração própria

Relativamente ao tipo de produto de vestuário adquirido com mais frequência nos últimos 3 meses, temos a destacar que mais de metade dos inquiridos (72,9%) compra roupa de mulher. Como podemos observar na tabela VIII, apenas 17,9% compra roupa de homem, sendo que as frequências mais baixas constam na roupa de criança (6,90%) e na roupa de bebé (2,30%). Este resultado pode ter haver com o facto de 176 dos inquiridos ser do sexo feminino, como poderemos ver mais à frente.

**Tabela VIII - Tipo de produto de vestuário adquirido com mais frequência nos últimos 3 meses**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Roupa de mulher	159	72,9%
Roupa de homem	39	17,90%
Roupa de criança	15	6,90%
Roupa de bebé	5	2,30%
<b>Total</b>	218	100%

**Fonte:** Elaboração própria

#### 4.2. Caracterização do inquirido

Como se pode observar na tabela IX, a maior parte dos inquiridos são do sexo feminino (80,7%), sendo que apenas 19,3% são do sexo masculino.

**Tabela IX - Género dos inquiridos**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Feminino	176	80,7%
Masculino	42	19,3%
<b>Total</b>	218	100%

**Fonte:** Elaboração própria

Relativamente à idade, podemos aferir através da tabela X, que mais de metade dos inquiridos (56,9%) pertencem à faixa etária dos 18-25 anos.

**Tabela X - Idades dos inquiridos**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
18-25 anos	124	56,9%
26-35 anos	29	13,30%
36-45 anos	31	14,20%
46-55 anos	27	12,40%
56-65 anos	7	3,20%
<b>Total</b>	218	100%

**Fonte:** Elaboração própria

Observando a tabela XI que mostra as habilitações literárias dos inquiridos, podemos aferir que quase metade possui uma licenciatura (45,4%). Em seguida, 29,8% dos inquiridos possui o ensino secundário e 20,2% possui o grau de mestre.

**Tabela XI - Habilitações literárias dos inquiridos**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Ensino Básico	6	2,8%
Ensino Secundário	65	29,80%
Licenciatura	99	45,40%
Mestrado	44	20,20%
Doutoramento	2	0,90%
Outro	2	0,90%
<b>Total</b>	218	100%

**Fonte:** Elaboração própria

Quanto à situação profissional, analisando a tabela XII, podemos constatar que 58,4% dos inquiridos encontrava-se empregado a tempo inteiro e 6,4% encontrava-se empregado em *part-time*. Além disso, 27,5% dos inquiridos eram estudantes.

**Tabela XII - Situação profissional dos inquiridos**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Empregado a tempo inteiro	128	58,4%
Empregado em part-time	14	6,40%
Estudante	60	27,50%
Desempregado	5	2,30%
Reformado	2	0,90%
Outro	9	4,10%
<b>Total</b>	218	100%

**Fonte:** Elaboração própria

Relativamente ao rendimento mensal bruto dos inquiridos, a maior percentagem encontrada foi relativamente aos inquiridos que preferiram não responder a esta questão (16,5%).

**Tabela XIII - Rendimento mensal bruto dos inquiridos**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Menos de 500€	33	15,1%
501€-700€	29	13,30%
701€-900€	33	15,10%
901€-1100€	27	12,40%
1101€-1300€	17	7,80%
1301€-1500€	18	8,30%
1501€-1700€	6	2,80%
1701€-1900€	1	0,50%
1901€-2100€	3	1,40%
2101€-3100€	8	3,70%
Superior a 3100€	7	3,20%
Prefiro não responder	36	16,50%
<b>Total</b>	218	100%

**Fonte:** Elaboração própria

Por fim, além de questões relacionadas com as variáveis propostas no modelo concetual e variáveis sociodemográficas, realizaram-se questões aos inquiridos, relativamente à sua experiência na compra, nomeadamente sobre a eficácia que estes têm ao utilizar dispositivos com internet para comprarem através de canais digitais. A experiência na compra baseia-se na facilidade com que os consumidores conseguem receber um serviço sem qualquer interação com o seu prestador (Meuter *et al.*, 2000). Assim, realizaram-se questões aos inquiridos com base nos recursos e tempo que estes dispõem, representando a facilidade destes para realizarem compras *online* (Immonen *et al.*, 2018).

Esta variável denominada “*self-service efficacy*” foi medida por três itens, sendo que se procedeu à análise fatorial, que representa a redução de variáveis mensuráveis (Bartholomew *et al.*, 2011), e extraiu-se apenas um fator, com 78,036% de variância. A fim de avaliar a fiabilidade, calculou-se o *alpha* de Cronbach, que apresentou um valor superior a 0,7, revelando uma boa fiabilidade (Hair *et al.*, 2018). Face ao exposto, calculou-se a média dos três itens, que foram medidos numa escala tipo *Likert* de 1-5,

obtendo uma média de 4,3, como podemos observar na tabela XIV. Isto significa que os inquiridos apresentam uma elevada *self-service efficacy*, isto é, uma elevada facilidade em comprar roupa através de uma plataforma *online*, sem interação do prestador do serviço. No Anexo C, são apresentados os dados referentes à análise fatorial, à confiabilidade e as estatísticas descritivas relativamente à variável *self-service efficacy*.

**Tabela XIV - Estatística descritiva relativa à variável *self-service efficacy***

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
SELFEFFIC	218	2	5	4,2982	0,61579
N válido (de lista)	218				

**Fonte:** Elaboração própria

#### 4.3. *Estimação do modelo*

De forma a testar o modelo conceptual proposto no presente estudo, recorreremos a modelos de equações estruturais, mais especificamente à modelação através da metodologia dos Mínimos Quadrados Parciais (*PLS - Partial Least Square*).

O programa utilizado foi o SmartPLS 3.0. O principal fator que levou à preferência pela metodologia PLS, em detrimento da metodologia baseada nas covariâncias, deve-se essencialmente ao facto de a primeira ser considerada uma técnica adequada quando a dimensão da amostra é reduzida (Hulland, 1999; Henseler *et al.*, 2009; Hair *et al.* 2017). Além disso, a metodologia escolhida apresenta-se como uma técnica superior quando utilizada para analisar modelos complexos, que incluem fatores de segunda ordem, como é o caso do presente estudo (Chin *et al.*, 2003).

Relativamente à análise e interpretação do modelo empírico, esta foi dividida em duas partes. Em primeiro lugar, o modelo de medida, que permite a especificação das relações entre os itens e as variáveis latentes (Hulland, 1999; Henseler *et al.*, 2009). De seguida, o modelo estrutural, que especifica a relação entre os construtos e outras variáveis latentes do modelo (Hulland, 1999; Henseler *et al.*, 2016).

#### 4.3.1. Modelo de medida

Segundo Hulland (1999), de forma a avaliar o modelo de medida, analisa-se a fiabilidade individual de cada item, a fiabilidade dos construtos, a validade convergente e a validade discriminante.

Relativamente à fiabilidade dos itens, esta é avaliada ao analisar os *loadings* de cada item na respetiva variável latente, sendo que estes devem apresentar um valor igual ou superior a 0,7 por forma a serem aceites (Hulland, 1999). Como se pode verificar no Anexo A, onde constam os *loadings* e *T-values*, foram realizados alguns ajustes ao modelo proposto, devido essencialmente ao facto de ser ter excluído as variáveis de 1ª ordem “privacidade” e “pontualidade” das variáveis de 2ª ordem “qualidade do processo” e “qualidade do resultado”, respetivamente, dado que apresentaram *loadings* inferiores a 0,7.

No que respeita à fiabilidade dos construtos, esta é avaliada pela *Composite Reliability* (CR), que para ser aceite, deve apresentar valores superiores a 0,7. Segundo Diamantopoulos *et al.* (2012), o ideal é que os valores se apresentem entre 0,7 e 0,95, dado que valores superiores a 0,95 podem indicar a redundância dos itens. O valor máximo encontrado foi 0,945 correspondente à “satisfação” e o mínimo foi de 0,838 relativamente à variável de primeira ordem “precisão da informação”. Outra medida que pode ser utilizada para medir a fiabilidade é o *alpha* de *Cronbach*, que também deve apresentar valores superiores a 0,7 (Hair *et al.*, 2018). No entanto, quando comparada com o *composite reliability*, é considerada menos precisa e mais conservadora (Hair *et al.*, 2018). Todos os valores apresentados são superiores a 0,7, sendo que o mais elevado é 0,941, que corresponde à “satisfação” e o menor é 0,743, relativamente à “precisão da informação”.

A validade convergente corresponde à medida em que o construto converge para explicar a variância dos seus itens. Para proceder à análise da validade convergente utilizou-se a métrica de variância média extraída (AVE), sendo que esta, para ser aceite, deve apresentar valores superiores a 0,5 (Hair *et al.*, 2018). No presente estudo, todos os valores de AVE se encontram acima de 0,5, sendo que o maior é de 0,851, relativamente à “satisfação”, e o menor é de 0,565, correspondente à “precisão da informação”. Note-se que os valores dos *loadings* e respetivos *t-values*, bem como os valores da CR, *alpha* de *Cronbach* e da AVE estão representados no Anexo A.

No que diz respeito à validade discriminante, esta indica se existem itens de certa variável que estão, ou não, correlacionados com outros itens de outras variáveis. O critério utilizado para a avaliação desta métrica consiste na comparação da raiz quadrada da variância média extraída (AVE) de cada variável com as correlações entre a variável e as restantes variáveis latentes. Assim, a raiz quadrada da AVE deve ser superior às correlações anteriormente mencionadas (Chin, 1998). Observando a tabela XV, podemos constatar que a validade discriminante foi comprovada, visto que os valores da raiz quadrada da AVE são superiores aos das correlações entre as variáveis latentes.

**Tabela XV - Matriz de Correlação**

	INFO	QPROC	QRESU	SAT	ACOND	DESI	ENCO	FACUSO	FUNC	IT
Informação (INFO)	<b>0,752</b>									
Qualidade do processo (QPROC)	0,788**	<b>0,803</b>								
Qualidade do resultado (QRESUL)	0,546	0,69	<b>0,883</b>							
Satisfação (SAT)	0,589	0,691	0,633	<b>0,923</b>						
Acondicionamento (ACOND)	0,489	0,644	0,889*	0,582	<b>0,892</b>					
Design (DESI)	0,582	0,855**	0,49	0,588	0,452	<b>0,762</b>				
Estado da encomenda (ENCO)	0,474	0,572	0,877*	0,534	0,559	0,412	<b>0,889</b>			
Facilidade de uso (FACUSO)	0,507	0,747	0,475	0,468	0,427	0,588	0,412	<b>0,854</b>		
Funcionalidade (FUNC)	0,519	0,821**	0,675	0,564	0,66	0,555	0,529	0,445	<b>0,808</b>	
Intenção de recompra (IT)	0,562	0,638	0,559	0,791	0,507	0,525	0,479	0,456	0,509	<b>0,869</b>

\*Fatores de primeira ordem da variável qualidade do resultado

\*\*Fatores de primeira ordem da variável qualidade do processo

**Fonte:** Elaboração própria

Por fim, na tabela XVI, podemos observar o fator de inflação da variância (VIF), que auxilia na avaliação da colinearidade dos indicadores (Becker *et al.*, 2015). Assim, o VIF deve ser inferior a 5, sendo que o ideal é que este seja inferior a 3 (Hair *et al.*, 2011; Hair *et al.*, 2018). Como se pode constatar, todos os valores são inferiores a 3, estando situados no intervalo de 1 a 2,4.

**Tabela XVI - Matriz dos fatores de inflação da variância**

	INFO	QPROC	QRESU	SAT	ACOND	DESI	ENCO	FACUSO	FUNC	IT
Informação (INFO)										
Qualidade do processo (QPROC)	1		1	1,908		1		1	1	2,402
Qualidade do resultado (QRESUL)				1,908	1		1			2,095
Satisfação (SAT)										2,099
Acondicionamento (ACOND)										
Design (DESI)										
Estado da encomenda (ENCO)										
Facilidade de uso (FACUSO)										
Funcionalidade (FUNC)										
Intenção de recompra (IT)										

**Fonte:** Elaboração própria

#### 4.3.2. Modelo estrutural e discussão dos resultados

Para se proceder à avaliação do modelo estrutural, realizou-se a análise em termos do poder explicativo e poder preditivo de cada variável endógena.

Relativamente ao poder explicativo do modelo estrutural, utilizou-se a variância explicada ( $R^2$ ) de cada variável endógena. Esta permite entender quanto é que cada variável é explicada pelas outras, permitindo assim aferir a qualidade do modelo. Esta variância explicada ( $R^2$ ) deve ser superior a 0,25 (Shmueli e Koppius, 2011). No presente estudo, todos os valores são superiores a 0,25, sendo que o valor mínimo obtido foi de 0,476, correspondente à “qualidade do resultado”, e o valor máximo foi de 0,642, relativamente à “intenção de recompra”. Na figura 2 constam os valores de  $R^2$  obtidos para cada variável endógena.

Quanto ao poder preditivo do modelo, este pode ser medido através da técnica de reutilização de amostras, intitulado de *blindfolding*. Para avaliar este parâmetro, recorreu-se à estatística de Geisser ( $Q^2$ ), que por sua vez deve apresentar valores superiores a 0, de forma que o modelo manifeste relevância preditiva (Geisser, 1974; Shmueli *et al.*, 2016). Como se verifica na figura 2, todos os valores de  $Q^2$  são superiores a 0, lembrando que esta métrica apenas mede as relações das variáveis endógenas, e não de variáveis que não sejam explicadas por outras, isto é, exógenas ao modelo (como a “qualidade do processo”).

De forma a testar a significância dos coeficientes estruturais e dos *loadings* dos itens, utilizou-se o método não paramétrico *bootstrapping* com 5000 sub-amostras (Chin, 1998). Tanto as estimativas dos parâmetros bem como os valores da estatística T para cada coeficiente, são apresentados na tabela XVI. Os valores da estatística T para os *loadings* são apresentados no Anexo A.

Analisando a tabela XVII, constata-se que cinco das seis hipóteses foram suportadas. É importante lembrar que as hipóteses propostas relativas à recuperação do serviço (H3a e H3b) não foram testadas devido à falta de dados, não constando por isso no modelo empírico presente na figura 2.

A hipótese H1a), que propõe que a qualidade do processo apresenta um impacto positivo na qualidade do resultado foi suportada com ( $\beta = 0,69$ ;  $p < 0,001$ ). Da mesma forma, os estudos de Collier e Bienstock (2006), Chen e Kao (2010) e Zhang *et al.* (2015) também constataram que a forma como um cliente interage com um *website* influencia a forma como o pedido é entregue. Ou seja, a primeira avaliação de qualidade por parte de um cliente (processo), terá um impacto nas avaliações futuras da qualidade do serviço (resultado) (Collier & Bienstock, 2006).

A hipótese H1b), que afirma que a qualidade do processo tem impacto na satisfação foi fortemente suportada com ( $\beta = 0,485$ ;  $p < 0,001$ ). Estudos como o de Billy *et al.* (2008), Hur *et al.* (2011), Zhang *et al.* (2015), Wilson *et al.* (2019), Khanijoh *et al.* (2020), Tandon *et al.* (2020) e Ramadhani e Sukawati (2021) também comprovaram que a qualidade do processo apresenta uma relação significativa com a satisfação. Isto significa que quanto melhor os clientes interagirem com o *website*, mais satisfeitos ficarão.

Relativamente à hipótese H1c), que pressupõe que a qualidade do processo apresenta um impacto positivo na intenção de recompra, também foi sustentada ( $\beta = 0,161$ ;  $p < 0,05$ ). Este resultado está de acordo com os estudos de Collier e Bienstock (2006), Wilson *et al.* (2019) e Tandon *et al.* (2020), que afirmam que quanto maior for a qualidade do processo, maior será a vontade dos clientes em voltar a comprar na loja *online*.

A hipótese H2a), que sugere que a qualidade do resultado tenha impacto positivo na satisfação foi suportada com ( $\beta = 0,298$ ;  $p < 0,01$ ). Estudos como os de Ahn *et al.* (2004), Collier e Bienstock (2006), Becerril-Arreola *et al.* (2013) e Dai e Lee (2018) sugerem que a qualidade de entrega está relacionada com a satisfação.

A hipótese H2b), que pressupõe que a qualidade do resultado influencia positivamente a intenção de recompra não foi suportada com ( $\beta = 0,029$ ; não significativo). Este resultado contraria alguns estudos como os de Ahn *et al.* (2004), Rao *et al.* (2011) e Dai e Lee (2018), que afirmam que a qualidade da entrega apresenta um impacto positivo na intenção de recompra. Apesar da qualidade do resultado não apresentar um efeito direto na intenção de recompra, pode-se constatar que, através da

satisfação, a qualidade do resultado tem um efeito indireto na intenção de recompra com ( $\beta=0,197$ ;  $p<0,01$ ). Este resultado corrobora os estudos de Collier e Bienstock (2006) e Chen e Kao (2010).

Por fim, a hipótese H4), que sugere que a satisfação apresenta um impacto positivo na intenção de recompra foi suportada com ( $\beta = 0,661$ ;  $p < 0,001$ ). Estudos como os de Khalifa e Liu (2007), Suhaily e Soelasih (2017), Wilson *et al.* (2019), Ramadhani e Sukawati (2021), Wijayaa *et al.* (2021) e Artana *et al.* (2022) também constata a importância da satisfação na intenção de recompra, demonstrando que quanto mais satisfeitos os clientes estiverem com a loja *online*, maior a intenção de recompra na mesma.

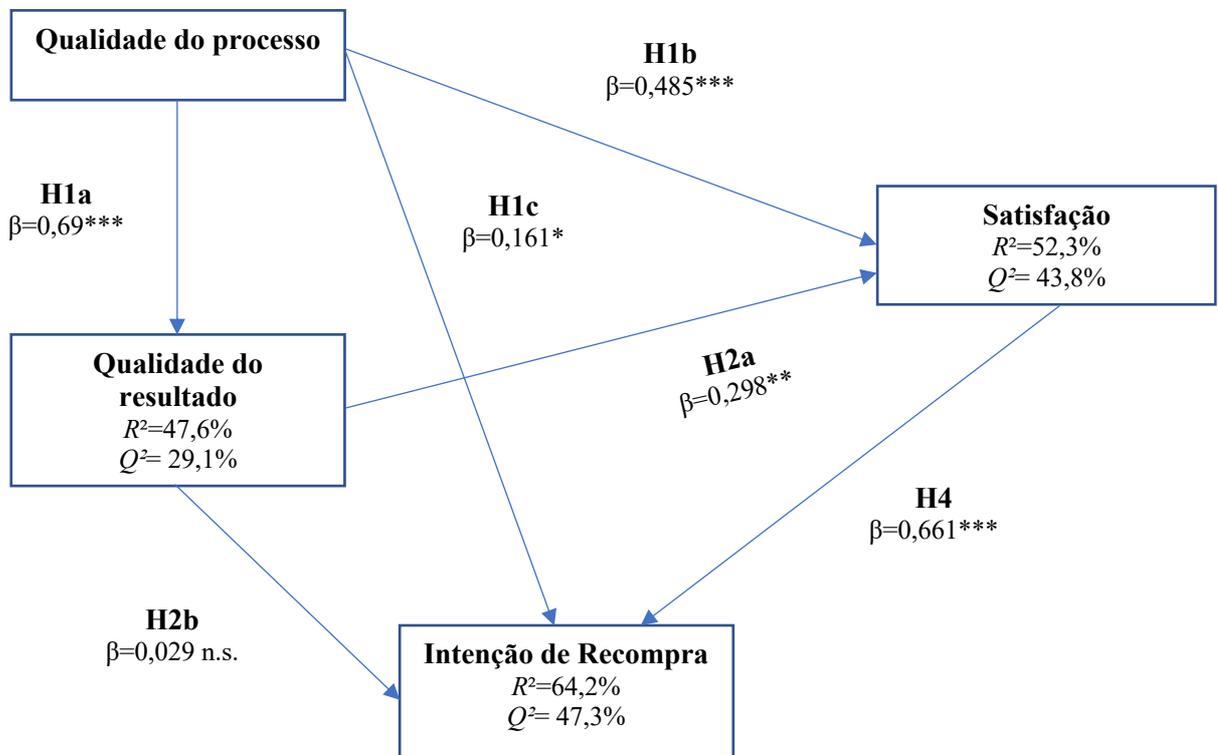
**Tabela XVII - Coeficientes estimados ( $\beta$ ) e estatística T para as hipóteses testadas**

Hipóteses testadas	$\beta$	t-value	Hipótese suportada
H1a) Qualidade do processo -> Qualidade do resultado	0,69	20,153***	Sim
H1b) Qualidade do processo -> Satisfação	0,485	6,536***	Sim
H1c) Qualidade do processo -> Intenção de recompra	0,161	2,306*	Sim
H2a) Qualidade do resultado -> Satisfação	0,298	3,28**	Sim
H2b) Qualidade do resultado -> Intenção de recompra	0,029	0,379 n.s.	Não
H4) Satisfação -> Intenção de recompra	0,661	9,454***	Sim

NOTA: \*, \*\*, \*\*\* representa significativo para  $p<0,05$ ,  $p<0,01$ ,  $p<0,001$ , respetivamente; n.s. significa "não significativo"

Fonte: Elaboração própria

**Figura 2 - Modelo empírico**



NOTA: \*, \*\*, \*\*\* representa significativo para  $p<0,05$ ,  $p<0,01$ ,  $p<0,001$ , respetivamente; n.s. significa "não significativo"

Fonte: Elaboração própria

## 5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO, CONTRIBUIÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA

O presente estudo testou o modelo conceitual proposto, que tinha como principal finalidade entender a percepção dos consumidores relativamente à qualidade, satisfação e intenção de recompra relativamente a lojas de vestuário *online*. O modelo analisado apresenta a qualidade do serviço *online* como duas componentes diferentes: o processo e o resultado, tendo sido investigado o efeito da qualidade na satisfação, bem como na intenção de recompra por parte do cliente.

A pesquisa revelou que a qualidade do processo influencia positivamente a qualidade do resultado, a satisfação e a intenção comportamental de um cliente voltar a comprar numa loja *online*.

Verificou-se que a qualidade do resultado influencia positivamente a satisfação, porém o mesmo não acontece com a intenção de recompra. No entanto, a qualidade do processo revelou ter um efeito indireto intenção de recompra através da satisfação.

Quanto à satisfação, tal como esperado, esta influencia positivamente a intenção de recompra.

Este estudo contribui para a gestão na medida em que auxilia os retalhistas *online* a entender quais os fatores que mais afetam a satisfação e a intenção de recompra. Os retalhistas devem procurar oferecer experiências positivas aos seus clientes, nomeadamente ao nível da funcionalidade e design do *website*. Este deve apresentar inúmeras opções aos clientes, carregar rapidamente e apresentar o menor número de erros possíveis. Deve ser visualmente agradável, apelativo, intuitivo e inovador. É importante que a informação seja clara, explícita e o mais realista possível de forma que o cliente possa perceber a peça de roupa o mais real possível. É ainda necessário que contemple informações precisas sobre a data de receção dos pedidos e os custos de envio do mesmo.

É também importante realçar a influência que a entrega tem na satisfação e, por sua vez, na intenção de recompra. Os resultados deste estudo permitiram apurar a importância da forma como a encomenda é acondicionada, ou seja, existe uma preocupação por parte dos clientes com a forma como a embalagem da encomenda é consistente e como esta protege os seus produtos. Outro fator que os retalhistas *online* devem ter em conta é o envio de produtos/quantidades erradas ou defeituosas, dado que afeta diretamente a satisfação do cliente.

É então fundamental que os retalhistas apostem em melhorias que permitam aumentar a satisfação de cada cliente, visto que, quanto maior a sua satisfação, maior a probabilidade de voltar a comprar produtos na sua loja, contribuindo assim para o crescimento do negócio e posicionamento da marca no mercado.

### **5.1. Limitações**

A principal limitação deste estudo centra-se no facto de não ter sido possível medir a recuperação do serviço, dado que, apenas 26 inquiridos revelaram ter tido algum problema na sua compra *online*. Além disso, o facto de a dimensão da amostra ser bastante reduzida e por conveniência também influencia o estudo, não permitindo a generalização dos resultados obtidos.

### **5.2. Contribuições**

O presente estudo tem como objetivo apoiar a literatura sobre a qualidade dos serviços *online*, ao nível do vestuário, em Portugal. Os comportamentos por parte dos consumidores estão em mudança, nomeadamente após a pandemia mundial que afetou os hábitos dos clientes (Khanijoh *et al.*, 2020; Bilińska-Reformat & Dewalska-Opitek, 2021), sendo por isso importante analisar os seus comportamentos atuais. O propósito deste estudo prende-se ainda com a identificação, por parte dos gestores, de áreas do seu negócio que sejam problemáticas. Assim, poderão formular estratégias de forma a aumentar a satisfação dos seus clientes e, por sua vez, fazerem com que estes possam voltar a comprar na sua loja de forma contínua, recomendando-a para terceiros. Além disso, pode-se também constatar que a literatura que tenha em conta a qualidade do resultado (ou entrega) na indústria do vestuário é escassa, sendo por isso considerada uma contribuição por parte deste estudo, que tenta analisar essa variável no contexto *online*.

### **5.3. Investigação futura**

Relativamente a estudos futuros, poderá ser interessante utilizar uma amostragem probabilística de forma a permitir a generalização dos resultados, podendo também incluir a recuperação do serviço no estudo. Segundo diversos autores, a forma como os retalhistas *online* reagem às falhas do serviço pode ditar a satisfação do cliente e, por sua vez, a intenção de recompra (Spreng *et al.*, 1995; Mostafa, 2017; Ibrahim *et al.*, 2018; Shafiee

& Bazargan, 2018; Phan *et al.*, 2021; Zaid *et al.*, 2021). Para Chen e Kao (2010), esta é uma variável que não afeta todos os clientes. O facto do método escolhido ter sido o questionário *online*, pode ter enviesado os inquiridos a passarem esta parte à frente. Assim, no futuro, poderá ser proveitoso recorrer a entrevistas *face-to-face*, com o propósito de cativar o inquirido a responder a esta secção do questionário.

Poderá também ser interessante incluir no modelo algumas variáveis que tenham sido previamente utilizadas em estudos sobre o vestuário, como a personalização, que visa a conceção das necessidades específicas e posterior fornecimento de serviços ligados à eficiência (Kim *et al.*, 2006).

Por fim, tendo uma amostra mais representativa, poderá ser interessante verificar se as relações do modelo são as mesmas para diferentes faixas etárias, tendo em conta a ligação ao mundo das novas tecnologias e predisposição para realizar compras *online*. Assim, os retalhistas *online* terão oportunidade de recolher informações relevantes sobre cada faixa etária, podendo posteriormente reformular as suas estratégias para diferentes grupos de consumidores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic commerce research and applications*, 3(4), 405-420.

Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing* 34(3), 280-306.

ANACOM (2002). O comércio eletrónico em Portugal e na União Europeia em 2021 - segmento residencial e empresarial. Disponível em: <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1715245>

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.

Antwi, S. (2021). “I just like this e-Retailer”: Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-6.

Artana, I., Fattah, H., Putra, I., Sariyani, N., Nadir, M., Asnawati, A., & Rismawati, R. (2022). Repurchase intention behavior in B2C E-commerce. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 147-154.

Bartholomew, D. J., Knott, M., & Moustaki, I. (2011). *Latent variable models and factor analysis: A unified approach*. John Wiley & Sons.

Brady, M. K., & Cronin, J. J., Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.

Brandtner, P., Darbanian, F., Falatouri, T., & Udokwu, C. (2021). Impact of COVID-19 on the customer end of retail supply chains: A big data analysis of consumer satisfaction. *Sustainability*, 13(3), 1464.

Becerril-Arreola, R., Leng, M., & Parlar, M. (2013). Online retailers' promotional pricing, free-shipping threshold, and inventory decisions: A simulation-based analysis. *European Journal of Operational Research*, 230(2), 272-283.

Becker, J. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Völckner, F. (2015). How collinearity affects mixture regression results. *Marketing Letters*, 26(4), 643-659.

Bienstock, Carol C., John T. Mentzer, & Monroe Murphy Bird (1997). Measuring Physical Distribution Service Quality, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 31-44.

Bilińska-Reformat, K., & Dewalska-Opitek, A. (2021). E-commerce as the predominant business model of fast fashion retailers in the era of global COVID 19 pandemics. *Procedia Computer Science*, 192, 2479-2490.

Billy, B., Rob, L. & Ivan, W. (2008). The Impact of Website Quality on Consumer Satisfaction and Purchase Intention: Evidence from Chinese online Visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402.

Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.

Carnevale, J. B., & Hatak, I. (2020). Employee adjustment and well-being in the era of COVID-19: Implications for human resource management. *Journal of Business Research*, 116, 183-187.

Chen, C. F., & Kao, Y. L. (2010). Relationships between process quality, outcome quality, satisfaction, and behavioural intentions for online travel agencies—evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 30(12), 2081-2092.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.

Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.

Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.

Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of service research*, 8(3), 260-275.

Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. *Managing service quality: An International Journal*, 17(3), 317-340.

Dai, W., & Lee, J. H. (2018). Effects of website characteristics and delivery service quality on repurchase intention. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(5), 17-24.

Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.

Diamantopoulos, A. and Winklhofer, H.M. (2001), Index construction with formative indicators: an alternative to scale development, *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.

Dirgantari, P. D., Hidayat, Y. M., Mahphoth, M. H., & Nugraheni, R. (2020). Level of use and satisfaction of e-commerce customers in covid-19 pandemic period: An information system success model (ISSM) approach. *Indonesian Journal of Science and Technology*, 5(2), 261-270.

Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.

Fassnacht, M., & Koese, I. (2006). Quality of electronic services: conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Service Research*, 9(1), 19-37.

Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.

Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.

Gilly, M. C. (1987). Postcomplaint processes: from organizational response to repurchase behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 21(2), 293-213.

Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*, 34(3), 5-14.

Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197-215.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. and Thiele, K.O. (2017), “Mirror, Mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616-632.

Hardiyanto, N., & Firdaus, A. (2021). Website Quality and The Role of Customer Satisfaction Toward Repurchase Intention: A Study of Indonesian E-Commerce. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(01).

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New challenges to international marketing*, Emerald Group Publishing Limited (20), 277-319.

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.

Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458-473.

Ibrahim, M., Abdallahamed, S., & Adam, D. R. (2018). Service Recovery, Perceived Fairness, and Customer Satisfaction in the Telecoms Sector in Ghana. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 9(4), 73-89.

Immonen, M., Sintonen, S., & Koivuniemi, J. (2018). The value of human interaction in service channels. *Computers in Human Behavior*, 78, 316-325.

Jia, T. H. (2018). Gen Y’s Perspectives on Apparel Website’s Quality and Repurchase Intention. *BERJAYA Journal of Services & Management*, 10, 14-27.

Khalifa, M., & Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16(6), 780-792.

Khanijoh, C., Nuangjamnong, C., & Dowpiset, K. (2020). The impact of consumers’ satisfaction and repurchase intention on E-commerce Platform: a case study of the top three E-commerce in Bangkok. *AU Virtual International Conference Entrepreneurship and Sustainability in the Digital Era*, 1(1), 114-125.

Kim, J. H., & Kim, M. (2020). Conceptualization and assessment of E-service quality for luxury brands. *The Service Industries Journal*, 40(5-6), 436-470.

Kim, M., Kim, J-H. and Lennon, J. (2006). Online service attributes available on apparel websites: an E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality*, 16(1), 51-77.

Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464-477.

Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C., & Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 585-615.

Li, H., & Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 2(1), 1-10.

Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.

Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on systems, man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.

Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611.

Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432-438.

Mathwick, C. (2002). Understanding the Online Customer: A Typology of Online Relational Norms and Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 40-55.

Mentzer, J. T., Daniel J. F., & G. Tomas M. H. (2001), "Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process," *Journal of Marketing*, 65(4), 82-104.

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.

Mostafa, R. (2017). Does Corporate Image Really Matter in Service Recovery Context? *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 8(1), 1-14.

Mustafa, E.A. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.

Nawi, N. C., Al-Mamun, A., & Raston, N. A. (2015). Examining the key factors affecting e-service quality of small online apparel businesses in Malaysia. *Sage Open*, 5(2), 1-10.

Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144.

Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8), 554-565.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.

Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.

Peng, H., Jiang, W., & Su, R. (2016). The effect of service guarantee strength on service quality of online merchants. *International Journal of Services Technology and Management*, 22(1-2), 4-17.

Phan, A., Nguyen, H., & Pham, T. (2021). Relationship between service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: Empirical evidence from e-retailing. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), 1-10.

Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Tampil Purba, J., & Tarigan, S. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5, 1-8.

Ramadhani, M. D., & Sukawati, T. G. R. (2021). The role of customer satisfaction mediates the effect of service quality and quality of the shopee. co. id website on repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 570-579.

Rao, S., Goldsby, T. J., Griffis, S. E., & Iyengar, D. (2011). Electronic logistics service quality (e-LSQ): its impact on the customer's purchase satisfaction and retention. *Journal of Business Logistics*, 32(2), 167-179.

Rasli, S., Khairi, N., Ayathuray, H., & Sudirman, M. S. (2018). The impact of e-business website quality on customer satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(2), 102-112.

Ratnasari, I., Siregar, S., & Maulana, A. (2021). How to build consumer trust towards e-satisfaction in e-commerce sites in the covid-19 pandemic time?. *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 127-134.

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1-14.

Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, e-satisfaction and e-loyalty for fashion e-retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.

San Martín, S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629-654.

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson Education.

Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (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.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of business research*, 117, 280-283.

Shmueli, G., & Koppius, O. R. (2011). Predictive analytics in information systems research. *MIS Quarterly*, 35(3), 553-572.

Shmueli, G., Ray, S., Estrada, J. M. V., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552-4564.

Spreng, R.A., Harrell, G.D. & Mackoy, R.D. (1995), Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.

Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.

Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11(2), 349-356.

Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of marketing*, 62(2), 60-76.

Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016, May). E-service quality, e-satisfaction and e-loyalty of online shoppers in business to consumer market; Evidence form Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1), 1-10.

Wijaya, A. P., Bernarto, I., & Purwanto, A. (2020). How to achieve value creation in digital world? the influence of IT response on value creation and customer satisfaction. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 6705-6715.

Wijayaa, O., Sulistiyani, S., Pudjowati, J., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231-238.

Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the e-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222.

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.

Vijay, S. T., Prashar, S., & Sahay, V. (2019). The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(1), 1-15.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31- 45.

Zaid, S., Palilati, A., Madjid, R., & Bua, H. (2021). Impact of service recovery, customer satisfaction, and corporate image on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 961-970.

Zeithaml, V. A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 135-139.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). E-Service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model. Cambridge, MA. *Marketing Science Institute*.

Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and Arvind Malhotra (2000), "EService Quality: Definition, Dimensions, and Conceptual Model," working paper, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.

Zhang, M., Huang, L., He, Z., & Wang, A. G. (2015). E-service quality perceptions: An empirical analysis of the Chinese e-retailing industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(11-12), 1357-1372.

Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 477-499.

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327-337.

## ANEXOS

### *ANEXO A – Escalas de Medida*

#### Qualidade do Processo

(AVE = 0,646; CR = 0,879;  $\alpha$  = 0,908) Fator de segunda ordem  
Adaptado de Collier & Bienstock (2006)

(Escala: 1 - "Discordo totalmente" a 5 - "Concordo totalmente")

- **Facilidade de uso**

(AVE = 0,729; CR = 0,889;  $\alpha$  = 0,811; *loading* = 0,747; *T-value* = 12,856)

		<i>Loadings</i>	<i>T-value</i>
FACUSO1	É fácil conseguir chegar a qualquer lugar no site desta loja <i>online</i> .	0,893	52,152
FACUSO2	Quando utilizei o site desta loja <i>online</i> não me perdi.	0,903	50,166
FACUSO3	Esta loja <i>online</i> apresenta um mapa do site com links para conseguir aceder a tudo.	0,757	14,155
FACUSO4	O site desta loja <i>online</i> permitiu-me encontrar uma página vista anteriormente.	*	*
FACUSO5	O site desta loja <i>online</i> permite voltar atrás quando me engano em algo	*	*

- **Design**

(AVE = 0,58; CR = 0,873;  $\alpha$  = 0,818; *loading* = 0,855; *T-value* = 41,951)

		<i>Loadings</i>	<i>T-value</i>
DESI1	O site desta loja <i>online</i> é visualmente agradável.	0,828	32,45
DESI2	O design do site desta loja <i>online</i> é inovador.	0,732	18,765
DESI3	Consigo, claramente, ver os gráficos no site desta loja <i>online</i> .	0,718	16,263
DESI4	O site desta loja <i>online</i> não possui letras que sejam difíceis de ler.	0,736	14,152
DESI5	Não necessito de andar de um lado para o outro para conseguir consultar o site desta loja <i>online</i> .	0,789	20,645

- **Precisão da informação**

(AVE = 0,565; CR = 0,838;  $\alpha$  = 0,743; *loading* = 0,788; *T-value* = 27,569)

		<i>Loadings</i>	<i>T-value</i>
INFO1	Os produtos apresentados no site desta loja <i>online</i> encontravam-se disponíveis em stock.	*	*
INFO2	Esta loja <i>online</i> fornecia informações sobre os custos do produto com os custos de envio incluídos.	*	*
INFO3	Esta loja <i>online</i> fornece informações precisas sobre a data de receção dos pedidos.	0,714	12,961
INFO4	O site desta loja <i>online</i> mostra o valor total das compras à medida que estas se vão processando (à medida que os produtos vão sendo adicionados ao cesto).	0,787	21,578
INFO5	Os preços são apresentados junto dos produtos.	0,805	26,921
INFO6	O site desta loja <i>online</i> possuía informações objetivas (isto é, as análises dos produtos são livres de enviesamentos).	0,695	13,222

- **Funcionalidade**

(AVE = 0,653; CR = 0,904;  $\alpha$  = 0,867; *loading* = 0,821; *T-value* = 26,264)

		<i>Loadings</i>	<i>T-value</i>
FUNC1	Quando utilizei o site desta loja <i>online</i> existia pouco tempo de espera entre as minhas ações e a resposta	0,782	13,337
FUNC2	O site desta loja <i>online</i> não falhava enquanto eu estava a utilizar	0,775	18,201
FUNC3	Esta loja <i>online</i> oferece inúmeras opções aos clientes.	0,815	29,954
FUNC4	O site desta loja <i>online</i> carrega rapidamente.	0,853	36,405
FUNC5	O site da loja <i>online</i> envia uma confirmação dos produtos encomendados.	0,812	24,569

### Qualidade do Resultado

(AVE = 0,779; CR = 0,876;  $\alpha$  = 0,876) Fator de segunda ordem  
Adaptado de Collier & Bienstock (2006)

(Escala: 1 - "Discordo totalmente" a 5 - "Concordo totalmente")

- **Acondicionamento da encomenda**

(AVE = 0,796; CR = 0,921;  $\alpha$  = 0,872; *loading* = 0,889; *T-value* = 47,618)

		<i>Loadings</i>	<i>T-value</i>
ACOND1	As encomendas efetuadas nesta loja <i>online</i> foram embaladas de forma a proteger o conteúdo das mesmas quando me foram enviadas	0,883	35,55
ACOND2	As encomendas efetuadas nesta loja <i>online</i> foram entregues sem danos.	0,898	41,212
ACOND3	As encomendas efetuadas a esta loja online raramente sofreram danos durante o transporte.	0,895	42,559

- **Estado da encomenda**

(AVE = 0,79; CR = 0,919;  $\alpha$  = 0,867; *loading* = 0,877; *T-value* = 38,402)

		<i>Loadings</i>	<i>T-value</i>
ENCO1	As encomendas que recebi desta loja <i>online</i> raramente apresentavam produtos errados.	0,903	36,16
ENCO2	As encomendas que recebi desta loja <i>online</i> raramente apresentavam quantidades erradas.	0,845	16,688
ENCO3	As faturas desta loja <i>online</i> raramente apresentavam erros.	0,917	52,335

**Satisfação**(AVE = 0,851; CR = 0,958;  $\alpha$  = 0,945)Adaptado de Tax *et al.* (1998), Mathwick (2002) e Collier & Bienstock (2006)

(Escala: 1 - "Discordo totalmente" a 5 - "Concordo totalmente")

		<i>Loadings</i>	<i>T-value</i>
SAT1	Em geral, fiquei feliz com a experiência do serviço.	0,935	57,202
SAT2	Em geral, fiquei agradado com a qualidade do serviço que esta loja <i>online</i> prestou. .	0,948	78,277
SAT3	Fiquei satisfeito com o serviço realizado por esta loja <i>online</i> .	0,954	85,274
SAT4	Senti-me muito negativo em relação a esta loja <i>online</i> .	*	*
SAT5	Esta loja online cumpriu as minhas expectativas	0,851	16,056

**Intenção de recompra**(AVE = 0,756; CR = 0,925;  $\alpha$  = 0,892)Adaptado de Limayem *et al.* (2000) e Khalifa & Liu (2007)

		<i>Loadings</i>	<i>T-value</i>
IT1	Pretendo voltar a fazer compras nesta loja <i>online</i> .	0,897	45,377
IT2	É provável que volte a fazer compras nesta loja <i>online</i> .	0,885	48,58
IT3	Considero que sou uma pessoa leal a esta loja <i>online</i> .	0,827	25,312
IT4	Se tivesse de realizar compras de vestuário novamente, iria escolher esta loja <i>online</i> .	0,867	36,169

\*Estes itens foram excluídos durante a purificação das escalas.

## ***ANEXO B – Questionário***

Caro(a) Inquirido(a),

Venho por este meio solicitar a sua contribuição para um projeto de investigação realizado no âmbito do meu Trabalho Final de Mestrado, do Mestrado em Gestão e Estratégia Industrial do *Lisbon School of Economics & Management*, da Universidade de Lisboa.

O objetivo deste questionário é a recolha de informação relevante referente à perceção dos consumidores residentes em Portugal, acerca da qualidade das lojas online de venda de produtos de vestuário.

Não existem respostas certas ou erradas, sendo apenas importante a sua opinião e/ou experiência.

É de salientar que as respostas são estritamente confidenciais, sendo que as mesmas serão apenas utilizadas com propósito científico.

Agradeço a sua colaboração, colocando-me ao dispor para qualquer esclarecimento, através do seguinte e-mail: [150402@aln.iseg.ulisboa.pt](mailto:150402@aln.iseg.ulisboa.pt)

O tempo médio de resposta é de 12 minutos.

Muito obrigada pela sua disponibilidade!

Utilização de Lojas Online para compra de Produtos de Vestuário
---

Durante a resposta a este inquérito, ser-lhe-á pedido que tenha em consideração as seguintes informações:

- Uma loja online é uma plataforma de e-commerce, que permite que os consumidores possam comprar os seus produtos através da internet (por exemplo: o website da Zara, Massimu Dutti, Sacoor, entre outras).
- Produtos comprados em lojas online pertencentes a grandes ou pequenos retalhistas, lojas de roupa online de segunda mão e outros formatos que comercializem produtos de vestuário via online (exemplos: Marketplace, Vinted, entre outros).
- Neste inquérito, os produtos de vestuário que são referidos podem ser comprados em lojas online exclusivas dedicadas a moda, ou também lojas online que comercializam outros produtos (por exemplo: Nike, Puma, La Redoute, About You, Shein, entre outros).
- Para este inquérito, pode ter em conta qualquer produto de vestuário, comprado em qualquer plataforma, desde que seja por via online (utilizando telemóvel, computador, tablet ou outro).
- Para responder às questões deve focar-se na loja online que utiliza com mais frequência para comprar produtos de vestuário.

**Q1. Já utilizou alguma loja online para comprar produtos de vestuário (entendem-se roupas, excluindo calçado, malas e outros acessórios)?**

Sim	
Não	

(Termina o questionário)

**Q2. Há quanto tempo utiliza lojas online para comprar produtos de vestuário?**

Menos de 12 meses	
12 a 24 meses	
25 a 36 meses	
Mais de 3 anos	

**Q3. Começou a comprar em lojas de vestuário online face à situação provocada pela COVID-19, em 2020?**

Sim	
Não	

**Q4. Começou a utilizar com mais frequência lojas online para comprar produtos de vestuário face a situação provocada pela pandemia?**

Sim	
Não	

**Q5. Qual o número de vezes que comprou vestuário online nos últimos 3 meses?**

1-2 vezes	
3-4 vezes	
5-6 vezes	
Mais de 6 vezes	

**Q6. Qual o número de produtos de vestuário que comprou nos últimos 3 meses?**

1-2 artigos	
3-4 artigos	
5-6 artigos	
Mais de 6 artigos	

**Q7. Qual o montante gasto em vestuário na sua última compra online?**

Menos de 10€	
11€-30€	
31-50€	
51€-70€	
71€-90€	
Mais de 90€	

**Q8. Qual o canal de compra que utiliza com mais frequência?**

Telemóvel	
Computador	
Tablet	
Outro	

**Q8a. Se respondeu "Outro", por favor indique qual:** resposta aberta

**Q9. Indique, por favor, qual o produto de vestuário que comprou com mais frequência, em lojas online, nos últimos 3 meses?**

Roupa de mulher	
Roupa de homem	
Roupa de criança	
Roupa de bebé	

**Q10. Para o produto que selecionou na pergunta anterior, por favor indique a loja online que utilizou com maior frequência para comprar o produto de vestuário:**  
resposta aberta

A Qualidade da Loja Online
----------------------------

Para responder às seguintes questões, tenha em consideração a loja online que utilizou mais frequentemente nos últimos 3 meses para a compra de vestuário.

**Q11. Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes informações, tendo em conta a sua opinião acerca da facilidade de uso da plataforma da loja online que utilizou mais frequentemente nos últimos 3 meses para a compra de vestuário:**

1 – Discordo totalmente    2 - Discordo    3 – Não concordo    4 - Concordo    5 – Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
1. É fácil conseguir chegar a qualquer lugar no site desta loja <i>online</i> .					
2. Quando utilizei o site desta loja <i>online</i> não me perdi.					
3. Esta loja online apresenta um mapa do site com links para conseguir aceder a tudo.					
4. O site desta loja <i>online</i> permitiu-me encontrar uma página vista anteriormente.					
5. O site desta loja <i>online</i> permite voltar atrás quando me engano em algo					

**Q12. Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes informações, considerando a sua opinião sobre a privacidade da loja online que utilizou mais frequentemente nos últimos 3 meses para a compra de vestuário:**

1 – Discordo totalmente    2 - Discordo    3 – Não concordo discordo    4 - Concordo nem    5 – Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
1. Eu confio que os administradores do site não utilizarão indevidamente a minha informação pessoal.					
2. Estavam presentes no site símbolos e mensagens que indicam que o site desta loja <i>online</i> é seguro.					
3. Acredito que esta loja <i>online</i> não fornece o acesso às minhas informações, a outros sites ou empresas.					
4. Esta loja <i>online</i> não fornece as minhas informações para outras empresas.					

**Q13. Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes informações, considerando a sua opinião sobre o design do site da loja online que utilizou mais frequentemente nos últimos 3 meses para a compra de vestuário:**

1 – Discordo totalmente    2 - Discordo    3 – Não concordo discordo    4 - Concordo nem    5 – Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
1. O site desta loja <i>online</i> é visualmente agradável.					
2. O design do site desta loja <i>online</i> é inovador.					
3. Consigo, claramente, ver os gráficos no site desta loja <i>online</i> .					
4. O site desta loja <i>online</i> não possui letras que sejam difíceis de ler.					
5. Não necessito de andar de um lado para o outro para conseguir consultar o site desta loja <i>online</i> .					

**Q14. Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes informações, considerando a sua opinião sobre as informações fornecidas pela loja online que utilizou mais frequentemente nos últimos 3 meses para a compra de vestuário:**

1 – Discordo totalmente    2 - Discordo    3 – Não concordo discordo    4 - Concordo nem    5 – Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
1. Os produtos apresentados no site desta loja <i>online</i> encontravam-se disponíveis em stock.					
2. Esta loja <i>online</i> fornecia informações sobre os custos do produto com os custos de envio incluídos.					
3. Esta loja <i>online</i> fornece informações precisas sobre a data de receção dos pedidos.					
4. O site desta loja <i>online</i> mostra o valor total das compras à medida que estas se vão processando (à medida que os produtos vão sendo adicionados ao cesto).					
5. Os preços são apresentados junto dos produtos.					
6. O site desta loja <i>online</i> possuía informações objetivas (isto é, as análises dos produtos são livres de enviesamentos).					

**Q15. Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes informações, considerando a sua opinião acerca do modo de funcionamento da loja online que utilizou mais frequentemente nos últimos 3 meses para a compra de vestuário:**

1 – Discordo totalmente    2 - Discordo    3 – Não concordo discordo    4 - Concordo nem    5 – Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
1. Quando utilizei o site desta loja <i>online</i> existia pouco tempo de espera entre as minhas ações e a resposta do site.					
2. O site desta loja <i>online</i> não falhava enquanto eu estava a utilizar					
3. Esta loja <i>online</i> oferece inúmeras opções aos clientes.					
4. O site desta loja <i>online</i> carrega rapidamente.					
5. O site da loja <i>online</i> envia uma confirmação dos produtos encomendados.					

**Q16. Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes informações, considerando a sua opinião acerca das condições de acondicionamento das encomendas da loja online que utilizou mais frequentemente nos últimos 3 meses para a compra de vestuário:**

1 – Discordo totalmente    2 - Discordo    3 – Não concordo discordo    4 - Concordo nem    5 – Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
1. As encomendas efetuadas nesta loja <i>online</i> foram embaladas de forma a proteger o conteúdo das mesmas quando me foram enviadas					
2. As encomendas efetuadas nesta loja <i>online</i> foram entregues sem danos.					
3. As encomendas efetuadas a esta loja online raramente sofreram danos durante o transporte.					

**Q17. Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes informações, considerando a sua opinião acerca da pontualidade dos pedidos da loja online que utilizou mais frequentemente nos últimos 3 meses para a compra de vestuário:**

1 – Discordo totalmente    2 - Discordo    3 – Não concordo discordo    4 - Concordo nem    5 – Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
1. Esta loja <i>online</i> oferece ao cliente várias opções para entrega da sua encomenda (por exemplo, dia seguinte, entrega de 3 a 5 dias, entrega em 7 dias).					
2. O tempo entre fazer e receber uma encomenda nesta loja <i>online</i> é reduzido.					
3. Esta loja <i>online</i> é capaz de responder a um pedido urgente.					

**Q18. Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes informações, considerando a sua opinião acerca da(s) encomenda(s) realizada(s) na loja online que utilizou mais frequentemente nos últimos 3 meses para a compra de vestuário:**

1 – Discordo totalmente    2 - Discordo    3 – Não concordo discordo    4 - Concordo nem    5 – Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
1. As encomendas que recebi desta loja <i>online</i> raramente apresentavam produtos errados.					
2. As encomendas que recebi desta loja <i>online</i> raramente apresentavam quantidades erradas.					
3. As faturas desta loja <i>online</i> raramente apresentavam erros.					

## Serviço prestado pela Loja Online

**Q19. Já alguma vez teve algum problema com a loja online que utilizou mais frequentemente nos últimos 3 meses para compra de vestuário (entende-se problema como: atrasos, pedido errado, pedido que não estava em boas condições, entre outros)?**

Sim	<input type="checkbox"/>
Não	<input type="checkbox"/>

(Avança para a próxima secção)

**Q19a. Se sim, por favor diga qual:** resposta aberta

**Q20. Indique, por favor, o grau de concordância ou discordância com as seguintes informações, considerando a sua opinião acerca da forma como a loja online que utilizou mais frequentemente nos últimos 3 meses para comprar vestuário lidou com os problemas:**

1 – Discordo totalmente    2 - Discordo    3 – Não concordo    4 - Concordo    5 – Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
1. Esta loja <i>online</i> comunicou honestamente comigo sobre os problemas que ocorreram comigo.					
2. Sempre que tive um problema, a comunicação da loja <i>online</i> parecia muito preocupado em resolvê-los.					
3. Sempre que tive um problema, recebi uma explicação razoável sobre o motivo.					
4. A loja <i>online</i> foi cortês comigo ao tentar resolver os meus problemas.					
5. Eu acreditei no que a loja <i>online</i> me disse acerca da razão pela qual ocorreram os meus problemas					
6. Esta loja <i>online</i> dava ao cliente a possibilidade de falar com uma pessoa “ao vivo”, usando um número de telefone.					
7. A comunicação feita por parte da loja <i>online</i> foi solidária e atenciosa.					
8. A loja <i>online</i> lidou com os meus problemas de forma muito positiva.					
9. A loja <i>online</i> começou sempre por justificar o porquê de o serviço ter falhado.					
10. Foi muito agradável interagir com esta loja <i>online</i> quando tive problemas.					

**Q21. Indique, por favor, o grau de concordância ou discordância com as seguintes informações, considerando a sua opinião acerca do resultado obtido quando ocorreram problemas com a loja online que utilizou mais frequentemente nos últimos 3 meses para comprar vestuário:**

1 – Discordo totalmente    2 - Discordo    3 – Não concordo discordo    4 - Concordo nem    5 – Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
1. Foi-me oferecida uma compensação pelos problemas que a loja <i>online</i> criou.					
2. O resultado que obtive pelos problemas causados foi justo.					
3. Tive o que merecia face aos problemas que enfrentei.					
4. Ao resolver os problemas que me causou esta loja online deu-me o que necessitava.					

**Q22. Indique, por favor, o grau de concordância ou discordância com as seguintes informações, considerando a sua opinião acerca da resposta que obteve em relação ao problema que enfrentou com a loja online que utilizou mais frequentemente nos últimos 3 meses para comprar vestuário:**

1 – Discordo totalmente    2 - Discordo    3 – Não concordo discordo    4 - Concordo nem    5 – Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
1. A loja <i>online</i> respondeu rapidamente às minhas reclamações.					
2. A loja <i>online</i> adaptou os seus procedimentos de tratamento de reclamações para atender às minhas necessidades.					
3. Tive oportunidade de explicar os detalhes do meu problema.					
4. A loja <i>online</i> mostrou flexibilidade ao responder às minhas reclamações.					
5. Esta loja tornou fácil para mim expressar a minha reclamação.					
6. Em geral, a loja <i>online</i> apresentou um bom procedimento para lidar com as reclamações.					

**Q23. Indique, por favor, o grau de concordância ou discordância com as seguintes informações, considerando a sua opinião acerca da garantia de serviço que a loja online que utilizou mais frequentemente nos últimos 3 meses para comprar vestuário lhe prestou:**

1 – Discordo totalmente    2 - Discordo    3 – Não concordo discordo    4 - Concordo nem    5 – Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
1. A loja <i>online</i> assumiu um compromisso credível comigo.					
2. A loja <i>online</i> teve capacidade de cumprir os seus compromissos.					
3. Esta loja <i>online</i> tem boa reputação.					

Satisfação e Lealdade com a Loja Online
---

**Q24. Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações, considerando a sua satisfação na utilização da loja online que utilizou mais frequentemente nos últimos 3 meses para a compra de vestuário:**

1 – Discordo totalmente    2 - Discordo    3 – Não concordo discordo    4 - Concordo nem    5 – Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
1. Em geral, fiquei feliz com a experiência do serviço.					
2. Em geral, fiquei agradado com a qualidade do serviço que esta loja <i>online</i> prestou.					
3. Fiquei satisfeito com o serviço realizado por esta loja <i>online</i> .					
4. Senti-me muito negativo em relação a esta loja <i>online</i> .					
5. Esta loja online cumpriu as minhas expectativas					

**Q25. Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações, considerando a sua intenção de voltar a fazer compras na loja online que utilizou mais frequentemente nos últimos 3 meses para a compra de vestuário:**

1 – Discordo totalmente    2 - Discordo    3 – Não concordo discordo    4 - Concordo nem    5 – Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
1. Pretendo voltar a fazer compras nesta loja <i>online</i> .					
2. É provável que volte a fazer compras nesta loja <i>online</i> .					
3. Considero que sou uma pessoa leal a esta loja <i>online</i> .					
4. Se tivesse de realizar compras de vestuário novamente, iria escolher esta loja <i>online</i> .					

#### Experiência na Compra

**Q26. Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações, tendo em conta a sua experiência de utilização de lojas online:**

1 – Discordo totalmente    2 - Discordo    3 – Não concordo discordo    4 - Concordo nem    5 – Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
1. Consigo usar os serviços de uma loja online independentemente de ter ou não ajuda rapidamente quando necessário.					
2. Consigo usar os serviços de uma loja online independentemente de ter ou não muito tempo para concluir as minhas tarefas.					
3. Consigo usar os serviços de uma loja online independentemente de ter ou não alguém para me aconselhar em cada etapa.					

**Q27. Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações, considerando o controlo que sente que tem na utilização dos dispositivos que utiliza mais frequentemente para efetuar compras de vestuário em lojas online:**

1 – Discordo totalmente    2 - Discordo    3 – Não concordo    4 - Concordo    5 – Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
1. Os computadores/telemóvel ou outros dispositivos com internet são fáceis de usar para realizar compras online.					
2. Eu tenho o conhecimento necessário para usar computadores/telemóveis ou outros dispositivos com internet nas compras online.					
3. Sinto-me confortável quando uso computadores/telemóvel ou outros dispositivos com internet nas minhas compras online.					

**Q28. Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações, considerando o valor que atribui à interação humana quando realiza compras de vestuário:**

1 – Discordo totalmente    2 - Discordo    3 – Não concordo    4 - Concordo    5 – Concordo totalmente

	1	2	3	4	5
1. Um serviço é mais confortável se for prestado com interação humana.					
2. Sempre que possível, escolho um serviço onde possa existir interação humana.					
3. É agradável interagir com a pessoa que presta o serviço.					

#### Caracterização dos Inquiridos

**Q29. Por favor, indique o seu género:**

Feminino	
Masculino	

**Q30. Por favor, indique a sua idade:**

18-25 anos	
26-35 anos	
36-45 anos	
46-55 anos	
56-65 anos	

**Q31. Indique, por favor, o seu nível de escolaridade:**

Ensino básico	
Ensino secundário	
Licenciatura	
Mestrado	
Doutoramento	
Outro	

**Q32. Indique, por favor, a sua situação profissional:**

Empregado a tempo inteiro	
Empregado em part-time	
Estudante	
Desempregado	
Reformado	
Outro	

**Q33. Indique, por favor, em qual dos intervalos se situa o seu rendimento bruto mensal:**

Menos de 500€	
501€-700€	
701€-900€	
901€-1100€	
1101€-1300€	
1301-1500€	
1501€-1700€	
1701€-1900€	
1901€-2100€	
2100€-3100€	
Superior a 3100€	
Prefiro não responder	

**ANEXO C – Variável *Self-service efficacy*****C.1. Análise Fatorial**

- Matriz de Correlações:

		<b>selfeffic1</b>	<b>selfeffic2</b>	<b>selfeffic3</b>
<b>Correlação</b>	selfeffic1	1	0,648	0,733
	selfeffic2	0,648	1	0,629
	selfeffic3	0,733	0,629	1
<b>Sig. (unilateral)</b>	selfeffic1		<,001	<,001
	selfeffic2	0		0
	selfeffic3	0	0	

- Comunalidades:

	<b>Inicial</b>	<b>Extração</b>
<b>selfeffic1</b>	1	0,813
<b>selfeffic2</b>	1	0,73
<b>selfeffic3</b>	1	0,798

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

- Matriz de Componentes:

	<b>Componente</b>
	1
selfeffic1	0,901
selfeffic2	0,855
selfeffic3	0,893

Método de Extração: análise de Componente Principal, a 1 componente extraído.

- Variância total explicada:

Componente	Autovalores iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,341	78,036	78,036	2,341	78,036	78,036
2	0,393	13,103	91,139			
3	0,266	8,861	100			

### ***C.2. Confiabilidade***

- Resumo de processamento de casos:

		N	%
Casos	Válido	218	100
	Excluída	0	0
	Total	218	100

A exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

- Estatísticas de confiabilidade:

Alfa de Cronbach	N de itens
0,856	3

### ***C3. Estatísticas Descritivas***

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
SELFEFFIC	218	2	5	4,2982	0,61579
N válido (de lista)	218				