

Universidade Técnica de Lisboa
Instituto Superior de Economia e Gestão

Mestrado de Decisão Económica e Empresarial

Relação entre satisfação e lealdade do cliente: Estudo de efeitos moderadores

Patrícia Paixão Casqueiro de Sampaio

Orientação: Professora Dr.^a Maria Filomena de Faria Santos Gonçalves Pimenta
Co-Orientação: Professora Doutora Helena do Carmo Milagre Martins Gonçalves

Constituição do Júri

Presidente: Professor Doutor António da Ascensão Costa

Vogais: Professor Doutor José Manuel de Matos Passos

Professora Dr.^a Maria Filomena de Faria Santos Gonçalves Pimenta

Professora Doutora Helena do Carmo Milagre Martins Gonçalves

16 Novembro 2011

Agradecimentos

Os meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que, de forma muito amigável, contribuíram com o seu precioso conhecimento, conselho e tempo, ou que ficaram privados da minha disponibilidade, para que este trabalho de investigação pudesse ter sido realizado.

Resumo

A retenção do cliente é uma das principais preocupações das empresas pois garante uma rentabilidade e um desenvolvimento sustentado. Para isso, é necessário as instituições apostarem em melhorar a satisfação dos clientes pois tem sido apresentada evidência da sua ligação com a lealdade e a retenção do cliente. Contudo, os resultados sobre a relação existente entre estes conceitos têm sido diversos em termos de variáveis moderadoras que influenciam a relação.

Nesta dissertação, investiga-se a existência do efeito do género, do rendimento, da idade, do envolvimento e da duração da relação como variáveis moderadoras da relação entre a satisfação e a lealdade do cliente, com base em dados recolhidos junto de clientes de um cartão de crédito. Constata-se que as variáveis moderadoras significativas são diferentes conforme a medida de lealdade utilizada. Caso se use as intenções de recompra, verifica-se que o género e a idade do cliente têm um efeito positivo na relação, contudo se medirmos o comportamento efectivo através do número de transacções realizadas pelo cliente do cartão de crédito, a duração da relação é aquela que se torna significativa.

Palavras-Chave: satisfação do cliente, lealdade do cliente, variáveis moderadoras

Abstract

Customers' retention is one of the firms' principle concerns because it guarantees a sustainable profitability and development. For that, it is necessary that institutions invest in customer satisfaction's improvement for the reason that it has been presented evidence of the connection between customer satisfaction and customer loyalty and retention. However, the results about the existing relationship between this two constructs have been diverse in terms of moderators that influence the relationship.

In this dissertation, we investigate the existence of gender's, income's, client's age, involvement's and relationship age's effects as moderating variables of the relationship between customer satisfaction and customer loyalty, based on data from customers of a credit card. We verify that the significant moderators are different depending of the loyalty measure used. If we use repurchase intentions, we conclude that the gender and the client's age have a positive effect on the relationship, but if we measure the repurchase behavior as transactions made by the credit card's owner, the relationship age is the variable that becomes significant.

Keywords: customer satisfaction, customer loyalty, moderation variables

Índice

	página
1. Enquadramento e Objectivos da Investigação	7
1.1. Enquadramento	7
1.2. Objectivos	7
1.3. Relevância	8
1.4. Estrutura da dissertação	8
2. Revisão da Literatura	9
2.1. Satisfação do cliente	9
2.2. Lealdade do cliente	9
2.3. Relação entre a satisfação e a lealdade do cliente	11
3. Modelo Conceptual e Definição de Hipóteses	14
3.1. Género	14
3.2. Rendimento	15
3.3. Idade	15
3.4. Envolvimento	16
3.5. Duração da relação	16
4. Metodologia	18
4.1. Desenho da pesquisa	18
4.2. Medidas utilizadas	19
5. Análise de Dados	22
6. Conclusões	28
7. Limitações e Pesquisa Futura	31
8. Referências Bibliográficas	33
9. Anexos	38

Índice de Tabelas

	página
Tabela 1: Caracterização da amostra	19
Tabela 2: Fiabilidade dos índices criados para a intenção de recompra e para o envolvimento	21
Tabela 3: Estimação do modelo M1	23
Tabela 4: Estimação dos modelos M2 e M3	25

Índice de Figuras

	página
Figura 1: Modelo conceptual da relação entre a satisfação e a lealdade do cliente, considerando a presença de variáveis moderadoras	15
Figura 2: Previsão do efeito do género na relação entre satisfação e intenções de recompra	24
Figura 3: Previsão do efeito da idade na relação entre satisfação e intenções de recompra	24
Figura 4: Previsão do efeito da duração da relação na relação entre satisfação e transacções do cliente	26

Índice de Anexos

	página
Anexo 1: Caracterização da amostra em termos de intenções de recompra, transacções e gastos efectuados	38

1. Enquadramento e Objectivo da Investigação

1.1. Enquadramento

Em tempos de competição severa no mercado, as empresas estão muito preocupadas em reter os seus clientes pois a repetição de compra dos seus produtos e serviços é fundamental para o seu desempenho. Por esta razão, há um grande interesse em compreender quais são os antecedentes da lealdade dos seus clientes. Existe evidência empírica que a satisfação do cliente é um antecedente da sua lealdade e retenção (Ngobo 1999, Mittal e Kamakura 2001, Yi e La 2004, Olsen 2007, Alegre e Cladera 2009, Trasaras *et al.* 2009) e que existe uma ligação positiva entre estes dois elementos (Anderson e Mittal 2000, Fullerton e Taylor 2002, Streukens e Ruyter 2004, Alegre e Cladera 2009), daí, a forte aposta dos gestores em manter os seus clientes satisfeitos.

O estudo da relação entre a satisfação e a lealdade do cliente tem sido aprofundado, considerando em que medida outras variáveis podem influenciar esta relação. Neste sentido, diversos autores efectuaram investigações com o objectivo de avaliar em que medida diferentes variáveis poderiam estar a moderar a relação entre a satisfação e a lealdade do cliente (Homburg e Giering 2001, Mittal e Kamakura 2001, Verhoef *et al.* 2002, Mägi 2003, Seiders *et al.* 2005).

1.2. Objectivo

Neste estudo, pretendemos analisar os efeitos de variáveis moderadoras na relação entre a satisfação e a lealdade dos utilizadores de um cartão de crédito. Com isto, poderemos contribuir para a teoria, permitindo obter um melhor conhecimento acerca desta ligação. Para além deste carácter teórico, podemos ainda referir que, utilizando os resultados obtidos, os gestores terão assim mais informação que poderá ser útil na gestão da relação entre a satisfação e a lealdade do cliente.

1.3. Relevância

Em termos teóricos, este estudo é relevante pois irá contribuir para uma melhor compreensão do tipo de variáveis que podem moderar a relação entre a satisfação e a lealdade do cliente. As conclusões desta investigação irão contribuir para a generalização dos resultados sobre esta relação e sobre as variáveis moderadoras que podem ter relevância neste tipo de estudo. Para além disso, esta investigação também é importante na perspectiva empresarial, pois os gestores ao desenvolverem estratégias de retenção dos seus clientes precisam de toda a informação que esteja disponível acerca dos determinantes da lealdade do cliente e do efeito de outras variáveis nesta relação. Assim, as empresas em vez de atenderem somente à satisfação dos seus clientes para este efeito, devem considerar outras variáveis que podem estar a influenciar a relação entre a satisfação e a lealdade do cliente. Surge daqui a principal relevância prática deste trabalho.

1.4. Estrutura da dissertação

Esta dissertação encontra-se organizada da seguinte forma: temos este capítulo inicial onde se designam os objectivos e a relevância desta investigação, seguido pelo segundo capítulo onde se apresenta a revisão da literatura que realizámos acerca da relação entre a satisfação e a lealdade do cliente. No terceiro capítulo, desenvolvemos o modelo conceptual e as hipóteses de investigação, passando posteriormente para a descrição da metodologia utilizada, apresentada no quarto capítulo, onde podemos encontrar informações acerca do desenho de pesquisa e acerca das medidas a serem utilizadas. No capítulo cinco, temos presente a análise dos dados, onde se estimam os modelos referidos no início desta secção. No sexto capítulo, temos as conclusões desta dissertação, seguidas pelas limitações encontradas no nosso estudo e indicações de pesquisa futura, apresentadas no capítulo sete. Por último, temos as referências bibliográficas no oitavo capítulo e os anexos são expostos no capítulo nove.

2. Revisão da literatura

A sustentabilidade do negócio é uma das principais preocupações das empresas. Para isso, é necessário reter os consumidores e criar uma base de clientes constituída por elementos leais (Anderson e Mittal 2000, Gupta e Zeithaml 2006). Os gestores necessitam de perceber os precursores da lealdade e a satisfação do cliente tem sido considerada fundamental devido à ligação evidenciada entre esta e o desenvolvimento da lealdade (Ngobo 1999, Mittal e Kamakura 2001, Yi e La 2004, Olsen 2007, Alegre e Cladera 2009, Trasorras *et al.* 2009). Desta forma, a compreensão e a caracterização da relação entre a satisfação e a lealdade do cliente é de extrema importância, sendo então necessário entender os conceitos que se têm vindo a referir.

2.1. Satisfação do cliente

Nesta investigação, quando falamos de satisfação do cliente, referimo-nos à satisfação global do cliente com um produto ou um serviço, isto é, à avaliação feita pelo cliente do produto/serviço como um todo. Diversos têm sido os estudos da relação entre a satisfação e a lealdade do cliente que consideram a satisfação como sendo uma avaliação global (Mittal *et al.* 1998, Colgate e Danaher 2000, Fullerton e Taylor 2002, Seiders *et al.* 2005, Olsen *et al.* 2005, Keiningham *et al.* 2007, Olsen 2007, Sampaio 2011).

Decidimos então adoptar a definição dada por Oliver (1997) pois, apesar de existirem diversas definições na literatura para o conceito de satisfação do cliente, esta foi a que nos pareceu mais adequada ao nosso contexto. A satisfação é definida como sendo um sentimento de agradabilidade (“fulfilment”) que os consumidores sentem quando o consumo preenche alguma necessidade, objectivo ou desejo, sendo agradável a realização desse consumo.

2.2. Lealdade do cliente

Existem diferentes formas de conceptualizar a lealdade do cliente, sendo possível distinguir na literatura três tipos de abordagens: atitudinal, comportamental e composta (Bowen e Chen 2001).

A abordagem atitudinal, segundo Bowen e Chen (2001), “usa as medidas atitudinais para reflectir a ligação psicológica e emocional inerente à lealdade” (p. 214). Estes mesmos

autores referem que estas medidas têm em conta o sentimento de lealdade, fidelidade e comprometimento. Estes sentimentos não conseguem ser captados nas medidas comportamentais logo as medidas atitudinais têm a vantagem de permitir compreender o desenvolvimento da lealdade e as suas alterações e ainda de serem mais fáceis de obter do que as comportamentais (Mittal e Kamakura 2001, Gupta e Zeithaml 2006). Um exemplo deste tipo de medida é a intenção de recompra que, apesar de ser uma medida atitudinal, é utilizada como *proxy* do comportamento de compra futuro do cliente. Ngobo (1999) opta por utilizar as intenções de recompra dos clientes para o seu estudo sobre a ligação entre a satisfação e lealdade, tal como Mittal *et al.* (1998), Anderson e Mittal (2000), Streukens e Ruyter (2004) e Sampaio (2011), entre outros.

Na segunda abordagem, a frequência de compra (Chao 2008), a sequência de compra ou a probabilidade de recompra (Lichtlé e Plichon 2008) são algumas medidas de comportamento de compra utilizadas para avaliar a lealdade do cliente, ou seja, um comportamento de compra consistente é visto como um indicador de lealdade. Alguns exemplos da utilização deste tipo de abordagem podem ser encontrados nos trabalhos de Mittal e Kamakura (2001), Olsen (2002), Seiders *et al.* (2005) e Chao (2008). Devido ao facto das medidas comportamentais não fazerem nenhuma tentativa de compreensão dos factores que estão por detrás da repetição de compra (Dick e Basu 1994), ao contrário das medidas atitudinais, esta abordagem tem sido posta em causa. Porém, para as empresas, as medidas de comportamento de compra do consumidor são importantes e, segundo Chao (2008), a justificação para a utilização destas medidas no seu estudo deve-se ao facto de estas serem altamente correlacionadas com os retornos financeiros da empresa.

A terceira abordagem é a combinação das duas dimensões anteriores, considerando tanto as medidas atitudinais como as comportamentais (Dick e Basu 1994, Pritchard *et al.* 1999, Fullerton 2005, Trasorras *et al.* 2009, Sampaio 2011). Segundo Dick e Basu (1994), a lealdade do cliente é definida como uma repetição de compra ou utilização consistente que resulta da ligação psicológica à marca e das normas e factores situacionais, como, por exemplo, os esforços de marketing que podem causar mudanças no comportamento (Oliver 1999). No nosso estudo, iremos recorrer aos dois tipos diferentes de medidas, atitudinais e comportamentais, o que nos leva a afirmar que utilizaremos esta última definição de lealdade.

2.3. Relação entre satisfação e lealdade do cliente

Muitos autores focam-se na relação directa e linear entre a satisfação e lealdade do cliente, sendo esta a base para o desenvolvimento de outros estudos (Mittal *et al.* 1998, Ngobo 1999, Mittal e Kamakura 2001, Fullerton e Taylor 2002). Na literatura, existem assim três grandes grupos de estudo da relação entre a satisfação e a lealdade do cliente. Existindo evidências empíricas de uma relação positiva entre a satisfação e a lealdade do cliente, podemos afirmar que temos um grupo que estuda a presença de uma relação directa entre os dois construtos ou então se essa relação é indirecta, ou seja, se existe alguma ou algumas características a mediar a relação; outro, que estuda se a forma da relação é linear ou não linear e, por último, uma categoria de estudos que se foca nos efeitos de variáveis moderadoras na relação entre satisfação e a lealdade do cliente.

No primeiro grupo referido, são diversos os trabalhos que estudam esta relação recorrendo a variáveis mediadoras, assumindo a maioria das vezes uma relação linear. Alguns estudos que recorrem a este tipo de variáveis são Bloemer e Odekerken-Schröder (2002), Yi e La (2004), Agustin e Singh (2005), Fullerton (2005) e Sampaio (2011). Todos estes estudos chegam à conclusão que existe uma relação indirecta entre a satisfação e lealdade de clientes, mesmo utilizando variáveis mediadoras tão distintas como expectativas (Yi e La 2004), confiança (Bloemer e Odekerken-Schröder 2002, Agustin e Singh 2005) ou comprometimento (Bloemer e Odekerken-Schröder 2002, Fullerton 2005, Sampaio 2011).

No segundo grupo, temos uma categoria de estudos que investigam a existência de relações mais complexas (não lineares) entre a satisfação e a lealdade do cliente. Esta hipótese surge quando alterações nas variáveis independentes não causam alterações da mesma proporção na variável dependente. Ao contrário do resultado obtido por Streukens e Ruyter (2004), há evidências empíricas de existência de não linearidade nos estudos de Ngobo (1999), Mittal e Kamakura (2001), Fullerton e Taylor (2002), Agustin e Singh (2005) e Sampaio (2011).

O terceiro grupo de estudos examina a existência de factores externos a influenciar a relação entre a satisfação e a lealdade do cliente: os moderadores. Os moderadores são variáveis que alteram o sentido ou a força da relação entre o “predictor” e a variável dependente (Baron e Kenny 1986, Frazier *et al.* 2004), que, no nosso caso, são a satisfação e a lealdade do cliente respectivamente. Baron e Kenny (1986) referem que os moderadores são introduzidos quando há relações inesperadamente fracas entre o “predictor” e a variável dependente. Estes podem ser de diferentes tipos, tais como, características dos consumidores (género e idade, por exemplo), variáveis relacionais (duração da relação) e variáveis situacionais ou de mercado (como a intensidade competitiva ou a atractividade de alternativas

de escolha). Seiders *et al.* (2005) utiliza estas três categorias de variáveis no seu estudo e obteve resultados diferentes consoante usa as intenções de recompra ou o comportamento efectivo de recompra, o que, neste caso, era medido através do número de visitas e da despesa feita pelo cliente. Evanschitzky e Wunderlich (2006) estudam as variáveis do consumidor e situacionais nas quatro fases da lealdade dadas por Oliver (1999) e verificam que a idade do consumidor, o rendimento, a educação, entre outros, são variáveis moderadoras importantes. Homburg e Giering (2001), Mittal e Kamakura (2001) e Mägi (2003) focam os seus estudos principalmente na utilização de características do consumidor como variáveis moderadoras e têm em comum o uso da idade do consumidor que, ao contrário do resultado obtido por Mägi (2003), é uma variável considerada significativa e, por isso, moderadora da relação entre a satisfação e a lealdade do cliente. Quer Homburg e Giering (2001), quer Olsen (2007), utilizam o envolvimento como variável moderadora e chegam à conclusão que a hipótese formulada não é suportada. Verhoef *et al.* (2002) e Verhoef (2003) estudam a duração da relação do cliente com um serviço, sendo esta variável considerada uma característica relacional. No primeiro caso, encontram evidências empíricas que a duração da relação é significativa no número de serviços comprados, mas isso não se verifica quando a variável dependente é o número de referências feitas pelos consumidores.

Posto isto, iremos abordar no nosso trabalho esta categoria de estudos, com principal foco nas características dos consumidores, tais como, a idade, o género e o rendimento, entre outros, e numa característica relacional, que será a duração da relação.

Para testar a moderação, Baron e Kenny (1986) e Frazier *et al.* (2004) propõem a utilização de regressões. Este método é dos mais utilizados nos estudos da moderação (Bloemer e Kasper 1995, Jones *et al.* 2000, Mittal e Kamakura 2001, Verhoef *et al.* 2002, Mägi 2003, Seiders *et al.* 2005, Chao 2008) pois este método não é afectado pelas diferenças que possam existir nas variâncias das variáveis independentes ou por alterações no erro de mensuração da variável dependente, como acontece quando se elabora uma análise correlacional (Baron e Kenny 1986). Contudo, existe uma metodologia alternativa para o estudo da moderação: a utilização de modelos de equações estruturais. Este pode ser utilizado para testar interações que envolvem moderadores que sejam tanto do tipo categórico como contínuo, porém, este método é mais indicado quando se trata de variáveis categóricas, recorrendo à análise multi-grupo, do que quando as variáveis moderadoras são contínuas, pois o teste de interações é mais complexo (Frazier *et al.* 2004). Quando as variáveis moderadoras são medidas de forma contínua, as regressões são preferíveis pois para utilizar a análise multi-grupo é necessário criar grupos artificiais através de “pontos de corte”, o que leva a uma perda de informação e a uma redução do poder de detecção de efeitos de interacção (Aiken e West

1991). Dado isto e como iremos recorrer a variáveis categóricas e contínuas, optámos pela utilização de regressões pois é o método mais utilizado, podendo assim fundamentar melhor o nosso estudo.

3. Modelo Conceptual e Definição de Hipóteses

Esta investigação tem como principal objectivo estudar a relação entre a satisfação e a lealdade de clientes utilizadores de um cartão de crédito. Neste contexto, pretende-se então averiguar que variáveis podem ser moderadoras desta relação.

Com base na revisão da literatura referente à relação entre a satisfação e a lealdade do cliente, identificámos cinco variáveis: quatro características dos consumidores (o género, o rendimento, a idade e o envolvimento) e uma do tipo relacional (a duração da relação). Espera-se que estas variáveis apresentem efeitos moderadores na determinação do comportamento de recompra dos clientes pois todos os factores referidos são relevantes em estudos anteriores acerca da relação entre satisfação e lealdade do cliente.

3.1. Género

Diversos são os estudos em que se verifica que os homens têm comportamentos de compra diferentes das mulheres (Powell e Ansic 1997, Fournier 1998, Mittal e Kamakura 2001). As mulheres estão mais envolvidas nas actividades de compras (Slama e Tashchian 1985) pois estas criam uma relação com as marcas (Fournier 1998) e, segundo Powell e Ansic (1997), os homens têm uma predisposição maior para correr riscos do que as mulheres. De acordo com os resultados encontrados pelos autores anteriores, Mittal e Kamakura (2001) chegam à conclusão que as mulheres são mais tolerantes do que os homens no processo de recompra, pois colocam menores barreiras psicológicas. Ou seja, quanto menor forem as barreiras colocadas pelos consumidores, maiores são os seus níveis de tolerância, fazendo, por sua vez, com que haja uma maior probabilidade de retenção. Estes autores ainda acrescentam que a relação entre a satisfação e o comportamento de recompra é mais forte nos homens do que nas mulheres, o que nos leva à conclusão que os homens tendem a ser menos leais quando há alterações nos seus níveis de satisfação. Desta forma, a variável género poderá ser um moderador da relação que vamos estudar.

H1: O género do cliente modera a relação entre a satisfação do cliente e (a) as intenções de recompra, (b) o número de transacções efectuadas e (c) os gastos feitos nas transacções.

3.2. Rendimento

O rendimento tem um grande impacto nas decisões dos consumidores (Zeithaml 1985). Diferentes investigações estudaram esta variável, concluindo que o rendimento pode ser uma variável moderadora. Os consumidores com um rendimento superior têm um menor número de restrições, tornando-os assim menos leais a uma marca do que os clientes com um rendimento mais baixo (Zeithaml 1985). Homburg e Giering (2001) concluem que a relação entre satisfação e o comportamento de recompra é mais forte nas pessoas com baixo rendimento do que as que têm rendimentos superiores. As pessoas com maiores rendimentos geralmente têm maiores níveis de educação (Farley 1964, Walsh e Mitchell 2005) e, devido às suas capacidades cognitivas, sentem-se mais confortáveis quando têm de lidar e de confiar em novas informações (Spence e Brucks 1997). Cooil *et al.* (2007) constatam que o rendimento é um moderador negativo no seu estudo, ou seja, uma alteração na satisfação tem menor impacto na alteração da percentagem de dinheiro que um cliente aloca a um determinado produto em relação ao total dos seus gastos conforme o nível de rendimento aumenta. Evanschitzky e Wunderlich (2006) e Walsh *et al.* (2008) chegam também à conclusão que o rendimento é moderador da relação entre a satisfação e a lealdade do cliente nos seus estudos.

H2: O rendimento do cliente modera a relação entre a satisfação do cliente e (a) as intenções de recompra, (b) o número de transacções efectuadas e (c) os gastos feitos nas transacções.

3.3. Idade

Há evidências empíricas que os consumidores mais velhos têm comportamentos de recompra diferentes dos mais novos (Homburg e Giering 2001, Mittal e Kamakura 2001, Lambert-Paudraud *et al.* 2005, Evanschitzky e Wunderlich 2006). Evanschitzky e Wunderlich (2006) afirmam que a idade é um moderador importante no seu estudo acerca das quatro fases da lealdade. Lambert-Paudraud *et al.* (2005) concluem que os consumidores mais velhos consideram menos marcas e escolhem muitas vezes marcas que estão há muito tempo estabelecidas, o que vai de encontro com Gilly e Zeithaml (1985) que constatam que o processo de pesquisa de informação declina com a idade. Mittal e Kamakura (2001) verificam que alterações na satisfação afectam menos a retenção dos clientes mais velhos, tal como

constatam Homburg e Giering (2001), onde os clientes mais novos não se baseiam tanto na satisfação com o produto como os mais velhos. Estes últimos avaliam a experiência que têm com o produto, na altura da decisão de compra e, desta forma, são mais leais com uma marca em particular do que os consumidores mais jovens (Homburg e Giering 2001, Lambert-Paudraud *et al.* 2005). Assim, com base nestas afirmações, vamos estudar a idade como uma variável moderadora neste trabalho.

H3: A idade do cliente modera a relação entre a satisfação do cliente e (a) as intenções de recompra, (b) o número de transacções efectuadas e (c) os gastos feitos nas transacções.

3.4. Envolvimento

O envolvimento é a importância que o consumidor dá à sua categoria de compra e baseia-se nas necessidades, valores ou interesses inerentes ao próprio consumidor (Mittal 1995). Diversos são os estudos que constataam a existência de ligação entre o envolvimento e a lealdade. Por exemplo, Crosby e Taylor (1983) verificam que existe uma relação directa positiva entre o envolvimento e a lealdade à marca e Gainer (1993) conclui que existe também uma relação do mesmo tipo entre o envolvimento e o comportamento de compra frequente. Wakefield e Baker (1998) constataam que os clientes que se encontram mais envolvidos reportam maiores níveis de intenções de recompra. Por outro lado, Seiders *et al.* (2005) chegam à conclusão que os consumidores mais envolvidos compram e gastam mais do que os menos envolvidos e, observando os efeitos moderadores obtidos, verificam que os mais envolvidos gastam ainda mais quando a sua satisfação é mais alta. Desta forma, consideramos que o envolvimento é uma variável importante no nosso estudo e que esta pode ser uma variável moderadora da relação que estamos a estudar.

H4: O envolvimento modera a relação entre a satisfação do cliente e (a) as intenções de recompra, (b) o número de transacções efectuadas e, (c) os gastos feitos nas transacções.

3.5. Duração da relação

A duração da relação tem uma relação positiva com a retenção do cliente (Bolton 1998). Os clientes com experiências positivas ao longo do tempo têm menor probabilidade de

deixar a marca e perdoam mais (Anderson e Sullivan 1993). Verhoef *et al.* (2002) verificam que a duração da relação tem efeitos moderadores na ligação entre a satisfação e o número de serviços comprados e Verhoef (2003) constata que também tem efeitos moderadores na retenção do cliente. Seiders *et al.* (2005) concluem que a força do hábito tem um grande peso no comportamento de recompra pois encontram efeitos directos positivos da duração da relação com o número de visitas e gastos feitos no acto de recompra. Por sua vez, Cooil *et al.* (2007) concluem que esta variável é um moderador negativo na relação em estudo no seu trabalho, onde se verifica que o impacto da alteração na satisfação na percentagem de dinheiro que um cliente aloca a um determinado produto em relação ao total dos seus gastos diminui com o aumento da duração da relação.

H5: A duração da relação modera a relação entre a satisfação do cliente e (a) as intenções de recompra, (b) o número de transacções efectuadas e, (c) os gastos feitos nas transacções.

Desta forma, formulámos o seguinte modelo conceptual para o estudo da relação entre a satisfação e a lealdade do cliente que se encontra representado graficamente na Figura 1.

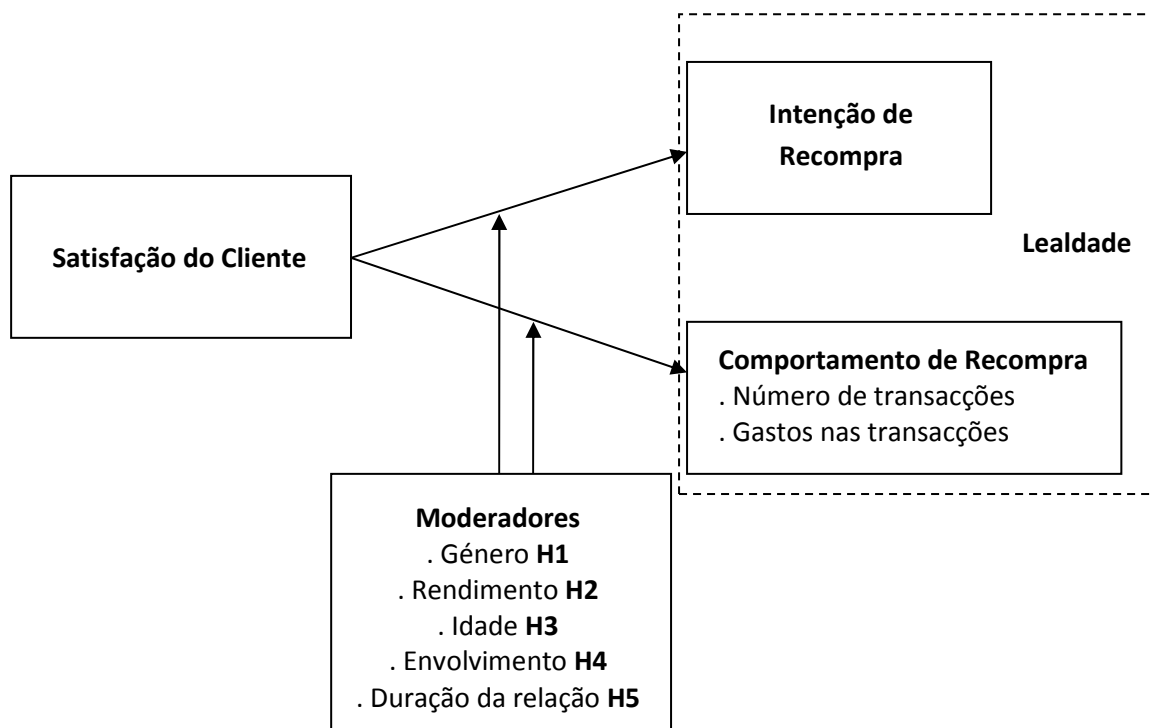


Figura 1: Modelo conceptual da relação entre a satisfação e a lealdade do cliente, considerando a presença de variáveis moderadoras

4. Metodologia

Esta tese pretende avaliar se a consideração de variáveis moderadoras pode obter resultados mais explicativos nos modelos que estudam a relação entre a satisfação e a lealdade de clientes, a partir dos dados de utilizadores de um cartão de crédito.

Para isso, foi efectuada a escolha de metodologia adequada aos objectivos da nossa investigação enquanto estudo quantitativo. Neste capítulo, iremos descrever o desenho da pesquisa e as medidas que vão ser utilizadas no nosso trabalho para posteriormente podermos proceder à análise dos dados.

4.1. Desenho de Pesquisa

Os dados que serviram de base a este trabalho foram recolhidos no âmbito de um estudo mais alargado referente a um cartão de crédito, permitindo assim o desenvolvimento de um estudo quantitativo. A amostra foi obtida através de amostragem aleatória simples, onde a base de dados de clientes da empresa serviu de lista amostral para o efeito. A população alvo desta investigação foi o conjunto de clientes particulares activos de um cartão de crédito, ou seja, clientes que utilizaram 12 ou mais vezes o seu cartão no ano anterior à concretização do questionário. A recolha de dados foi efectuada através de um inquérito por correio, onde o questionário foi elaborado e previamente pré testado. Obtiveram-se 1210 respostas válidas para o nosso estudo.

O perfil da amostra é aproximado ao da população, em termos de género e idade. Tal como se pode constatar na Tabela 1, a amostra é constituída maioritariamente por homens, com 64,2% dos questionados. Os inquiridos com idades superiores a 35 anos estão mais presentes (82,1%) tal como os elementos com habilitações superiores (57,4%). Os indivíduos com rendimento mensal líquido individual superior a 1500€ estão também mais representados na amostra com 50,1% dos inquiridos. Para uma melhor compreensão da caracterização da amostra em termos de intenções de recompra, de número de transacções e de gastos efectuados nas transacções feitas, dever-se-á consultar o Anexo 1.

Tabela 1: Caracterização da amostra

		Freq.	%
Género	Masculino	777	64,2
	Feminino	433	35,8
	Total	1210	100
Idade	18-35 anos	212	17,5
	> 35 anos	993	82,1
	Sem resposta	5	0,4
	Total	1210	100
Habilitações Literárias	Até Ensino Secundário	507	41,9
	Ensino Superior	694	57,4
	Sem resposta	9	0,7
	Total	1210	100
Rendimento Mensal Líquido	Até 1500€	549	45,4
	>1500€	606	50,1
	Sem resposta	55	4,5
	Total	1210	100

4.2. Medidas utilizadas

Todas as medidas utilizadas foram obtidas a partir do questionário elaborado ou através de fornecimento directo de dados por parte da entidade detentora do cartão de crédito.

A satisfação global foi medida através de uma questão com uma escala de 9 pontos em que 1 corresponde a “Totalmente Insatisfeito” e 9 a “Totalmente Satisfeito”. A pergunta colocada aos clientes foi: “Globalmente, qual é o seu grau de satisfação com o cartão de crédito?”. Para medir a satisfação do cliente, optámos pela utilização de uma única questão como tem sido feito por diversos autores como Anderson e Sullivan (1993), Mittal et al. (1998), Colgate e Danaher (2000), Arbore e Busacca (2009), Sampaio (2011), entre outros.

A lealdade será medida de três formas diferentes: pelas intenções de recompra, pelo número de transacções efectuadas e pelos gastos feitos nestas. Para medir a intenção de recompra, foi criado um índice usando três questões, todas medidas numa escala de diferencial semântico de 7 graus em que 1 corresponde a “Discordo Muito” e 7 a “Concordo Muito”. As medidas utilizadas para a criação do índice foram a intenção de continuar a utilizar durante muito tempo (Morgan e Hunt 1994, Garbarino e Johnson 1999, Li e Petrick 2010), a probabilidade elevada de continuar a usar o cartão (Cronin *et al.* 2000, Yi e La 2004) e planear manter a relação (Macintosh e Lockshin 1997). Este índice foi criado a partir de uma média

aritmética das três questões. Para as restantes formas de medição de lealdade foram obtidas medidas objectivas a partir de uma fonte secundária, ou seja, a entidade detentora do cartão de crédito em estudo forneceu a informação necessária acerca do número de transacções e os gastos efectuados nestas.

As medidas recolhidas através de questionário foram, assim, construídas com escalas de sete e nove graus mas, é de se fazer notar que, segundo Wittink e Bayer (1994), o enviesamento dos dados traz mais problemas em escalas de cinco graus do que em escalas de dez graus. Para além disso, há um impacto positivo na fiabilidade das medidas quanto se usa um maior o número de graus na escala (Churchill e Peter 1984) e que estas escalas podem ser assim consideradas aproximadamente contínuas (Bagozzi e Baumgartner 1994).

As variáveis moderadoras do nosso estudo foram também obtidas a partir do questionário, exceptuando a duração da relação do cliente com o cartão de crédito, que nos foi fornecida pela entidade emissora do cartão de crédito. Esta característica é uma variável contínua que representa o número de anos que o cliente possui o cartão de crédito e, desta forma, uma relação com a empresa. O género, o rendimento e a idade são variáveis dummy. Assim, o género tem o valor de “1” quando temos um elemento do sexo masculino e “0” caso seja feminino. O rendimento apresenta o valor “1” quando o indivíduo tem um rendimento mensal líquido até 1500€ e “0” caso seja superior a este valor. Para a idade, se a variável tiver valor “1” significa que temos presente um elemento com idade compreendida entre os 18 e os 35 anos e se for “0” é porque é uma pessoa com idade superior a 35 anos. O envolvimento é a única variável moderadora que foi necessária criar a partir de um índice utilizando três questões, tendo estas sido medidas a partir de uma escala de diferencial semântico de 7 graus em que 1 corresponde a “Discordo Muito” e 7 a “Concordo Muito”. As medidas utilizadas para a criação deste índice foram a importância elevada dada ao cartão de crédito escolhido (Bloemer e Kasper 1995, Mittal 1995, Olsen 2007), o reconhecimento da importância da escolha adequada do cartão de crédito (Mittal 1995) e a preocupação do resultado da escolha (Bloemer e Kasper 1995, Mittal 1995, Olsen 2007). Da mesma forma que o anterior, o índice foi criado a partir de uma média aritmética das três questões.

Fomos posteriormente testar a fiabilidade das medidas criadas e, segundo Nunnally e Bernstein (1994), como os valores obtidos nas correlações item-total são superiores ao valor mínimo aceitável de 0,30, e o Alpha de Cronbach é de 0,921 para as intenções e de 0,819 para o envolvimento, podemos afirmar que todas as questões contribuem para a construção dos índices e que estes têm uma fiabilidade muito boa (Tabela 2).

Tabela 2: Fiabilidade dos índices criados para a intenção de recompra e para o envolvimento

	Correlação Item-Total	Alpha de Cronbach
Intenção de Recompra		
Tenciono continuar a utilizar o cartão de crédito X por muito tempo	0,812	0,921
Planeio manter a minha relação com o cartão de crédito X	0,866	
A probabilidade de continuar a utilizar o cartão de crédito X é muito elevada	0,843	
Envolvimento		
Importo-me muito com o cartão de crédito que escolho	0,807	0,819
É muito importante escolher adequadamente o cartão de crédito	0,745	
Preocupa-me o resultado da escolha do cartão de crédito	0,702	

5. Análise dos Dados

De forma a testar os efeitos moderadores das características dos consumidores referidas acima e da duração da relação na relação entre a satisfação e a lealdade do cliente, temos presente três modelos: o modelo que utiliza como variável dependente a intenção de recompra (M1) e os modelos em que as variáveis que medem o comportamento efectivo são as variáveis dependentes, ou seja, as transacções (M2) e os gastos efectuados nestas (M3).

Mas antes, para se poder avançar com a análise da informação, há que proceder a uma série de passos de preparação dos dados, tais como, representar as variáveis categóricas recorrendo a variáveis codificadas, centrar ou estandardizar as variáveis contínuas e criar as variáveis de interacção através do produto do “predictor” e das variáveis moderadoras (Frazier *et al.* 2004). Desta forma, começamos por codificar as variáveis categóricas a partir de *dummies*, pois pretendemos fazer comparações com um grupo base. De seguida, estandardizamos as variáveis contínuas pois sabemos que este procedimento nos traz vantagens relativamente à variável original (Frazier *et al.* 2004). Ao estandardizar torna-se mais fácil a interpretação dos efeitos do “predictor” e do moderador e também de desenhar os efeitos significativos através de gráficos (Aiken e West 1991, Cohen *et al.* 2003). Por último, considerando estas transformações das variáveis, criamos os produtos entre a satisfação e os restantes moderadores.

Após estes passos, podemos passar à estimação dos nossos modelos e a sua interpretação, como podemos observar nas Tabela 3 e 4. A estimação foi feita a partir de regressões hierárquicas como sugerem Frazier *et al.* (2004). Apresentamos os coeficientes não estandardizados e as estatísticas-*t* para os modelos estimados e agrupámos as interacções na parte inferior da tabela para ser de mais fácil percepção. De realçar que iremos constatar que o nosso número de observações em cada modelo é diferente do número de respostas válidas obtidas, que são 1210. Isto deve-se ao facto de existirem respostas em falta em certas questões colocadas no questionário.

Vamos começar por analisar a Tabela 3 que se refere à estimação do modelo M1. Constatamos então que, para este modelo, temos efeitos moderadores significativos para a interacção entre a satisfação e o género e entre a satisfação e a idade.

Podemos observar as previsões dos efeitos referidos anteriormente nas figuras 2 e 3, recorrendo ao método utilizado por Frazier *et al.* (2004). Como os dados da satisfação são contínuos, nós estandardizámos a variável, podendo assim elaborar gráficos com uma escala de satisfação construída da seguinte forma: a satisfação baixa é o grupo de indivíduos que se encontram a mais um desvio padrão abaixo da média; a satisfação média é o conjunto dos

clientes que se encontra até um desvio padrão em torno da média da amostra; e a satisfação alta é o grupo dos inquiridos que se encontram a mais um desvio padrão acima da média, tal como proposto por Cohen *et al.* (2003).

Tabela 3: Estimação do modelo M1

Variáveis Independentes	Variável Dependente		
	M1: Intenção de Recompra		
	Coefficiente	Estatística-t	Valor-p
Constante	6,097	104,561	0,000
Satisfação	0,348***	6,123	0,000
Género (Masc. = 1, Fem. = 0)	-0,062	-1,085	0,278
Rendimento (<1500€ = 1, ≥1500€ = 0)	0,107*	1,886	0,060
Idade (18-35 anos = 1, ≥ 35 anos = 0)	-0,023	-0,304	0,761
Envolvimento	0,375***	13,380	0,000
Duração da relação	0,026	0,933	0,351
H1 Satisfação x Género	0,139**	2,402	0,017
H2 Satisfação x Rendimento	0,005	0,084	0,933
H3 Satisfação x Idade	-0,16**	-2,143	0,032
H4 Satisfação x Envolvimento	-0,038	-1,627	0,104
H5 Satisfação x Duração da relação	-0,019	-0,734	0,463
Teste F	57,501***		
R ²	0,38***		
Número de observações	1028		

* valor-p < 0,1

** valor-p < 0,05

*** valor-p < 0,01

De uma forma geral, verificamos que a relação entre a satisfação e as intenções de recompra é mais forte para os homens e para os clientes mais velhos, pois observa-se que o coeficiente do efeito moderador relativo à variável do género é positivo e o coeficiente do mesmo efeito relativo à variável da idade é negativo.

A partir da figura 2 podemos então constatar que, para uma satisfação média ou baixa, os homens demonstram ter menor intenção do que as mulheres de voltar a utilizar o cartão de crédito. Porém, esta situação inverte-se quando se trata de uma satisfação mais elevada, passando a ser os homens a ter maiores intenções de reutilização que as mulheres (Figura 2). Assim, a hipótese H1a é suportada, estando de acordo com o estudo de Mittal e Kamakura (2001) que também encontram evidências de moderação da variável género.

Na figura 3, observa-se algo semelhante, onde os mais velhos apresentam maiores intenções de voltar a utilizar o cartão do que os mais novos, numa situação em que a satisfação destes é média ou alta. Quando temos satisfação baixa, observa-se que são os mais

novos a demonstrar maiores intenções. Desta forma, a hipótese H3a é suportada que vai de encontro com Homburg e Giering (2001) e Mittal e Kamakura (2001), que encontram uma interação significativa da satisfação e da idade.

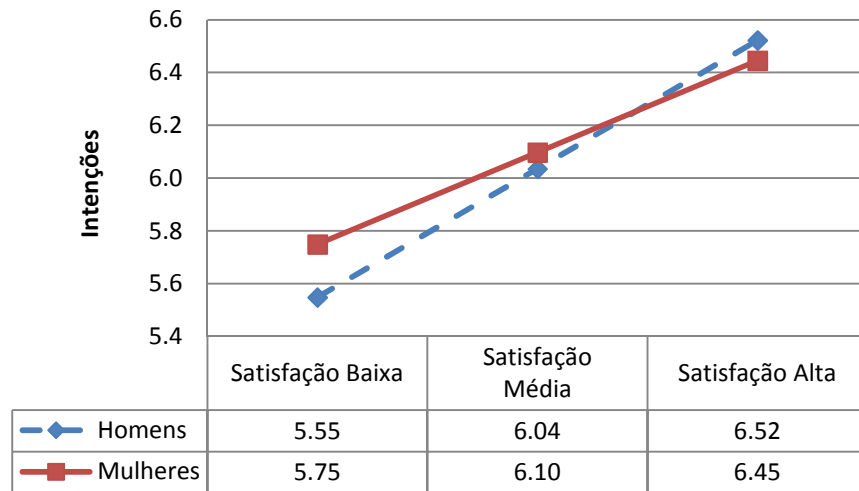


Figura 2: Previsão do efeito do género na relação entre satisfação e intenção de recompra

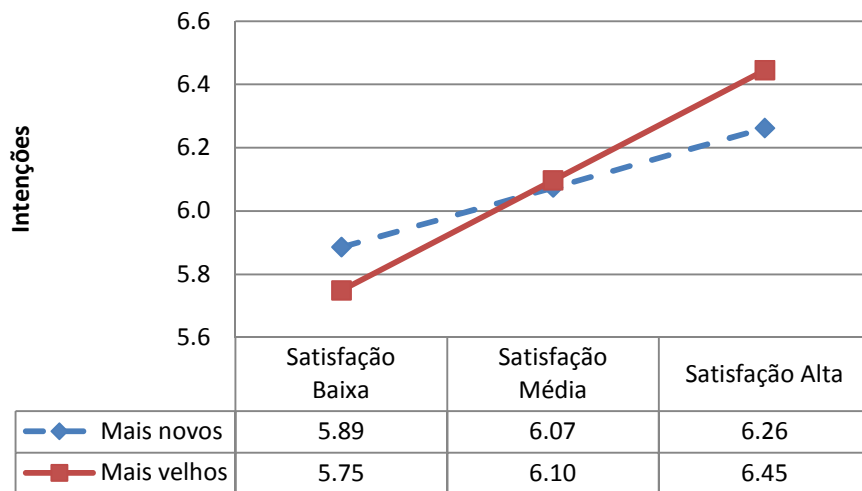


Figura 3: Previsão do efeito da idade na relação entre satisfação e intenção de recompra

Todas as restantes hipóteses formuladas relativamente à intenção de recompra não são suportadas. Porém, outros estudos também chegam à conclusão que não existem efeitos moderadores do rendimento (Seiders *et al.* 2005), do envolvimento (Homburg e Giering 2001) e da duração da relação (Seiders *et al.* 2005) nas intenções de recompra.

Posteriormente, estimámos os modelos M2 e M3, como se observa pela Tabela 4.

Tabela 4: Estimação dos modelos M2 e M3

Variáveis Independentes	Variáveis Dependentes					
	M2: Transacções			M3: Gastos		
	Coef.	Estatist.-t	Valor-p	Coef.	Estatíst.-t	Valor-p
Constante	60,886	15,251	0,000	3908,079	11,902	0,000
Satisfação	5,737	1,470	0,142	95,688	0,604	0,546
Género (Masc. = 1, Fem. = 0)	-0,935	-0,238	0,812	116,394	0,359	0,720
Rendimento (<1500€ = 1, ≥1500€ = 0)	-6,979*	-1,795	0,073	-560,485*	-1,738	0,083
Idade (18-35 anos = 1, ≥ 35 anos = 0)	-6,695	-1,304	0,193	-209,431	-0,503	0,615
Envolvimento	-0,430	-0,224	0,823	-141,827	-0,905	0,366
Duração da relação	1,269	0,661	0,509	295,752*	1,870	0,062
H1 Satisfação x Género	-4,518	-1,137	0,256	-	-	-
H2 Satisfação x Rendimento	-3,585	-0,878	0,380	-	-	-
H3 Satisfação x Idade	-3,299	-0,644	0,519	-	-	-
H4 Satisfação x Envolvimento	0,906	0,562	0,574	-	-	-
H5 Satisfação x Duração da relação	4,912***	2,817	0,005	-	-	-
Teste F	1,986**			2,11*		
R ²	0,02**			0,01*		
Número de observações	1043			1043		

* valor-p < 0,1

** valor-p < 0,05

*** valor-p < 0,01

Quando observamos os valores obtidos no modelo M2, constatamos que o único efeito moderador significativo é a interacção relativa à satisfação e à duração da relação. Recorrendo ao mesmo método de representação gráfica da previsão dos efeitos moderadores que anteriormente, elaborou-se a figura 4 e, conforme se pode observar, a relação entre a satisfação e as transacções feitas pelo cliente é mais forte entre aqueles que têm uma duração da relação elevada. Esta conclusão advém do coeficiente positivo obtido na regressão. Da mesma forma que se fez a escala de satisfação que constam nas figuras, elaborou-se a escala da duração da relação, tornando-se assim mais perceptível as diferenças entre os grupos de consumidores.

Podemos observar que, para os clientes cuja relação é menos duradoura, a recta do gráfico é praticamente horizontal, mostrando assim que as alterações na satisfação não fazem qualquer alteração nas transacções destes clientes. Podemos assim dizer que este grupo é indiferente a alterações na satisfação. Porém, para o grupo de clientes com mais anos a utilizar o cartão de crédito da instituição, as alterações nas suas transacções são bastante significativas conforme o seu nível de satisfação. Os consumidores com uma relação mais

duradoura que apresentam níveis de satisfação médios ou elevados utilizam mais vezes o cartão de crédito do que os de satisfação baixa. Mas se estivermos a olhar para aqueles que estão menos satisfeitos, verificamos que o grupo dos que mantêm uma relação mais duradoura é o que menos faz transacções com o cartão. Verifica-se desta forma que a hipótese H5b é suportada, sendo a única hipótese relativamente às transacções que é verificada. Assim, os nossos resultados vão de encontro ao que outros autores concluíram, como é o caso de Verhoef *et al.* (2002), Verhoef (2003), Cooil *et al.* (2007), verificando-se a existência do efeito moderador da duração da relação na relação entre a satisfação e a lealdade comportamental.

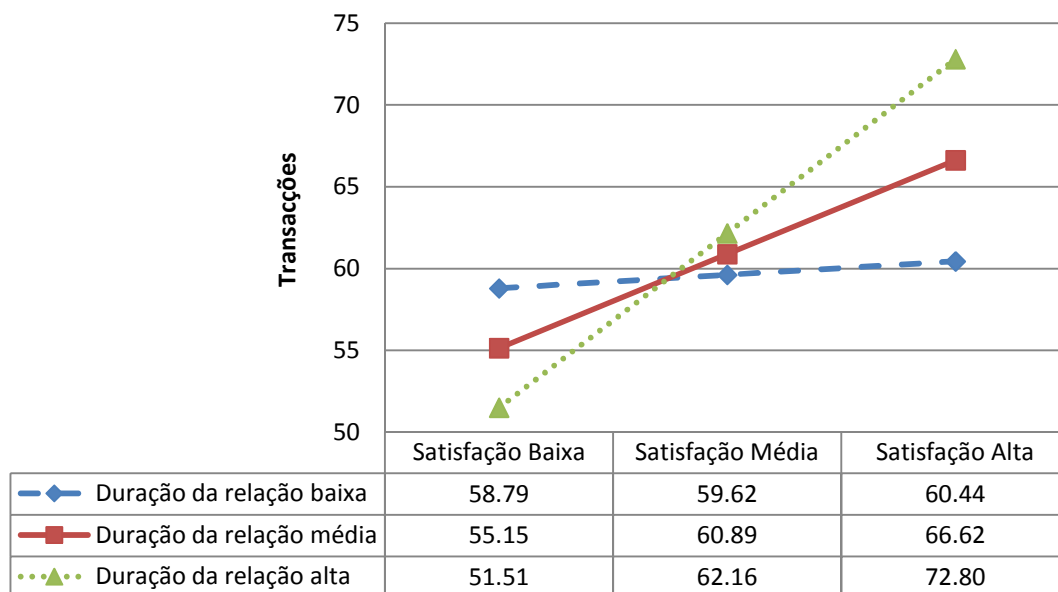


Figura 4: Previsão do efeito da duração da relação na relação entre satisfação e transacções do cliente

Acerca do modelo M3, onde estudamos os gastos efectuados nas transacções efectuadas pelos clientes do cartão de crédito, verificamos que não existe qualquer modelo que seja estatisticamente significativo quando mantemos os efeitos moderadores em estudo. Assim, optámos por retirar os efeitos moderadores do modelo. Desta forma, constatamos que não existe qualquer interacção significativa relativamente aos gastos e, assim, que nenhuma das hipóteses formuladas é suportada.

Relativamente às hipóteses não suportadas quer das transacções quer dos gastos, existem estudos que também constatam que não existe qualquer efeito moderador do género (Homburg e Giering 2001, Evanschitzky e Wunderlich 2006), da idade (Mägi 2003, Cooil *et al.* 2007), da duração da relação (Seiders *et al.* 2005) e do envolvimento (Seiders *et al.* 2005, Olsen 2007) no comportamento efectivo de recompra. Apesar da nossa variável de

rendimento não ter qualquer efeito moderador, não foram encontrados por nós estudos com tal referência na literatura.

Apesar de não termos formulado hipóteses acerca dos efeitos directos dos antecedentes que colocámos, podemos tirar algumas conclusões acerca destes. No modelo M1 existem três variáveis com efeitos directos significativos: a satisfação, o rendimento e o envolvimento (Tabela 3). Estas características, por sua vez, são diferentes das obtidas nas regressões do comportamento efectivo de compra, onde no modelo M3 temos o rendimento e a duração da relação com efeitos significativos, e no modelo M2 temos o único efeito directo comum a todos que é o do rendimento. Assim, podemos constatar que existem efeitos directos diferentes para as diversas medidas de lealdade e que o que têm em comum é o efeito significativo do rendimento.

A referir também que todos os modelos efectuados são significativos mas o poder explicativo do modelo M1 é muito superior que os outros elaborados para o comportamento efectivo de compra (ou seja, tem poder explicativo superior aos modelos M2 e M3). Segundo Podsakoff *et al.* (2003), isto pode dever-se ao facto de ter sido o respondente a fornecer-nos a informação quer do “predictor” quer dos dados que constituem a variável dependente das intenções de recompra, criando um efeito de enviesamento através da utilização da mesma fonte de recolha de dados. Porém, há que referir também, que os modelos M2 e M3 têm um poder explicativo reduzido e que, apesar dos testes F serem significativos, estes têm valores muito fracos, mostrando que as regressões não são de grande qualidade na tentativa de explicar o comportamento efectivo de recompra dos utilizadores do cartão de crédito.

6. Conclusões

As empresas têm o pressuposto que a sua actividade deve dar principal atenção à satisfação do cliente pois assumem que clientes satisfeitos compram mais e, desta forma, são mais rentáveis ao negócio (Oliver 1999, Seiders *et al.* 2005). Pretendemos então mostrar que as características do consumidor e as variáveis relacionais podem influenciar a relação entre a satisfação e a lealdade dos clientes, mostrando assim que as empresas devem preocupar-se com outros aspectos da relação e não só com a satisfação do cliente. Assim, esta investigação foi influenciada pela falta de compreensão que existe na relação entre a satisfação e a lealdade do cliente e pela necessidade de desenvolver, em termos analíticos, modelos que contribuam para o entendimento desta relação.

Verificamos realmente que a satisfação tem um efeito positivo nas intenções de recompra mas que não tem efeito directo nos comportamentos efectivos de recompra, uma conclusão que vai de encontro com os resultados obtidos noutros estudos como Verhoef *et al.* (2002), Seiders *et al.* (2005) e Olsen (2007). Esta conclusão vai contra o pressuposto criado pelas empresas que a satisfação é um dos pontos fulcrais do negócio.

Para além da satisfação, constatamos também que os efeitos directos das restantes características em estudo são diferentes conforme as medidas que são reportadas pelo consumidor, como as intenções de recompra, e as medidas objectivas do comportamento de recompra, como o número de transacções e os gastos efectuados nestas. Em todos os modelos estimados, o rendimento apresenta um efeito directo positivo significativo, o que mostra que os indivíduos com rendimentos inferiores a 1500€ são mais tolerantes tanto quando reportam as suas intenções de recompra como no processo efectivo de compra. Porém, no modelo das intenções de recompra, para além do rendimento, somente o envolvimento tem um efeito directo positivo significativo, e no modelo dos gastos feitos nas transacções, só a duração da relação apresenta um peso positivo significativo.

Consistente com as hipóteses em estudo, existem efeitos moderadores quando consideramos características dos consumidores e variáveis relacionais. Porém, conseguimos constatar que também existem diferenças nestes efeitos conforme as medidas utilizadas. Utilizando as intenções de recompra como variável dependente, inferimos que existem efeitos moderadores quando estamos a verificar a interacção entre a satisfação e o género e a satisfação e a idade do cliente. Este resultado vai de encontro com outros estudos que verificam que as características dos consumidores moderam a relação entre a satisfação e a lealdade do cliente (Homburg e Giering 2001, Mittal e Kamakura 2001, Seiders *et al.* 2005, Evanschitzky e Wunderlich 2006, Cooil *et al.* 2007). Já no caso das transacções efectuadas pelo

cliente, aferimos que a duração da relação é a única que tem efeito moderador significativo, sendo esta a única variável relacional em estudo. Verhoef *et al.* (2002) e Verhoef (2003) também chegam à conclusão que esta variável é um moderador importante nos seus estudos. De referir também que não conseguimos obter um modelo significativo que incluísse efeitos moderadores para o caso em que se mede lealdade comportamental através dos gastos feitos nas transacções. Podemos então dizer que, neste contexto, as características do cliente são as variáveis moderadoras mais importantes para o caso das intenções de recompra, enquanto para as transacções é a variável relacional a mais importante.

Outra conclusão importante a se retirar deste estudo é acerca dos poderes explicativos obtidos nas regressões para as diferentes medidas de lealdade. O poder explicativo das intenções de recompra é superior aos dos modelos com o comportamento de recompra efectivo para medir a lealdade do cliente, como já referido anteriormente. Os valores obtidos para o poder explicativo nos modelos das transacções e dos gastos feitos nestas são muito reduzidos, mostrando o quão difícil é prever o comportamento de um indivíduo relativamente ao seu processo de decisão de reutilização do seu cartão de crédito. Existe outro tipo de características que podem pesar nesta relação que não estamos a considerar no nosso estudo, tal como a intensidade da concorrência ou a conveniência da oferta por exemplo, porém diversos autores também não conseguem obter melhores resultados quando estudam o comportamento efectivo de recompra (Mittal e Kamakura 2001, Verhoef *et al.* 2002, Mägi 2003, Seiders *et al.* 2005).

Como a nossa investigação tem por base uma amostra aleatória simples de grande dimensão, é possível extrapolar os resultados para a população e, assim, temos uma maior confiança nas conclusões obtidas no nosso estudo.

Desta forma, podemos finalizar referindo que não é indiferente a forma como se mede a lealdade do cliente, pois esta vai condicionar as conclusões sobre a relação entre a satisfação e a lealdade do cliente. Assim, a aferição feita dos moderadores da relação entre satisfação e lealdade de clientes que utilizam o cartão de crédito é um contributo para a teoria pois permite-nos obter um melhor conhecimento sobre esta relação, percebendo que não só as características dos consumidores mas também variáveis relacionais influenciam a relação. Numa perspectiva mais prática, as conclusões obtidas neste estudo podem servir para alertar para o facto de poderem existir outras variáveis a influenciar a relação entre a satisfação e a lealdade do cliente e que se deve assim tratar de forma diferente os clientes, tendo em conta as suas características, de forma a garantir o melhor proveito da relação.

Para além disso, é ainda de salientar que o maior obstáculo para a utilização deste tipo de estudos é a falta de compreensão de como utilizar diferentes ferramentas analíticas do

marketing para melhorar a gestão da empresa, segundo Lavallo *et al.* (2010). Estes referem também que as empresas com melhores desempenhos utilizam mais o marketing *analytics* comparativamente às empresas de desempenho mais fraco. Assim, este tipo de estudos são importantes pois ajudam as empresas a compreender melhor como capitalizar os seus recursos informativos de forma a ganhar vantagem competitiva no mercado. Compreender os processos de tomada de decisão dos clientes envolve compreender e estudar o efeito de inúmeras variáveis, entre os quais, uma série de possíveis efeitos moderadores. Na análise dos comportamentos dos consumidores, a utilização de modelos analíticos mais complexos na análise de efeitos moderadores, permite às empresas abranger um maior número de dados sobre os seus clientes e estimar resultados mais exactos. As informações obtidas através destes métodos de análise são utilizadas no suporte à tomada de decisão dentro das organizações, pois ao conhecer-se melhor os comportamentos dos seus clientes, torna-se mais fácil construir iniciativas de marketing mais eficazes e com retorno superior.

7. Limitações e Pesquisa Futura

Na altura da escolha do método de investigação de efeitos moderadores, optámos pela utilização das regressões, com as vantagens vistas anteriormente relativamente aos restantes métodos. Porém, este também tem algumas limitações devido ao tipo de variáveis utilizadas. Quando o moderador e/ou o “predictor” são medidos de uma forma contínua, as regressões têm baixo poder de detecção dos verdadeiros efeitos das interações (Frazier *et al.* 2004). Deve-se então ter em conta algumas medidas de prevenção deste problema pois senão torna-se pouco claro se a interação é não significativa por a teoria estar incorrecta ou se isso se deve à falta de potência dos testes das interações. Desta forma, segundo Frazier *et al.* (2004), devemos seguir os seguintes passos: primeiro, toda a investigação dos efeitos moderadores deve basear-se na teoria; deve-se utilizar um design experimental quando apropriado; determinar o tamanho da amostra de forma a obter uma potência adequada nos testes do efeito das interações; nesta amostra, tentar que os grupos das variáveis categóricas tenham o mesmo número de elementos; testar a homogeneidade da variância do erro; escolher variáveis contínuas com uma fiabilidade elevada; obter medidas que sejam normalmente distribuídas nos casos das variáveis contínuas para o “predictor” e para o moderador; e usar medidas para a variável resultante que sejam fiáveis e que tenham uma escala suficientemente grande para capturar a interação.

Na codificação das variáveis categóricas, optámos pela codificação que é a feita a partir de variáveis dummy. Porém, segundo Cohen *et al.* (2003), “a opção da codificação dummy, que tantas vezes é considerada “padrão”, não será muitas vezes o esquema de codificação óptima” (pg. 375). Desta forma, Frazier *et al.* (2004) propõe a utilização de outro tipo de codificação como a codificação pelos efeitos, onde as comparações são feitas com a média total da amostra, ou a codificação por contraste, onde as comparações são feitas entre grupos específicos.

Conforme verificado anteriormente, a variância explicada pelo modelo das intenções de compra é superior aos modelos que têm o número de transacções e os gastos feitos com estas como variável dependente. Isto pode dever-se ao facto de o “predictor” e os restantes dados que afectam a variável dependente terem sido recolhidos no mesmo momento e da mesma forma (Podsakoff *et al.* 2003), existindo assim correlações mais elevadas entre variáveis e, desta forma, provocar o efeito referido. Estes autores propõem algumas formas de evitar que surjam estes problemas como a obtenção dos dados em diferentes fontes e em diferentes contextos, tal como métodos estatísticos que podem ajudar a remediar esta situação. Numa pesquisa futura, há que ter isto em consideração caso seja possível.

O poder explicativo relativo às equações das medidas de comportamento efectivo de compra traz-nos alguma preocupação acerca de enviesamentos provocados por omissão de variáveis importantes para a relação. Para combater este problema, Seiders *et al.* (2005) propõe que se faça novamente as regressões incluindo as variáveis do ano anterior (variáveis *lag*), tornando possível encontrar variações sistemáticas e não observáveis dos respondentes.

8. Referências Bibliográficas

- Agustin, C. e Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*. Vol. 42, No. 1, Fevereiro, pp. 96-108.
- Aiken, L. e West, S. (1991). *Multiple regression: testing and interpreting interactive effects*. Newbury Park, California: Sage Publications.
- Alegre, J. e Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*. Vol. 43, No. 5-6, pp. 670-685.
- Anderson, E. e Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*. Vol. 3, No. 2, Novembro, pp. 107-210.
- Anderson, E. e Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*. Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.
- Arbore, A. e Busacca, B. (2009). Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: exploring the asymmetric impact of attribute performances. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 16, pp. 271-280.
- Bagozzi, R. e Baumgartner, H. (1994). *Principles of Marketing Research*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Baron, R. e Kenny, D. (1986). Moderator-mediator variables distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1982.
- Bloemer, J. e Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 16, pp. 311-329.
- Bloemer, J. e Odekerken-Schröder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 15, pp. 68-80.
- Bolton, R. (1998). A dynamic model of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*. Vol. 27, No. 1, pp. 45-65.
- Bowen, J. e Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 13, No. 4-5, pp. 213-217.
- Chao, P. (2008). Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: an attribute-level analysis. *The Service Industries Journal*. Vol. 28, No. 1, Janeiro, pp. 95-116.
- Churchill, G. e Peter, J. (1984). Research designs effects on the reliability of rating scales: a meta-analysis. *Journal of Marketing Research*. Vol. 21, Novembro, pp. 360-375.

- Cohen, J., Cohen, P., West, S. e Aiken, L. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioural sciences*. (3ª edição). Mahwah, Nova Jersey: Erlbaum.
- Colgate, M. e Danaher, P. (2000). Implementing a customer relationship strategy: the asymmetric impact of poor versus excellent execution. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28, No. 3, pp. 375-387.
- Cooil, B., Keiningham, T., Aksoy, L. e Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*. Vol. 71, Janeiro, pp. 67-83.
- Cronin, J., Brady, M. e Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*. Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.
- Crosby, L. e Taylor, S. (1983). Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters. *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, Março, pp. 413-431.
- Dick, A. e Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- Evanschitzky, H. e Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*. Vol. 8, No. 4, Maio, pp. 330-345.
- Farley, J. (1964). Why does “brand loyalty” vary over products?. *Journal of Marketing Research*. Vol. 1, Novembro, pp. 9-14.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. Vol. 24, Março, pp. 343-373.
- Frazier, P., Tix, A. e Barron, K. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*. Vol. 51, No. 1, pp. 115-134.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Vol. 22, No. 2, Junho, pp. 97-110.
- Fullerton, G. e Taylor, S. (2002). Mediating, interactive, and non-linear effects in service quality and satisfaction with services research. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. Vol. 19, No. 2, Junho, pp.124-136.
- Gainer, B. (1993). An empirical investigation of involvement with a gendered product. *Psychology & Marketing*. Vol. 10, No. 4, Julho-Agosto, pp. 265-283.
- Garbarino, E. e Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*. Vol. 63, No. 2, Abril, pp. 70-87.
- Gilly, M. e Zeithaml, V. (1985). The elderly consumer and adoption of technologies. *Journal of Consumer Research*. Vol. 12, Dezembro, pp. 353-357.

- Gupta, S. e Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*. Vol. 25, No. 6, Novembro-Dezembro, pp. 718-739.
- Homburg, C. e Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – an empirical analysis. *Psychology & Marketing*. Vol. 18, No. 1, Janeiro, pp. 43-66.
- Jones, M., Mothersbaugh, D. e Beatty, S. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*. Vol 76, No. 2, pp. 259-274.
- Keiningham, T., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T. e Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality*. Vol. 17, No. 4, pp. 361-384.
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G. e Lapersonne, E. (2005). Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: empirical evidence and interpretations. *Journal of Marketing*. Vol. 69, Abril, pp. 97-113.
- Lavalle, S., Hopkins, M., Lesser, E., Shockley, R. e Kruschwitz, N. (2010). *Analytics: the new path to value*. Disponível em <http://sloanreview.mit.edu/new-intelligent-enterprise/report-analytics-the-new-path-to-value/?r=d> [Acedido em 1 Fevereiro 2011].
- Li, X. e Petrick, J. (2010). Revisiting the commitment-loyalty distinction in a cruising context. *Journal of Leisure Research*. Vol. 42, No. 1, pp. 67-90.
- Lichtlé, M. e Plichon, V. (2008). Understanding better consumer loyalty. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol. 23, No. 4, pp. 121-140.
- Macintosh, G. e Lockshin, L. (1997). Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 14, pp. 487-497.
- Mägi, A. (2003). Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*. Vol. 79, pp. 97-106.
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*. Vol. 12, No. 7, Outubro, pp. 663-682.
- Mittal, V. e Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*. Vol. 38, Fevereiro, pp. 131-142.
- Mittal, V., Ross, W. e Baldasare, P. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*. Vol. 62, Janeiro, pp. 33-47.
- Morgan, R. e Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58, No.3, Julho, pp. 20-38.

- Ngobo, P. (1999). Decreasing returns in customer loyalty: does it really matter to delight the customers?. *Advances in Consumer Research*. Vol. 26, pp. 469-476.
- Nunnally, J. e Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer*. Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*. Vol. 3, No. Especial, pp. 33-44.
- Olsen, S. (2007). Repurchase Loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*. Vol. 24, No. 4, Abril, pp. 315-341.
- Olsen, S., Wilcox, J. e Olsson, U. (2005). Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty. *Psychology & Marketing*. Vol. 22, No. 3, Março, pp. 247-269.
- Pritchard, M., Havitz, M. e Howard, D. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 27, No. 3, pp. 333-348.
- Podsakoff, P., MacKenzie, S., Lee, J. e Podsakoff, N. (2003). Common method biases in behavioural research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 88, No. 5, pp. 879-903.
- Powell, M. e Ansic, D. (1997). Gender differences in risk behavior in financial decision-making: an experimental analysis. *Journal of Economic Psychology*. Vol. 18, pp. 605-629.
- Sampaio, P. (2011). Relação entre satisfação e lealdade do cliente: Mediação e não linearidade. Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Seiders, K., Voss, G., Grewal, D. e Godfrey, A. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*. Vol. 69, Outubro, pp. 26-43.
- Slama, M. e Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*. Vol. 49, pp. 72-82.
- Spence, M. e Brucks, M. (1997). The moderating effects of problem characteristics on experts' and novices' judgements. *Journal of Marketing Research*. Vol. 34, No. 2, Maio, pp. 233-247.
- Streukens, S. e Ruyter, K. (2004). Reconsidering nonlinearity and asymmetry in customer satisfaction and loyalty models: an empirical study in three retail service settings. *Marketing Letters*. Vol. 15, No. 2-3, pp. 99-111.
- Trasorras, R., Weinstein, A. e Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 27, No. 5, pp. 615-632.

- Verhoef, P. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*. Vol. 67, Outubro, pp. 30-45.
- Verhoef, P., Franses, P. e Hoekstra, J. (2002). The effect of relational constructs of customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter?. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 30, No. 3, pp. 202-216.
- Wakefield, K. e Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*. Vol. 74, No.4, pp. 515-539.
- Walsh, G., Evanschitzky, H. e Wunderlich, M. (2008). Identification and analysis of moderator variables: investigating the customer satisfaction-loyalty link. *European Journal of Marketing*. Vol. 42, No. 9-10, pp. 977-1004.
- Walsh, G. e Mitchell, V. (2005). Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 23, No. 3, pp. 281-295.
- Wittink, D. e Bayer, L. (1994). The measurement imperative. *Marketing Research*. Vol. 6, No. 4, pp. 14-22.
- Yi, Y. e La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*. Vol. 21, No. 5, Maio, pp. 351-373.
- Zeithaml, V. (1985). The new demographics and market fragmentation. *Journal of Marketing*. Vol. 49, pp. 64-75.

9. Anexos

Anexo 1: Caracterização da amostra em termos de intenção de recompra, transacções e gastos efectuados

			Intenção	Transacções	Gastos
Género	Feminino	Média	6,19	55,65	3544,26
		Desvio Padrão	1,02	59,121	3980,96
		N	412	433	433
	Masculino	Média	6,06	57,14	3758,07
		Desvio Padrão	1,06	57,439	5128,13
		N	753	777	777
Total	Média	6,11	56,6	3681,56	
	Desvio Padrão	1,05	58,03	4748,96	
	N	1165	1210	1210	
Rendimento Mensal Líquido	até 1500€	Média	6,22	51,53	3232,99
		Desvio Padrão	0,96	54,61	4633,15
		N	529	549	549
	> 1500€	Média	6,03	60,54	4093,32
		Desvio Padrão	1,11	59,74	4871,33
		N	583	606	606
Total	Média	6,12	56,26	3684,39	
	Desvio Padrão	1,05	57,51	4776,92	
	N	1112	1155	1155	
Idade	18-35 anos	Média	5,94	50,18	3078,98
		Desvio Padrão	1,06	53,52	3081,36
		N	209	212	212
	> 35 anos	Média	6,14	57,97	3797,67
		Desvio Padrão	1,04	58,964	5024,1
		N	951	993	993
Total	Média	6,11	56,6	3671,23	
	Desvio Padrão	1,05	58,1	4747,21	
	N	1160	1205	1205	