

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
DISSERTAÇÃO

INFLUÊNCIA DOS CANAIS *ONLINE* E *OFFLINE* NA INTENÇÃO  
DE COMPRA *ONLINE* DOS CONSUMIDORES DE MODA

GABRIELA VIANNA MARTINS

OUTUBRO - 2019

# MESTRADO EM MARKETING

## TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

INFLUÊNCIA DOS CANAIS *ONLINE* E *OFFLINE* NA INTENÇÃO  
DE COMPRA *ONLINE* DOS CONSUMIDORES DE MODA

GABRIELA VIANNA MARTINS

**ORIENTAÇÃO:**

PROFESSORA JOANNA SANTIAGO

OUTUBRO - 2019

## Agradecimentos

Gostaria de agradecer em especial, à Professora Joanna Santiago pelo incentivo e disponibilidade durante o processo de criação desta dissertação;

Aos meus pais, pelo incentivo, apoio e força ao ingressar neste Mestrado, com muitas saudades de casa; Ao João, pela paciência e suporte; A Isilda pela ajuda e conhecimento partilhado.

Aos colegas de Mestrado, em especial à Bruna Menezes e Marcela Quintela pela amizade, suporte, companheirismo e partilha de conhecimentos ao longo destes dois anos;

Aos docentes deste Mestrado, que contribuíram para aumentar os meus conhecimentos na área do Marketing;

Aos respondentes do questionário, pelo precioso contributo.

A todos os que, direta ou indiretamente, me apoiaram na realização desta dissertação, o meu sincero agradecimento!

## Resumo

Devido ao acentuado crescimento de consumidores multicanais e o desejo cada vez maior das marcas de terem um elevado facturamento no seu canal *online*, o objetivo do presente estudo passa por detectar as influências dos canais *online* e *offline* na intenção de compra dos consumidores de moda quando realizam as suas compras *online*. Durante o seu processo de compra, estes consumidores deparam-se com uma quantidade elevada de informações e influências de diferentes formas e canais, fazendo com que, mesmo que esta compra seja revertida de forma *online*, as suas influências possam ser variadas. Para tal, foi realizado um estudo exploratório, com uma amostra não probabilística, por conveniência e boneco de neve, através da aplicação de um questionário *online*, que obteve um total de 204 respostas válidas e foram analisadas por meio de uma regressão logística.

A literatura existente e usada como base para esta pesquisa, identifica o serviço, *merchandise*, atmosfera como os atributos usados para medir a influência de um canal *online* e também um canal *offline* além da navegação e do *layout* atribuídos respectivamente a cada um destes. O presente estudo encontrou uma influência entre todos estes atributos e a intenção de compra *online* dos consumidores de moda, com excepção da navegação *online*, que aparentemente não exerce uma influência sobre o mesmo.

A nível académico, o presente estudo possui uma contribuição no complemento da literatura existente, expondo conclusões de diferentes autores, no que diz respeito a composição dos atributos dos canais *online* e *off-line*. A nível empresarial, as conclusões retiradas deste estudo, tornam-se relevantes para empresas de moda B2C que possuem um canal de vendas *online* e pretendem melhorar a sua performance e melhorar as suas experiências *online* para seus consumidores.

Palavras-chave: intenção de compra *online*, canais *online* e *offline*, comportamento do consumidor, serviço, *merchandise*, atmosfera, navegação, *layout*.

## Abstract

Due to the strong growth of multi-channel consumers and the growing desire of brands to have a high turnover in their online channel, the objective of this study is to detect the influences of online and offline channels on the purchase intention of fashion consumers when making their purchases online. During their purchase process, these consumers are faced with a high amount of information and influences of different forms and channels, making that even if this purchase is reversed online, their influences can be varied. To this end, an exploratory study was conducted, with a non-probability sample by convenience and snowman, through the application of an online questionnaire, which obtained a total of 204 valid answers and was analyzed through a logistic regression.

The existing literature and used as a basis for this research, identifies the service, merchandise, atmosphere as the attributes used to measure the influence of an online channel and also an offline channel in addition to the navigation and layout assigned respectively to each of these. The present study found an influence between all these attributes and the online purchase intention of fashion consumers, with the exception of online navigation, which apparently does not exert an influence on it.

At the academic level, this study has a contribution in complementing the existing literature, exposing conclusions of different authors with respect to the composition of the attributes of online and offline channels. At the business level, the conclusions drawn from this study become relevant for B2C fashion companies that have an online sales channel and intend to improve their performance and improve their online experiences for their consumers.

**Keywords:** online purchase intention, online and offline channels, consumer behavior, service, merchandise, atmosphere, navigation, layout.

## Índice

1. Introdução .....	1
1.1 Contextualização Teórica.....	1
1.2 Objetivos do Trabalho e as Questões de Pesquisa .....	2
1.3 Estrutura da Dissertação .....	2
2. Revisão de Literatura .....	3
2.1 Canais de Compra <i>Online</i> e <i>Offline</i> .....	3
2.2 Atributos dos Canais <i>Online</i> e <i>Offline</i> .....	4
2.3 Intenção de Compra <i>Online</i> .....	7
2.4 Comportamento de Compra.....	10
2.4.1 <i>Comportamento de Compra dos Consumidores Online</i> .....	11
2.4.2 <i>Comportamento de Compra dos Consumidores Multicanais</i> .....	12
2.4.3 <i>Comportamento de Compra dos Consumidores de Moda</i> .....	12
3 Modelo e Hipóteses de Investigação .....	14
3.2 Modelo de Investigação .....	14
3.3 Hipóteses de Investigação.....	15
4. Metodologia .....	15
4.1 Tipo de Estudo .....	15
4.2 População e Amostra .....	16
4.3 Recolha de Dados.....	16
5. Análise e Discussão de Resultados .....	19
5.1 Caracterização da Amostra .....	19
5.2 Índices Sintéticos .....	20
5.3 Análise de Fiabilidade e Consistência Interna .....	21
5.4 Validação das Hipóteses .....	22
5.4.1 Pressupostos à Realização das Regressões Logísticas.....	22
5.4.2. Relação entre as variáveis independentes e a variável dependente.....	22
5.5 Discussão dos Resultados .....	26
6. Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação.....	27
6.1 Conclusões.....	27

6.2	Contributos Académicos e Empresariais.....	28
6.3	Limitações do Estudo.....	28
6.4	Sugestões de Investigação Futura.....	28

### Índice de Figuras

Figura 1 - Atributos <i>offline</i> e <i>online</i> .....	5
Figura 2 - Modelo dos 5 estágios do processo de decisão de compra.....	10
Figura 3 – Modelo de Investigação .....	14
Figura 4 - Sexo vs. Intenção de compra .....	41
Figura 5 - Idade vs. Intenção de compra .....	41
Figura 6 - Rendimento vs. Intenção de compra.....	42

### Índice de Tabelas

Tabela I – Hipóteses de Investigação .....	15
Tabela II - Escalas de Medida .....	18
Tabela III - Síntese da Análise Fatorial.....	20
Tabela IV- Alpha de Cronbach.....	21
Tabela V– Coeficiente ( Serviço <i>Online</i> e Intenção de Compra).....	22
Tabela VI – Coeficientes ( <i>Merchandise Online</i> e Intenção de compra) .....	23
Tabela VII– Coeficientes ( <i>Atmosfera Online</i> e Intenção de compra).....	23
Tabela VIII– Coeficientes ( <i>Navegação Online</i> e Intenção de Compra).....	24
Tabela IX – Coeficientes (Serviço <i>Offline</i> e Intenção de Compra).....	24
Tabela X– Coeficientes ( <i>Merchandise Offline</i> e Intenção de Compra).....	24
Tabela XI – Coeficientes ( <i>Atmosfera Offline</i> e Intenção de Compra) .....	25
Tabela XII – Coeficientes ( <i>Layout Offline</i> e Intenção de Compra).....	25
Tabela XIII - Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação .....	26
Tabela XIV - Perfil dos respondentes.....	41
Tabela XV - Respostas do questionário .....	42
Tabela XVI – Estatística descritivas do índices e respetivos itens.....	44
Tabela XVII – Análise Fatorial .....	45

## Índice dos Anexos

Anexo 1- Questionário.....	31
Anexo 2 - Caracterização da amostra.....	41
Anexo 3 – Estatísticas Descritivas dos Índices e Respetivos Itens .....	44
Anexo 4 – Análise Fatorial.....	45

# 1. Introdução

## 1.1 Contextualização Teórica

Considerando a importância da Internet na rotina dos consumidores de moda, no que diz respeito à busca de melhores preços, pesquisa de informações, descoberta de novidades e aquisição de produtos, assim como a existência da forte conexão destes consumidores com a experiência em lojas físicas, é importante que as empresas saibam o que realmente influencia a intenção de compra destes consumidores em transações de compra *online*.

Nos últimos anos os *sites* de compras *online* têm vindo a crescer, fazendo com que, cada vez mais as pessoas perciam o receio de as fazer. Segundo o *Digital in 2019*, os gastos em comércio eletrônico cresceram 14% em relação ao ano anterior, sendo que a categoria de produtos de moda e beleza registou o maior crescimento, 17%, com gastos globais anuais que chegaram a 500 triliões em US \$.

Com o avanço das tecnologias e, conseqüentemente, menor preocupação de risco percebido pelos consumidores, o e-commerce cresceu de forma significativa nos últimos anos. No entanto, por existir uma dificuldade em traduzir a experiência de loja para o ambiente *online*, para a indústria da moda, as lojas físicas continuam a fazer parte da rotina de compra dos consumidores, não só como um canal único, mas também como um canal complementar *online*. Segundo Blázquez (2014), as compras *online* estão a mudar o futuro do retalho mas, se um dia a Internet já foi vista como uma ameaça ao futuro das lojas físicas, agora está cada vez mais claro que ambos os canais se completam e possuem influências nas performances um do outro.

Dado este complemento entre lojas físicas e *online*, existem vários atributos específicos de cada canal (*online* e *off-line*) que podem influenciar e condicionar os consumidores a realizar compras de forma digital.

Desta forma, o presente estudo tem como foco abordar alguns desses atributos de ambos os canais e compreender a influência de cada um deles na intenção do consumidor em realizar a sua compra *online*.

## 1.2 Objetivos do Trabalho e as Questões de Pesquisa

O objetivo da presente dissertação passa por identificar a influência de cada canal (*online* e *offline*) e os seus respectivos atributos, na intenção de compra *online* do consumidor de moda.

Considerando o objetivo proposto, pretende-se que o presente trabalho conduza a conclusões que dêem resposta às seguintes questões de pesquisa:

1. Qual a influência dos atributos do canal *online* da marca na intenção de compra *online* do consumidor de moda?

2. Qual a influência dos atributos do canal *offline* da marca na intenção de compra *online* do consumidor de moda?

Face ao objectivo proposto e os problemas de investigação formuladas, este estudo propõe-se avaliar quais factores que afetam a intenção de compra *online* de consumidores de moda em geral. Este estudo passa por investigar consumidores que realizam compras em *sites* de marcas que possuem além da loja *online*, também uma loja física e então avaliar a influência de cada um destes canais na intenção de compra do consumidor de moda durante a sua compra *online*.

## 1.3 Estrutura da Dissertação

O presente documento está dividido em seis capítulos, sendo estes: introdução; revisão de literatura; modelo e hipóteses de investigação; metodologia; análise e discussão de resultados; conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação.

No capítulo introdutório, procura-se apresentar o propósito desta dissertação, expondo a relevância do tema, apresentando os objectivos e as questões de investigação. O segundo capítulo apresenta a revisão de literatura, onde são abordados os principais temas do estudo como: canais de compra, atributos dos ambientes *online* e *offline*, comportamento de compra e intenção de compra *online*. O terceiro e quarto capítulos são, respetivamente, formados pelo modelo de investigação e suas hipóteses e pela metodologia utilizada na construção do estudo. O quinto capítulo é constituído pela análise dos resultados obtidos através do questionário realizado neste estudo e o sexto e último capítulo remete à conclusão.

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1 Canais de Compra *Online* e *Offline*

No decorrer desta pesquisa, ao mencionar-se os canais de compra *online* e *offline*, referimo-nos um canal de compra *online* como *site* de compras *online* e um canal de compra *offline* como as lojas físicas de uma marca. Ambos os canais possuem as suas vantagens e desvantagens para o consumidor.

Entre as vantagens do canal *online* podemos citar a exibição de uma grande quantidade de informações de forma rápida, a facilidade de comparação de produtos e marcas e a conveniência de localização, estando sempre abertas, acessíveis em todo o lado e a toda a hora. Já o canal *offline* tem como vantagem a possibilidade de um serviço mais pessoal, possibilidade de manuseio do produto no momento da compra e a ausência de preocupação com a entrega de dados pessoais e de números de cartões de crédito os processos de entrega e troca (Levin, Levin & Heath, 2003).

Segundo informações retiradas da ACEPI, na Europa as principais razões apontadas pelos consumidores que não fazem compras *online* são a preferência por comprar pessoalmente nas lojas e a preocupação com a segurança e privacidade das transações.

Nos dias de hoje, é essencial que uma marca tenha a preocupação de criar ambientes com características associadas a valores hedônicos e utilitários no seu canal de compras *online*. Embora o valor de compra hedônico seja mais facilmente associado a lojas físicas por ter um ambiente naturalmente mais visível, e a literatura existente sobre o comportamento do consumidor *online* assuma uma perspectiva mais utilitária, essa distinção já não é aplicada, existindo mais a consciência de que ambos os valores precisam de ser abordados no canal *online* (Blázquez, 2014).

Ambos os canais podem ser impactados um pelo outro e servem como complementares na mente dos consumidores ao juntarem as suas vantagens e permitindo que os consumidores utilizem ambos os canais nas diferentes fases da experiência de compra (Levin, Levin & Heath, 2003). De acordo com Herhausen *et al.* (2015) a integração de canais irá-se-á tornar o foco principal dos retalhistas que ainda não o fazem, existindo duas abordagens para tal: 1ª fornecer acesso e conhecimento sobre a loja da *online* em físicas, podendo aumentar a comodidade do cliente nas próximas compras e 2ª fornecer conhecimento sobre as lojas físicas na loja *online*, podendo diminuir o risco percebido pelo

cliente e aumentar a qualidade de serviço na loja *online*. A falta de integração do canal *online* com os outros canais da marca, pode causar uma fraca experiência do cliente, resultando na interrupção do seu processo de compra pela internet.

Dada esta complementaridade entre canais e, segundo Kwon e Lennon 2009 (citados em Herhausen *et al.*, 2015), a boa reputação de uma marca e a sua loja física, pode influenciar a imagem que os clientes possuem das suas lojas *online*, as associações positivas formadas pelo conhecimento de um canal podem ser transferidas para o outro canal, ou seja, o canal alternativo pode ser benéfico de investimentos e associações feitas num outro canal.

## 2.2 Atributos dos Canais *Online* e *Offline*

Podemos dizer que os canais de compra *online* e *offline* são formados por conjuntos de atributos. Segundo Verhagen e Van Dolen (2009) os atributos também podem ser definidos como a imagem da loja em cada um destes canais, podendo ser explicados por impressões tangíveis e intangíveis.

As impressões tangíveis, também denominadas como impressões funcionais são, por exemplo, o *merchandise*, e o *layout* da loja. As impressões intangíveis ou psicológicas podem ser interpretadas como o nível de serviço percebido e a atmosfera da loja que é transferida para o cliente, por exemplo (Verhagen e Van Dolen, 2009).

“Os compradores não são motivados apenas pela compra potencial de produto, mas também pela satisfação que pode ser obtida com a experiência de compra” (Tauber, 1972; citado em Ainsworth e Foster, 2017, p.28). Quando os consumidores estão em busca de um produto que desejam ou de que tenham necessidade, a compra não passa apenas por levar o produto para casa, e sim toda a experiência envolvida durante o processo. A diferença de experiências, pode ser o motivo pelo qual o consumidor vai escolher comprar numa marca específica, existindo maior chances de comprar novamente.

Na literatura existente, não é formado um consenso sobre a melhor forma de mensurar os atributos, sobre quais e quantos fatores devem ser seleccionados para melhor o explicarem, além da utilização de diferentes terminologias para referir o mesmo atributo (ex.: *merchandise* vs. produto). Sendo assim, o presente trabalho tem como base o modelo adaptado de Verhagen e van Dolen, (2009), onde aparecem os atributos que são constantemente abordados e dividem os mesmos em atributos *online* e *offline* nas seguintes categorias: serviço, *merchandise*, atmosfera como equivalentes para lojas *online* e *offline*, e

adicionam o *layout* e a navegação como atributos equivalentes à percepção do consumidor em ambos os canais (ver Figura 1).

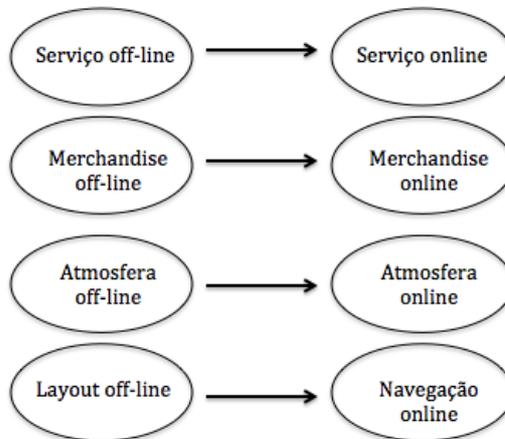


Figura 1 - Atributos offline e online

Fonte: Elaboração própria

### 2.2.1 Serviço

A primeira categoria do modelo de Verhagen e van Dolen, (2009), o serviço, está associada ao facto de o cliente *online* querer atenção, auxílio e uma comunicação que seja útil e ultrapasse barreiras geográficas (Lohse e Spiller, 1998). A literatura sobre serviço, sugere que o conforto numa loja é associado a interações sociais com funcionários e vendedores (Lloyd e Luk, 2011; citados em Ainsworth e Foster, 2017).

Enquanto o serviço *offline* está relacionado com a reputação da loja, o atendimento pessoal e personalizado ao cliente, a proximidade com o vendedor e a forma como o cliente é tratado, o serviço *online* deverá dar ao cliente informações relevantes, atuais e fáceis de entender sobre métodos de pagamento, devoluções e entregas (Hasan, 2016), além de respostas às dúvidas que possam surgir e a existência de um auxílio na hora na navegação e solução de problemas. De acordo com Hasan (2016), o serviço *online* em forma de informação está positivamente relacionado com a percepção da facilidade de uso, utilidade e aceitação do *site*.

### 2.2.2 Merchandise

O atributo *merchandise* é formado por fatores ligados ao produto, como por exemplo a variedade, a quantidade e qualidade e a percepção sobre a oferta apresentada ao

consumidor. Uma dificuldade aparente para o canal *online* em comparação ao *offline* quando se trata esta categoria, é a dificuldade de interação do cliente com o produto (ex.: tocar no tecido, experimentar, certificar-se da qualidade), tendo então que fornecer mais informações e detalhes do produto apresentado.

### 2.2.3 *Atmosfera*

A terceira categoria é a atmosfera, abordada nas lojas *offline* por meio de itens como a luz, o cheiro, o estilo da decoração. Já nas plataformas *online*, é um conjunto de itens como a atratividade do *site*, as cores usadas, as imagens, formatos, fonte e o prazer que o consumidor tem ao utilizar o mesmo e que contribuem para a sua qualidade e podem afetar as experiências dos usuários ao usar e interagir com ele, além de aumentarem a percepção de qualidade do produto vendido (Hasan, 2016).

Segundo Ainsworth e Foster (2017), algumas pesquisas existentes demonstraram a importância da atmosfera de uma loja, pois esta, por sua vez, pode levar ao conforto do consumidor, fazendo com que ele se sinta calmo e à vontade, impactando, assim, no seu comportamento.

### 2.2.4 *Layout e Navegação*

A última categoria é dividida em dois fatores. No canal *offline* é destacado como um importante atributo o *layout* da loja, a sua organização e disposição dos produtos. Já no universo *online* o destaque é a navegação do consumidor no *site*, que se refere à organização e *layout* estrutural das páginas e conteúdo do mesmo (Hasan, 2016). Tanto o *layout*, como a navegação, são atributos que impactam o senso de espaço dos consumidores, a liberdade de percorrer na loja e a percepção de segurança no canal escolhido (Ainsworth e Foster, 2017).

Segundo Ainsworth e Foster (2017), o *layout* da loja ajuda a influenciar os desejos e preferências do comprador, assim como a sua disposição e intenção de comprar.

O desempenho da navegação de um *site* tem um impacto significativo na quantidade de esforço necessário despendido por um usuário para usar o *site* (Hasan, 2016). De acordo com Park e Kim (2003), um dos fatores mais importantes para satisfazer um consumidor *online* é a interface utilizada e o que ela entrega para o consumidor, como por exemplo o *layout* do *site* e a facilidade de navegar e encontrar o que se precisa.

A junção de todos estes atributos está relacionada com a imagem da loja que é passada ao cliente. Segundo Verhagen e Van Dolen (2009), esta imagem, tanto da loja *offline* como da loja *online*, pode ter uma grande influência na satisfação do cliente, na sua confiança e na sua atitude em relação à loja *online* que, por sua vez, influencia a intenção de compra do consumidor.

### 2.3 Intenção de Compra *Online*

Segundo Spears e Singh (2018), a intenção de compra é um plano do consumidor para se esforçar numa compra. Quando esse plano faz parte de um processo de uma compra *online*, alguns autores citam diferentes fatores determinantes que influenciam a percepção e o comportamento dos consumidores, como por exemplo a satisfação com informação, benefícios relacionais e a confiança e credibilidade que o consumidor possui na marca, além das atitudes positivas dele perante a marca, que acabam por criar a intenção de realizar a compra.

#### 2.3.1 Satisfação com a Informação

Para Park e Kim (2003) a satisfação com a informação é diferente da satisfação geral, que, por sua vez, está associada a todas as experiências e contactos que o consumidor teve com a marca. A satisfação com a informação está associada à satisfação do consumidor ao navegar pelo *site* e encontrar facilmente a informação procurada.

As informações disponibilizadas nas plataformas *online* são de dois tipos: 1) informação de produto, tal como dimensões, preços e composição; 2) informação do serviço, como por exemplo, métodos de pagamento, prazos de entrega, política de devolução e programas de fidelidade.

Para o consumidor ser mais propenso a realizar compras *online*, precisa de ter acesso às informações necessárias e de estar satisfeito com a sua qualidade, para então se sentir confortável para realizar a sua compra.

#### 2.3.2 Benefícios Relacionais

Para Gwinner *et al.* (1998), os benefícios relacionais são os benefícios que os clientes recebem através de um relacionamento longo com a marca, para além do serviço principal oferecido.

Uma das mais importantes vantagens para o cliente ao reconhecer benefícios relacionais no seu processo, é a redução de percepção de risco para o mesmo. Essa redução de risco num canal *online*, pode ser traduzida na minimização da busca de informações e do custo de transacção, melhorando o processamento destas informações (Park e Kim, 2003). Tal redução do risco também contribui para uma maior confiança do consumidor relativamente à vulnerabilidade dos seus dados pessoais e dados de transacção, fazendo com que realize a sua compra de forma mais segura.

### 2.3.3 Confiança e Credibilidade

A confiança e a credibilidade podem ser trazidas de experiências anteriores como por exemplo, de um contacto físico com a marca ou comentários escutados anteriormente. Segundo Park e Kim (2003) a percepção do cliente em relação ao *site* pode ser formada a partir de informações absorvidas externamente como em eventos, publicidades, o boca-a-boca ou na própria loja física da marca, fazendo com que o comprador lembre ou reconheça o *site* e em qual categoria de produto está inserido, aumentando a sua confiança e credibilidade.

A confiança pode ser definida como uma crença na competência de uma pessoa, ou alguma plataforma para realizar uma tarefa específica (McCole *et al.*, 2009). A confiança ou expectativa de que uma loja realizará as suas tarefas pode ser considerado como um factor determinante para influenciar um comportamento *online* dos consumidores (McCole *et al.*, 2009).

Segundo Kuan e Bock (2007), a confiança numa loja *online*, e conseqüentemente a intenção de compra, são afectadas por três factores. O primeiro deles seria o “boca a boca” nas redes sociais, dando mais sentimento de conhecimento e aproximação do cliente com a marca, afectando positivamente sua confiança *online*. Outro factor mencionado é a confiança *offline* do consumidor perante a marca, criando uma relação anterior ao *site*, e essa relação de confiança ser transferida para o canal *online*. O terceiro factor será a satisfação do cliente perante as medidas de reclamação disponíveis para corrigir os seus problemas de compra *online*, se necessário, pois quando o cliente sente que tem meios para recorrer sobre alguma falha da empresa, sente maior confiança em seguir o seu processo de compra por meio daquele *site*.

Em relação à atitude no contexto de compras *online*, como a intenção de compra, as literaturas existentes levam em consideração as dimensões utilitárias e hedônicas, pois estes são um elemento-chave na previsão das intenções de compra dos consumidores (Blázquez, 2014).

A atitude utilitária pode ser considerada mais racional, sendo o resultado de fatores como a informação, a disponibilidade, a acessibilidade e facilidade de uso da plataforma. Já a atitude hedônica, é mais individualista podendo resultar de experiências de diversão, brincadeira, excitação e afeto positivo (Badrinarayanan *et al.*, 2014).

Bridges e Florsheim (2008) observam que as dimensões utilitárias influenciam diretamente na compra do produto e as dimensões hedônicas podem estimular o uso da Internet, mas não necessariamente a compra *online*.

Apesar disso, a intenção de compra do consumidor é impactada pelo seu afeto positivo associado a um website, e este afeto está relacionado tanto ao valor de compra hedônico como o utilitarista.

Os produtos de moda são classificados como uma categoria de produtos altamente hedonista devido às suas propriedades simbólicas, experimentais e agradáveis (Blázquez, 2014). Sendo assim, para esta categoria de produtos é extremamente importante a criação de ambientes hedônicos.

Experiências anteriores em *sites* que trouxeram uma resposta positiva criam atitudes positivas em relação ao canal, que também impactam as chances da realização de compras *online*. Ou seja, o uso da Internet, mesmo que só utilizado para navegação, pode aumentar a intenção de compra do consumidor através do canal *online*.

De acordo com Badrinarayanan *et al.* (2014), as crenças e atitudes dos consumidores de lojas *online* de retalhistas que possuem mais de um canal, são formadas a partir da exposição a essas lojas *online* e também transportadas de experiências anteriores com a loja física desse retalhista.

Em suma, pode-se dizer que quando os consumidores confiam numa marca, desenvolvem atitudes favoráveis em relação a ela, aumentando as suas intenções de realizar compras nessa loja *online*.

Perante estas informações, esta pesquisa pretende saber, para além dos fatores mencionados, quais as características / atributos dos *e-commerce* e das lojas físicas que influenciam na intenção de comprar *online* do consumidor.

## 2.4 Comportamento de Compra

Cada vez mais cresce a importância de entender o processo pelo qual o consumidor passa, para assim entender os fatores que o levam a pensar realizar uma compra e a tomar uma decisão.

Comportamento de compra é o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos seleccionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (Solomon, 2011, p.33).

Com o avanço tecnológico, o surgimento de diferentes meios de compra e o progressivo acúmulo de concorrentes, é cada vez mais importante conhecer os consumidores e entender os fatores que influenciam a sua intenção e decisão de compra. O comportamento do consumidor é afetado por diversos fatores durante o processo da compra.

Vários autores, como Kotler e Keller (2014) e Solomon (2011), dividem o processo de compra em cinco etapas (ver Figura 2).

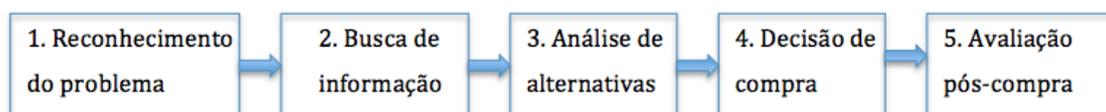


Figura 2 - Modelo dos 5 estágios do processo de decisão de compra

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2014, p.179)

Assim, como é explicado pelos autores Kotler e Keller (2014), o processo da compra começa com o reconhecimento da necessidade; através de um factor interno ou externo, o consumidor percebe que necessita de um produto que não tem. Essa necessidade pode ser psicológica, que está ligada à compra do produto em si ou necessidade funcional, que está ligada à função que aquele produto irá exercer. Muitas vezes, a compra de um produto pode satisfazer ambas as necessidades.

A segunda etapa é a busca de informações para realizar a compra do produto que sacie a necessidade percebida. Esta busca pode ser por informações de diferentes produtos que

sejam substitutos, ou por diferentes marcas que ofereçam o que se procura. Essas informações podem ser transmitidas de forma interna (memória) ou externa (propagandas ou indicações). Hoje em dia, essa busca pode acontecer de maneira *online* e/ou *offline* e as informações recebidas são influenciadas conforme os atributos de cada canal.

A terceira etapa resume-se na avaliação das opções a partir das informações recebidas, levando à quarta etapa que é a escolha desse produto e/ou marca.

E, finalmente, uma vez o produto adquirido, mede-se a satisfação do cliente na avaliação pós-compra. Depois da compra do produto ou serviço, o cliente consome-o e, em seguida, avalia a experiência para determinar se foi satisfatória ou insatisfatória. Se o cliente tiver um alto nível de satisfação é mais provável que se torne leal à marca, e o grande objetivo dos profissionais de marketing é criar esta lealdade.

Os canais usados pelo consumidor no seu processo de compra, são selecionados conforme o tipo de produto a ser comprado, o tempo que pretende despende no seu processo de compra, a finalidade da compra e a quantidades de informações necessárias para realizá-la.

De todos os canais, cada vez mais a internet tem sido o meio escolhido pelos consumidores para realizarem compras. Um processo que antes poderia levar dias ou meses, hoje pode estar à distância de alguns minutos. Actualmente, muitos consumidores realizam o seu processo de compra mesclando ambos os canais *online* e *offline*, com o intuito de economizar tempo e dinheiro.

#### 2.4.1 *Comportamento de Compra dos Consumidores Online*

O consumidor *online* é um consumidor que tem a sua decisão de compra e a sua lealdade ao *site* directamente afectados pela disponibilidade de informações *online*, pois estes estão à procura de reduzir custos de busca, risco de transacção e processamento de informações (Park e Kim, 2003).

Estes consumidores são mais propensos a comprar quando conseguem encontrar o que desejam, fazer a transacção com facilidade e fazer com que ela seja entregue num curto espaço de tempo (Bridges e Florsheim ,2008).

Os consumidores *online* não esperam apenas um produto tangível no fim da compra; para eles os benefícios, diferentes do que esperam noutros meios de compra, estão no

desempenho da própria transacção de compras *online*, como economizar tempo, aumentar a conveniência e reduzir o risco de insatisfação.

#### 2.4.2 *Comportamento de Compra dos Consumidores Multicanais*

Os consumidores multicanais são aqueles que usam uma variedade de canais de forma intercambiável durante o seu processo de compra, realizando pesquisas num canal e, efetivamente, comprando noutra outro canal.

O crescimento digital e o aumento do uso de *e-commerce*, dá poder aos consumidores, elevando as suas expectativas e transformando estes em consumidores de canais múltiplos (Kumar e Venkatesan, 2005).

Os consumidores não pensam nos canais isoladamente, procuram a junção deles, ajudando-os na tomada de decisão (Blázquez, 2014). Os diferentes canais são, portanto, usados como partes integrantes de um mesmo processo de compra, na fase de avaliação do produto ou da informação de preço antes de tomar a decisão final.

As lojas que possuem mais de um canal, acabam por oferecer aos clientes mais e melhores opções de compra, podendo ver e escolher nos canais *offline* e, efetivamente, comprar *online*, ou vice-versa.

A junção no *online* com o *offline* traz benefícios pois as lojas oferecem oportunidades para avaliação de produtos, gratificação instantânea e atendimento personalizado, enquanto a Internet oferece maior acessibilidade, informações sobre produtos e novidades. Percorrer pelas montras pode identificar rapidamente a aparência do produto, enquanto uma busca pela internet fornece informações mais rápidas de preço e especificações mais detalhadas

Segundo Kumar e Venkatesan, (2005), o risco percebido pelos clientes sobre a compra, a comunicação passada com a marca, a motivação do cliente e a categoria do produto são fatores que podem levar um consumidor a ter um comportamento de compra multicanal. Sendo assim podemos dizer que a familiaridade com uma marca leva ao aumento das compras multicanal pois tende a reduzir o risco percebido nas compras dos clientes.

#### 2.4.3 *Comportamento de Compra dos Consumidores de Moda*

Apesar da crescente legião de pessoas que compram roupa pela Internet, uma boa percentagem dos consumidores de moda ainda vai às lojas físicas para ver, sentir e experimentar o produto que pretende comprar. Factores como o preço do produto e a

ocasião para a qual ele está sendo comprado, afectam esse comportamento do consumidor. Muitas vezes, por existir essa necessidade de sentir e experimentar antes de realizar a compra, o consumidor faz a sua pesquisa nas lojas físicas da marca, para depois, comprar pelo canal *online*, se este apresentar mais benefícios e melhor preço.

Num processo de decisão de compra, quando se trata de um produto de moda, a aquisição do produto pode ser por impulso ou a partir do desejo da compra. Este desejo pode ser gerado na própria loja *online* ou *offline* por uma promoção, uma vitrine, uma foto ou até mesmo quando se gosta de uma roupa que foi vista noutra pessoa. Nesse caso, o processo de decisão de compra é através da visualização ou do contato com o produto. A partir desse momento, o consumidor passa a conhecer o produto, avaliando-o e somente após esse processo, ocorre a decisão final de comprar ou não aquele produto. Depois do produto adquirido, o consumidor, então, avalia o produto (Solomon e Rabolt, 2004).

De acordo com Wolny e Mueller (2013), para os consumidores de moda, o apego afetivo às marcas é particularmente relevante, o que cria uma alta dependência destas marcas sobre a diferenciação emocional, em oposição à diferenciação funcional do produto. Essa relação afectiva do consumidor com a marca pode levar a que o consumidor passe a comprar mais pelo *site*, pois já conhece a marca, possui uma relação com ela e tem mais confiança em comprar.

Segundo Prentice e Loureiro (2018), quando os consumidores de moda são motivados por um desejo e por um valor social, eles esforçam-se mais para se envolver com as comunidades da marca como um meio de filiação.

### 3 Modelo e Hipóteses de Investigação

#### 3.2 Modelo de Investigação

Em concordância com o problema de investigação, objetivos do estudo e com intuito de responder às questões de investigação, o modelo de investigação proposto (figura 3) tem por base a adaptação do modelo desenvolvido por Verhagen e Van Dolen (2009).

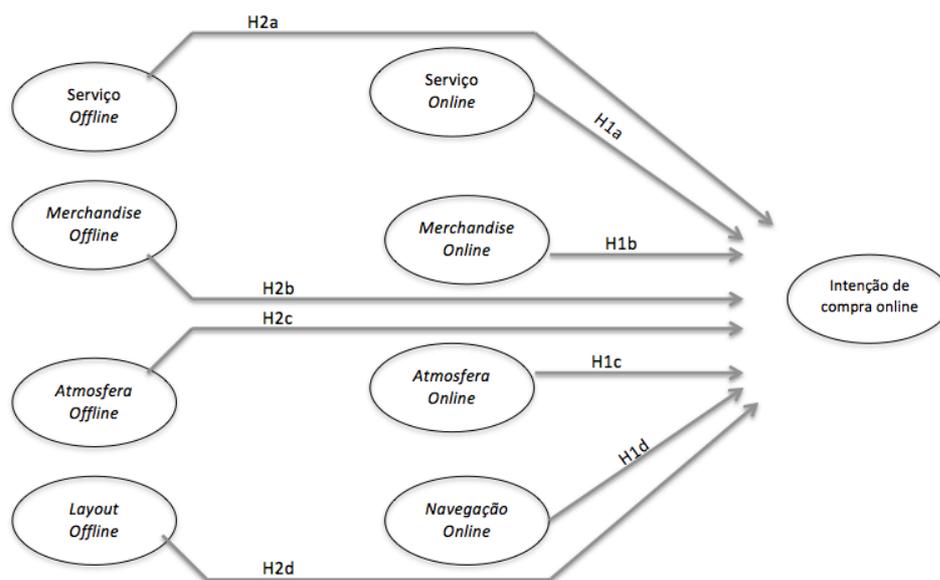


Figura 3 - Modelo de Investigação

Fonte: Elaboração própria com base no modelo proposto pelos autores Verhagen e Van Dolen (2009).

O modelo proposto considera os atributos serviço, *merchandise*, atmosfera *layout* e navegação como componentes formadoras dos canais *offline* e *online*, e assim propõe usá-los para medir as influências de uma loja física e uma loja *online* na intenção de compra *online* do consumidor.

### 3.3 Hipóteses de Investigação

Considerando os pontos expostos e abordados no capítulo da “revisão de literatura” da presente dissertação e tendo em conta o modelo de investigação acima apresentado, colocam-se as seguintes hipóteses de investigação (ver tabela I).

Tabela I – Hipóteses de Investigação

H1a - O serviço <i>online</i> tem influência na intenção de compra <i>online</i> do consumidor de moda
H1b - O <i>merchandise online</i> tem influência na intenção de compra <i>online</i> do consumidor de moda
H1c – A atmosfera <i>online</i> tem influência na intenção de compra <i>online</i> do consumidor de moda
H1d – A navegação <i>online</i> tem influência na intenção de compra <i>online</i> do consumidor de moda
H2a – O serviço <i>offline</i> tem influência na intenção de compra <i>online</i> do consumidor de moda
H2b – O <i>merchandise offline</i> tem influência na intenção de compra <i>online</i> do consumidor de moda
H2c – A atmosfera <i>offline</i> tem influência na intenção de compra <i>online</i> do consumidor de moda
H2d – O <i>layout offline</i> tem influência na intenção de compra <i>online</i> do consumidor de moda

Fonte: elaboração própria

## 4. Metodologia

### 4.1 Tipo de Estudo

Esta pesquisa possui o objetivo exploratório de descobrir, com o máximo de aproximação da realidade, quais os fatores que mais influenciam o consumidor de moda a comprar *online*, levando em consideração atributos das lojas *online* e também das lojas físicas.

A metodologia utilizada para melhor alcançar os objetivos estabelecidos para este projeto é baseada no método de pesquisa chamado *research onion* (Saunders *et al.*, 2016), pois este método ilustra de forma clara os fatores e etapas a serem considerados no decorrer desta dissertação.

Considerando o objetivo do presente estudo esta investigação é filosoficamente definida como positivista, dado que o pesquisador é independente dos dados e mantém numa postura objetiva. Além disto, a investigação possui uma abordagem dedutiva, pois envolve

o desenvolvimento de uma teoria já existente, submetendo esta a testes (Saunders *et al.*, 2016).

Tendo em conta a restrição do estudo a um período de tempo pré-estabelecido, o seu horizonte temporal define-se como *cross-sectional* (Saunders *et al.*, 2016).

#### 4.2 População e Amostra

Malhotra *et al.* (2012) definem população como o conjunto de elementos que partilham entre si determinada característica, sobre a qual se pretende adquirir informação.

O universo populacional deste estudo será composto por indivíduos do sexo masculino e feminino, de todas as idades e que realizam ou já realizaram compras *online*. Determina-se como critério de exclusão todos os indivíduos que nunca fizeram compras pela Internet. O estudo tem foco nas compras *online* realizada em *sites* de marcas de moda que possuem também lojas físicas.

Para a realização do estudo, recorreu-se a uma amostra não probabilística por conveniência, com a criação do efeito bola de neve. Este método consiste em selecionar uma amostra da população que seja de fácil acesso e que esteja disponível a responder e solicitar a partilha do mesmo. Para isso, foram enviados inquéritos *online* para uma amostra acessível por meio das redes sociais e solicitada a partilha do questionário.

#### 4.3 Recolha de Dados

O tipo de estudo aplicado nesta investigação é o método quantitativo de pesquisa, normalmente associado a uma filosofia positivista e uma abordagem dedutiva, como é o caso desta dissertação. Este método visa arrecadar um alto número de respostas e, de forma numérica, avaliar as relações entre as variáveis seleccionadas.

Para isto, a estratégia de investigação utilizada são os inquéritos *online*, pois esta estratégia envolve uma coleta de dados mais estruturada e tem em conta uma população considerável (Saunders *et al.*, 2016).

Entretanto, primeiramente, foi realizada a recolha de dados secundários – recorrendo à consulta de jornais e artigos relevantes para o tema e dados de mercado, com o propósito de suportar recolha de dados primários por meio dos questionários.

Para a recolha de dados primários foi desenvolvido e distribuído um questionário *online* estruturado na plataforma *Qualtrics Online Survey*, onde foram recolhidas 204 respostas

válidas, ou seja, respostas de pessoas que compram ou já compraram roupas *online* no *site* de marcas que possuem canais físicos e *online*.

#### 4.4 Estrutura do Questionário

Procurando alcançar os objetivos estabelecidos neste estudo, responder às perguntas de investigação formuladas e testar as hipóteses desenvolvidas, foi desenvolvido um questionário online, previamente dividido em quatro partes. A primeira parte (I) foi composta por três perguntas filtros que caracterizam se o respondente conhece lojas de roupa online, se já realizou compras de roupa online, e onde essas compras costumam a ser realizadas, pretendendo separar, para continuar o questionário, apenas os respondentes que realizaram compras de roupa em lojas online de uma marca. Ainda no fim da primeira parte, após as perguntas filtro, são acrescentadas mais duas perguntas para entender a frequência com que estes respondentes realizam estas compras e visitas aos sites. A segunda (II) e terceira (III) parte do questionário são compostas de perguntas com a medição de escala Likert de 5 pontos, ligadas à percepção dos respondentes sobre os atributos da loja *online* e física respectivamente baseados na revisão de literatura feita anteriormente, associados a uma marca de roupa multicanal de sua escolha. Por fim, a quarta parte (III) procurou caracterizar os respondentes através de dados sociodemográficos como sexo, idade e rendimento.

Primeiramente o questionário foi respondido por 10 inquiridos, realizando um pré-teste para analisar supostos erros e melhorias, e em seguida procedeu-se às devidas alterações, estando a sua versão final disponível para consulta no anexo 1.

#### 4.5 Escalas de Medida

No questionário utilizado para a recolha de dados, foram postas perguntas filtro para afirmar que os respondentes já tinham realizado compras *online* em *sites* de marcas de roupa multicanais. Após realizado o filtro de respondentes, os itens apresentados tinham como objetivo mensurar, em escalas de concordância de tipo Likert, os constructos em estudo, tendo essas escalas sido previamente desenvolvidas e testadas por autores de referência (ver tabela II). É possível verificar esta informação com maior minúcia no anexo 1.

Tabela II - Escalas de Medida

Constructo	Autores de Referência	Número de Itens	Escala
Serviço <i>online</i>	Verhagen e Van Dolen (2009) Hasan (2016) (Lohse e Spiller, 1998)	3	Likert de cinco pontos (1 –Concordo plenamente e 5 Discordo plenamente)
Merchandise <i>online</i>	Verhagen e Van Dolen (2009)	4	
Atmosfera <i>online</i>	Verhagen e Van Dolen (2009) Hasan (2016)	3	Likert de cinco pontos (1 –Concordo plenamente e 5 Discordo plenamente)
Navegação <i>online</i>	Verhagen e Van Dolen (2009) Hasan (2016) Park e Kim (2003)	3	Likert de cinco pontos (1 –Concordo plenamente e 5 Discordo plenamente)
Serviço <i>offline</i>	Verhagen e Van Dolen (2009) Ainsworth e Foster (2017)	5	Likert de cinco pontos (1 –Concordo plenamente e 5 Discordo plenamente)
Merchandise <i>offline</i>	Verhagen e Van Dolen (2009) Ainsworth e Foster (2017)	3	Likert de cinco pontos (1 –Concordo plenamente e 5 Discordo plenamente)
Atmosfera <i>offline</i>	Verhagen e Van Dolen (2009) Ainsworth e Foster (2017)	4	Likert de cinco pontos (1 –Concordo plenamente e 5 Discordo plenamente)
Layout <i>offline</i>	Verhagen e Van Dolen (2009) Ainsworth e Foster (2017)	3	Likert de cinco pontos (1 –Concordo plenamente e 5 Discordo plenamente)
Intenção de compra <i>online</i>	Verhagen e Van Dolen (2009)	3	Escala binária ( sim e não )

Fonte: elaboração própria

#### 4.6 Tratamento dos Dados

O processo de análise de dados teve lugar após o término da sua recolha e, devido à natureza quantitativa dos mesmos, foi feito com recurso ao programa *IBM SPSS Statistics* 25. O número total de respostas obtido no questionário foi de 493, sendo apenas 204 delas válidas para análise devido ao facto dos demais respondentes não terem passado pelas perguntas filtros ou não terem respondido ao questionário por completo.

## 5. Análise e Discussão de Resultados

### 5.1 Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 201 respondentes, todos eles com alguma experiência prévia em compras *online* em *sites* de marcas que também possuem o canal de compras físico. Do total de inquiridos, 85,80% são do sexo feminino e 14,20% do sexo masculino. A maioria dos respondentes está presente na faixa etária entre os 18 e os 28 anos (58,30%). Relativamente ao rendimento mensal, a maioria dos indivíduos respondeu que não possui um rendimento próprio.

Analisando a resposta dos inquiridos ao questionário realizado, podemos perceber que uma considerável percentagem costuma visitar lojas *online* todas as semanas (24,5%), de 2 a 3 vezes por semana (13,7%) ou sempre que está navegando na internet (13,7%), tomando essa amostra maioritariamente frequentadora de lojas *online*, sendo assim, mais provável um melhor conhecimento sobre o assunto. Outros 36,3% dizem somente visitar lojas *online* quando estão à procura de algum produto.

Com o intuito de conhecer melhor a amostra do presente estudo, procurou-se relacionar as características destes consumidores com a intenção de compra demonstrada pelos mesmos no inquérito realizado. Neste sentido, verificou-se que os inquiridos do sexo masculino possuem uma intenção de compra ligeiramente maior do que os inquiridos do sexo feminino, sendo 86,2% e 78,3% respetivamente a intenção de compra relacionada ao sexo. Quanto à idade dos inquiridos, pode-se observar um crescimento gradual da intenção de compra até aos 39 anos de idade, tendo como ápice a idade dos 29 aos 39 anos (90,2%).

No que diz respeito ao rendimento mensal do consumidor e a sua intenção de compra, pode-se observar que a partir do momento em que o inquirido possui um rendimento próprio mensal, a sua intenção de compra tende a crescer proporcionalmente ao seu rendimento.

Apesar das diferenças observadas, podemos concluir que nenhuma destas características sociodemográficas possuem uma diferença significativa quanto a intenção de compra *online* dos respondentes. Pode-se ver a caracterização desta amostra detalhadamente no anexo 2.

No anexo 2, também podemos perceber que, a questão que obteve maior concordância dos inquiridos (60,30%) foi aquela em que confirmam que a loja *online* em que costumam comprar, possui um bom fornecimento de informações sobre métodos de pagamento e

políticas de entrega e devoluções, podendo concluir que mesmo sendo uma amostra composta por consumidores jovens e sem rendimento mensal próprio, estes preocupam-se com a segurança na hora da compra *online*.

## 5.2 Índices Sintéticos

Considerando os constructos presentes no modelo de investigação proposto, e com o objetivo de testar as hipóteses formuladas com base no modelo de investigação proposto, criaram-se 8 índices sintéticos, sendo eles: Serviço *online*, *Merchandise online*, Atmosfera *online*, Navegação, Serviço *offline*, *Merchandise offline*, Atmosfera *offline* e *Layout*, conforme consta em anexo (Anexo 3).

Para que fosse analisada a homogeneidade das variáveis, realizou-se uma análise factorial, exposta detalhadamente em anexo (Anexo 4). Esta análise foi feita a partir da medida de adequação da amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Marôco,2014).

Tabela III - Síntese da Análise Fatorial

Índices	Medida KMO	Variância total explicada (%)	teste de Esfericidade de Barlett
Serviço <i>online</i>	0,585	58,19	$\chi^2 (3)=87,964$ valor-p=0,000
<i>Merchandise online</i>	0,703	52,69	$\chi^2 (6)=139,669$ valor-p=0,000
Atmosfera <i>online</i>	0,716	74,52	$\chi^2 (3)=228,628$ valor-p=0,000
Navegação	0,693	75,19	$\chi^2 (3)=252,361$ valor-p=0,000
Serviço <i>offline</i>	0,814	62,78	$\chi^2 (10)=437,919$ valor-p=0,000
<i>Merchandise offline</i>	0,674	67,67	$\chi^2 (3)=157,224$ valor-p=0,000
Atmosfera <i>offline</i>	0,714	51,33	$\chi^2 (6)=124,747$ valor-p=0,000
<i>Layout</i>	0,577	63,35	$\chi^2 (3)=158,14$ valor-p=0,000

Perante os resultados obtidos pelo teste KMO, pode-se observar que todas as variáveis são aceitas. A adequabilidade da análise fatocrial das variáveis varia entre aceitável e boa (Marôco,2014). A partir do teste de Esfericidade de Barlett pode-se verificar que todas as variáveis estão correlacionadas de forma significativa (Marôco,2014) e a percentagem de variância total explicada encontra-se sempre acima dos 50%.

### 5.3 Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Para que fosse comprovada a consistência interna dos índices sintéticos, realizou-se o cálculo do Alfa de *Cronbach*. Este coeficiente, cujo valor varia entre 0 e 1, sendo considerado como desejáveis valores superiores a 0,7 e também aceitáveis os valores superiores a 0,6 em pesquisas exploratórias (Marôco,2014). Como se pode observar na tabela V abaixo, os resultados obtidos revelam que todos os índices sintéticos possuem valores desejáveis ou aceitáveis, comprovando que os mesmos apresentam boa fiabilidade e uma consistência interna minimamente aceitável.

*Tabela IV- Alpha de Cronbach*

Índices Sintéticos	Alpha de cronbach	Número de Itens
<b>Serviço online</b>	0,622	3
<b>Merchandise online</b>	0,672	4
<b>Atmosfera online</b>	0,820	3
<b>Navegação</b>	0,830	3
<b>Serviço offline</b>	0,844	5
<b>Merchandise offline</b>	0,737	3
<b>Atmosfera offline</b>	0,677	4
<b>Layout</b>	0,704	3

Fonte: elaboração própria

## 5.4 Validação das Hipóteses

### 5.4.1 Pressupostos à Realização das Regressões Logísticas

Com o objectivo de responder às duas questões de investigação que conduziram o presente estudo e validar as hipóteses desenvolvidas na revisão de literatura, foi necessário realizar uma análise de regressão logística simples pois a nossa variável dependente (intenção de compra) é de tipo binário (sim/não). Como a intenção de compra (sim) é o que se pretende prever, foi atribuído o código 1 ao “sim” e o código zero ao “não”. Transformou-se assim a intenção de compra numa variável *Dummy*.

### 5.4.2. Relação entre as variáveis independentes e a variável dependente

#### **H1a - O serviço *online* tem uma influência positiva na intenção de compra *online* do consumidor de moda**

O coeficiente de regressão do serviço *online* é estatisticamente significativo e positivo ( $B = .531, p = .029$ ). Pelo facto de o coeficiente ser positivo, podemos afirmar que quanto melhor é o serviço da loja *online*, como por exemplo, rapidez em solucionar imprevistos, disposição em ajudar durante a compra e fornecimento de informações necessárias, mais elevada é a probabilidade dos consumidores comprarem nesta loja *online* (ver tabela VI). Confirma-se assim a hipótese enunciada.

Tabela V– Coeficiente ( Serviço *Online* e Intenção de Compra)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Menor	Maior
ServiçoOnline	,531	,243	4,770	1	,029*	1,700	1,056	2,736
Constante	-,761	,965	,622	1	,430	,467		

\*  $p \leq .005$  \*\*  $p \leq .01$  \*\*\*  $p \leq .001$

#### **H1b - O *merchandise online* tem uma influência positiva na intenção de compra *online* do consumidor de moda**

O coeficiente de regressão do *merchandise online* é estatisticamente significativo e positivo ( $B = 1,001, p = .001$ ). Pelo facto de o coeficiente ser positivo, podemos afirmar que, quanto mais atractivo é o *merchandise* da loja *online*, por meio das informações sobre

os produtos, a organização das peças e a disponibilidade das mesmas, mais elevada é a probabilidade dos consumidores comprarem nesta loja *online* (ver tabela VII). Confirma-se assim a hipótese enunciada.

Tabela VI – Coeficientes (Merchandise *Online* e Intenção de compra)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Menor	Maior
MerchanOnline	1,001	,300	11,113	1	,001*	2,721	1,510	4,900
Constante	-2,580	1,163	4,919	1	,027	,076		

\*  $p \leq .005$  \*\*  $p \leq .01$  \*\*\*  $p \leq .001$

### H1c – A atmosfera *online* tem uma influência positiva na intenção de compra *online* do consumidor de moda

O coeficiente de regressão da atmosfera *online* é estatisticamente significativo e positivo ( $B = .597, p = .020$ ). O coeficiente ser positivo, significa que quanto mais positiva for a atmosfera da loja *online* para o cliente ou seja quanto mais atrativo, divertido e prazeroso for o *site*, mais elevada é a probabilidade de realizar compras no *site* (ver tabela VIII). Confirma-se assim a hipótese enunciada.

Tabela VII – Coeficientes (Atmosfera *Online* e Intenção de compra)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Menor	Maior
AtmosferaOnline	,597	,257	5,407	1	,020*	1,817	1,098	3,007
Constante	-,940	,981	,919	1	,338	,391		

\*  $p \leq .005$  \*\*  $p \leq .01$  \*\*\*  $p \leq .001$

### H1d – A navegação *online* tem uma influência positiva na intenção de compra *online* do consumidor de moda

O coeficiente de regressão da navegação *online* não é estatisticamente significativo mesmo sendo positivo ( $B = .431, p = .117$ ), isto significa que não existe uma relação entre a experiência de navegação do consumidor no *site* e a sua intenção de compra *online* (ver tabela IX). Não se confirma assim a hipótese enunciada.

Tabela VIII– Coeficientes (Navegação Online e Intenção de Compra)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Menor	Maior
NavegaçãoOnline	,431	,275	2,458	1	,117**	1,539	,898	2,639
Constante	-,497	1,179	,178	1	,673	,608		

\*  $p \leq .005$  \*\*  $p \leq .01$  \*\*\*  $p \leq .001$

### H2a – O serviço *offline* tem uma influência positiva na intenção de compra *online* do consumidor de moda

O coeficiente de regressão do serviço *offline* é estatisticamente significativo e positivo ( $B = .614$ ,  $p = .016$ ). Como o coeficiente é positivo, significa que quanto melhor é o serviço da loja física, mais elevada é a probabilidade de os consumidores comprarem *online* (ver tabela X). Confirma-se assim a hipótese enunciada.

Tabela IX – Coeficientes (Serviço *Offline* e Intenção de Compra)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Menor	Maior
ServiçoOff	,614	,254	5,551	1	,016*	1,848	1,124	3,038
Constante	-,932	-,939	,985	1	,370	,394		

\*  $p \leq .005$  \*\*  $p \leq .01$  \*\*\*  $p \leq .001$

### H2b – O *merchandise offline* tem uma influência positiva na intenção de compra *online* do consumidor de moda

O coeficiente de regressão do *merchandise offline* é estatisticamente significativo e positivo ( $B = .701$ ,  $p = .019$ ). Pelo coeficiente ser positivo, podemos dizer que quanto melhor é a oferta dos produtos na loja física e o seu preço/qualidade, mais elevada é a probabilidade de os consumidores comprarem *online* (ver tabela XI). Confirma-se assim a hipótese enunciada.

Tabela X– Coeficientes (*Merchandise Offline* e Intenção de Compra)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Menor	Maior
MerchanOff	,701	,299	5,510	1	,019*	2,016	1,123	3,621
Constante	-1,525	1,217	1,570	1	,210	,218		

\*  $p \leq .005$  \*\*  $p \leq .01$  \*\*\*  $p \leq .001$

**H2c – A atmosfera *offline* tem uma influência positiva na intenção de compra *online* do consumidor de moda**

O coeficiente de regressão da atmosfera *offline* é estatisticamente significativo e positivo ( $B = .580, p = .030$ ). O coeficiente ser positivo, significa que quanto mais prazeroso for a atmosfera da loja física, ou seja quanto mais o cliente goste de estar no ambiente da loja física, por conta da musica ou do cheiro da loja, por exemplo, mais elevada é a probabilidade de comprar no *site* daquela marca (ver tabela XII). Confirma-se assim a hipótese enunciada.

Tabela XI – Coeficientes (Atmosfera *Offline* e Intenção de Compra)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Menor	Maior
AtmosferaOff	,580	,268	4,698	1	,030*	1,786	1,057	3,017
Constante	-,955	1,064	,804	1	,434	,469		

\*  $p \leq .005$  \*\*  $p \leq .01$  \*\*\*  $p \leq .001$

**H2d – O *layout offline* tem uma influência positiva na intenção de compra *online* do consumidor de moda**

O coeficiente de regressão do *layout offline* é estatisticamente significativo e positivo ( $B = .575, p = .031$ ). Como o coeficiente é positivo isso significa que quanto mais atractivo for o *layout* da loja física, ou seja, quanto mais espaçosa, organizada e bem estruturada for a loja, mais elevada é a probabilidade de gerar compras *online* (ver tabela XIII). Confirma-se assim a hipótese enunciada.

Tabela XII – Coeficientes (*Layout Offline* e Intenção de Compra)

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Menor	Maior
LayoutOff	,575	,267	4,654	1	,031*	1,777	1,054	2,997
Constante	-,955	1,064	,804	1	,370	,385		

\*  $p \leq .005$  \*\*  $p \leq .01$  \*\*\*  $p \leq .001$

## 5.5 Discussão dos Resultados

A tabela XIV sintetiza as hipóteses de investigação e a sua respetiva validação.

*Tabela XIII* - Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação

<b>Hipóteses de Investigação</b>		
H1a	O serviço <i>online</i> tem uma influência positiva na intenção de compra <i>online</i> do consumidor de moda	Suportada
H1b	O <i>merchandise online</i> tem uma influência positiva na intenção de compra <i>online</i> do consumidor de moda	Suportada
H1c	A atmosfera <i>online</i> tem uma influência positiva na intenção de compra <i>online</i> do consumidor de moda	Suportada
H1d	A navegação <i>online</i> tem uma influência positiva na intenção de compra <i>online</i> do consumidor de moda	Não Suportada
H2a	O serviço <i>offline</i> tem uma influência positiva na intenção de compra <i>online</i> do consumidor de moda	Suportada
H2b	O <i>merchandise offline</i> tem uma influência positiva na intenção de compra <i>online</i> do consumidor de moda	Suportada
H2c	A atmosfera <i>offline</i> tem uma influencia positiva na intenção de compra <i>online</i> do consumidor de moda	Suportada
H2d	O <i>layout offline</i> tem uma influência positiva na intenção de compra <i>online</i> do consumidor de moda	Suportada

## 6. Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação

### 6.1 Conclusões

Este estudo teve como objectivo explorar a influência dos canais *online* e *offline*, em cada um de seus atributos, na intenção de compra *online* de um consumidor de moda. Neste sentido, foram feitas análises para perceber se o Serviço *online*, *Merchandise online*, *Atmosfera online*, *Navegação*, Serviço *offline*, *Merchandise offline*, *Atmosfera offline* e *Layout* possuem uma relação positiva com a intenção de compra *online* destes consumidores, usando como base um modelo adaptado de Verhagen e Van Dolen (2009).

Respondendo à primeira pergunta realizada no objectivo do estudo - Qual a influência dos atributos do canal *online* da marca na intenção de compra *online* do consumidor de moda? - podemos dizer que *merchandise* e *atmosfera* são os que possuem maior influência na intenção de compra *online*, e apenas a *navegação* foi contada como não tendo uma relação com a intenção de compra *online*.

Em resposta à segunda pergunta - Qual a influência dos atributos do canal *offline* da marca na intenção de compra *online* do consumidor de moda? – identifica-se que todos os atributos possuem influência na intenção de compra *online* com destaque para o *merchandise* e o serviço.

Perante estes dos dados podemos concluir que ambos os canais possuem grande influência na intenção de compra *online*, como referido da “revisão de literatura”. Pode-se então confirmar que existe, sim, uma relação de recordação da loja física para loja *online*, melhorando a imagem da marca por meio da confiança e credibilidade criadas no canal físico e, conseqüentemente, gerando intenções de compra no canal *online*, como demonstrado nos dados obtidos do serviço *offline*, *merchandise offline*, *atmosfera offline* e *layout*.

Também se confirma, por meio das variáveis de serviço *online* e *merchandise online*, que a satisfação com a informação, sendo ela de políticas de compra e devolução ou sobre o produto em si, tem grande influência positiva na intenção de compra *online* de um consumidor de moda.

Por fim, podemos afirmar a crescente importância de ter em conta os aspectos de cada canal de venda para criação de uma boa imagem da marca e boa performance do canal *online*, pois ambos se completam e se influenciam.

Em conclusão pode-se dizer que o objectivo da pesquisa foi atingindo, identificando e confirmando os atributos *online* e *offline* que influenciam na intenção de compra *online* do consumidor.

## 6.2 Contributos Académicos e Empresariais

O presente estudo, em termos académicos, possui uma contribuição ao complementar a literatura existente, expondo conclusões de diferentes autores no que diz respeito a composição dos atributos dos canais *online* e *offline*, assim como a intenção de compra *online* dos consumidores de moda e aos fatores que a determinam. Além disso, a pesquisa testa qual destes atributos *online* e *offline* realmente possuem impacto na intenção de compra dos consumidores. Em termos empresariais, este estudo apresenta um material relevante para empresas de moda B2C que possuem um canal de vendas *online* e pretendem melhorar a sua performance, além de entender melhor os seus consumidores, podendo permitir-lhes uma melhor experiência de compra.

## 6.3 Limitações do Estudo

Como limitação do estudo pode-se citar a falta de representatividade da amostra e possível falta de entendimento dos inquiridos. Tendo em conta que este estudo foi analisado em torno de uma amostra não probabilística por conveniência e bola de neve por meio de um questionário *online*, os resultados da mesma devem-se, sobretudo, à disponibilidade e atenção dos inquiridos e, por isso, não podem ser generalizáveis a toda a população. Uma segunda limitação está relacionada com a diferença dos dispositivos dos quais o consumidor pode aceder a uma loja online ( *smartphone*, *desktop* e *tablet* ) e as suas respectivas performances.

## 6.4 Sugestões de Investigação Futura

Para futuras investigações é recomendado o uso do estudo longitudinal, pois dadas as rápidas mudanças no universo *online*, seguir as transformações desta área é uma tarefa importante a ser realizada. Além disso, também seria interessante realizar um estudo comparativo entre públicos-alvo separados pela idade dos inquiridos.

## Referências

- Kemp, S (2019). Digital 2019: Global Internet use accelerates. No site we are social. Recuperado em 6 de junho de 2019 em <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Badrinarayanan, V., Becerra, E. P., & Madhavaram, S. (2014). Influence of congruity in store-attribute dimensions and self-image on purchase intentions in online stores of multichannel retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 1013–1020.
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116.
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (7th ed). (2016). *Research Methods for Business Students*. Harlow, England: Prentice Hall.
- Spears, N. & Singh, S. N. (2018). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19, 44–61.
- Verhagen, Tibert and Willemijn van Dolen (2009), “Online Purchase Intentions: A Multi-channel Store Image Perspective,” *Information & Management*, 46 (2), 77–82.
- Levin, A. M., Levin, I. R., & Heath, C. E. (2003). Product Category Dependent Consumer Preferences for Online and Offline Shopping Features and Their Influence on MultiChannel Retail Alliances. *J. Electron. Commerce Res.*, 4(3), 85–93.
- Park, C., & Kim, Y. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29.
- Solomon, M & Rabolt, N. J. (2011). *Consumer Behaviour in Fashion*.
- Kotler, P e Keller, K. L (14th ed).( 2014).*Administração de marketing*. Brasil: Prentice Hall
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309–314.
- Kuan, H.-H., & Bock, G.-W. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management*, 44(2)
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline Channel Integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309–325.

Lohse, G & Spiller, P. (1998). Electronic shopping: Quantifying the effect of customer interfaces on traffic and sales. *Comm. ACM* 41(7) 81–86.  
<http://portals.dmst.aueb.gr/ec/papers/Electronic%20Shopping-lohse.pdf>

Kuan, H.-H., & Bock, G.-W. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management*, 44(2), 175–187

Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562–583.

Ainsworth, J., & Foster, J. (2017). Comfort in brick and mortar shopping experiences: Examining antecedents and consequences of comfortable retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 27–35.

Hasan, B. (2016). Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior*, 54, 224–230.

Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6th ed.). Pêro Pinheiro: Report Number

# Anexos

## Anexo 1- Questionário

### Default Question Block

O presente questionário enquadra-se numa pesquisa de mercado para avaliar a influência dos canais online e offline na intenção de compra do consumidor no setor de moda.

O estudo em questão foi elaborado no âmbito do Trabalho Final do Mestrado em Marketing do ISEG- Lisbon School of Economics and Management.

Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos, sendo realçado que as respostas dos inquiridos representam apenas a sua opinião individual e são anónimas. O tempo estimado de preenchimento é de 5 minutos.

Agradeço desde já a sua colaboração.

Conhece alguma loja de roupa online?

- Sim
- Não

Já comprou roupas online ?

- Sim
- Não

Quando compra roupa online utiliza:

- Lojas online da marca
- Grandes plataformas; ex: Amazon
- Redes sociais

Compra roupas online com que frequência ?

- Comprei somente uma vez
- Comprei poucas vezes
- Uma vez por ano
- Algumas vezes por ano
- Uma vez por mês
- Todas as semanas
- Todos os dias

Com que frequência visita lojas de roupa online?

- Sempre que estou navegando na internet
- Somente quando estou à procura de algum produto
- Semanalmente
- 2 a 3 vezes por semana
- 1 a 2 vezes por mês

### Site

Considerando uma marca multicanal, ou seja, uma marca que possui lojas online e offline, em que costuma comprar online, avalie se a loja online possui ...

Disposição em ajudar durante a sua navegação, como por exemplo existência de um chat online

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

Rapidez em solucionar imprevistos, ou seja, rapidez em responder e-mails, chats ou telefonemas

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

Fornecimento das informações necessárias para compra, como por exemplo métodos de pagamento, entregas e devoluções

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

Muita informação sobre o produto

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

Ofertas interessantes

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

Boa organização das peças no site

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

Sempre possui meu tamanho disponível

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

Site divertido de se navegar

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

Site atrativo para comprar

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

Site prazeroso de se navegar

- Concordo plenamente
- Concordo

- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

#### Site fácil de navegar

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

#### Site fácil de comprar

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

#### Boa representação das roupas da marca

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

#### **Loja física**

Considerando uma marca multicanal, ou seja, uma marca que possui loja online e loja física, em que costuma comprar online, avalie se a loja física possui ...

#### Funcionários simpáticos

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

#### Muitos vendedores prestáveis

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

#### Bom atendimento

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

#### Vendedores com que tenha alguma proximidade

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

#### Serviço rápido

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo

- Discordo
- Discordo plenamente

#### Produtos interessantes

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

#### Chance de realizar muito boas compras

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

#### Boa relação preço/qualidade

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

#### Loja interativa

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

### Loja com uma boa iluminação

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

### Espaço com uma boa música

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

### Ambiente com cheiro marcante

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

### Loja organizada

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

### Loja espaçosa

- Concordo plenamente

- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

Uma estrutura que seja fácil de achar o que procura

- Concordo plenamente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo plenamente

### Block 3

Considerando a mesma loja usada para responder as perguntas anteriores, avalie:

Considera continuar / começar a comprar com frequência nesse site ?

- Sim
- Não
- Não sei responder

Considera continuar a comprar neste site somente quando não pode ir até a loja física?

- Sim
- Não

### Block 4

Para finalizar o questionário preencha apenas alguma informações pessoais

### Sexo

- Masculino
- Feminino

### Idade

- até 17 anos
- 18 a 28 anos
- 29 a 39 anos
- 40 a 50 anos
- mais de 50 anos

### Rendimento individual mensal líquido

- não possui rendimento próprio
- 500 euros
- 501,00 a 700 euros
- 701,00 a 900 euros
- 901,00 a 1100 euros
- mais de 1100 euros

[Powered by Qualtrics](#)

## Anexo 2 - Caracterização da amostra

Tabela XIV - Perfil dos respondentes

	N	%
<b>Sexo</b>		
Feminino	175	85,80%
Masculino	29	14,20%
<b>Idade</b>		
até 17 anos	22	10,80%
18-28	119	58,30%
29-39	51	25%
40-50	4	2%
> 50 anos	8	3,90%
<b>Rendimento</b>		
sem rendimento	64	31,40%
500	4	2%
501,00 a 700	27	13,20%
701,00 a 9000	24	11,80%
901,00 a 1100	23	11,30%
>1100	62	30,40%

Fonte: elaboração própria

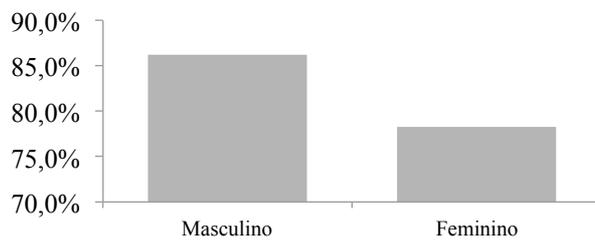


Figura 4 - Sexo vs. Intenção de compra

Fonte: elaboração própria

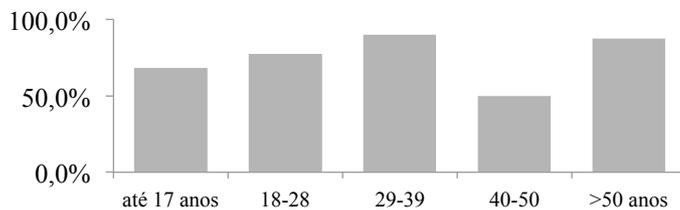


Figura 5 - Idade vs. Intenção de compra

Fonte: elaboração própria

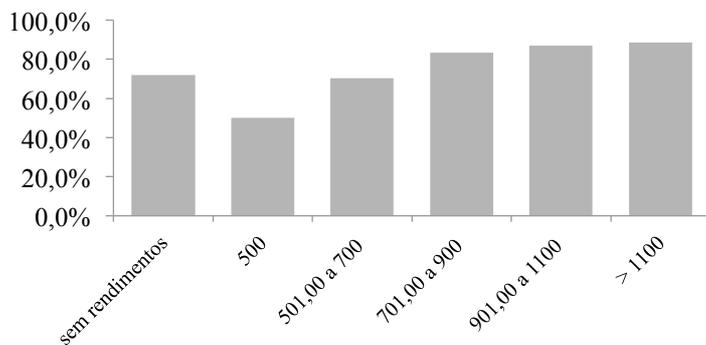


Figura 6 - Rendimento vs. Intenção de compra

Fonte: elaboração própria

Tabela XV - Respostas do questionário

	Discordo plenamente	Discordo	NCND	Concordo	Concordo plenamente
<b>Serviço online</b>					
Disposição em ajudar durante a sua navegação, como por exemplo existência de um chat online	2,50%	15,70%	20,60%	41,70%	19,60%
Rapidez em solucionar imprevistos, ou seja, rapidez em responder e-mails, chats ou telefonemas	1,50%	9,30%	18,60%	28,90%	41,70%
Fornecimento das informações necessárias para compra, como por exemplo métodos de pagamento, entregas e devoluções	0,00%	1,50%	1,50%	36,80%	60,30%
<b>Merchandise online</b>					
Muita informação sobre o produto	0,50%	5,90%	10,80%	50,00%	32,80%
Ofertas interessantes	0,50%	2,90%	15,70%	51,50%	29,40%
Boa organização das peças no site	0,00%	0,50%	6,40%	44,60%	48,50%
Sempre possui meu tamanho disponível	2,00%	20,10%	20,10%	35,30%	22,50%
<b>Atmosfera online</b>					
Sempre possui meu tamanho disponível	0,50%	9,80%	33,30%	36,30%	20,10%
Site atrativo para comprar	0,00%	2,90%	12,30%	55,90%	28,90%
Site prazeroso de se navegar	0,00%	2,90%	21,10%	51,00%	25,00%
<b>Navegação online</b>					
Site fácil de navegar	0,00%	1,50%	9,80%	45,10%	43,60%
Site fácil de comprar	0,00%	2,00%	3,90%	47,10%	47,10%
Boa representação das roupas da marca	0,50%	1,50%	11,30%	41,70%	45,10%
<b>Serviço offline</b>					
Funcionários simpáticos	0,00%	4,90%	14,20%	48,50%	32,40%
Muitos vendedores prestáveis	0,50%	5,90%	25,50%	46,10%	22,10%
Bom atendimento	0,00%	5,40%	12,70%	47,10%	34,80%
Vendedores com que tenha alguma proximidade	7,40%	25,50%	34,30%	23,00%	9,80%
Serviço rápido	0,50%	6,40%	17,60%	47,10%	28,40%

---

***Merchandise offline***

Produtos interessantes	0,00%	0,50%	3,90%	57,40%	38,20%
Chance de realizar muito boas compras	0,00%	2,90%	13,70%	53,40%	29,90%
Boa relação preço/qualidade	0,00%	6,90%	13,20%	45,10%	34,80%

***Atmosfera offline***

Loja interativa	2,90%	13,70%	27,50%	39,20%	16,70%
Loja com uma boa iluminação	1,00%	3,90%	7,80%	59,80%	27,50%
Espaço com uma boa música	0,50%	12,30%	24,50%	43,60%	19,10%
Ambiente com cheiro marcante	2,50%	18,10%	21,10%	39,70%	18,60%

***Layout offline***

Loja organizada	0,00%	5,40%	14,70%	43,10%	36,80%
Loja espaçosa	0,00%	4,40%	13,70%	53,90%	27,90%
Uma estrutura que seja fácil de achar o que procura	0,50%	5,90%	13,70%	46,10%	33,80%

---

### Anexo 3 – Estatísticas Descritivas dos Índices e Respetivos Itens

Tabela XVI – Estatística descritivas do índices e respetivos itens

Índices	Itens	N	Média (X)		Desvio Padrão (S')		Mínimo
			Item	Índice	Item	Índice	
Serviço online	Q_site_01	204	3,6		1,048		1
	Q_site_02	204	4,00	4,0539	1,055	0,69939	1
	Q_site_03	204	4,56		0,605		1
Merchandise online	Q_site_04	204	4,09		0,843		1
	Q_site_05	204	4,06	4,0319	0,782	0,60952	1
	Q_site_06	204	4,41		0,633		1
	Q_site_07	204	3,56		1,106		1
Atmosfera online	Q_site_08	204	3,66		0,926		1
	Q_site_09	204	4,11	3,915	0,721	0,69274	1
	Q_site_10	204	3,98		0,762		1
Navegação	Q_site_11	204	4,31		0,707		1
	Q_site_12	204	4,39	4,3317	0,661	0,61499	1
	Q_site_13	204	4,29		0,764		1
Serviço offline	Q_loja_01	204	4,08		0,811		1
	Q_loja_02	204	3,83		0,855		1
	Q_loja_03	204	4,11	3,8039	0,826	0,70269	1
	Q_loja_04	204	3,02		1,085		1
	Q_loja_05	204	3,97		0,873		1
Merchandise offline	Q_loja_06	204	4,33		0,576		1
	Q_loja_07	204	4,1	4,1716	0,739	0,59691	1
	Q_loja_08	204	4,08		0,867		1
Atmosfera offline	Q_loja_09	204	3,53		1,019		1
	Q_loja_10	204	4,09	3,7108	0,77	0,68025	1
	Q_loja_11	204	3,69		0,936		1
	Q_loja_12	204	3,54		1,066		1
Layout	Q_loja_13	204	4,11		0,849		1
	Q_loja_14	204	4,05	4,0784	0,770	0,65787	1
	Q_loja_15	204	4,07		0,868		1

Modificação: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo totalmente

## Anexo 4 – Análise Fatorial

Tabela XVII – Análise Fatorial

Índices	Itens	Medida KMO	Recomendação relativamente à AF*	Teste de Esfericidade de Bartlett			Comunalidades	
				Aprox. Qui-quadrado	df	Sig.b	Inicial	Extra
Serviço <i>online</i>	Q_site_01	0,585	Aceitável	87,964	3	0,000	1,000	0,51
	Q_site_02						1,000	0,72
	Q_site_03						1,000	0,50
Merchandise <i>online</i>	Q_site_04	0,703	Média	139,669	6	0,000	1,000	0,48
	Q_site_05						1,000	0,49
	Q_site_06						1,000	0,63
	Q_site_07						1,000	0,49
Atmosfera <i>online</i>	Q_site_08	0,716	Média	228,628	3	0,000	1,000	0,70
	Q_site_09						1,000	0,77
	Q_site_10						1,000	0,75
Navegação	Q_site_11	0,693	Mediocre	252,361	3	0,000	1,000	0,81
	Q_site_12						1,000	0,77
	Q_site_13						1,000	0,66
Serviço <i>offline</i>	Q_loja_01	0,814	Boa	437,919	10	0,000	1,000	0,64
	Q_loja_02						1,000	0,67
	Q_loja_03						1,000	0,74
	Q_loja_04						1,000	0,56
	Q_loja_05						1,000	0,50
Merchandise <i>offline</i>	Q_loja_06	0,674	Mediocre	157,224	3	0,000	1,000	0,72
	Q_loja_07						1,000	0,71
	Q_loja_08						1,000	0,58
Atmosfera <i>offline</i>	Q_loja_09	0,714	Média	124,747	6	0,000	1,000	0,42
	Q_loja_10						1,000	0,45
	Q_loja_11						1,000	0,62
	Q_loja_12						1,000	0,55
Layout	Q_loja_13	0,577	Aceitável	158,14	3	0,000	1,000	0,79
	Q_loja_14						1,000	0,31
	Q_loja_15						1,000	0,75

componentes extraídos.

segundo Marôco (2014)

nível de significância considerado na análise:  $\alpha = 0,05$  de acordo com Marôco (2014)