



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

ANTECEDENTES DA LEALDADE DIGITAL

TERESA MARGARIDA ARESTA LOPES GODINHO

OUTUBRO - 2017



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO
ANTECEDENTES DA LEALDADE DIGITAL

TERESA MARGARIDA ARESTA LOPES GODINHO

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

JÚRI:

PRESIDENTE: PROF. DOUTORA HELENA DO CARMO M. MARTINS
GONÇALVES

VOGAIS: PROF. DOUTOR RUI BRITES CORREIA DA SILVA

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

OUTUBRO - 2017

AGRADECIMENTOS

As palavras de agradecimento nunca são fáceis de escrever, e muito menos de resumir, contudo deixo abaixo as mesmas, sempre com a ressalva de que nunca serão suficientes para o que sinto neste momento.

Em primeiro lugar, aos meus pais e irmãos que nunca deixaram de acreditar que iria conseguir concluir este trabalho e de me dar apoio, e muita força, quando a luz ao fundo do túnel ainda parecia muito difícil e longínqua de alcançar. Ao meu namorado Filipe, por todas as queixas e desabafos que teve de ouvir ao longo destes meses de trabalho, pela motivação e empurrões necessários para quando a força e a vontade de continuar falhavam. A toda a minha família, mas um especial “obrigado” às minhas avós pelos telefonemas de sempre, com palavras carinhosas e de entusiasmo, que apesar de longe me fizeram muitas vezes ganhar força para a realização e concretização deste trabalho.

Em segundo lugar, um agradecimento especial ao Professor José Veríssimo pela orientação durante a execução deste trabalho, bem como por toda a disponibilidade e aconselhamento que me permitiram concluir mais uma fase do meu percurso académico. À professora Andreia Dionísio pelo auxílio precioso na parte da análise de resultados.

Aos meus amigos de sempre por estarem sempre presentes e dispostos a ajudarem naquilo que é preciso, pela confiança que têm em mim e pelo desejo, por vezes maior do que o meu, em que conseguisse terminar este trabalho, agora entregue. Um obrigado especial, também às minhas companheiras de trabalho, que me acompanharam de muito perto nesta fase da minha vida, e que sempre me disseram que ia ter sucesso na entrega e conclusão desta minha fase académica. Por último obrigada todos os que responderam ao meu questionário e pelo seu valioso contributo para a presente investigação.

Muito Obrigada!

RESUMO

Com a evolução do comércio eletrónico tornou-se cada vez mais importante para as empresas a prática de estratégias que conduzam a um relacionamento duradouro com os seus consumidores, ou seja, à Lealdade destes para com determinada marca. Esta tendência não resulta apenas de uma evolução nos meios digitais, uma vez que no comércio dito “tradicional” esta já era uma realidade bem presente na forma de trazer mais e melhores resultados para as empresas. A presente dissertação tem como principal objetivo a análise dos potenciais antecedentes que poderão estar na origem da definição de um consumidor leal a uma determinada marca, com foco nos meios digitais.

Numa primeira fase foi feita a recolha de informação relevante para a investigação, através da revisão de literatura, e que resultou na elaboração do modelo conceptual e à formulação das hipóteses de investigação. Após a revisão de literatura foi possível determinar as nove dimensões que foram alvo de avaliação sobre a sua influência na formação da Lealdade nos meios digitais, através do desenvolvimento de um questionário *online*, obtendo-se 216 respostas válidas à investigação. Os resultados obtidos, a partir da análise quantitativa realizada, mostraram que as dimensões que contribuem diretamente para a formação da Lealdade nos meios digitais são a Confiança e a Satisfação dos consumidores e que, indiretamente, a Satisfação contribui para o aumento da Confiança para com determinada marca e que o *Design* e a Navegação do *Website* contribuem para o aumento da Satisfação dos consumidores, o que posteriormente conduzirá à formação da Lealdade nos meios digitais.

Palavras-Chave: Lealdade digital; antecedentes; consumidor digital; compras *online*.

ABSTRACT

With the evolution of e-commerce, it has become increasingly important for companies to practice strategies that lead to a lasting relationship with their consumers, that is, their loyalty to a particular brand. This trend is not only the result of an evolution in the digital media, since this was already a very present reality in the so-called "traditional" trade as a way of bringing more and better results to the companies.

The main objective of this dissertation is to analyze the potential antecedents that may be the basis of the characterization of a loyal consumer to a particular brand, with emphasis on digital media.

In the first phase, information relevant to the research was collected through the literature review, which led to the elaboration of the conceptual model, as well as the formulation of research hypotheses.

After reviewing the literature, it was possible to determine the nine variables that were evaluated regarding their positive relationship in the development of loyalty in digital media, by carrying out an online questionnaire, which resulted in 216 valid answers to the investigation. The results obtained, based on the quantitative analysis, showed that the variables that directly contribute to the development of loyalty in the digital media are consumer confidence and satisfaction and that satisfaction contributes, indirectly, to the increase of confidence towards a particular brand. In turn, the design and navigation of the website contribute to an increased consumer satisfaction, which will subsequently lead to the development of loyalty in digital media.

Keywords: Digital Loyalty; antecedents; digital consumer; online shopping.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização Teórica	1
1.2 Relevância do Estudo	2
1.3 Objetivos do Estudo	3
1.4 Estrutura da Dissertação	3
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1 Marketing Relacional	4
2.2 A Lealdade Tradicional	5
2.3 A Lealdade Digital	6
2.3.1 O Comportamento do Consumidor Digital	8
2.3.2 A Atitude do Consumidor Digital	8
2.4 Antecedentes da Lealdade Digital	9
2.4.1 Serviço de Apoio ao Cliente	9
2.4.2 Design e Navegação do Website	10
2.4.3 Satisfação	11
2.4.4 Confiança	12
2.4.5 Atributos do Produto ou Serviço	13
2.4.6 Custos de Mudança	14
2.5 Modelo de Investigação Proposto	14
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	16
3.1. Propósito e Tipo de Estudo	16
3.2 Amostragem e Método de Recolha de Dados	16
3.3 Desenvolvimento do Questionário	18
3.4 Análise e Aperfeiçoamento das Variáveis	20
3.4.1 Análise de Componentes Principais	20
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE EMPÍRICA	23
4.1. Caracterização da Amostra	23
4.1.1 Caracterização Sociodemográfica do Inquirido	23
4.1.2 Caracterização do Comportamento de Compra do Inquirido	24
4.2. Análise Descritiva das Dimensões	25
4.3 Teste de Hipóteses	26
4.3.1 Coeficientes de Correlação	26
4.3.2 Regressão Linear	26
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES	31
5.1 Discussão dos Resultados	31
5.2 Contribuições Teóricas	35

5.3 Contribuições Práticas	35
5.4. Limitações do Estudo	37
5.5 Sugestões para Investigações Futuras	37
REFERÊNCIAS	39
ANEXOS	45
Anexo 1 - Questionário	45

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Fases da formação da lealdade	6
Figura 1 - Modelo de investigação proposto	15
Tabela 2 - Resumo das hipóteses investigação.....	15
Tabela 3 - Escalas utilizadas no questionário.....	20
Tabela 4 - Dimensões e itens em análise, após adequação do modelo.....	21
Tabela 5 - Caracterização sociodemográfica dos inquiridos	23
Tabela 6 - Frequência de compra e montante médio gasto em compras pelos inquiridos.....	24
Tabela 8 - Lojas com mais frequência de compra pelos inquiridos	25
Tabela 9 - Análise descritiva das dimensões	25
Tabela 10 - Coeficientes de correlação.....	26
Tabela 11 - Antecedentes da lealdade digital: regressão linear múltipla	28
Tabela 12 - Antecedentes da lealdade digital: regressão linear múltipla	29
Tabela 13 - Antecedentes da lealdade digital: regressão linear simples.....	30
Tabela 14 - Hipóteses de investigação e respetivo suporte empírico	30

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização Teórica

Relacionamentos duradouros é a palavra de ordem para a nova era marcada pela evolução das novas tecnologias e pelo aumento das empresas presentes nos meios digitais. A partir da década de 90 foi necessário adotar novas estratégias que iriam levar o relacionamento entre clientes e empresas a outro nível, ao nível do foco no cliente, permitindo assim compreendê-los e criar relações duradouras com estes (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). Com a concorrência nos meios digitais a aumentar a um ritmo cada vez mais elevado, e com a proporção de consumidores em Portugal a realizar compras nestes meios a atingir cerca de 3.1 milhões em 2016 (Welie & Willemsen, 2016), é necessário que as empresas encontrem foco naquilo que lhes trará mais rentabilidade. Desta forma torna-se cada vez mais fulcral satisfazer as necessidades dos clientes e, acima de tudo, trazer-lhes produtos ou serviços com valor superior e que lhes permita criar uma diferenciação junto da concorrência (Brochado et al., 2013).

Comparativamente com os meios tradicionais a formação da Lealdade nos meios digitais apresenta um peso superior, uma vez que os custos de aquisição de novos clientes nestes meios são bastante superiores, pela variedade de oferta existente e pela facilidade em encontrar um outro concorrente que ofereça o mesmo ou mais do que a empresa onde até à data adquiria os seus produtos ou serviços (Reichheld & Schefter, 2000). Para além dos custos de aquisição de novos clientes, outro dos fortes motivos para a criação de clientes leais é o conhecido fenómeno do “*Word of Mouth*” que quando praticado de forma positiva, através de referências reais criadas por clientes leais, permite atrair novos clientes de forma gratuita, e mais eficaz, para as empresas (Reichheld & Schefter, 2000).

O desafio atual passa pela compreensão dos fatores que antecedem a formação da Lealdade nos meios digitais, sempre com foco nos modelos apresentados para a formação

da Lealdade Tradicional, não deixando de ter presente a existência de novos fatores que marcam a diferença entre meios, como as atividades de *marketing* realizadas nestes e o diferente comportamento do consumidor, e que levam à formação de um novo conceito – a Lealdade Digital (Gommans, Krishman, & Scheffold, 2001).

1.2 Relevância do Estudo

O presente estudo mostra-se relevante no sentido que aborda um tema cada vez mais pertinente para quem opta por implementar o seu negócio nos meios digitais. Segundo Anderson e Srinivasan (2003) a retenção de clientes é fundamental para criar uma posição de destaque face à concorrência. Para além de formar clientes leais a uma determinada empresas *online* o desafio passa pela compreensão do seu comportamento, uma vez que se revela diferente face ao que habitualmente se encontra no consumidor dos meios tradicionais (Aghdaie, Piraman, & Fathi, 2011).

A *Internet* é o meio onde tudo se desenrola e cuja atuação do consumidor é completamente distinta dos meios tradicionais. Aqui o consumidor tem acesso a uma vasta quantidade de informação sobre um determinado produto ou serviço, ou até sobre o vendedor, num curto espaço de tempo e cuja tomada de decisão será bastante influenciada consoante a informação recolhida, através de um conceito tecnologicamente facilitado (Gommans et al., 2001). É por isso fundamental que as empresas tenham cada vez mais consciência sobre como agir nestes meios, e sobre como serem mais eficientes na resposta ao mercado e aos seus desafios em constante mudança.

A resposta passa pela implementação de estratégias que permitam a criação de clientes leais, ao invés da angariação de novos, pois não se trata apenas da criação de lucros para as empresas, mas sim de uma forma destas sobreviverem ao mercado atual (Reichheld & Schefter, 2000).

1.3 Objetivos do Estudo

O principal objetivo da presente dissertação pretende verificar quais os antecedentes que de forma direta, ou indireta, contribuem positivamente para a formação da Lealdade dos consumidores a determinada marca operante nos meios digitais.

As conclusões obtidas com base no objetivo anterior serão úteis para as empresas, que operam nos meios digitais preverem para onde devem direcionar as suas estratégias de *marketing*, caso o seu principal objetivo passe pela retenção dos atuais clientes, em oposição às estratégias que pretendem a captação de novos clientes.

1.4 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos: Introdução, Revisão de Literatura, Modelo de Pesquisa, Metodologia, Análise Empírica e Conclusões. No primeiro capítulo é realizada uma introdução ao tema, relevância do estudo em causa e apresentação dos objetivos da mesmo. No segundo capítulo foi realizada uma revisão de literatura, tentando abranger os autores mais relevantes para o tema de investigação, recolhendo desta forma informação pertinente para a posterior avaliação dos resultados obtidos. No terceiro capítulo é apresentado o modelo conceptual adotado na presente dissertação, bem como o problema, hipóteses de investigação, resultante da revisão de literatura. No quarto capítulo foi descrita a metodologia de investigação, tendo sido feita referência ao tipo de estudo e a sua população, a forma de seleção da amostra, a construção e estrutura do questionário aplicado e a descrição sob a posterior forma tratamento e análise dos dados recolhidos. No quinto capítulo é realizada a análise estatística e o tratamento dos dados resultantes dos questionários aplicados, a fim de testar as diversas hipóteses de investigação. Por último, no sexto capítulo são apresentadas as conclusões ao problema de investigação, bem como o contributo do estudo, a

apresentação das limitações e sugestões para estudos futuros dentro da mesma temática de investigação.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing Relacional

O *Marketing Relacional* é um conceito atual que surge de uma evolução do conceito de *marketing* a partir da década de 20. Antigamente a orientação das empresas era, maioritariamente, direcionada para as vendas, ou seja, o objetivo das estratégias de *marketing* passavam pela captação dos clientes a todo o custo (Kurtz & Boone, 2006). Segundo Las Casas (2006) os melhores vendedores eram aqueles que conseguiam vender os seus produtos ou serviços sem que os clientes precisassem deles. Passados alguns anos, entre a década de 50 e 90, deu-se a descoberta de que o consumidor possuía necessidades e que usava os produtos e serviços oferecidos pelas empresas para as satisfazer. Para as empresas foi evidente que deveriam despende os seus esforços de *marketing* a satisfazê-los da melhor maneira, daqui surgem as estratégias de *Mass-Market*, seguidas das estratégias de segmentação de mercado e, por último, dos nichos de mercado (Kurtz & Boone, 2006). É a partir desta altura que o cliente passa a estar mais informado e que a concorrência começa a aumentar, daqui surgem as primeiras estratégias de *marketing* orientadas para o cliente, cujo atendimento das necessidades não é a única preocupação das empresas, e que passam a ser tidas em conta estratégias que permitam o entendimento dos clientes, bem como, a criação de relações duradouras com os mesmos (Kotler et al., 2010). O *Marketing Relacional* possui vários objetivos, tais como: reduzir o êxodo dos atuais consumidores, fazendo com que se tornem fieis e que, por esse motivo, mantenham as transações com a empresa (Brei & Rossi, 2005), desenvolver um relacionamento contínuo e construtivo entre a empresa e os seus clientes (Sheth & Parvatiyar, 1999), tentar ir o mais de encontro possível com a satisfação das necessidades dos clientes, gerar

produtos ou serviços com utilidade superior e que possuam valor acrescentado para os mesmos (Brochado et al., 2013). A partir desta relação criada entre ambas as partes: clientes e empresas; da compra repetitiva dos seus produtos ou serviços, diretamente relacionada com uma condição de consumo intrínseca ao consumidor, surge o conceito de Lealdade (Giuliani, 2003).

2.2 A Lealdade Tradicional

Segundo Oliver (1999) a Lealdade do cliente é alcançada quando o consumidor encontra um produto ou serviço que corresponde às suas expectativas de custo, qualidade e benefícios, continuando a usá-lo, sem que existam tentativas de encontrar alternativas junto da concorrência não respondendo a estímulos provocados pela publicidade ou outras ações praticadas pela concorrência. O processo de compra é visto como sendo mais do que um evento aleatório, mostrando-se tendencioso ou preferido em favor de uma alternativa (Mcmullan, 2005).

Tradicionalmente a Lealdade dos clientes era medida apenas através do comportamento do consumidor perante o processo de compra (Cunningham, 1956). Esta abordagem foi bastante criticada, devido à forma de medição utilizada, uma vez que através de medições baseadas no comportamento do consumidor não é possível distinguir se a decisão de compra passa por uma verdadeira preferência pela marca, por razões de preço (Back, 2005), por inércia, devido aos hábitos de compra que não requerem esforço no momento de decisão, por falta de preferência pelo fornecedor do produto ou serviço, baixa variedade na oferta (Fournier, 1998), entre outros. Foi então definido que a Atitude dos consumidores perante a marca deveria ser considerada na medição da Lealdade dos consumidores, para além do comportamento de compra dos mesmos (Dick & Basu, 1994). Estas duas dimensões geram um novo conceito bidimensional de Lealdade, também designado de Lealdade Composta (Li & Petrick, 2008).

Dick e Basu (1994) foram os principais responsáveis pela exploração da Lealdade Composta, com a análise conjunta das dimensões Comportamental (considerando as repetições de compra realizadas pelos clientes) e Atitudinal (representando a avaliação de uma marca por parte do cliente fazendo com que esta se revele, ou não, dominante relativamente a outra marca).

Segundo (Oliver, 1999) a formação de Lealdade pressupõe quatro fases, sendo as primeiras três associadas à atitude do consumidor face a determinada marca, marcado por antecedentes cognitivos, afetivos e conativos e a última pela ação, ou seja, pela repetição de compra de determinado produto ou serviço de uma marca em detrimento de outras alternativas disponíveis.

Tabela 1 - Fases da formação da lealdade

Fase	Caraterísticas
Cognitiva	Crenças e conhecimento que o consumidor possui acerca de uma marca (informações como o preço, benefícios, qualidade e outras características), adquiridos através de experiências passadas.
Afetiva	Sentimentos relacionados com o produto ou serviço oferecido pela marca. São analisados aspetos como as emoções, estados de humor, afetos primários, envolvimento, preferência e satisfação dos clientes em relação à marca.
Conativa	Disposição comportamental da compra, sustentada pelo compromisso e consistência cognitiva.
Ação	Comportamento de recompra consistente e sem influência de outras alternativas existentes.

Fonte: Oliver (1999)

2.3 A Lealdade Digital

A Lealdade Digital representa uma evolução do conceito de Lealdade Tradicional, com as suas principais diferenças a incidirem sobre as atividades de *marketing* realizadas para os meios digitais e o comportamento do consumidor (Gommans et al., 2001). Esta é tida, atualmente, como uma necessidade económica vital para as empresas que operam nos meios digitais, uma vez que a aquisição de novos clientes nestes meios representa

uma despesa significativa, pois a menos que os clientes comprem com muita frequência ao longo dos anos os lucros obtidos por novos clientes adquiridos serão sempre ilusórios (Reichheld & Schefter, 2000). Para além da necessidade económica é também uma necessidade competitiva que qualquer empresa digital deverá procurar, dado que com o enorme potencial da *Internet* estas podem possuir capacidades excecionais de relacionamento com os seus clientes (Reichheld & Schefter, 2000).

Segundo Reichheld e Schefter (2000, p.113):

“A tolerância dos clientes com a inconsistência e a mediocridade está a desaparecer rapidamente. No passado, as localizações convenientes das lojas, as forças de vendas agressivas e uma falta geral de informação protegiam as empresas das penalidades de fornecer qualquer coisa que não o melhor produto e qualidade de serviço; os consumidores eram leais por necessidade, e não por escolha. Graças à *Internet*, estas proteções têm sido derrubadas. Construir Lealdade superior do cliente não é mais uma das muitas formas de turbinar os lucros. É essencial para a sobrevivência.”.

Nos meios digitais os clientes leais são vistos como o melhor trunfo da empresa na obtenção de novos clientes, uma vez que ao estarem satisfeitos com a marca desenvolvem referências que são procuradas por outros clientes, revelando-se assim uma enorme fonte lucrativa para as empresas, estamos perante o fenómeno do “*Word of Mouth*” (Reichheld & Schefter, 2000). Empresas como o *Ebay* obtém referências de mais de metade dos seus clientes sobre o seu *Website*, fornecedores ou produtos adquiridos e, a partir destas referências, que possuem custos quase nulos para as empresas, evitam investimentos elevados em campanhas de *marketing*, resultando da mesma forma ou melhor que se as mesmas fossem implementadas (Reichheld & Schefter, 2000). Por este motivo é que a formação de clientes leais possui uma das principais vantagens dos meios digitais, pois estes permitem a criação de referências reais que podem ser encontradas por outros

clientes, acabando por desempenhar funções de *marketing*, vendas e apoio ao cliente para a empresa para a qual desenvolveram essa referência, situação que nos meios tradicionais não seria possível (Reichheld & Schefter, 2000).

2.3.1 O Comportamento do Consumidor Digital

O comportamento do consumidor nos meios digitais é muito mais complexo do que nos meios tradicionais, uma vez que através da *Internet* o consumidor consegue recolher uma maior quantidade de informação sobre um produto ou loja num período de tempo adequado e que irá influenciar a sua decisão no momento da compra (Gommans et al., 2001). É por isso necessário conhecer em profundidade o comportamento do consumidor digital e verificar quais as diferenças no ambiente físico, só assim será possível determinar quais as melhores estratégias para levar à sua fidelização (Aghdaie et al., 2011). Uma das principais diferenças prende-se com o facto de que no comércio tradicional ainda existir uma orientação focada no produto oferecido, controlada pelo comerciante, enquanto que no comércio digital a orientação é focada na distribuição dos produtos, controlada pelo consumidor, através de um conceito tecnologicamente facilitado (Gommans et al., 2001). Com a introdução do comércio digital passou a haver um maior equilíbrio, por parte das condições de escolhas a realizar pelos consumidores no momento de compra, numa balança que normalmente pendia para o lado das empresas (Venkatesh & Brown, 2001).

2.3.2 A Atitude do Consumidor Digital

A Lealdade dos clientes, nos meios digitais, tem de assumir as antigas regras da formação da Lealdade Tradicional como vitais, ou seja, esta estará sempre ligada com a aquisição da confiança dos clientes, aos quais se tenta entregar experiências com valor superior consistente para que queiram realizar todos os seus negócios com determinada

empresa e não com outras alternativas (Reichheld & Schefter, 2000). Por este motivo e, como revisto anteriormente, a atenção à Atitude do consumidor é fundamental para o desenvolvimento da Lealdade para com determinada marca, estando representada nas três primeiras fases do desenvolvimento da Lealdade: fase cognitiva, fase afetiva e fase conativa (Oliver, 1999).

2.4 Antecedentes da Lealdade Digital

2.4.1 Serviço de Apoio ao Cliente

O Serviço de Apoio ao Cliente tem como principal objetivo economizar o tempo dos clientes e colocar à sua disposição uma oferta de serviços de suporte de alta qualidade durante a transação (Bergeron, 2001). Estes serviços de suporte surgem da necessidade do cliente tirar dúvidas sobre o processo de compra e também de interagir de alguma forma com o vendedor *online* (Doong, Wang, & Shih, 2008), dada a separação do cliente e do vendedor, própria de uma transação *online* (Tax, Brown, & Chandrashekar, 1998). Segundo Doong et al. (2008) o Serviço de Apoio ao Cliente é determinado através da Atitude e Conhecimento do Vendedor.

A Atitude do Vendedor diz respeito a fatores como a influência positiva que o mesmo transmite ao consumidor após a sua comunicação (Oliver, 1999), isto é, uma boa relação comunicacional entre o vendedor e os clientes podem contribuir para uma alteração positiva das suas expectativas originais, levando a uma maior satisfação dos mesmos perante a loja *online* em causa (Menon & Dubé, 2000).

H1: A Atitude do Vendedor contribui positivamente para a formação da Satisfação.

Relativamente ao Conhecimento do Vendedor este também se revela fundamental para um Serviço de Apoio ao Cliente eficaz, uma vez que o cliente ao sentir que o vendedor tem competências sobre a transação que está a ser efetuada, mais propriamente

sobre os produtos ou serviços que estão a ser comercializados, reforça a relação entre as duas partes (Crosby et al., 1990) aumentando o grau de relacionamento e satisfação do cliente com o vendedor procurado como apoio à transação (Lee, 2004).

Após a revisão anterior propõe-se a seguinte hipótese:

H2: O Conhecimento do Vendedor contribui positivamente para a formação da Satisfação.

2.4.2 *Design e Navegação do Website*

O *Website* é um fator que se revela único na Lealdade Digital, uma vez que não pode ser considerado na Lealdade Tradicional. Aspetos como a primeira impressão gerada assim que o cliente acede ao *Website* (*Design*) e a sua facilidade de utilização (Navegação) são alguns dos aspetos a considerar em qualquer *Website* (Smith, 2000).

O *Design*, ou aspeto, de um *Website* deve ser tido em conta segundo as preferências do segmento de clientes que o mesmo está a servir (Gommans et al., 2001) este também deverá ser adaptado consoante os locais a que se destina responder, casos como a Amazon têm vários *layouts* dos seus *Websites* consoante os vários países que serve. A personalização dos *Websites* representa um fator bastante apreciado pelos consumidores, uma vez que lhes permite aceder a informações customizadas às suas necessidades, revelando-se assim mais um aspeto competitivo em relação a outros *Websites* concorrentes (Tarafdar & Zhang, 2008).

A Navegação através de um *Website* tem de ser fácil, isto é, os utilizadores têm de ser capazes de encontrar aquilo que procuram num determinado período de tempo, aspetos como a duração de carregamento da informação em determinada página também deve ser considerados (Gommans et al., 2001). A qualidade técnica de um *Website*, ou seja o seu funcionamento técnico correto de acordo com fatores como os vários tipos de

dispositivos sobre os quais o utilizador acede ao *Website*, ou a qualidade da ligação à *Internet*, etc. devem de ser ponderados para que os utilizadores não entendam como sendo algum problema relacionado com o *Website* e desta forma não influenciar o seu processo de navegação no mesmo (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005).

Todas as dimensões abordadas anteriormente contribuem para que o cliente no final da visita ao *Website* realize uma avaliação da qualidade da mesma, o que poderá ter impacto na satisfação da experiência do cliente nessa loja *online* (Collier & Bienstock, 2006), desta forma a revisão anterior propõem-se as seguintes hipóteses de investigação:

H3: O *Design* do *Website* contribui positivamente para a formação da Satisfação.

H4: A Navegação do *Website* contribui positivamente para a formação da Satisfação.

2.4.3 Satisfação

A Satisfação representa uma resposta emocional a uma experiência vivida pelo consumidor que surge de uma avaliação pós-compra em que o consumidor terá a perceção se o vendedor cumpriu ou não com as suas promessas iniciais (Oliver, 1999). Esta é geralmente afetada pela qualidade do produto, serviço, preço e fatores próprios do contexto do processo de compra ou pessoais (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

No caso do comércio eletrónico é necessário repensar a forma como os modelos de Satisfação foram determinados, uma vez que só pela diferença de interação entre os intervenientes do processo, no caso do comércio tradicional “homem-homem” no caso do comércio eletrónico “homem-máquina”, a análise da Satisfação deveria de ser diferente (Evanschitzky, Iyer, Hesse, & Ahlert, 2004). Segundo Ribbink, Riel, Liljander e Streukens (2004) um cliente satisfeito nos meios digitais é mais importante versus nos meios tradicionais, visto que a facilidade de procurar e mudar de fornecedor é muito superior nos meios digitais (Anderson & Srinivasan, 2003).

Uma vez que a Satisfação é conquistada através de um processo acumulativo e repetitivo de interações bem sucedidas (Nicholson, Compeau, & Sethi, 2001) isso poderá significar que o consumidor ao ficar satisfeito com toda a experiência com determinada loja *online* adquire cada vez mais Confiança no produto ou serviço transacionado e também no vendedor (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Para além da Confiança outros autores defendem ainda que o consumidor quando alcança a Satisfação por determinada loja *online* volta a utilizar os seus serviços e recomenda-os aos seus amigos, daí existirem fortes indícios de que contribui diretamente para a formação da Lealdade (Cronin, Brady, & Hult, 2000).

Após a revisão anterior propõem-se as seguintes hipóteses:

H5: A Satisfação contribui positivamente para a formação da Confiança.

H6: A Satisfação contribui positivamente para a formação da Lealdade Digital.

2.4.4 Confiança

A Confiança possui um papel bastante significativo no desenvolvimento de relacionamentos bem sucedidos (Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2000). Nos meios digitais um sentimento de confiança para com uma determinada marca poderá resultar não só na frequência de compra, mas também numa atitude positiva perante a mesma (Anderson & Srinivasan, 2003), que resultará na Lealdade a essa marca. Segundo vários autores a Confiança, num determinado vendedor *online*, pode ser alcançada quando existe segurança durante a transação, respeito pela privacidade do consumidor (Bush & Gilbert, 2002) e o mesmo se revela honesto e íntegro (Crosby, Evans, & Cowles, 1990). Perante os fatores mencionados anteriormente a confiança é tida como um dos principais impulsionadores da Lealdade (Flavián, Guinalíu, & Gurrea, 2006), por este motivo propõe-se estudar a seguinte hipótese:

H7: A Confiança contribui positivamente para a formação da Lealdade Digital.

2.4.5 Atributos do Produto ou Serviço

A desvantagem da compra num espaço virtual, em que o consumidor não pode sentir, cheirar ou experimentar o produto ou serviço antes da sua compra, faz com que as marcas que operam nos meios digitais tenham de ter ofertas de qualidade e com garantias associadas, por forma a minimizar a insegurança do consumidor (Gommans et al., 2001). Segundo Rust e Zahorik (1993) a Lealdade depende muito da qualidade dos produtos ou serviços oferecidos, mas não só, a grande variedade de produtos ou serviços oferecidos pelos vendedores *online* pode também ser um fator de Lealdade a uma determinada loja *online*.

Outro dos Atributos que distingue os vários produtos ou serviços é o preço dos mesmos, contudo para os clientes leais o fator preço não é o que mais os influencia (Krishnamurthi & Raj, 1991). Apesar de ser sempre um fator a ter em consideração os clientes leais são mais influenciados pelo valor que aquele produto ou serviço lhe proporciona do que propriamente o seu preço (Zineldin, 2006). Derivado do fator preço, existem também as promoções ou descontos, muitas vezes oferecidos pelas lojas *online*, que podem também ser um motivo de Lealdade às mesmas (Zineldin, 2006).

Apesar das desvantagens, anteriormente referidas, as lojas *online* trazem várias vantagens aos seus clientes, que contribuem para uma maior listas de atributos associados aos seus produtos ou serviços, tais como: oferta diversificada, preços baixos, parcerias com outros fornecedores e acima de tudo o fornecimento de informações concretas ao cliente que o ajudem na decisão de compra (Alba et al., 1997).

Após a revisão anterior propõe-se a seguinte hipótese:

H8: Os Atributos do Produto ou Serviço contribuem positivamente para a formação da Lealdade Digital.

2.4.6 Custos de Mudança

Os Custos de Mudança representam os fatores que dificultam a mudança de fornecedor de um determinado produto ou serviço (Jones et al., 2000). Esses fatores podem ser definidos como económicos e psicológicos (Kim, Park, & Jeong, 2004), tais como: custos de pesquisa, transação, aprendizagem, perda de descontos provenientes dos programas de Lealdade, perda de hábitos e relações já estabelecidas com o fornecedor e, por último, o risco do desconhecido (Fornell, 1992). Segundo Li e Petrick (2008) o efeito dos Custos de Mudança é suportado pelo modelo que sugere que os custos de mudança e a atração de alternativas existentes explicam a razão pela qual o cliente se mantém Lealdade a uma determinada loja *online*, ou que entende que a sua relação com a mesma chegou ao fim.

Após a revisão anterior propõe-se a seguinte hipótese:

H9: Os Custos de Mudança contribuem positivamente para a formação da Lealdade Digital.

2.5 Modelo de Investigação Proposto

Para a presente dissertação foi utilizado como modelo teórico uma adaptação do modelo utilizado por Doong et al. (2008). Segundo Koufaris (2002) os consumidores *online* possuem todas as características dos consumidores tradicionais e também características próprias dos meios digitais, por este motivo no presente estudo foram tidas em conta algumas das dimensões definidas nos modelos desenvolvidos por Toufaily, Ricard e Perrien (2013) e por Collier e Bienstock (2006) sobre o tema, não mencionados no modelo de Doong et al. (2008).

A partir destes três modelos foi criado o modelo investigação seguinte, para estudar a influência positiva, direta ou indiretamente, de oito dimensões independentes na formação da Lealdade Digital.

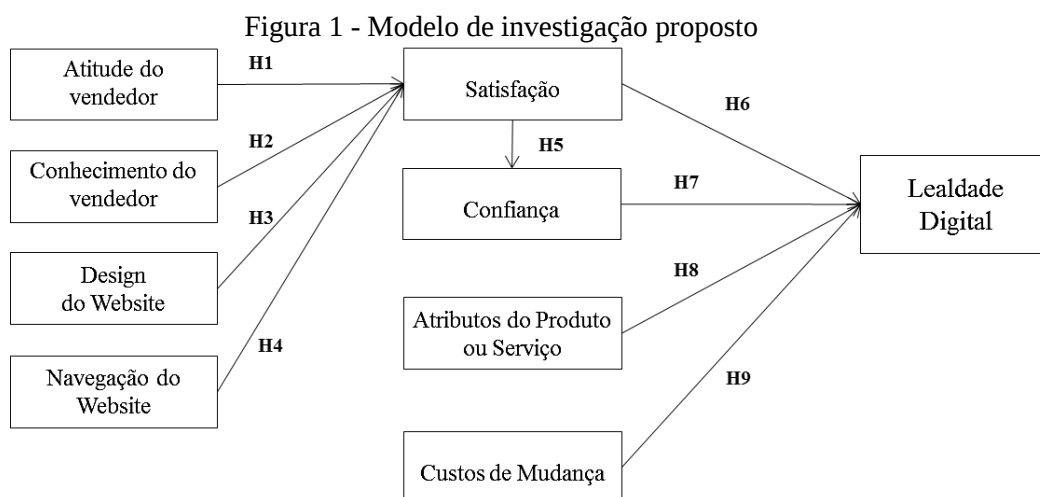


Tabela 2 - Resumo das hipóteses investigação

H1	A Atitude do Vendedor contribui positivamente para a formação da Satisfação.
H2	O Conhecimento do Vendedor contribui positivamente para a formação da Satisfação.
H3	O <i>Design do Website</i> contribui positivamente para a formação da Satisfação.
H4	A Navegação do <i>Website</i> contribui positivamente para a formação da Satisfação.
H5	A Satisfação contribui positivamente para a formação da Confiança.
H6	A Satisfação contribui positivamente para a formação da Lealdade Digital.
H7	A Confiança contribui positivamente para a formação da Lealdade Digital.
H8	Os Atributos do Produto ou Serviço contribuem positivamente para a formação da Lealdade Digital.
H9	Os Custos de Mudança contribuem positivamente para a formação da Lealdade Digital.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

Tendo em conta os objetivos da dissertação, e o facto do mercado do comércio eletrónico ser muito vasto, houve necessidade de limitar o presente estudo a um setor desse mesmo mercado, o do vestuário. Esta seleção deveu-se ao facto de ser o setor que se apresentou como o maior gerador de receitas dentro do mercado do comércio eletrónico em Portugal no ano de 2016 (Welie & Willemsen, 2016), aumentando desta forma a probabilidade de recolher uma maior quantidade de dados primários para o estudo.

3.1. Propósito e Tipo de Estudo

Foi utilizada para o estudo em causa uma abordagem dedutiva, cujo objetivo consistiu na formação de estruturas lógicas por meio de um relacionamento entre antecedentes tentando chegar a um conseqüente (Cervo, Bervian, & Silva, 2007). O raciocínio dedutivo procura explicar o conteúdo de premissas (Gil, 2010) e em hipótese alguma a sua conclusão poderá ultrapassar o conteúdo enunciado nas mesmas (Mezzaroba & Monteiro, 2004). A pesquisa exploratória foi a utilizada para responder, com o máximo de aproximação à realidade, aos objetivos da investigação de quais os antecedentes que determinam a Lealdade dos consumidores a uma determinada loja de vestuário *online* (Robson, 2002).

3.2 Amostragem e Método de Recolha de Dados

A população alvo deste estudo constitui-se por indivíduos de ambos os géneros, com acesso à *Internet* e que, em algum momento, já compraram vestuário através de uma loja *online*. Para definir a amostra foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, dado que a probabilidade de seleção da mesma a partir da população total não é conhecida (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009) e dada a necessidade de que os inquiridos tivessem realizado, até à data, pelo menos uma compra de vestuário através dos meios digitais. Este tipo de amostra é utilizado com mais frequência em estudos

exploratórios, como é o caso, e tem como vantagens a rapidez, ser económico e fácil de aplicar, permitindo obter resultados aproximados que explicam o fenómeno em estudo (Tull & Hawkins, 1976). Segundo Hair, Black, Babin e Anderson (1995) a amostra a analisar num estudo desta natureza não deve conter menos de 50 elementos e deverá ter um mínimo de 10 elementos por cada variável alvo de estudo, sendo que na presente investigação se pretende a análise de 9 dimensões este estudo deveria de ter uma amostra mínima de 90 elementos.

O presente estudo é do tipo quantitativo, cujo objetivo passou por examinar as relações entre as dimensões em estudo, medindo-as numericamente e analisando-as utilizando uma série de técnicas estatísticas (Saunders et al., 2009). Numa primeira fase foram analisados dados secundários, por meio de revisão de literatura existente sobre o tema em estudo (Saunders et al., 2009), e posteriormente foram recolhidos dados primários com a distribuição de questionários auxiliada pelo *software online Qualtrics*, tendo a posterior análise de resultados sido realizada através do *software aplicativo SPSS Statistics 22*.

O inquérito por questionário, utilizado como método de recolha de dados primários, foi aplicado num momento particular, estando disponível para a recolha de respostas entre julho e agosto de 2017, tratando-se assim o presente estudo de um *Cross-Sectional Study*. Foram obtidas 403 respostas, sendo que apenas foram consideradas válidas 216 por terem respondido assertivamente à pergunta-filtro colocada no início do questionário, e à totalidade do questionário. Com base nos resultados anteriormente mencionados pode dizer-se que a amostra do presente estudo foi constituída por um total de 216 consumidores de vestuário através de lojas *online*.

3.3 Desenvolvimento do Questionário

O questionário (Anexo 1 - Questionário) foi construído através do *software online Qualtrics* de forma a que informação recolhida respondesse da forma mais coerente e pertinente possível. Desta forma o questionário foi dividido em cinco partes, tendo sido precedido de uma introdução explicativa do propósito do estudo, com a estimativa média de resposta e com a garantia do carácter anónimo do inquirido e da confidencialidade dos dados recolhidos.

Na primeira parte do questionário (Grupo 1 a 4) procurou-se recolher algumas informações sobre o comportamento de compra do consumidor de vestuário *online*. Visto que só o perfil mencionado anteriormente é que era pertinente para o estudo em causa, iniciou-se este grupo de questões com uma questão fechada: “Já realizou alguma compra de vestuário *online*?”; que teve como objetivo fazer um filtro aos utilizadores que acediam ao questionário, deixando continuar apenas aqueles que alguma vez tinham realizado compra de vestuário *online*. Para aqueles cuja resposta fosse afirmativa passariam às restantes questões deste grupo que consistiam na recolha de algumas informações sobre o comportamento de compra do consumidor, através de fatores como: frequência de compra, montante médio gasto em compras de vestuário *online* por ano e a loja na qual realizam compras com mais frequência. Esta última questão teve ainda o objetivo de utilizar a resposta dada pelo inquirido, através da função de “*Piped Text*” presente no *software Qualtrics*, para as questões do segundo grupo. O pretendido com esta função é que a resposta a todas as questões do segundo grupo fossem acerca da loja *online* de vestuário onde o utilizador compra com mais frequência.

Todas as questões da primeira parte do questionário foram escolhas múltiplas com apenas uma opção de resposta.

Na segunda parte do questionário (Grupo 5 a 9) foram avaliados as nove dimensões resultantes da revisão de literatura: Lealdade Digital, Satisfação, Confiança, Atributos do Produtos ou Serviço, Atitude do Vendedor, Conhecimento do Vendedor, *Design* do *Website*, Navegação do *Website* e Custos de Mudança; todas elas associadas à loja selecionada no Grupo 4.

Para este grupo de questões foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos sendo 1 “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente” onde se pedia o grau de concordância a cada uma das afirmações feitas sobre cada uma das dimensões, referente a uma determinada loja *online* (anteriormente determinada no Grupo 4).

A terceira e última parte do questionário (Questões 10 a 13) tinha como objetivo a caracterização do perfil sociodemográfico do inquirido, o que permitiu a caracterização da amostra recolhida.

Antes da distribuição dos questionários *online*, foi realizado um pré-teste a 10 pessoas, a fim de averiguar a compreensão e coerência das questões enunciadas. Foram realizadas, após este pré-teste, algumas alterações à forma como algumas afirmações estavam formuladas, melhorando a compreensão das mesmas, bem como acrescentados mais alguns níveis à escala que permitiu medir a frequência de compra, por se verificarem insuficientes.

Na Tabela 3, são apresentadas as dimensões utilizadas no questionário.

Tabela 3 - Dimensões utilizadas no questionário

Dimensões	Nº de itens	Grupo de questões referente no questionário	Referência Bibliográfica
Lealdade Digital	3	5	Doong et al. (2008)
Satisfação	3		
Confiança	5	6	
Conhecimento do Vendedor	4	7	
Atitude do Vendedor	5		
Atributos do Produto ou Serviço	5	6	Choi, Kim, Kim e Kim (2006)
Navegação do Website	5	8	Collier e Bienstock (2006)
Design do Website	5		
Custos de Mudança	5	9	Giovanis e Tsoukatos (2017); Liu, Guo e Lee (2011)

3.4 Análise e Aperfeiçoamento das Dimensões

3.4.1 Análise de Componentes Principais

A análise de componentes principais representa um método utilizado para a explicação das dimensões em estudo, tendo como objetivo a simplificação dos dados, reduzindo apenas a um número de dimensões necessárias à sua descrição (Pestana & Gageiro, 2014).

Para o presente estudo foi criada uma estrutura fatorial associando as dimensões observadas a um único fator (Maroco, 2011), dando origem a combinações lineares a partir das variáveis originais, também denominados de Componentes Principais. Estes permitiram agrupar os 40 itens utilizados no questionário em nove dimensões. Aquando da aplicação da análise de Componentes Principais todas se revelaram unidimensionais, contudo na dimensão Lealdade Digital o item LD2 possuía um peso inferior a 0,5 pelo que foi eliminado e voltou a repetiu-se a Análise dos Componentes Principais. Por último

e a fim de estimar e validar as correlações geradas foram analisados os valores obtidos do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) todas as dimensões apresentaram valores superiores a 0,5, representando desta forma um nível de adequação.

A Tabela 4 representa as nove dimensões e os itens que as definem após a análise dos Componentes Principais, bem como os valores dos *loadings*, de cada um dos itens, a variância explicada e o valor do *Alpha de Cronbach* se o item for excluído (tendo sido já retirados da Tabela 4 os itens que reduziam o valor do *Alpha de Cronbach*).

Tabela 4 – Dimensões e itens em análise, após adequação do modelo

		Itens	Loadings	Variância Explicada (%)	Alpha de Cronbach
LD	LD1	Eu voltaria a comprar nesta loja.	0,874	76,34%	0,688
	LD3	Eu recomendaria esta loja a outras pessoas.	0,874		
S	S1	Fazer compras com nesta loja é uma experiência agradável.	0,877	78,69%	0,864
	S2	Estou satisfeito com a minha decisão de fazer negócio nesta loja.	0,897		
	S3	Estou satisfeito com esta loja.	0,887		
C	C1	Esta loja online é de confiança.	0,837	57,73%	0,823
	C2	A loja mantém as suas promessas e compromissos.	0,809		
	C3	A loja tem em conta os interesses dos seus clientes.	0,706		
	C5	Eu confio na loja.	0,854		
APS	A1	Esta loja fornece informações precisas dos produtos.	0,687	43,88%	0,669
	APS2	Esta loja fornece informações para comparação de produtos alternativos.	0,695		
	APS3	Esta loja oferece produtos com preços competitivos.	0,640		
	APS4	Esta loja fornece produtos de alta qualidade.	0,658		
	APS5	Esta loja oferece produtos diversificados.	0,629		
CV	CV2	A loja demonstra ter um bom conhecimento sobre a especificação dos produtos, quando responde às minhas perguntas.	0,895	70,44%	0,870
	CV3	A loja demonstra ter um bom conhecimento sobre as funções e aplicações dos seus produtos quando responde às minhas perguntas.	0,911		
	CV4	A loja demonstra competência quando responde às minhas perguntas.	0,804		

AV	AV1	A loja responde educadamente às minhas perguntas.	0,844	74,84%	0,915
	AV2	É fácil comunicar nesta loja.	0,828		
	AV3	A loja tem uma atitude amigável quando responde às minhas perguntas.	0,896		
	AV4	A loja responde às minhas perguntas sobre produtos com a maior precisão possível.	0,853		
	AV5	A loja tem uma atitude positiva quando responde às minhas perguntas.	0,901		
NW	NW1	É fácil chegar a qualquer parte deste website.	0,757	55,72%	0,796
	NW2	Eu não me perco neste website.	0,773		
	NW3	Este website tem um mapa com links para tudo no website.	0,742		
	NW4	O website permite-me encontrar uma página que vi anteriormente.	0,701		
	NW5	O website permite-me voltar atrás quando cometo um erro.	0,758		
DW	DW1	O website é visualmente agradável.	0,714	49,96%	0,738
	DW2	O design do website é inovador.	0,778		
	DW3	Sou capaz de ver a qualidade do design gráfico deste website.	0,778		
	DW4	O website não tem letras pequenas que são difíceis de ler.	0,607		
	DW5	Não preciso de fazer scroll à largura das páginas deste website para as visualizar adequadamente.	0,639		
CM	CM1	No geral seria trabalhoso mudar de loja.	0,866	73,04%	0,907
	CM2	Levaria muito tempo e esforço para mudar de loja.	0,883		
	CM3	Para mim mudar de loja representa custos de tempo, dinheiro e esforço.	0,895		
	CM4	Mudar para outra loja irá trazer-me perdas económicas.	0,833		
	CM5	Mudar para outra loja irá trazer-me uma carga psicológica negativa.	0,791		

Nota: LD = Lealdade Digital; S = Satisfação; C = Confiança; APS = Atributos do Produto ou Serviço; CV = Conhecimento do Vendedor; AV = Atitude do Vendedor; NW = Navegação do *Website*; DW = *Design do Website*; CM = Custos de Mudança

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE EMPÍRICA

4.1. Caracterização da Amostra

4.1.1 Caracterização Sociodemográfica do Inquirido

A amostra do estudo em causa é constituída por 216 indivíduos, sendo que os que se destacam perante o total da amostra são do sexo feminino (78,2%) e estão compreendidos na faixa etária dos 18 aos 44 anos (73,6%). Em termos da ocupação profissional os inquiridos trabalham, na sua grande maioria, por conta de outrem (67,1%) e, no que diz respeito às habilitações literárias, verificou-se que a maior parte dos inquiridos possui o grau de ensino superior (74,5%). Para uma melhor sintetização da caracterização da amostra estudada segue-se a tabela descritiva, de onde foram retirados os dados anteriormente mencionados:

Tabela 5 - Caracterização sociodemográfica dos inquiridos

Características do Inquirido	Opções	%	N
Género (N=216)	Feminino	78,2%	169
	Masculino	21,8%	47
Escalões Etários (N=216)	< 18	2,3%	5
	18 – 24	24,5%	53
	25 – 34	21,3%	46
	35 – 44	27,8%	60
	45 – 54	18,1%	39
	55 – 64	4,6%	10
	≥ 65	1,4%	3
Ocupação Profissional (N=216)	Estudante	20,4%	44
	Trabalhador(a) por conta de outrem	67,1%	145
	Trabalhador(a) por conta própria	9,3%	20
	Desempregado (a)	1,4%	3
	Reformado (a)	1,4%	3
	Sem ocupação profissional	0,5%	1
Habilitações Literárias (N=216)	Ensino Secundário	23,6%	51
	Licenciatura	38,4%	83
	Pós-graduação	16,2%	35
	Mestrado	19,9%	43
	Doutoramento	1,9%	4

4.1.2 Caracterização do Comportamento de Compra do Inquirido

Em relação à frequência de compra de vestuário em lojas *online* da amostra chegou-se à conclusão que a maior parte da mesma realiza compras semestralmente (37,50%) e trimestralmente (25,93%), como se pode constatar pela Tabela 6.

Quanto ao montante médio gasto em compra de vestuário em lojas *online*, por ano, 72,69% dos inquiridos responderam que gastam até 100€, sendo precedido do intervalo de valores entre 101€ e 200€ (14,81%). Apenas 2,31% dos inquiridos gasta, por ano, um montante superior em 400€ em compras de vestuário em lojas *online*.

Tabela 6 - Frequência de compra e montante médio gasto em compras pelos inquiridos

	Opções	%	N
Frequência de compra de vestuário <i>online</i> (N=216)	Semanalmente	0,9%	2
	Mensalmente	14,4%	31
	Trimestralmente	25,9%	56
	Semestralmente	21,3%	46
	Anualmente	37,5%	81
Montante médio gasto em compras de vestuário <i>online</i> por ano média por ano (N=216)	Até 100€	72,7%	157
	Entre 101€ a 200€	14,8%	32
	Entre 201€ a 300€	7,4%	16
	Entre 301€ a 400€	2,8%	6
	Mais de 400€	2,3%	5

Por último nesta análise resta mencionar que a loja *online* onde são realizadas compras de vestuário com mais frequência é a La Redoute (20,4%), seguida da Zara (16,2%). Para além disso houve ainda 28,2% dos inquiridos que seleccionaram outras lojas *online* para além das mencionadas no questionário.

Tabela 7 - Lojas com mais frequência de compra pelos inquiridos

	Opções	%	N
Lojas com mais frequência de compra (N=216)	Asos	6,9	15
	La Redoute	20,4	44
	Mango	9,7	21
	Zara	16,2	35
	Showroomprive	3,7	8
	AliExpress	2,8	6
	Bershka	2,3	5
	Stradivarius	2,8	6
	Pull And Bear	4,2	9
	Massimo Dutti	2,3	5
	Cortefiel	0,5	1
	Outras	28,2	61

4.2. *Análise Descritiva das Dimensões*

Os dados obtidos na Tabela 8 pretendem apurar a média das respostas das várias dimensões anteriormente definidas, verificando-se que a dimensão que apresenta um valor médio mais alto corresponde à Lealdade Digital e à Satisfação (M=4,34 e M=4,16, respetivamente). Em contrapartida a dimensão com a média de respostas mais baixa corresponde aos Custos de Mudança (M=2,39), apresentando também o valor de desvio padrão mais elevado ($\sigma=0,78$).

Tabela 8 - Análise descritiva das dimensões

Dimensões	Mín	Máx	Média	Desvio Padrão
Lealdade Digital	2,00	5,00	4,34	0,54
Satisfação	2,00	5,00	4,16	0,52
Confiança	2,75	5,00	4,10	0,47
Atributos do Produto ou Serviço	2,40	5,00	3,72	0,53
Conhecimento do Vendedor	2,33	5,00	3,77	0,58
Atitude do Vendedor	1,40	5,00	3,83	0,60
Navegação do Website	1,80	5,00	3,93	0,52
Design do Website	2,20	5,00	3,74	0,52
Custos de Mudança	1,00	4,40	2,39	0,78

Escala: 1=Discordo totalmente; 5= Concordo totalmente; N=216

4.3 Teste de Hipóteses

4.3.1 Coeficientes de Correlação

A fim de testar o nível de intensidade ou força da correlação entre duas ou mais dimensões foram utilizados os coeficientes de correlação de Pearson. Os resultados desta análise determinam a não existência de relação entre as dimensões quando o valor obtido é igual a zero ($R=0$), a variação em sentidos opostos quando $R<0$, também denominadas como negativamente correlacionadas, ou a variação no mesmo sentido quando $R>0$, considerando-se positivamente correlacionadas (Maroco, 2011). As correlações positivas podem ser distinguidas através do seu valor numa escala que vai de Fraca (quando $0<R<0,5$), Moderada (quando $0,5\leq R<0,8$) e Forte (quando $0,8\leq R<1$).

Tabela 9 - Coeficientes de correlação

	Atitude do Vendedor	Conhecimento do Vendedor	Design do Website	Navegação do Website	Satisfação	Confiança	Atributos do Produto ou Serviço	Custos de Mudança
Satisfação	,335**	,313**	,348**	,398**	1			
Confiança	,427**	,365**	,338**	,460**	,663**	1		
Lealdade Digital	,343**	,312**	,287**	,392**	,729**	,558**	,398**	,082

** - A correlação é significativa no nível 0,01; *. A correlação é significativa no nível 0,05; N=216

Em suma, à exceção da relação entre a variável Custos de Mudança com as variáveis Atitude do Vendedor, Confiança, Satisfação e Lealdade Digital, todas apresentam correlações positivas e significativas estando aptas à análise de Regressão Linear.

4.3.2 Regressão Linear

Após a validação da correlação entre as variáveis em estudo foi realizada regressão linear com o objetivo de modelar as relações entre um conjunto de variáveis aleatórias

resultando na explicação do valor de uma variável dependente a partir das variáveis independentes (Maroco, 2011).

Em primeiro lugar foi realizada a análise da relação entre as variáveis independentes Atitude do Vendedor, Conhecimento do Vendedor, *Design do Website* e Navegação do *Website* com a variável dependente Satisfação, representadas pelas Hipóteses 1, 2, 3 e 4, através da análise de regressão múltipla.

Para a realização dessa análise foram verificados os cinco pressupostos: resíduos com média igual a zero; relação linear constante entre as variáveis e variância dos resíduos; análise da aleatoriedade e independência dos erros (teste de Durbin-Watson=2,140); erros assumem uma distribuição normal; confirmação das estatísticas de colinearidade (Tolerância>0,2 e VIF<5).

Através da Tabela 10 pode verificar-se que as variáveis independentes explicam apenas 22,1% da variação da variável dependente (R^2 ajustado=0,221). O modelo verifica-se significativo através dos resultados do teste ANOVA, com o valor de $F(4,211)=16,229$, $p<0,05$.

Através a análise da variável “Atitude do Vendedor” ($\beta=0,131$; $t=1,573$; $Sig=0,117$) verifica-se que esta possui uma relação positiva com a variável Satisfação ($\beta>0$), contudo não é significativa ($p>0,05$) o que não permite validar a Hipótese 1 (A atitude do vendedor contribui positivamente para a formação da Satisfação.). No caso da variável “Conhecimento do Vendedor” ($\beta=0,122$; $t=1,489$; $Sig=0,138$) existe uma relação positiva entre as variáveis ($\beta>0$), contudo a mesma não possui significância estatística ($p>0$), pelo que a Hipótese 2 (O conhecimento do vendedor contribui positivamente para a formação da Satisfação.) é rejeitada. Relativamente à relação entre a variável “*Design do Website*” e a variável “Satisfação” ($\beta=0,141$; $t=1,985$; $Sig=0,048$) verificou-se que a sua relação é positiva ($\beta>0$) e significativa ($p<0,05$), pelo que não se rejeita a Hipótese 3 (O *Design do*

Website contribui positivamente para a formação da Satisfação.) Por último foi realizada a análise da relação entre a variável “Navegação do *Website*” e a variável “Satisfação” ($\beta=0,262$; $t=3,738$; $Sig=0,000$), esta demonstrou-se positiva ($\beta>0$) e bastante significativa ($p<0,05$) verificando-se assim a Hipótese 4 (O *Design* do *Website* contribui positivamente para a formação da Satisfação.).

Tabela 10 - Antecedentes da lealdade digital: regressão linear múltipla

Modelo 1	B	T	Sig
Atitude do Vendedor	0,131	1,573	0,117
Conhecimento do Vendedor	0,122	1,489	0,138
Design do Website	0,141	1,985	0,048
Navegação do Website	0,262	3,738	0,000

Variável Dependente: Satisfação; $R^2=0,221$

Para a validação das Hipóteses 6, 7, 8 e 9 foi realizada a análise de regressão linear múltipla que teve como propósito a análise da influência positiva das variáveis independentes Satisfação, Confiança, Atributos do Produto ou Serviço e Custos de Mudança sobre a variável dependente Lealdade Digital. Antes da realização da análise de regressão linear múltipla das 4 hipóteses mencionadas anteriormente foi necessário verificar os pressupostos para a sua elaboração: resíduos com média igual a zero; relação linear constante entre as variáveis e variância dos resíduos; análise da aleatoriedade e independência dos erros (teste de Durbin-Watson=1,953); erros assumem uma distribuição normal; confirmação das estatísticas de colinearidade (Tolerância $>0,2$ e VIF <5).

A Tabela 11 resume os resultados obtidos na regressão linear múltipla, a qual obteve um R^2 ajustado = 0,533, o que determina que 53,3% da variável dependente do modelo é explicada pelas variáveis independentes do mesmo. Resultante do teste ANOVA obteve-se o valor de $F(4,211)=62,232$, $p<0,05$ o que comprova a significância do modelo.

Quanto à variável “Satisfação” ($\beta=0,640$; $t=9,991$; $Sig=0,000$) esta possui uma relação bastante positiva ($\beta>0$) e significativa ($p<0,05$) com a variável dependente, Lealdade Digital, pelo que se considera válida a Hipótese 6 (A Satisfação contribui positivamente para a formação da Lealdade Digital.)

No caso da variável “Confiança” ($\beta=0,135$; $t=2,045$; $Sig=0,042$) esta possui uma relação positiva com a variável dependente Lealdade Digital ($\beta>0$) e significativa ($p<0,05$). Desta forma a Hipótese 7 (A Confiança contribui positivamente para a formação da Lealdade Digital.) é comprovada. Relativamente à variável “Atributos do Produto ou Serviço” ($\beta=0,000$; $t=-0,005$; $Sig=0,996$) esta não possui qualquer relação com a variável Lealdade Digital ($\beta=0$) e a mesma não se revela significativa ($p>0,05$) pelo que se rejeita a Hipótese 8 (Os Atributos do Produto ou Serviço contribuem positivamente para a formação da Lealdade Digital.). A última variável deste modelo de regressão linear múltipla diz respeito à variável “Custos de Mudança” ($\beta=-0,002$; $t=-0,032$; $Sig=0,975$), esta variável possui uma relação negativa com a variável Lealdade Digital ($\beta<0$) e não significativa ($p>0,05$), pelo que se rejeita a Hipótese 9 (Os Custos de Mudança contribuem positivamente para a formação da Lealdade Digital.).

Tabela 11 - Antecedentes da lealdade digital: regressão linear múltipla

Modelo 2	B	T	Sig
Satisfação	0,640	9,991	0,000
Confiança	0,135	2,045	0,042
Atributos do Produto ou Serviço	0,000	-0,005	0,996
Custos de Mudança	-0,002	-0,032	0,975

Variável Dependente: Lealdade Digital; $R^2=0,533$

A Hipótese 5 tinha o objetivo de comprovar a influência da variável independente Satisfação do Consumidor no aumento da variável dependente Confiança para com uma determinada loja *online*, foi analisada a correlação entre as mesmas.

Para o desenvolvimento da análise de regressão linear simples, foram previamente verificados os 4 pressupostos necessários à realização da mesma: resíduos com média igual a zero; relação linear constante entre as variáveis e variância dos resíduos; análise da aleatoriedade e independência dos erros (teste de Durbin-Watson=2,003); erros assumem uma distribuição normal. Da Tabela 12, que resume os resultados da regressão linear gerada, são retiradas as seguintes conclusões: o valor R^2 ajustado=0,436 mostra que a variável dependente (confiança) é afetada pela variável independente (satisfação) em 43,6%, o valor de $F(1,214)=167,518$, $p<0,05$, obtido através do teste ANOVA, mostra que o modelo é significativo. Pela Tabela 12 pode verificar-se que, para além dos valores apresentados, a relação desta variável com a variável dependente Confiança é positiva ($\beta=0,663$) e significativa ($p<0,05$) suportando desta forma a Hipótese 5 (A Satisfação contribui positivamente para a formação da Confiança.).

Tabela 12 - Antecedentes da lealdade digital: regressão linear simples

Modelo 3	B	T	Sig
Satisfação	0,663	12,943	0,000

Variável Dependente: Confiança; $R^2=0,439$

Tabela 13 - Hipóteses de investigação e respetivo suporte empírico

	Hipóteses	Suporte Empírico
H1	A Atitude do Vendedor contribui positivamente para formação da Satisfação.	Não Suportada
H2	O Conhecimento do Vendedor contribui positivamente para a formação da Satisfação.	Não Suportada
H3	O <i>Design</i> do <i>Website</i> contribui positivamente para a formação da Satisfação.	Suportada
H4	A Navegação do <i>Website</i> contribui positivamente para a formação da Satisfação.	Suportada
H5	A Satisfação contribui positivamente para a formação da Confiança.	Suportada
H6	A Satisfação contribui positivamente para a formação da Lealdade Digital.	Suportada
H7	A Confiança contribui positivamente para a formação da Lealdade Digital.	Suportada
H8	Os Atributos do Produto ou Serviço contribuem positivamente para a formação da Lealdade Digital.	Não Suportada
H9	Os Custos de Mudança contribuem positivamente para a formação da Lealdade Digital.	Não Suportada

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

5.1 *Discussão dos Resultados*

No presente capítulo serão apresentadas as conclusões da dissertação, baseadas nas hipóteses de investigação, verificando desta forma a sua validação face aos resultados obtidos na análise realizada anteriormente.

Através do modelo conceptual anteriormente apresentado é possível verificar a existência de nove hipóteses que pretendem dar resposta ao objetivo da presente dissertação: comprovar a influência de nove fatores na formação indireta ou direta da Lealdade Digital - Serviço de Apoio ao Cliente, dividido nas variáveis: Atitude e Conhecimento do Vendedor; *Website*, dividido nas variáveis: Navegação e *Design* do *Website*; Satisfação, Confiança, Atributos do Produto ou Serviço e Custos de Mudança.

O Serviço de Apoio ao Cliente é determinado através da Atitude e Conhecimento do vendedor (Doong et al., 2008). Dada esta definição foram testadas as Hipóteses 1 e 2, no sentido de apurar a relação da importância do Serviço de Apoio ao Cliente na formação da Lealdade Digital, sendo que segundo o modelo de Doong et al. (2008) esta variável exerce influência direta sobre a Satisfação do Consumidor e indiretamente na formação da Lealdade Digital. A não validação da Hipótese 1 levou a que não se verificasse a ideia considerada por Doong et al. (2008) de que a Atitude do Vendedor, ou seja, a influência provocada por este após a comunicação com o consumidor (Menon & Dubé, 2000), levaria a um aumento da Satisfação do consumidor e, posteriormente, à formação da Lealdade Digital. Ainda dentro da temática do Serviço de Apoio ao Consumidor foi apurada a validade da Hipótese 2, que dizia respeito à influência da Comunicação do Vendedor no aumento da Satisfação do consumidor, não tendo sido suportada pelos resultados obtidos. Desta forma, não foi verificada a premissa de Doong et al. (2008) de que o Conhecimento do Vendedor sobre os produtos ou serviços, como apoio no

momento de transação, é um dos impulsionadores para o aumento da Satisfação do consumidor e que, mais tarde, levará à formação da Lealdade Digital. Os resultados discrepantes podem resultar da plataforma que foi utilizada para o estudo de Doong et al. (2008), a Yahoo!Taiwan. Para estas plataformas de comércio digital onde as transações são realizadas maioritariamente entre particulares a taxa de questões, dúvidas ou reclamações que possam surgir tende a ser maior do que nas lojas *online* que pertencem a marcas onde os seus utilizadores possuem toda a informação relevante no *Website* destas, ou cujas transações e posteriores processos ocorrem sem problemas. Desta forma, na indústria de vestuário, não se torna necessário um contacto tão frequente com o Serviço de Apoio ao Cliente, como acontece no caso de plataformas como a Yahoo!Taiwan.

Relativamente à análise do *Website* da loja *online* como possível antecedente da Lealdade Digital foram desenvolvidas as Hipóteses de Investigação 3 e 4. Segundo Smith (2000) existem dois aspetos a considerar aquando do acesso do utilizador a um *Website*: o seu *Design*, que irá ser determinante na geração de uma primeira impressão no consumidor, e a sua facilidade de utilização, referida como Navegação do mesmo. Os resultados obtidos no presente estudo permitem validar ambas as Hipóteses 3 e 4 e, desta forma, apoiar o estudo de Collier e Bienstock (2006) que defende a influência das duas dimensões resultantes do acesso ao *Website* da loja *online*: o seu *Design* e a sua Navegação, no aumento da Satisfação do Consumidor e indiretamente para a formação da Lealdade Digital.

Com base no modelo de investigação proposto pretendeu-se ainda verificar a relação entre a variável Satisfação e Confiança, testada através da Hipótese 5, com o objetivo de confirmar a teoria apresentada por Doong et al. (2008). No longo prazo a Satisfação obtida por determinado vendedor pode influenciar a formação de Confiança do consumidor para com o mesmo e, desta forma, contribuir para a formação da Lealdade

Digital (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Através da análise dos resultados obtidos foi validada a Hipótese 5 permitindo a confirmação de que a Satisfação do consumidor pode levar a um o aumento da Confiança em determinado vendedor e, por sua vez, contribuir para a formação da Lealdade Digital. Este resultado vai de encontro ao que tinha sido comprovado por Doong et al. (2008), apoiando assim a sua premissa.

A Hipótese 6 pretendia comprovar a relação direta entre a Satisfação do consumidor e a sua posterior contribuição para a formação da Lealdade Digital. Após a análise dos resultados obtidos foi validada da Hipótese 6 apoiando, desta forma, a premissa defendida por Doong et al. (2008), com valores de relação entre as variáveis bastante elevados em ambos os casos, o que comprova a importância deste fator para a conquista de clientes leais.

A Hipótese 7 teve como objetivo a validação da relação entre a Confiança obtida pelo consumidor, numa determinada loja *online*, na formação da Lealdade Digital. Esta surgiu do estudo realizado por Doong et al. (2008) em que era defendido que entre muitos fatores aqueles mais contribuíam para a determinação da Confiança do consumidor eram a segurança da transação, a privacidade do consumidor e a honestidade do vendedor. Perante este cenário, e realizada a devida pesquisa neste sentido, obtiveram-se resultados que permitiram a validação da Hipótese 7, em linha com o que havia sido comprovado por Doong et al. (2008). Concluindo desta forma que o alcance da Confiança do consumidor é determinante na formação da Lealdade Digital.

A fim de apoiar a ideia suportada por Choi et al. (2006) procedeu-se ao teste da Hipótese 8, que tinha como objetivo comprovar a influência dos Atributos do Produto ou Serviço oferecido por determinada loja *online* na formação da Lealdade Digital. Uma das principais vantagens associadas às lojas *online* é precisamente o maior número de atributos que têm vindo a associar aos bens e serviços oferecidos, a fim de facilitarem no

momento de decisão de compra (Alba et al., 1997). Segundo os resultados obtidos neste estudo a Hipótese 8 não é validada, resultando numa conclusão contrária à que havia sido validada por Choi et al. (2006), os Atributos do Produto ou Serviço não se apresentam como antecedentes na formação da Lealdade Digital. A discrepância de resultados pode surgir da forma como foi aplicado o questionário, sendo que no caso do estudo de Choi et al. (2006) o mesmo foi aplicado na generalidade das lojas retalhistas *online* e no presente estudo ter sido aplicado apenas para o setor do vestuário. Por outro lado o tipo de cliente abordado nos dois estudos, também é diferente, dado que no estudo de Choi et al. (2006) a amostra provém da população da Coreia do Sul, tendo hábitos e formas de avaliação dos atributos diferentes do povo português, que ainda não tem um nível de exigência na realização de compras nos meios digitais como já terá o povo Sul Coreano.

Para validação da relação entre os Custos de Mudança e a formação da Lealdade Digital foi formulada a Hipótese 9, em resposta à teoria defendida por Giovanis e Tsoukatos (2017). Os Custos de Mudança referem-se a fatores como: custos de pesquisa, transação, aprendizagem, perda de descontos provenientes dos programas de Lealdade, perda de hábitos e relações já estabelecidas com o fornecedor e risco do desconhecido (Fornell, 1992), que se apresentam como barreiras à mudança de fornecedor e desta forma criam uma relação de Lealdade para com o mesmo. Contudo a não validação da Hipótese 9 não permite apoiar a teoria anteriormente mencionada, concluindo assim que os Custos de Mudança não se apresentam como antecedentes à formação da Lealdade Digital. O resultado obtido no presente estudo vai contra os resultados apresentados por Giovanis e Tsoukatos (2017), contudo os mesmos poderão ser explicados pelo tipo de setor que foi analisado por estes autores, o das telecomunicações móveis, na Grécia. Em comparação com a indústria do vestuário (analisada no presente estudo) pode considerar-se que a taxa de esforço de alteração de fornecedor na indústria das telecomunicações móveis é muito

maior e que, por isso, ocorre com muito menos frequência do que no caso da compra de vestuário *online*, onde o utilizador tem de ser leal para não procurar, com uma taxa de esforço quase nula, outro fornecedor.

5.2 Contribuições Teóricas

A presente dissertação permitiu explorar um tema já há muito discutido, a formação da Lealdade, numa nova e atual área de atuação das empresas, nos meios digitais. O objeto principal do presente estudo foi a Lealdade Digital e os fatores que contribuem para a sua formação, isto é, os seus antecedentes, tendo sido utilizado referencial teórico que serviu como suporte para a formulação das nove hipóteses de investigação e que, posteriormente, através dos resultados obtidos neste estudo foi possível comprovar e reforçar a teoria já existente sobre o tema.

Foi possível com o presente estudo, e a partir dos resultados obtidos, confirmar a influência direta de fatores como a Satisfação e a Confiança na formação da Lealdade Digital, comprovando teorias de autores como Oliver (1999) que defende que estes fatores representam um ponto de partida para o alcance de clientes leais. Para além dos dois fatores, anteriormente mencionados, foi comprovada a existência de outros fatores influenciadores, presentes no modelo adotado, que contribuem indiretamente para a formação da Lealdade Digital, por consequência do aumento dos fatores Satisfação e Confiança. No caso da Satisfação foi validada a influência positiva de fatores como um bom *Design* e uma boa Navegação do *Website* da loja *online*, e no incremento da Confiança comprovou-se que a própria Satisfação do consumidor constitui um fator influente sobre esta.

5.3 Contribuições Práticas

Com a proliferação dos meios digitais a procura pela retenção dos atuais clientes, ao invés da obtenção de novos, tornou-se cada vez mais fulcral para as empresas que operam

nestes meios. A facilidade de implementação de um negócio digital é tal que a concorrência tornou-se muito agressiva e difícil de combater, por este motivo, o presente estudo teve como principal contribuição, para as empresas que atuam nos meios digitais, a clarificação dos fatores que têm de ter em conta no processo de formação de clientes leais.

Muitos estudos ainda abordam modelos de relação entre fatores com variáveis ligadas aos meios tradicionais, contudo o modelo proposto para esta dissertação teve como objetivo a validação de modelos defendidos por autores com premissas mais direcionadas para os meios digitais, surgindo desta forma a tentativa de conciliar relações defendidas por autores como Doong et al. (2008), Toufaily et al. (2013) e Collier e Bienstock (2006) na validação das Hipóteses formuladas.

Os resultados obtidos, através do modelo anteriormente referido, servem para clarificar qual deverá ser o foco das empresas, caso adotem uma estratégia de retenção de atuais clientes, alcançando desta forma clientes leais. Dito isto é necessário a incorporação de estratégias de *marketing* focadas no relacionamento e que permitam alcançar a Satisfação e a Confiança dos seus clientes.

Para além disso demonstrou ser bastante relevante, para o segmento em causa, que estas empresas tenham um *Website* da sua loja *online* com bom *Design*, que tenha bom aspeto e que seja apelativo, e com uma boa Navegação por forma a que os clientes alcancem rapidamente os produtos ou os serviços que procuram. Estes dois últimos aspetos mostram a contribuição do presente estudo na avaliação de novos fatores, exclusivos destes meios, e o seu grau de importância para a formação da Lealdade Digital.

5.4. Limitações do Estudo

O presente estudo teve algumas limitações na sua execução. O facto da amostra utilizada ser não probabilística por conveniência prevê que seja necessária uma análise cautelosa dos resultados obtidos, dada a falta de representatividade da mesma.

O modelo adotado no estudo poderia ter contemplado mais variáveis, com igual grau de importância daquelas que foram consideradas, tais como: as características da empresa (reputação, tamanho, presença em meios digitais e tradicionais...), as características do próprio consumidor (demográficas, relação com as tecnologias...) e também as características ambientais (tais como a cultura da população alvo de estudo, a concorrência, estruturas legais, valores sociais...); contudo essa análise iria refletir-se numa extensão ainda maior do questionário aplicado, e consequentemente aumentar a duração média de resposta do mesmo, o que poderia provocar um aumento da taxa de desistência por parte dos participantes do mesmo (tendo já assumido um valor substancial no presente estudo).

5.5 Sugestões para Investigações Futuras

Dadas as limitações apresentadas anteriormente seguem agora algumas sugestões para investigações futuras do presente tema de investigação. Tentar recorrer a amostras estratificadas, com questionários realizados não só *online*, como presencialmente, iria contribuir para uma melhor representatividade da amostra. Proceder à análise de outros fatores (como os mencionados no subcapítulo anterior - 5.2 Contribuições Teóricas) que também possuem importância para a formação da Lealdade Digital,

Por último, seria interessante realizar, em conjunto com a análise quantitativa que faz sentido para estudos de relações causa-efeito como é o caso, uma parte complementar de análise qualitativa onde seriam realizadas entrevistas às empresas com maior representatividade em compras *online* no mercado português e, desta forma, permitia a

percepção de como os responsáveis de *marketing* destas empresas vêm a evolução deste conceito e se o estão a implementar, ou têm o desejo de o fazer, nas suas empresas.

REFERÊNCIAS

- Aghdaie, S. F., Piraman, A., & Fathi, S. (2011). An analysis of factors affecting the consumer's attitude of trust and their impact on internet purchasing behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 147-158.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Bergeron, J. (2001). Les facteurs qui influencent la fidelite des clients qui achètent sur Internet. *Recherche et Applications en Marketing*, 16(3), 39-53.
- Brei, V. A., & Rossi, C. A. (2005). Confiança, valor percebido e Lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(2), 145-168.
- Brochado, A., Caetano, J., Cobra, J., Fonseca, J. M., Portugal, M. N., Varela, M., . . . Miranda, S. (2013). *Marketing e Comunicação – Desafios da Globalização*. Lisboa: Escolar Editora.
- Bush, V. D., & Gilbert, F. W. (2002). The Web as a Medium: An Exploratory Comparison of Internet Users versus Newspaper Readers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 1-9.
- Cervo, A. L., Bervian, P. A., & Silva, R. (2007). *Metodologia científica* (6a ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Choi, D. H., Kim, C. M., Kim, S., & Kim, S. H. (2006). Customer Loyalty and Disloyalty in Internet Retail Stores: Its Antecedents and its Effect on Customer Price Sensitivity. *International Journal of Management*, 23(4), 925-944.

Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.

Cronin, J., Brady, M. K., & Hult, G. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

DeVellis, R. F. (2016). *Scale Development: theory and applications* (4a ed.). Los Angeles: Sage.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Doong, H., Wang, H., & Shih, H. (2008). Exploring Loyalty Intention in the Electronic Marketplace. *Electronic Markets*, 18(2), 142-149.

Evanschitzky, H., Iyer, G., Hesse, J., & Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*, 80(3), 239-247.

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

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa* (5th ed.). São Paulo: Atlas.

Giovanis, A., & Tsoukatos, E. (2017). An integrated model of the effects of service evaluation, corporate image, and switching barriers on customer loyalty. *Journal of Transnational Management*, 22(1), 4-24.

Giuliani, A. C. (2003). *Marketing em um ambiente globalizado*. São Paulo: Cobra.

Gommans, M., Krishnan, K., & Scheffold, K. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.

Hair, J. F., JR., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1995). *Multivariate data analysis* (4a ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kim, M., Park, M., & Jeong, D. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.

Krishnamurthi, L., & Raj, S. P. (1991). An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity. *Marketing Science*, 10(2), 172-183.

Kurtz, D. L., & Boone, L. E. (2006). *Principles of Marketing* (12a ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.

Las Casas, A. L. (2006). *Marketing de Varejo*. (4a ed.). São Paulo: Atlas.

Lee, W. (2004). Applying domain knowledge and social information to product analysis and recommendations: an agent-based decision support system. *Expert Systems*, 21(3), 138-148.

Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Examining the Antecedents of Brand Loyalty from an Investment Model Perspective. *Journal of Travel Research*, 47(1), 25-34.

Liu, C., Guo, Y. M., & Lee, C. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.

Maroco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (5a ed.). Pero Pinheiro: Report Number.

Mcmullan, R. (2005). A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 470-481.

Menon, K., & Dubé, L. (2000). Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions. *Journal of Retailing*, 76(3), 285-307.

Mezzaroba, O., & Monteiro, C. S. (2004). *Manual de Metodologia da Pesquisa no Direito* (2a ed.). São Paulo: Saraiva.

Nicholson, C. Y., Compeau, L. D., & Sethi, R. (2001). The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long-Term Channel Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 3-15.

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

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais a complementaridade do SPSS* (6a ed.). Lisboa: Sílabo.

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78, 105-113.

Ribbink, D., Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456.

Robson, C. (2002). *Real world research: a resource for social scientists and practitioner-researchers* (2a ed.). Malden: Blackwell.

Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.

Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5a ed.). Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1999). *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.

Smith, E. R. (2000). The seven steps to designing an e-loyalty strategy. *Brandweek*, 41(45), 30-34.

Tarafdar, M., & Zhang, J. (2008). Determinants of Reach and Loyalty — A Study of Website Performance and Implications for Website Design. *Journal of Computer Information Systems*, 48(2), 16-24.

Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.

Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436-1447.

Tull, D. S., & Hawkins, D. I. (1976). *Marketing research: meaning, measurement, and method*. New York: Macmillan.

Venkatesh, V., & Brown, S. A. (2001). A Longitudinal Investigation of Personal Computers in Homes: Adoption Determinants and Emerging Challenges. *MIS Quarterly*, 25(1), 71-102.

Welie, R., & Willemsen, R. (2016). *ACEPI Relatório Europeu de E-commerce B2C 2016*. Acedido em 22 de junho de 2017, em: <https://www.statista.com/outlook/243/147/e-commerce/portugal#market-revenue>.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: integrating customer focus across the firm* (5a ed.). Boston: McGraw-Hill.

Zineldin, M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 430-437.

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário

No âmbito do Mestrado em Marketing no ISEG - Lisbon School of Economics and Management, estou a desenvolver o meu trabalho final de mestrado, cujo objetivo é entender quais os antecedentes que determinam a Lealdade dos consumidores a uma determinada loja de vestuário online. Para tal a sua colaboração, em resposta a este questionário, é fundamental para a validade do estudo. O presente questionário tem a duração de 10 minutos. Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, sendo os dados tratados de forma agregada e com finalidade meramente académicos. Desta forma, não existem respostas certas ou erradas, pelo que se pede que responda de forma sincera.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Teresa Godinho

Q1 Já realizou alguma compra de vestuário online?

- ☐ Sim ☐ Não

Q2 Com que frequência realiza compras de vestuário online?

- ☐ Diariamente ☐ Trimestralmente
☐ Semanalmente ☐ Semestralmente
☐ Mensalmente ☐ Anualmente

Q3 Qual o montante que costumo gastar, em média, na compra de vestuário online por ano?

- ☐ Até 100€
☐ Entre 101€ a 200€
☐ Entre 201€ a 300€
☐ Entre 301€ a 400€
☐ Mais de 400€

Q4 Qual a loja online de vestuário onde compra com mais frequência?

- ☐ Asos ☐ Bershka
☐ La Redoute ☐ Stradivarius
☐ Mango ☐ Pull and Bear
☐ Zara ☐ Massimo Dutti
☐ Showroom Prive ☐ Cortefiel
☐ Aliexpress ☐ Outra

Q5. Relativamente à compra de vestuário na loja X responda às seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Eu voltaria a comprar neste vendedor.	☐	☐	☐	☐	☐
Ainda que conseguisse adquirir o mesmo produto gratuitamente noutra loja eu continuaria a comprar o produto nesta loja.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu recomendaria esta loja a outras pessoas.	☐	☐	☐	☐	☐
Fazer compras nesta loja é uma experiência agradável .	☐	☐	☐	☐	☐
Estou satisfeito com a minha decisão de fazer negócio com esta loja .	☐	☐	☐	☐	☐
Estou satisfeito com esta loja .	☐	☐	☐	☐	☐

Q6. Relativamente à loja X responda às seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Esta loja é de confiança .	☐	☐	☐	☐	☐
A loja mantém as suas promessas e compromissos .	☐	☐	☐	☐	☐
A loja tem em conta os interesses dos seus clientes .	☐	☐	☐	☐	☐
A loja não precisa das minhas indicações para fazer um bom trabalho.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu confio na loja .	☐	☐	☐	☐	☐
Esta loja fornece informações precisas dos produtos .	☐	☐	☐	☐	☐
Esta loja fornece informações para comparação de produtos alternativos .	☐	☐	☐	☐	☐
Esta loja oferece produtos com preços competitivos .	☐	☐	☐	☐	☐
Esta loja fornece produtos de alta qualidade .	☐	☐	☐	☐	☐
Esta loja oferece produtos diversificados .	☐	☐	☐	☐	☐

Q7. Relativamente à loja X responda às seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
A loja tem um bom conhecimento dos seus produtos .	☐	☐	☐	☐	☐
A loja demonstra ter um bom conhecimento sobre a especificação dos produtos , quando responde às minhas perguntas.	☐	☐	☐	☐	☐
A loja demonstra ter um bom conhecimento sobre as funções e aplicações dos produtos quando responde às minhas perguntas.	☐	☐	☐	☐	☐
A loja demonstra competência quando responde às minhas perguntas.	☐	☐	☐	☐	☐
A loja responde educadamente às minhas perguntas.	☐	☐	☐	☐	☐
É fácil comunicar com esta loja.	☐	☐	☐	☐	☐
A loja tem uma atitude amigável quando responde às minhas perguntas.	☐	☐	☐	☐	☐
A loja responde às minhas perguntas sobre produtos com a maior precisão possível .	☐	☐	☐	☐	☐
A loja tem uma atitude positiva quando responder às minhas perguntas	☐	☐	☐	☐	☐

Q8. Relativamente ao website da loja X responda às seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
É fácil chegar a qualquer parte deste website.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu não me perco neste website.	☐	☐	☐	☐	☐
Este website tem um mapa com links para tudo no website.	☐	☐	☐	☐	☐
O website permite-me encontrar uma página que vi anteriormente .	☐	☐	☐	☐	☐
O website permite-me voltar atrás quando cometo um erro .	☐	☐	☐	☐	☐
O website é visualmente agradável .	☐	☐	☐	☐	☐
O design do website é inovador .	☐	☐	☐	☐	☐
Sou capaz de ver a qualidade do design gráfico deste website.	☐	☐	☐	☐	☐
O website não tem letras pequenas que são difíceis de ler.	☐	☐	☐	☐	☐
Não preciso de fazer scroll à largura das páginas deste website para as visualizar adequadamente.	☐	☐	☐	☐	☐

Q9. Relativamente à loja X responda às seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
No geral seria trabalhoso mudar de loja.	☐	☐	☐	☐	☐
Levaria muito tempo e esforço para mudar de loja.	☐	☐	☐	☐	☐
Para mim mudar de loja representa custos de tempo, dinheiro e esforço .	☐	☐	☐	☐	☐
Mudar para outra loja irá trazer-me perdas económicas .	☐	☐	☐	☐	☐
Mudar para outra loja irá trazer-me uma carga psicológica negativa .	☐	☐	☐	☐	☐

Perfil do inquirido

Q10. Género

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Q11. Idade

- ☐ < 18 anos
- ☐ 18 - 24 anos
- ☐ 25 - 34 anos
- ☐ 35 - 44 anos
- ☐ 45 - 54 anos
- ☐ 55 - 64 anos
- ☐ > ou igual 65 anos

Q12. Habilitações Literárias

- ☐ Ensino secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Q13. Ocupação Profissional

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem
- ☐ Trabalhador(a) por conta própria
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Reformado(a)
- ☐ Sem ocupação profissional