



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# MESTRADO MARKETING

## TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

EXPERIÊNCIA *ONLINE* DO CONSUMIDOR  
E O SEU IMPACTO NA LEALDADE NAS COMPRAS *ONLINE*

SÉRGIO RODRIGUES DA COSTA

NOVEMBRO – 2020



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# MESTRADO MARKETING

## TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

EXPERIÊNCIA *ONLINE* DO CONSUMIDOR  
E O SEU IMPACTO NA LEALDADE NAS COMPRAS *ONLINE*

SÉRGIO RODRIGUES DA COSTA

**ORIENTAÇÃO:** PROF. JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

**JÚRI:**

PRESIDENTE: PROF. HELENA DO CARMO MILAGRE MARTINS GONÇALVES

VOGAIS: PROF. SUSANA CATARINA DE JESUS FERNANDES DOS SANTOS

PROF. JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

NOVEMBRO – 2020

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador, Professor Doutor José Veríssimo, que me acompanhou durante toda a realização deste trabalho e sem o qual não sei se teria conseguido. Obrigado por todo o apoio, orientação e disponibilidade.

À professora Sandra Oliveira. O percurso deste trabalho começou consigo e, por isso, obrigado por toda a ajuda e por ter acreditado em mim desde o início.

À minha família e amigos pelo apoio ao longo de todo o meu percurso académico, pelos conselhos e palavras de força. Obrigado por estarem sempre presentes.

Aos meus pais por estarem sempre ao meu lado e por me terem acompanhado neste percurso. Obrigado por me fazerem ambicionar sempre mais e ir mais além. Obrigado por serem um exemplo. Sem vosso apoio teria sido impossível.

Aos meus colegas de faculdade, pela entreajuda e momentos de partilha. Em especial, aos meus colegas orientandos que sempre se dispuseram a ajudar-me.

Às minhas colegas e amigas, Beatriz e Jinjin. Obrigado por estarem sempre dispostas a ajudar, pela paciência ao longos destes meses e por ouvirem os meus desabaços e frustrações. Acima de tudo, obrigado Bia por teres sido a minha “segunda orientadora”.

Muito obrigado!

## RESUMO

A forte concorrência no *e-commerce* torna essencial uma abordagem de marketing que consiga cativar e reter os consumidores. Ao promover a criação de um vínculo emocional com os consumidores, o Marketing Experiencial começa nesse sentido a ganhar uma maior importância. Contudo, é necessário aprofundar a compreensão sobre a Experiência *Online* do Consumidor (EOC) e sobre os seus possíveis resultados. Assim, o objetivo da presente dissertação consiste em desenvolver um modelo explicativo da influência da EOC na lealdade nas compras *online*, sendo propostas ligações entre as dimensões da EOC, o valor percebido da experiência, a satisfação, a confiança e a lealdade.

Com base num estudo quantitativo mono-método, esta investigação de natureza explanatória decorreu num horizonte temporal *cross-sectional*. Utiliza uma amostra não probabilística por conveniência, tendo sido utilizado um questionário *online* para recolha de dados. No total, obtiveram-se 810 respostas válidas, sendo que os dados foram analisados com recurso ao IBM SPSS Statistics através de técnicas estatísticas.

Os resultados obtidos demonstraram que a EOC, através das suas respetivas dimensões, pode impactar o valor que os consumidores retiram das suas experiências *online*, bem como os seus níveis de satisfação e de confiança. Para além disso, todos os resultados da EOC identificados mostraram-se relevantes na explicação do desenvolvimento da lealdade nas compras *online*.

Ao nível académico, a presente investigação contribui para o enriquecimento do conhecimento sobre a EOC e os seus resultados, colmatando lacunas existentes. Ao nível prático, fornece *insights* para potenciar estratégias de marketing, ilustrando a importância em considerar aspetos hedónicos no *e-commerce*.

**Palavras-chave:** Marketing Experiencial; Experiência *Online* do Consumidor; Valor Percebido; Satisfação; Confiança; Lealdade; Compras *Online*.

## ABSTRACT

The strong competition in e-commerce makes essential a marketing approach that is able to captivate and retain customers. By promoting the creation of an emotional bond with customers, Experiential Marketing begins to gain greater importance in this sense. However, it is necessary to deepen the understanding of the Online Customer Experience (OCE) and its possible outcomes. Therefore, the purpose of this dissertation is to develop an explanatory model of the influence of OCE on loyalty in online shopping, with links being proposed between the dimensions of OCE, the perceived value of experience, satisfaction, trust and loyalty.

Based on a quantitative mono-method study, this explanatory research was elaborated in a cross-sectional time horizon. It uses a non-probabilistic convenience sample and an online questionnaire for data collection. In total, 810 valid responses were obtained, being that the data was analyzed using IBM SPSS Statistics through statistical techniques.

The results obtained showed that OCE, through its respective dimensions, can impact the value that customers derive from their online experiences, as well as their levels of satisfaction and trust. In addition, all identified OCE outcomes were relevant in explaining the development of loyalty in online shopping.

At the academic level, this research contributes to the enrichment of knowledge about the OCE and its outcomes, filling existing gaps. At a practical level, it provides insights to enhance marketing strategies, illustrating the importance of considering hedonic aspects in e-commerce.

**Keywords:** Experiential Marketing; Online Customer Experience; Perceived Value; Satisfaction; Trust; Loyalty; Online Shopping.

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>I</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>II</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>III</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS .....</b>	<b>V</b>
<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1. Contextualização Teórica.....	1
1.2. Objetivos do Estudo.....	3
1.3. Relevância do Estudo.....	4
1.4. Estrutura da Dissertação.....	5
<b>CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>6</b>
2.1. Marketing Experiencial.....	6
2.2. Experiência <i>Online</i> do Consumidor.....	6
2.2.1. Dimensões da Experiência <i>Online</i> do Consumidor .....	7
2.2.1.1. Dimensão Cognitiva.....	7
2.2.1.2. Dimensão Afetiva.....	8
2.2.1.3. Dimensão Social.....	8
2.2.1.4. Dimensão Sensorial.....	8
2.3. Resultados da Experiência <i>Online</i> do Consumidor.....	9
2.3.1. Valor Percebido da Experiência.....	9
2.3.2. Satisfação nas Compras <i>Online</i> .....	10
2.3.3. Confiança nas Compras <i>Online</i> .....	12
2.4. Lealdade nas Compras <i>Online</i> .....	13
2.5. Modelo Conceptual.....	14
<b>CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA.....</b>	<b>16</b>
3.1. Propósito e Tipo de Estudo .....	16
3.2. População e Amostra .....	16
3.3. Método de Recolha de Dados .....	17
3.4. Desenvolvimento do Questionário.....	17
3.5. Tratamento e Análise Preliminar de Dados .....	18
<b>CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS.....</b>	<b>20</b>
4.1. Caracterização da Amostra .....	20
4.2. Análise Descritiva dos Índices.....	22
4.3. Teste das Hipóteses.....	22
4.3.1. Relação entre as Dimensões da EOC e o Valor Percebido da Experiência .....	22
4.3.2. Relação entre as Dimensões da EOC, o Valor Percebido da Experiência e a Satisfação nas Compras <i>Online</i> .....	23
4.3.3. Relação entre as Dimensões da EOC, a Satisfação e a Confiança nas Compras <i>Online</i> ....	24
4.3.4. Relação entre o Valor Percebido da Experiência, a Satisfação, a Confiança e a Lealdade nas Compras <i>Online</i> .....	25
4.4. Síntese dos Resultados Obtidos .....	26

<b>CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO .....</b>	<b>27</b>
5.1. Discussão de Resultados .....	27
5.1.1. Resultados da Experiência <i>Online</i> do Consumidor .....	28
5.1.1.1. Valor Percebido da Experiência .....	28
5.1.1.2. Satisfação nas Compras <i>Online</i> .....	29
5.1.1.3. Confiança nas Compras <i>Online</i> .....	30
5.1.2. Relações entre os Resultados da Experiência <i>Online</i> do Consumidor .....	31
5.1.3. Resultados da Experiência <i>Online</i> do Consumidor como Antecedentes da Lealdade nas Compras <i>Online</i> .....	32
5.2. Contributos Teóricos .....	33
5.3. Contributos Práticos .....	34
5.4. Limitações do Estudo .....	35
5.5. Sugestões de Investigação Futura .....	35
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>36</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>40</b>
Anexo 1 – Questionário .....	40
Anexo 2 – Definição dos Construtos e Escalas de Medida .....	43
Anexo 3 – Análise de Fiabilidade e Análise de Componentes Principais .....	45
Anexo 4 – Estatística Descritiva dos Índices e Respetivos Itens .....	46
Anexo 5 – Regressão Linear Múltipla: Preditores do Valor Percebido da Experiência .....	47
Anexo 6 – Regressão Linear Múltipla: Preditores da Satisfação nas Compras <i>Online</i> .....	48
Anexo 7 – Regressão Linear Múltipla: Preditores da Confiança nas Compras <i>Online</i> .....	49
Anexo 8 – Regressão Linear Múltipla: Preditores da Lealdade nas Compras <i>Online</i> .....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 – Modelo Conceptual .....</b>	<b>15</b>
<b>Figura 2 – Validação do Modelo Conceptual .....</b>	<b>26</b>

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela I – Principais Conceptualizações de Experiência .....</b>	<b>7</b>
<b>Tabela II – Hipóteses de Investigação .....</b>	<b>15</b>
<b>Tabela III – Escalas de Medida dos Construtos .....</b>	<b>17</b>
<b>Tabela IV – Análise de Componentes Principais .....</b>	<b>19</b>
<b>Tabela V – Análise de Fiabilidade .....</b>	<b>20</b>
<b>Tabela VI – Caracterização Sociodemográfica e Comportamental da Amostra .....</b>	<b>21</b>
<b>Tabela VII – Estatística Descritiva dos Índices .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabela VIII – Preditores do Valor Percebido da Experiência .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabela IX – Preditores da Satisfação nas Compras <i>Online</i> .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabela X – Preditores da Confiança nas Compras <i>Online</i> .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabela XI – Preditores da Lealdade nas Compras <i>Online</i> .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabela XII – Validação das Hipóteses de Investigação .....</b>	<b>27</b>

## CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

O presente capítulo apresenta uma breve contextualização teórica do tema em análise, bem como o problema de investigação e a relevância do estudo.

### *1.1. Contextualização Teórica*

Nos últimos anos, o *e-commerce* tem vindo a registar um rápido crescimento, tanto a nível global como em Portugal. De facto, num mundo cada vez mais conectado, os consumidores que fazem compras *online* aumentam de ano para ano. Em 2019, as vendas globais de comércio eletrónico totalizaram 3500 mil milhões de dólares, sendo estimado que nesse ano mais de 1,92 mil milhões de pessoas tenham efetuado compras *online* (Statista, 2020). Este crescimento foi ainda mais acentuado em 2020 devido à pandemia do COVID-19, tendo o *e-commerce* registado um aumento de cerca de 20% face ao ano anterior (Forbes, 2020). Em Portugal, estima-se que cerca de 94% dos portugueses com acesso à Internet já realizaram pelos menos uma compra *online* (Nielsen, 2019).

Como evidenciado pelo seu rápido crescimento, o *e-commerce* é um canal de vendas atrativo para as empresas (Barari, Ross, & Surachartkumtonkun, 2020). Contudo, apresenta também desafios (Luo, Chen, Ching, & Liu, 2011). Aliás, a proliferação das lojas *online* tem resultado numa forte concorrência nos meios digitais (Wu & Tseng, 2015). Além disso, a combinação entre dispositivos móveis e a possibilidade de fazer compras *online*, permitiu aos consumidores o acesso a uma ampla oferta de marcas e produtos, podendo estes facilmente compará-las em qualquer momento independentemente do lugar (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012; Wu & Tseng, 2015). Por outras palavras, o *website* concorrente está meramente à distância de um clique, podendo o consumidor facilmente trocar de loja *online* e encontrar produtos similares (Luo et al., 2011; Wu & Tseng, 2015). Neste sentido, é importante desenvolver relacionamentos duradouros com os consumidores (Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005), pelo que a lealdade tem sido reconhecida como um fator de sucesso no *e-commerce*, principalmente ao minimizar o tempo gasto pelos consumidores na pesquisa de informações e na avaliação de alternativas de compra (Yang & Peterson, 2004).

Por sua vez, à medida que o mercado fica cada vez mais saturado, uma diferenciação baseada em elementos tradicionais (e.g., preço e qualidade do produto) não basta para fazer face à concorrência (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). É preciso apostar em estratégias de marketing diferenciadoras capazes de cativar e fidelizar os consumidores. Adicionalmente, cada vez mais os consumidores veem os benefícios

funcionais dos produtos como algo dado e, portanto, o que eles realmente procuram são experiências de consumo únicas e inovadoras (Schmitt, 1999). Criar experiências com as marcas que são atrativas e relevantes para os consumidores é essencial para diferenciar as ofertas num mercado competitivo (Gentile et al., 2007; Schmitt, 2010).

Estes fatores conjugados criaram uma necessidade crescente de diferenciação entre os vendedores *online* e uma atual preocupação em estabelecer conexões com os consumidores a fim de os reter (Luo et al., 2011). É neste sentido que o Marketing Experiencial, que pretende a criação de ligações emocionais com os consumidores (Gentile et al., 2007; Schmitt, 1999, 2010), é cada vez mais relevante.

Reconhecido frequentemente como uma ferramenta capaz de contribuir para a construção da lealdade dos consumidores (Homburg, Jozić, & Kuehnl, 2017), o Marketing Experiencial é fundamental para o desenvolvimento eficaz de estratégias de marketing (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Segundo Schmitt (1999), o principal objetivo do Marketing Experiencial é proporcionar experiências aos consumidores que permitam uma perceção de valor única. Neste sentido, surge o conceito de Experiência do Consumidor (EC), a qual é conceptualizada como um construto psicológico (Trevinal & Stenger, 2014) de natureza holística (Verhoef et al., 2009). Apesar de existirem várias definições diferentes de EC na literatura (Lemon & Verhoef, 2016), uma das mais citadas é a definição proposta por Gentile et al. (2007), que define a EC como:

A EC tem origem de um conjunto de interações entre um consumidor e um produto ou empresa, que provoca uma reação. A experiência é estritamente pessoal e implica o envolvimento do consumidor em diferentes níveis (racional, emocional, físico, sensorial e espiritual). A sua avaliação depende da comparação entre as expectativas de um consumidor e os estímulos advindos da interação com a empresa e sua oferta em correspondência aos diferentes pontos de contacto (Gentile et al., 2007, p.397).

A EC tornou-se um fator crucial nas compras dos consumidores (Bilgihan, 2016), ao ter um papel significativo na influência das suas preferências e, conseqüentemente, nas suas decisões de compra (Verhoef et al., 2009). Inclusive, a criação de uma experiência *online* atrativa para os consumidores, tem sido apontada como um fator-chave para a obtenção de vantagens competitivas na Internet (Bleier, Harmeling, & Palmatier, 2019). De facto, existem evidências que ao propiciarem experiências únicas e inovadoras, as marcas conseguem se diferenciar e, simultaneamente, contribuir tanto para a satisfação como para a lealdade dos seus consumidores (Brakus et al., 2009;

Iglesias, Singh, & Batista-Foguet, 2011). Em contrapartida, uma má experiência *online* pode não só resultar na insatisfação do consumidor e gerar um *word-of-mouth* (*WOM*) negativo (Barari et al., 2020), como pode levar o consumidor a não querer voltar a visitar a loja *online* (Micu, Bouzaabia, Bouzaabia, Micu, & Capatina, 2019). Por conseguinte, é evidente a importância do desenvolvimento eficaz de boas experiências nas compras *online* (Bilgihan, 2016; Novak, Hoffman, & Yung, 2000; Schmitt, 2010).

Nesta perspetiva, a Experiência *Online* do Consumidor (EOC) tem recebido um interesse crescente por parte da investigação académica. Contudo, ainda não foi realizado um progresso satisfatório sobre este tópico de investigação (Izogo & Jayawardhena, 2018). Assim sendo, é necessário um aprofundamento do conhecimento existente sobre a EOC e sobre os seus possíveis resultados, nomeadamente no contexto das compras *online*, de forma a compreender de que forma a EOC influencia a lealdade.

## **1.2. Objetivos do Estudo**

Dada a contextualização teórica do tema, é possível concluir que existe uma relação entre os conceitos de EOC e lealdade, bem como a importância de ambos os conceitos no contexto das compras *online*. No entanto, de que forma a Experiência *Online* do Consumidor (EOC) pode impactar a lealdade nas compras *online*? É esta a questão de investigação que guia o presente estudo. Consequentemente, o problema de investigação consiste em aprofundar o conhecimento sobre os resultados da EOC, com o posterior estudo das relações entre os resultados identificados e a lealdade nas compras *online*.

Deste modo, um dos objetivos do estudo passa por identificar quais dimensões compõe a EOC, contribuindo para a sua conceptualização. Mais especificamente, a presente dissertação adota uma visão multidimensional, definindo a EOC através das dimensões cognitiva, afetiva, social e sensorial. Adicionalmente, pretende-se identificar possíveis resultados da EOC, tendo por base a literatura sobre os antecedentes da lealdade nas compras *online*. Neste sentido, recorrendo a fundamentação teórica relevante, são propostas ligações entre as dimensões da EOC, o valor percebido da experiência, a satisfação e a confiança nas compras *online*. Por fim, como mencionado anteriormente, pretende-se explorar o potencial dos resultados da EOC identificados como antecedentes da lealdade nas compras *online*.

Em suma, o objetivo da presente dissertação consiste em desenvolver um modelo explicativo da influência da EOC na lealdade do consumidor nas compras *online* e em testá-lo empiricamente para confirmar as relações causais propostas.

### **1.3. Relevância do Estudo**

As experiências podem contribuir para um aumento do envolvimento do consumidor (Gentile et al., 2007) e, conseqüentemente, para a sua lealdade no longo-prazo (Homburg et al., 2017). Por conseguinte, propiciar EC superiores é um dos objetivos atuais em ambientes de retalho (em ambos os contextos *offline* e *online*), todavia a literatura que investiga este tópico é limitada (Foroudi, Gupta, Sivarajah, & Broderick, 2018; Verhoef et al., 2009). Além de limitada, a investigação sobre a EC tem incidido sobretudo em contextos de consumo envolvendo os serviços e não tanto em contextos de consumo *online* (Homburg et al., 2017; Luo et al., 2011; Schmitt, 2010). Assim, dada a escassez de literatura e a relevância prática do tema, o presente estudo pretende contribuir tanto para academia como para a gestão.

Apesar de haver várias definições de EC na literatura (Lemon & Verhoef, 2016), ainda não existe um consenso sobre a sua conceptualização (Schmitt, 2010). Inclusive no contexto *online*, onde ainda não existe uma visão uniforme sobre quais dimensões constituem a EOC (Izogo & Jayawardhena, 2018). Deste modo, este estudo pretende identificar quais dimensões compõe a EOC, adotando uma abordagem multidimensional e contribuindo para a sua conceptualização. Adicionalmente, embora existam alguns autores (e.g., Rose et al., 2012) que se têm debruçado sobre este tópico, a literatura sobre os resultados da EOC é ainda insuficiente (Micu et al., 2019; Molinillo, Gómez-Ortiz, Pérez-Aranda, & Navarro-García, 2017). Tal como Lemke, Clark, e Wilson (2011) observam, muitos modelos conceptuais não abordam os resultados da EC. Desta forma, a presente dissertação pretende também contribuir para a diminuição desta lacuna, tendo como objetivo explorar os resultados da EOC, designadamente como estes podem influenciar a lealdade, contribuindo igualmente para a modelação da influência da EOC na lealdade nas compras *online*.

Como já mencionado, o Marketing Experiencial traduz-se numa ferramenta de criação de ligações emocionais (Gentile et al., 2007; Schmitt, 1999), que através da EC é apontado como um fator-chave na construção da lealdade dos consumidores (Homburg et al., 2017; Verhoef et al., 2009). Consumidores leais representam um forte ativo e podem ser uma importante fonte de lucro e crescimento para as lojas *online*, ao terem uma menor sensibilidade aos preços, ao gerarem um *WOM* positivo em torno da loja *online* e dos seus produtos e serviços, entre outros benefícios (Yang & Peterson, 2004). Portanto, dado o ambiente competitivo do *e-commerce* (Ha & Stoel, 2012) e o desafio dos vendedores *online* em estabelecer conexões com os seus consumidores a fim

de os reter (Luo et al., 2011), a presente dissertação torna-se igualmente relevante a nível empresarial. Sendo necessário cada vez mais entender os resultados da EOC (Rose et al., 2012), este estudo pretende fornecer um suporte empírico para as decisões estratégicas e de marketing das empresas, auxiliando as mesmas na compreensão da importância da EOC como uma fonte de diferenciação e como uma vantagem competitiva (Bleier et al., 2019), podendo a EOC contribuir para uma presença bem-sucedida no comércio eletrónico.

Em síntese, a presente investigação contribui tanto para o universo académico, preenchendo lacunas sobre a EOC e sobre os seus resultados nas compras *online*, como para o universo empresarial, permitindo auxiliar gestores e profissionais de marketing a desenvolver estratégias mais eficazes e eficientes, através do reconhecimento da importância em proporcionar experiências únicas e inovadoras aos consumidores nas suas compras *online*.

#### ***1.4. Estrutura da Dissertação***

A presente dissertação divide-se em cinco capítulos: (1) Introdução; (2) Revisão de Literatura; (3) Metodologia; (4) Análise de Resultados; e (5) Conclusão. No capítulo introdutório, é apresentado a questão e objetivos de investigação, focando-se na contextualização teórica e na relevância do tema em estudo. O segundo capítulo apresenta a revisão de literatura, onde são expostos os principais conceitos sobre o tema em análise, entre os quais, o Marketing Experiencial, a EOC, o Valor Percebido da Experiência, a Satisfação, a Confiança e a Lealdade. Inerente a este capítulo, é ainda apresentado o modelo conceptual com as respetivas hipóteses justificadas pela literatura previamente revista. No capítulo seguinte, é apresentado o planeamento da metodologia, incluindo o propósito e tipo de estudo, a população-alvo e a técnica de amostragem utilizada, o desenvolvimento do questionário, e o tratamento e análise preliminar de dados. Posteriormente, no quarto capítulo, é realizada a análise de resultados, caracterizando a amostra do estudo e validando as hipóteses de investigação, através da análise estatística dos dados recolhidos. Por consequente, no quinto e último capítulo, é apresentada a discussão dos resultados, comparando os resultados obtidos com a literatura anteriormente revista, expondo as principais conclusões do estudo e respondendo à questão e objetivos de investigação. Neste capítulo, são ainda expostos os contributos práticos e teóricos do estudo, bem como as suas limitações e sugestões de investigação futura.

## CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

O seguinte capítulo visa enquadrar o presente estudo dentro de um contexto teórico amplo, justificando através da literatura existente as hipóteses projetadas para testar.

### *2.1. Marketing Experiencial*

Schmitt (1999) define como principal característica do Marketing Experiencial o foco na EC, onde o consumo é tratado como uma experiência holística. Nesta perspectiva, o autor argumenta que as decisões dos consumidores são também influenciadas pelas emoções, não sendo apenas orientadas por escolhas racionais. Desta forma, o Marketing Experiencial pode ser amplamente definido como uma forma de marketing focada no consumidor que procura criar uma conexão com o mesmo ao propiciar-lhe boas experiências (Schmitt, 1999, 2010).

Segundo esta abordagem, não é suficiente apostar numa diferenciação baseada em preços mais baixos ou numa qualidade superior. Os consumidores procuram experiências memoráveis que os envolvam de uma forma pessoal (Lemke et al., 2011; Luo et al., 2011). Neste sentido, a criação de EC tem implicações positivas para o desempenho das ofertas das empresas (Foroudi et al., 2018) ao promover a criação de um vínculo emocional com os consumidores (Gentile et al., 2007). Como resultado, a EC tem sido reconhecida como um fator-chave na formação da lealdade (Verhoef et al., 2009).

### *2.2. Experiência Online do Consumidor*

A EOC pode ser proporcionada através dos elementos que compõem o *design* do *website* da loja *online* (Bleier et al., 2019), como textos, imagens, vídeos ou áudios (Rose et al., 2012). Através destes estímulos, os consumidores formam impressões sobre o *website*, as quais são baseadas na sua interpretação individual (Micu et al., 2019; Rose et al., 2012; Schmitt, 2010; Trevinal & Stenger, 2014) e, portanto, a experiência de cada consumidor é inteiramente pessoal (Gentile et al., 2007). Para além disso, a formação das impressões ocorre como um resultado acumulativo após exposições repetidas ao *website* (Rose et al., 2012), onde as experiências passadas podem ter influência nessa formação (Verhoef et al., 2009). Sendo também importante clarificar que o vendedor *online* não controla todos os fatores (e.g., influência de outros) da formação da EOC (Grewal, Levy, & Kumar, 2009; Verhoef et al., 2009).

Em suma, a EOC corresponde a uma resposta subjetiva, multidimensional e psicológica do consumidor em relação à oferta do vendedor *online*, decorrente do contacto do consumidor com o *website* (Bleier et al., 2019; Rose et al., 2012).

### 2.2.1. Dimensões da Experiência Online do Consumidor

Ainda não existe um consenso sobre quais dimensões constituem a EOC (Tabela I), apesar de ser possível identificar três perspectivas em relação à sua conceptualização (Izogo & Jayawardhena, 2018). As primeiras duas perspectivas são as mais comuns e descrevem a EOC usualmente apenas através das dimensões cognitiva e afetiva (Bleier et al., 2019). Por um lado, estudos como o de Novak et al. (2000) limitam a EOC à dimensão cognitiva através da *flow experience*. Por outro lado, estudos como o de Rose et al. (2012) estendem a sua conceptualização tendo em conta também a dimensão afetiva. A terceira perspectiva corresponde a uma abordagem multidimensional. Esta forma de conceptualizar a EOC é a mais semelhante com a forma pela qual a EC é descrita em contextos *offline* (Lemon & Verhoef, 2016). Por exemplo, com a proposta de Schmitt (1999) que identifica cinco tipos de experiências: as sensoriais (*sense*), as afetivas (*feel*), as cognitivas (*think*), as físicas (*act*) e as de identidade social (*relate*). Além disso, esta perspectiva vai de encontro com a visão de Verhoef et al. (2009), que defende que as experiências não detêm apenas respostas cognitivas e afetivas (como normalmente estudadas), mas abrangem também as dimensões sociais e físicas.

**Tabela I** – Principais Conceptualizações de Experiência

Construto	Autores	Conceptualização
<i>Brand experience</i>	Brakus et al. (2009)	Dimensões sensorial, afetiva, intelectual e comportamental
Experiência do Consumidor (EC)	Schmitt (1999)	Módulos experienciais: <i>sense, feel, think, act e relate</i>
	Gentile et al. (2007)	Componentes sensorial, emocional, cognitiva, pragmática, estilo de vida e relacional
	Verhoef et al. (2009)	Dimensões cognitiva, afetiva, social e física
Experiência <i>Online</i> do Consumidor (EOC)	Novak et al. (2000)	<i>Flow experience</i>
	Rose et al. (2012)	Estados experienciais cognitivo e afetivo
	Bleier et al. (2019)	Dimensões cognitiva, afetiva, social e sensorial

Fonte: Elaboração própria.

Dito isto, a EOC na presente dissertação é conceptualizada de forma semelhante ao estudo de Bleier et al. (2019), ou seja, como sendo composta por quatro dimensões: a cognitiva, a afetiva, a social e a sensorial, as quais são apresentadas nos pontos seguintes.

#### 2.2.1.1. Dimensão Cognitiva

Definida por vezes como a extensão em que um *website* facultar informações pertinentes para a tomada de decisão do consumidor (Bleier et al., 2019), a dimensão cognitiva está ligada a “pensamentos ou processos mentais conscientes” (Gentile et al., 2007, p.308). Schmitt (1999), por sua vez, afirma que o objetivo desta dimensão é criar experiências de resolução de problemas que envolvam os consumidores de forma

criativa. Na presente dissertação, em conformidade com Novak et al. (2000) e Rose et al. (2012), a dimensão cognitiva é caracterizada através do *flow*, que pode ser descrito como um estado cognitivo que ocorre quando o consumidor está totalmente focado na sua atividade, perde a noção do tempo e apresenta altos níveis de envolvimento.

#### **2.2.1.2. Dimensão Afetiva**

Os consumidores nas suas compras *online* podem desenvolver respostas afetivas aos estímulos advindos da experiência *online* (Bleier et al., 2019; Rose et al., 2012). A dimensão afetiva corresponde à componente da EOC que “envolve o sistema afetivo através da geração de humores, sentimentos e emoções” (Gentile et al., 2007, p.308).

A importância dos aspetos afetivos nas tomadas de decisão tem sido cada vez mais reconhecida (Lemon & Verhoef, 2016). Por exemplo, Koufaris (2002) afirma que uma resposta emocional a um *website* pode determinar tanto as suas futuras visitas como uma resposta cognitiva. Não obstante, investigações como a de Izogo e Jayawardhena (2018) afirmam que os atributos cognitivos são aqueles que são determinantes na EOC.

#### **2.2.1.3. Dimensão Social**

A EOC é também de natureza social, uma vez que consumidores podem influenciar as experiências de outros consumidores (Lemon & Verhoef, 2016). A dimensão social, tal como definida no presente estudo, reflete a interação entre consumidores, a qual pode ocorrer através da partilha de opiniões e de experiências sobre as compras *online* (Shen, 2012), ou através da publicação de *reviews* no *website* do vendedor *online* ou nas *social media* (Trevinal & Stenger, 2014). Em contrapartida, Bleier et al. (2019) vê a dimensão social como a presença social e o sentimento de contacto humano que o *website* concede ao consumidor, o que pode permitir aumentar a tangibilidade percebida nas compras *online*. Schmitt (1999) apresenta ainda um outro ponto de vista, definindo-a como a identidade social, a qual apela para a necessidade de ser bem visto pelos outros.

#### **2.2.1.4. Dimensão Sensorial**

Por fim, a dimensão sensorial que, em termos gerais, permite propiciar experiências através dos sentidos: visão, audição, tato, paladar e olfato (Gentile et al., 2007; Schmitt, 1999). Nas suas compras *online*, os consumidores não podem cheirar, provar ou tocar nos produtos, logo a aparência do *website* desempenha um papel importante nas experiências sensoriais (Trevinal & Stenger, 2014; Varshneya, Das, & Khare, 2017). Neste sentido, a dimensão sensorial da EOC corresponde à forma pela qual o *website* do vendedor *online* consegue estimular os sentidos dos consumidores (Bleier et al., 2019).

### **2.3. Resultados da Experiência Online do Consumidor**

Possíveis resultados da EOC são identificados na literatura, nomeadamente o valor percebido da experiência, a satisfação e a confiança. Nesta secção, é explicado a relação das dimensões da EOC com estes conceitos, bem como as relações existentes entre eles.

#### **2.3.1. Valor Percebido da Experiência**

Enquanto alguns autores definem o valor percebido apenas como uma comparação entre benefícios e sacrifícios (Yang & Peterson, 2004), outros sugerem que o valor é também fruto de uma combinação entre crenças, atitudes e experiências (Nadiri & Gunay, 2013). Segundo Yuan e Wu (2008), apesar das diferentes perspetivas, as principais ideias a reter sobre o valor percebido pelo consumidor são: é subjetivo, deriva de um processo de avaliação e é desenvolvido por um equilíbrio entre benefícios e sacrifícios.

Na ótica do Marketing Experiencial, os consumidores julgam os produtos e serviços através de critérios hedónicos (Sweeney & Soutar, 2001). Por outras palavras, o valor além de ser resultado do objeto de consumo, deriva também da própria experiência de consumo (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001; Schmitt, 2010). O valor experiencial, segundo Mathwick et al. (2001), oferece aos consumidores benefícios extrínsecos e intrínsecos, sendo nesse sentido identificados na literatura frequentemente os conceitos de valor utilitário (ou funcional) e de valor hedónico (ou emocional) como duas componentes distintas do valor experiencial (Gentile et al., 2007; Nadiri & Gunay, 2013; Schmitt, 2010; Sweeney & Soutar, 2001; Yuan & Wu, 2008). O valor utilitário refere-se a situações em que o consumidor age mais racionalmente, estando relacionado com os aspetos funcionais dos produtos e com a oferta base esperada pelo consumidor. E, o valor hedónico refere-se à reação emocional do consumidor em relação à sua experiência de consumo (Nadiri & Gunay, 2013; Schmitt, 2010; Yuan & Wu, 2008).

Embora ambas as componentes do valor experiencial – valor utilitário e valor hedónico – sejam importantes (Bilgihan, 2016; Koufaris, 2002), o presente estudo foca-se somente no valor que os consumidores retiram das suas experiências, ou seja, no valor hedónico. Dito isto, o valor percebido da experiência é definido na presente dissertação como um aspecto subjetivo da EOC, que representa as emoções e atitudes dos consumidores (e.g., prazer, entretenimento e curiosidade) em relação à experiência proporcionada nas compras *online* (Micu et al., 2019; Nadiri & Gunay, 2013).

Por derivar da experiência, a EC é tida como antecedente do valor hedónico (Shah, Rajper, Ghumro, & Mahar, 2019), sendo que este argumento pode ser aplicado a todas

as dimensões da EC (Yuan & Wu, 2008). Por sua vez, Yuan e Wu (2008), aplicando os módulos experienciais propostos por Schmitt (1999) no contexto dos serviços de hospitalidade e turismo, afirmam que a dimensão sensorial não tem impacto no valor hedónico. Num contexto de estudo e conceptualização de EC semelhantes, Nadiri e Gunay (2013) demonstram que a dimensão cognitiva também não influencia o valor hedónico. Ambos os estudos – Nadiri e Gunay (2013) e Yuan e Wu (2008) – justificam tais resultados declarando que clientes frequentes podem não prestar atenção aos estímulos advindos da experiência, dado que visitam os estabelecimentos com bastante regularidade. No contexto *online*, Micu et al. (2019) definindo a EOC somente através das dimensões cognitiva (*flow*) e afetiva, indicam que apenas a dimensão afetiva tem uma relação positiva com esta componente do valor experiencial. Estas conclusões revelam que, apesar das dimensões da EC serem tidas como antecedentes, estas podem influenciar de forma diferente o valor que os consumidores retiram das suas experiências.

Sendo assim, considera-se relevante analisar a relação existente entre cada dimensão da EOC e o valor percebido da experiência, pelo que se formulam as primeiras hipóteses:

**H1:** A dimensão cognitiva da EOC afeta positivamente o valor percebido da experiência.

**H2:** A dimensão afetiva da EOC afeta positivamente o valor percebido da experiência.

**H3:** A dimensão social da EOC afeta positivamente o valor percebido da experiência.

**H4:** A dimensão sensorial da EOC afeta positivamente o valor percebido da experiência.

### ***2.3.2. Satisfação nas Compras Online***

Segundo Oliver (1999), a satisfação representa uma resposta emocional que retrata o grau em que as expectativas em relação a um produto ou serviço são atendidas. Desta forma, a satisfação advém da avaliação do consumidor sobre os procedimentos da empresa, fruto dos encontros e transações entre ambas as partes (Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003). Similarmente, face ao contexto das compras *online*, a satisfação é tida no presente estudo como sendo resultado da avaliação e das impressões do consumidor em relação ao desempenho do *website*, tendo em conta todas as fases do processo de compra *online* (i.e., pré-compra, compra e pós-compra) (Rose et al., 2012).

Schmitt (1999) afirma que um dos objetivos do Marketing Experiencial é justamente aumentar a satisfação do consumidor, sendo a satisfação vista como um resultado da EC (Lemon & Verhoef, 2016). Neste sentido, Micu et al. (2019) e Rose et al. (2012)

demonstram que as dimensões cognitiva (*flow*) e afetiva da EOC contribuem positivamente para a satisfação nas compras *online*. Em contrapartida, Martin, Mortimer, e Andrews (2015), ao compararem consumidores *online* não frequentes com frequentes, afirmam que o *flow* não contribui para a satisfação destes últimos.

Tendo em conta os estudos anteriores, formulam-se as hipóteses seguintes:

**H5:** A dimensão cognitiva da EOC afeta positivamente a satisfação nas compras *online*.

**H6:** A dimensão afetiva da EOC afeta positivamente a satisfação nas compras *online*.

Brakus et al. (2009) utilizando o conceito de *brand experience* defendem, de forma similar, que as experiências afetam diretamente a satisfação. Aliás, afirmam que quanto mais uma marca evocar várias dimensões da experiência, mais satisfeito o consumidor poderá ficar com a marca. Em concordância, Srivastava e Kaul (2014), através dos módulos experienciais propostos por Schmitt (1999), concluem que a EC leva a maiores níveis de satisfação. Conceptualizando a EC de forma idêntica, Wu e Tseng (2015) no contexto *online*, demonstram que os aspetos sociais e sensoriais da EOC têm uma relação positiva com a satisfação. Todavia, Cachero-Martínez e Vázquez-Casielles (2017) defendendo as experiências sensoriais, argumentam que a relação entre consumidores, apesar de poder resultar em emoções positivas, não tem um efeito direto na satisfação.

Considerando as afirmações anteriores, formulam-se as seguintes hipóteses:

**H7:** A dimensão social da EOC afeta positivamente a satisfação nas compras *online*.

**H8:** A dimensão sensorial da EOC afeta positivamente a satisfação nas compras *online*.

O valor percebido pode também contribuir positivamente para a satisfação do consumidor (Hult, Sharma, Morgeson III, & Zhang, 2019; Yang & Peterson, 2004). Existem evidências que o valor hedónico atua como um influenciador da satisfação (Molinillo et al., 2017; Shah et al., 2019), porque os consumidores sentem a satisfação como uma forma de interpretar as suas emoções em relação a uma experiência (Varshneya et al., 2017). Os resultados dos estudos de Nadiri e Gunay (2013) e Yuan e Wu (2008) suportam as afirmações anteriores, isto é, que o valor hedónico tem uma relação positiva com a satisfação. Conclusões semelhantes são relatadas em estudos sobre as compras *online* (e.g., Micu et al., 2019).

Tendo em conta a literatura revista, formula-se a seguinte hipótese:

**H9:** O valor percebido da experiência afeta positivamente a satisfação nas compras *online*.

### 2.3.3. *Confiança nas Compras Online*

Nas suas compras *online*, os consumidores não podem tocar nos produtos antes da compra e há uma separação física entre o vendedor e o consumidor. Como resultado, os consumidores não conseguem avaliar concretamente a veracidade dos *websites* (Bleier et al., 2019). Deste modo, quando se refere a compras *online* é importante mencionar a confiança que os consumidores sentem em relação ao *website* do vendedor *online* (Melis, Campo, Breugelmans, & Lamey, 2015). Segundo Singh e Sirdeshmukh (2000), a confiança refere-se às expectativas positivas sobre as intenções do vendedor. Assim, a confiança está ligada a sentimentos de vulnerabilidade que são agravados no contexto *online*, devido a este distante relacionamento com o vendedor *online* (Rose et al., 2012).

Bart et al. (2005) apontam que a confiança tende a aumentar quando o consumidor forma impressões positivas sobre o *website*. Logo, ao permitirem a formação de impressões positivas (Rose et al., 2012), certas dimensões da EOC podem contribuir para um aumento da confiança nas compras *online*. Neste sentido, Micu et al. (2019) defendem que as dimensões cognitiva (*flow*) e afetiva aumentam a confiança. Martin et al. (2015) e Molinillo et al. (2017) expõem que apenas a dimensão afetiva tem uma relação com a confiança e, de forma consistente, Bleier et al. (2019) argumentam que a dimensão afetiva é a mais importante, dado que apresenta um maior impacto na compra de marcas percecionadas como menos confiáveis. Contudo, Rose et al. (2012) concluem no seu estudo que a confiança não é influenciada diretamente por estas duas dimensões da EOC.

Considerando os resultados anteriores, formulam-se as hipóteses seguintes:

**H10:** A dimensão cognitiva da EOC afeta positivamente a confiança nas compras *online*.

**H11:** A dimensão afetiva da EOC afeta positivamente a confiança compras nas *online*.

A interação social entre consumidores ocorre, entre outros motivos, com o objetivo de procurar informações (Shen, 2012). Como resultado, esta partilha de informações e experiências pode reduzir a incerteza sobre os produtos e serviços nas compras *online* e, assim, resultar em atitudes positivas em relação ao vendedor *online* (Chen, Ching, Luo, & Liu, 2008, Janeiro). De forma semelhante, devido à ausência de uma presença física, as experiências sensoriais no contexto *online* desempenham um papel importante nas intenções comportamentais dos consumidores (Bleier et al., 2019; Chen et al., 2008, Janeiro). Por conseguinte, uma vez que a confiança é tida como um possível resultado da EOC (Lemon & Verhoef, 2016), as dimensões social e sensorial podem igualmente ter uma relação positiva com a confiança nas compras *online*. No entanto, dentro do que

foi possível apurar, não existem estudos empíricos que relacionem especificamente as dimensões social e sensorial da EOC com a confiança.

Tendo em conta a literatura revista, formulam-se as seguintes hipóteses:

**H12:** A dimensão social da EOC afeta positivamente a confiança nas compras *online*.

**H13:** A dimensão sensorial da EOC afeta positivamente a confiança nas compras *online*.

Ao ficar satisfeito com a toda experiência de determinada loja *online*, o consumidor tende a adquirir mais confiança nos *websites* de compras *online* (Ha & Stoel, 2012; Singh & Sirdeshmukh, 2000). Porém, existem evidências conflitantes em relação à direção da ligação entre a satisfação e a confiança no contexto *online* (Rose et al., 2012).

Por um lado, Jin e Park (2006) argumentam que a confiança precede a satisfação, porque a satisfação depende do nível de conforto dos consumidores em fazer compras *online*. Por outro lado, Flavián, Guinalú, e Gurrea (2006) e Rose et al. (2012) defendem que o consumidor vai se sentir satisfeito se os níveis de honestidade e competência que exige do *website* forem satisfeitos, ou seja, segundo estes autores a satisfação pode atuar como uma ferramenta para gerar uma maior confiança nas compras *online*.

Tendo em consideração as divergências referidas, formula-se a hipótese seguinte:

**H14:** A satisfação afeta positivamente a confiança nas compras *online*.

#### ***2.4. Lealdade nas Compras Online***

Proporcionar experiências únicas e inovadoras, gerindo eficazmente tanto os elementos funcionais como os emocionais da oferta, pode resultar na lealdade dos consumidores (Iglesias et al., 2011). Sendo um dos construtos mais mencionados na literatura em marketing, a lealdade do consumidor apresenta diversos benefícios (e.g., menor sensibilidade aos preços e *WOM* positivo), sendo considerada uma importante ferramenta em ambientes competitivos como o *e-commerce* (Yang & Peterson, 2004).

Definida como um compromisso duradouro de recomprar um produto ou serviço, sem que existam tentativas de encontrar alternativas junto da concorrência (Oliver, 1999), o conceito de lealdade era inicialmente associado somente ao comportamento de compra repetido. Porém, Dick e Basu (1994) reconhecem que as definições comportamentais são insuficientes para explicar como a lealdade é desenvolvida. E, portanto, segundo estes autores para que um consumidor seja leal, é necessário que este além de apresentar um comportamento de compra repetido, tenha uma atitude favorável em relação à marca em comparação com marcas alternativas. Em concordância, Oliver

(1999) argumenta que a formação da lealdade implica quatro fases. As primeiras três vinculadas a aspetos atitudinais, marcadas por precedentes cognitivos, afetivos e conativos. E a última pela ação, ou seja, pela repetição de compra.

Em suma, na presente dissertação a lealdade é definida como “uma atitude favorável do consumidor em relação ao vendedor *online* que resulta em comportamentos de compra repetidos” (Srinivasan, Anderson, & Ponnayolu, 2002, p.42).

Entregar valor ao consumidor é "a base fundamental de toda a atividade em marketing" (Holbrook, 1994, p.22, como citado em Yang & Peterson, 2004, p.803), sendo o valor percebido, segundo estudos anteriores, um precedente da lealdade (Sweeney & Soutar, 2001; Yang & Peterson, 2004). É importante relembrar que no presente estudo, o conceito de valor percebido é definido através do conceito de valor hedónico. Nesta perspetiva, existem evidências que o valor hedónico, que reflete as emoções e o prazer dos consumidores, pode ter um efeito direto nas suas atitudes e comportamentos (Luo et al., 2011). A título de exemplo, Micu et al. (2019) apontam que o valor percebido da experiência contribui positivamente para a intenção de recompra *online*.

Considerando a literatura revista, formula-se a seguinte hipótese:

**H15:** O valor percebido da experiência afeta positivamente a lealdade nas compras *online*.

A satisfação do consumidor surge também como um fator essencial na formação da lealdade (Dick & Basu, 1994; Nadiri & Gunay, 2013), sendo que esta relação também já foi confirmada no contexto *online* (Flavián et al., 2006; Jin & Park, 2006; Shankar et al., 2003; Yang & Peterson, 2004). Além disso, um sentimento de confiança para com o vendedor *online* pode resultar não só na intenção de recompra (Rose et al., 2012), como também na lealdade do consumidor (Flavián et al., 2006; Jin & Park, 2006).

Tendo em conta as afirmações anteriores, formulam-se as últimas hipóteses:

**H16:** A satisfação afeta positivamente a lealdade nas compras *online*.

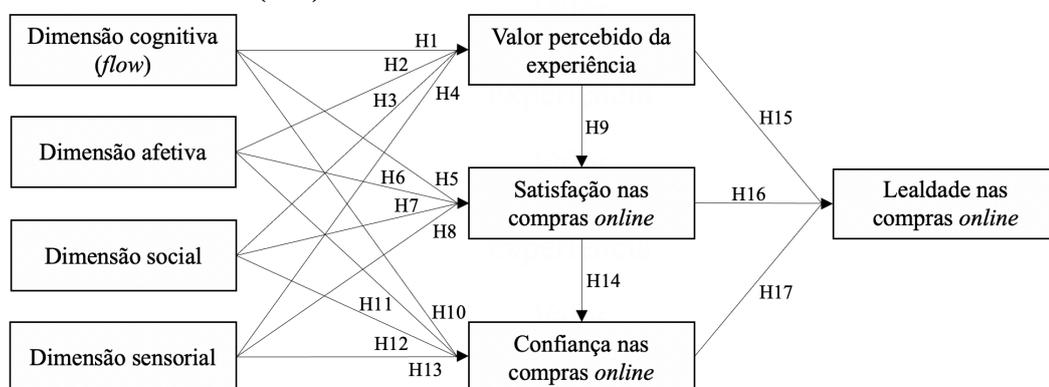
**H17:** A confiança afeta positivamente a lealdade nas compras *online*.

## ***2.5. Modelo Conceptual***

Ao procurar responder ao problema de investigação do presente estudo, o modelo conceptual proposto (Figura 1) tem por base quatro modelos de diferentes autores. Primeiramente, o modelo desenvolvido por Bleier et al. (2019) que tem como objetivo analisar como certos elementos do *design* de um *website* moldam as dimensões da EOC e como estas afetam a compra *online*. Tal como proposto por este estudo, a EOC foi

conceptualizada através das dimensões cognitiva, afetiva, social e sensorial. O segundo, desenvolvido por Rose et al. (2012), que analisa possíveis antecedentes e resultados da EOC. Deste modelo, foram adaptadas as ligações propostas entre a EOC, a satisfação, a confiança e a lealdade, que no caso, foi introduzida em vez da variável intenção de recompra. De seguida, o modelo desenvolvido por Micu et al. (2019) que estuda os efeitos da EOC nas respostas dos consumidores. Deste modelo, foi adaptada a variável valor percebido da experiência. Por fim, o modelo desenvolvido por Yang e Peterson (2004) que examina, no contexto do *e-commerce*, os efeitos do valor percebido e da satisfação na lealdade, tendo em conta os efeitos moderadores dos custos de troca. Deste modelo, foram adaptadas as ligações propostas entre o valor percebido, a satisfação e a lealdade.

**Experiência *Online* do Consumidor (EOC)**



**Figura 1 – Modelo Conceptual**

Fonte: Elaboração própria com base nos modelos de Bleier et al. (2019), Micu et al. (2019), Rose et al. (2012) e Yang e Peterson (2004).

Em suma, as hipóteses de investigação estão apresentadas na Tabela II.

**Tabela II – Hipóteses de Investigação**

<b>H1:</b> A dimensão cognitiva da EOC afeta positivamente o valor percebido da experiência.
<b>H2:</b> A dimensão afetiva da EOC afeta positivamente o valor percebido da experiência.
<b>H3:</b> A dimensão social da EOC afeta positivamente o valor percebido da experiência.
<b>H4:</b> A dimensão sensorial da EOC afeta positivamente o valor percebido da experiência.
<b>H5:</b> A dimensão cognitiva da EOC afeta positivamente a satisfação nas compras <i>online</i> .
<b>H6:</b> A dimensão afetiva da EOC afeta positivamente a satisfação nas compras <i>online</i> .
<b>H7:</b> A dimensão social da EOC afeta positivamente a satisfação nas compras <i>online</i> .
<b>H8:</b> A dimensão sensorial da EOC afeta positivamente a satisfação nas compras <i>online</i> .
<b>H9:</b> O valor percebido da experiência afeta positivamente a satisfação nas compras <i>online</i> .
<b>H10:</b> A dimensão cognitiva da EOC afeta positivamente a confiança nas compras <i>online</i> .
<b>H11:</b> A dimensão afetiva da EOC afeta positivamente a confiança nas compras <i>online</i> .
<b>H12:</b> A dimensão social da EOC afeta positivamente a confiança nas compras <i>online</i> .
<b>H13:</b> A dimensão sensorial da EOC afeta positivamente a confiança nas compras <i>online</i> .
<b>H14:</b> A satisfação afeta positivamente a confiança nas compras <i>online</i> .
<b>H15:</b> O valor percebido da experiência afeta positivamente a lealdade nas compras <i>online</i> .
<b>H16:</b> A satisfação afeta positivamente a lealdade nas compras <i>online</i> .
<b>H17:</b> A confiança afeta positivamente a lealdade nas compras <i>online</i> .

Fonte: Elaboração própria.

## CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

O capítulo seguinte visa apresentar e estruturar as escolhas metodológicas adotadas para responder à questão e objetivos de investigação.

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

A presente dissertação, tendo em conta o problema de investigação, utiliza uma abordagem de carácter dedutivo. Como tal, foram formuladas hipóteses de investigação a partir da teoria já existente, sendo desenhada uma estratégia de pesquisa para testar essas hipóteses (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2016). As hipóteses em questão compõem, como evidenciado anteriormente, o modelo conceptual proposto onde através do qual se pretende estabelecer relações causais entre variáveis para aferir como a EOC impacta a lealdade nas compras *online*. O presente estudo pressupõe, assim, uma pesquisa explanatória (Saunders et al., 2016).

A presente dissertação é de natureza quantitativa, a qual é frequentemente associada a uma abordagem dedutiva e que pretende examinar as relações entre variáveis através de uma análise realizada por meio de técnicas estatísticas e gráficas (Saunders et al., 2016). Neste sentido, a estratégia de investigação selecionada foi o inquérito, a qual foi conduzida através do uso de um questionário *online* para recolha de dados primários. Esta estratégia tem a vantagem de permitir a recolha de um elevado número dados padronizados que permitem uma fácil comparação (Saunders et al., 2016). Desta forma, a presente dissertação é um estudo quantitativo mono-método, ao ser utilizado uma única técnica de recolha e análise de dados quantitativa (Saunders et al., 2016).

A nível do horizonte temporal, a investigação decorreu num intervalo de tempo definido previamente e num determinado momento e, portanto, é um estudo *cross-sectional* (Saunders et al., 2016).

### **3.2. População e Amostra**

Como a EOC é acumulativa ao longo do tempo, a metodologia não exige que os inquiridos classifiquem uma transação específica de compras *online*, mas sim, que generalizassem em ocasiões recentes (Rose et al., 2012). Deste modo, a população-alvo do presente estudo constitui-se por quaisquer indivíduos com acesso à Internet e que já efetuaram, em algum momento, compras *online*.

Para definir a amostra do estudo foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, devido às restrições financeiras e de tempo. A amostra não probabilística por conveniência consiste em selecionar uma amostra da população

que seja de fácil acesso (Saunders et al., 2016). Todavia, a amostra não é representativa da população, sendo suscetível de enviesamento (Saunders et al., 2016).

### 3.3. Método de Recolha de Dados

Em primeiro lugar, com o propósito de formular o problema de investigação e apoiar a análise empírica, procedeu-se à recolha de dados secundários por meio da revisão de literatura existente sobre o tema em estudo. Posteriormente, com o intuito de dar resposta à questão e objetivos de investigação, utilizou-se como instrumento de recolha de dados primários o questionário estruturado, autoadministrado e mediado pela Internet (Saunders et al., 2016). Este método permite uma recolha de dados estruturada, o que simplifica a análise e a interpretação dos resultados (Saunders et al., 2016).

O questionário foi partilhado e divulgado *online* via *e-mail* e através das redes sociais, nomeadamente no Facebook, Twitter, WhatsApp e LinkedIn, entre os dias 27 de maio e 13 de junho de 2020, obtendo um total de 1034 respostas.

### 3.4. Desenvolvimento do Questionário

O questionário (Anexo 1) foi desenvolvido através da plataforma *online* Qualtrics, e teve como base escalas não comparativas de classificação de itens, nomeadamente escalas de Likert e de diferencial semântico, previamente testadas por outros autores e com o objetivo de mensurar os construtos em estudo (Tabela III). Porém, é de ressaltar que estas foram traduzidas e adaptadas (Anexo 2) de modo a atender as especificidades da presente investigação. Por sua vez, na mensuração dos dados sociodemográficos e comportamentais foram utilizadas escalas nominais e ordinais (Saunders et al., 2016).

**Tabela III** – Escalas de Medida dos Construtos

Construto	Autor	Escala
Dimensão cognitiva da EOC	Rose et al. (2012)	Diferencial semântico de 7 pontos
Dimensão afetiva da EOC	Rose et al. (2012)	
Dimensão social da EOC	Shen (2012)	Likert de 7 pontos (1 – <i>Discordo fortemente</i> e 7 – <i>Concordo fortemente</i> )
Dimensão sensorial da EOC	Bleier et al. (2019)	
Valor percebido da experiência	Micu et al. (2019)	
Satisfação nas compras <i>online</i>	Rose et al. (2012)	
Confiança nas compras <i>online</i>	Rose et al. (2012)	
Lealdade nas compras <i>online</i>	Srinivasan et al. (2002)	

Fonte: Elaboração própria.

O questionário encontra-se dividido em seis secções, sendo composto por 15 questões de carácter de resposta obrigatória. A primeira secção corresponde a uma apresentação explicativa do estudo e contém uma pergunta filtro de modo a que apenas as pessoas que já efetuaram compras *online* respondam ao questionário. A segunda

secção foca-se somente em perceber a frequência de compras *online* realizada nos últimos 12 meses, de modo a compreender até que ponto os inquiridos têm hábitos de consumo *online*. Na terceira secção, avaliou-se as quatro dimensões da EOC – cognitiva, afetiva, social e sensorial. A quarta secção concentrou-se nos resultados da EOC, ou seja, nos construtos valor percebido da experiência, satisfação e confiança. De forma semelhante, na quinta secção analisou-se a lealdade dos consumidores no contexto das compras *online*. Finalmente, na última secção do questionário, solicitou-se a partilha de dados sociodemográficos aos inquiridos para ser possível caracterizar a amostra, tendo sido garantidos o anonimato e a confidencialidade dos dados.

De salientar que antes da recolha final de dados e a fim de evitar problemas referentes à falta de compreensão e garantir a coerência das questões enunciadas e a fiabilidade dos dados (Saunders et al., 2016), realizou-se um pré-teste ao questionário a uma amostra por conveniência de 18 indivíduos, respeitando as características definidas para a população-alvo. Tendo em conta o *feedback* recebido, procedeu-se às devidas alterações e correções, especialmente à redução da descrição de estado cognitivo de *flow*.

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

Foi conduzido uma análise e tratamento preliminares de dados com o objetivo de facilitar e garantir a qualidade dos resultados estatísticos. Devido à natureza quantitativa do estudo, tanto o tratamento e a análise preliminar de dados como a análise de resultados, foram realizados com recurso ao *software* IBM SPSS Statistics 25.

Obteve-se um total de 1034 respostas, contudo, após a limpeza da base de dados, 136 foram excluídas por estarem incompletas e 88 por não pertencerem à população-alvo do estudo. Deste modo, apenas 810 respostas foram consideradas como válidas.

De seguida, procedeu-se à edição e codificação dos dados e à averiguação, através do cálculo do mínimo e do máximo, da existência de alguma inconsistência entre o questionário e os dados. Após a análise realizada, verificou-se que não existia nenhum valor fora do normal, sendo que os valores variavam entre 1 e 7, indo ao encontro das escalas utilizadas. Posteriormente, foi invertido o item pertencente à escala de medida do construto “dimensão cognitiva da EOC”, de modo a garantir a correta compreensão das respostas. Finalmente, para medir os construtos em estudo foram criados sete índices sintéticos através do cálculo da média aritmética dos itens das escalas de medida correspondentes. Para esse efeito, tornou-se indispensável a realização prévia da análise de fiabilidade e da análise de componentes principais (ACP), cujos resultados finais

estão detalhados no Anexo 3. A única exceção foi o construto “dimensão cognitiva da EOC”, dado que a sua escala é composta por apenas um item.

Realizou-se, portanto, um teste à dimensionalidade de cada um dos índices através de uma análise exploratória de fatores, mais concretamente, da ACP (Tabela IV), com o intuito de assegurar que os índices sintéticos criados representam adequadamente os construtos em estudo (Mooi & Sarstedt, 2014). Na análise recorreu-se ao teste de esfericidade de Bartlett e à estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para a verificação da adequação dos dados. Neste sentido, os valores de KMO variam entre 0 e 1 (Pallant, 2016) e devem ser superiores a 0,5 para se verificar a adequabilidade da correlação (Mooi & Sarstedt, 2014). Por sua vez, o teste de esfericidade de Bartlett deve ser significativo ( $p < 0,05$ ) para que a ACP seja considerada adequada (Pallant, 2016).

**Tabela IV** – Análise de Componentes Principais

Índice	KMO	Variância total explicada (%)	Teste de esfericidade de Bartlett <sup>(1)</sup>	
			Qui-quadrado	Sig.
Dimensão afetiva da EOC	0,846	61,905	2905,412	0,000
Dimensão social da EOC	0,571	57,815	360,219	0,000
Dimensão sensorial da EOC	0,682	64,535	486,571	0,000
Valor percebido da experiência	0,586	62,542	556,694	0,000
Satisfação nas compras <i>online</i>	0,787	63,908	1072,043	0,000
Confiança nas compras <i>online</i>	0,749	69,326	1571,233	0,000
Lealdade nas compras <i>online</i>	0,800	55,345	2895,071	0,000

<sup>(1)</sup> Considerou-se um nível de significância de 5%.

Fonte: Elaboração própria.

Numa primeira análise, o índice criado para representar o construto “dimensão afetiva da EOC” apresentava *loadings* inferiores a 0,5 na matriz de componentes (Mooi & Sarstedt, 2014). Por conseguinte, eliminou-se dois itens que constituem a sua escala de medida – “Calmo/Animado” e “Relaxado/Estimulado”.

Assim sendo, procedeu-se a uma segunda análise, na qual todos os índices criados já se revelaram unidimensionais. Dito isto, todos os valores de KMO estavam compreendidos entre 0,571 e 0,846, indicando a adequabilidade da ACP (Mooi & Sarstedt, 2014). Os testes de esfericidade de Bartlett foram todos significativos ( $p=0,000$ ), confirmando igualmente a adequabilidade da ACP (Pallant, 2016). Além disso, foi possível constatar através da matriz das correlações (presente no Anexo 3), que os itens estavam suficientemente correlacionados (comunalidades superiores a 30%) (Pallant, 2016). Verificou-se ainda que a percentagem de variância total explicada foi superior a 55% em todos os índices.

Por fim, realizou-se a análise de fiabilidade aos índices sintéticos criados através do alfa de Cronbach (Tabela V). Este coeficiente, que fornece uma indicação da correlação média entre os itens que compõem cada escala de medida, varia entre 0 e 1 e deve ser superior a 0,7 para que exista uma fiabilidade aceitável (Pallant, 2016). Porém, em cenários de investigação das ciências sociais podem ser considerados como aceitáveis valores superiores a 0,6 (Marôco & Garcia-Marques, 2006; Mooi & Sarstedt, 2014).

**Tabela V – Análise de Fiabilidade**

<b>Índice</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Dimensão afetiva da EOC	0,876
Dimensão social da EOC	0,634
Dimensão sensorial da EOC	0,723
Valor percebido da experiência	0,696
Satisfação nas compras <i>online</i>	0,799
Confiança nas compras <i>online</i>	0,840
Lealdade nas compras <i>online</i>	0,859

Fonte: Elaboração própria.

Dito isto, concluiu-se que todos os índices apresentavam uma consistência interna aceitável, apresentando valores de alfa de Cronbach compreendidos entre 0,634 e 0,876.

De realçar que, numa primeira análise, a exclusão dos itens referidos do índice criado para representar o construto “dimensão afetiva da EOC” justificada pela ACP, foi reforçada pela análise de fiabilidade, visto que a eliminação desses mesmos itens permitiu melhorar a consistência interna do respetivo índice. Apesar de o índice já apresentar um valor de alfa de Cronbach aceitável, este aumentou de 0,828 para 0,876.

## **CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DE RESULTADOS**

O capítulo seguinte visa dar resposta à questão e objetivos da presente dissertação, validando as hipóteses de investigação através da análise estatística de resultados.

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

A amostra do presente estudo é constituída por 810 consumidores que já efetuaram, em algum momento, compras *online*. A maioria tem entre 18 e 35 anos (59,1%) e é do sexo feminino (72,5%). Quanto às habilitações literárias, a prevalência foi o grau de Licenciatura/Bacharelato (39,5%), seguido pelo 12º ano ou equivalente (30,9%) e Mestrado (13,5%). No que diz respeito à situação profissional, a maioria são trabalhadores por conta de outrem (44,1%) e estudantes (34,8%), entre os quais 11,5% são trabalhadores-estudantes. Por fim, em relação ao rendimento mensal líquido individual, 78 inquiridos preferiram não indicar o seu rendimento, tendo sido registados

como valores omissos. Assim, considerando a percentagem válida, 24,3% não têm rendimentos, 41,5% afirmam receber até 1000€ e 34,2% mais de 1000€.

Para além disso, 35,5% dos inquiridos efetuaram mais de 10 compras *online* nos últimos 12 meses, 19,9% entre 7 e 10, 26,8% entre 3 e 6 e 16,9% menos de 3. Sendo que, 0,9% afirmaram que “não se aplica”, indicando que não realizaram nenhuma compra *online* no último ano. Os dados revelaram que os inquiridos têm hábitos de consumo *online*, ilustrando que estes efetuam com alguma frequência compras *online*.

Estes dados sociodemográficos e comportamentais encontram-se dispostos de forma detalhada na Tabela VI.

**Tabela VI** – Caracterização Sociodemográfica e Comportamental da Amostra

Indicador	Opções de resposta	%	<i>n</i>
Sexo ( <i>N</i> =810)	Masculino	27,5	223
	Feminino	72,5	587
Idade ( <i>N</i> =810)	< 18	0,9	7
	18 - 25	35,0	284
	26 - 35	24,1	195
	36 - 45	18,9	153
	46 - 55	15,4	125
	> 55	5,7	46
Habilitações literárias (maior nível de escolaridade completo) ( <i>N</i> =810)	Inferior ao 12º ano	5,4	44
	12º ano ou equivalente	30,9	250
	Licenciatura/Bacharelato	39,5	320
	Pós-graduação	8,1	66
	Mestrado	13,5	109
	Doutoramento	2,6	21
Situação profissional ( <i>N</i> =810)	Estudante	23,3	189
	Trabalhador-estudante	11,5	93
	Trabalhador por conta de outrem	44,1	357
	Trabalhador por conta própria	11,2	91
	Desempregado	7,9	64
	Reformado	2,0	16
Rendimento individual mensal líquido ( <i>N</i> =732)	Sem rendimentos	24,3	178
	< 500€	8,0	59
	500€ - 1000€	33,5	245
	1001€ - 1500€	18,6	136
	1501€ - 2000€	7,9	58
	2001€ - 2500€	2,9	21
	> 2500€	4,8	35
Frequência de compra <i>online</i> (últimos 12 meses) ( <i>N</i> =810)	< 3	16,9	137
	3 - 6	26,8	217
	7 - 10	19,9	161
	> 10	35,5	288
	Não se aplica	0,9	7

Fonte: Elaboração própria.

#### 4.2. Análise Descritiva dos Índices

No que se refere às estatísticas descritivas (Tabela VII), verificou-se que o índice com a maior média representa a satisfação nas compras *online* ( $M=5,45$ ;  $DP=0,874$ ). Em contrapartida, o índice com a menor média representa a dimensão cognitiva da EOC ( $M=3,77$ ;  $DP=1,992$ ), o qual também detém o desvio padrão mais elevado. No Anexo 4 encontram-se informações detalhadas sobre as estatísticas descritivas.

**Tabela VII** – Estatística Descritiva dos Índices

Índice	Mínimo	Máximo	Média ( $M$ )	Desvio padrão ( $DP$ )
Dimensão cognitiva da EOC	1	7	3,77	1,992
Dimensão afetiva da EOC	1	7	4,56	1,473
Dimensão social da EOC	1	7	5,38	1,099
Dimensão sensorial da EOC	1	7	4,80	1,029
Valor percebida da experiência	1	7	4,81	1,163
Satisfação nas compras <i>online</i>	1	7	5,45	0,874
Confiança nas compras <i>online</i>	1	7	4,57	1,090
Lealdade nas compras <i>online</i>	1	7	4,94	0,962

$N=810$

Fonte: Elaboração própria.

#### 4.3. Teste das Hipóteses

De forma a testar as hipóteses de investigação, recorreu-se à realização de regressões lineares múltiplas, tendo sido considerado um nível de significância de 5%. Além disso, foram conduzidas análises prévias a cada regressão linear múltipla realizada, de modo a garantir a não violação dos pressupostos da normalidade, linearidade, não multicolinearidade, não autocorrelação, homoscedasticidade e média do erro esperado igual a zero. Para o efeito, foram considerados Mooi e Sarstedt (2014) e Pallant (2016).

##### 4.3.1. Relação entre as Dimensões da EOC e o Valor Percebido da Experiência

Com o intuito de testar as hipóteses H1, H2, H3 e H4 e, conseqüentemente, determinar se as dimensões da EOC influenciam o valor percebido da experiência, realizou-se uma regressão linear múltipla. A informação detalhada sobre os resultados obtidos, incluindo a análise prévia dos pressupostos necessários para a realização de uma regressão linear, encontra-se disposta no Anexo 5.

Nesta análise foi constituída como variável dependente o “valor percebido da experiência” e como variáveis independentes a “dimensão cognitiva da EOC”, a “dimensão afetiva da EOC”, a “dimensão social da EOC” e a “dimensão sensorial da EOC”. Os resultados obtidos evidenciaram que o modelo de regressão se ajustou adequadamente aos dados ( $F(4,805)=57,336$ ;  $p=0,000$ ), sendo que as variáveis independentes do modelo explicaram cerca de 22% da variação total da variável

dependente ( $R^2$  Ajustado=0,218). Sobre o efeito de cada variável independente, observou-se que todas as dimensões da EOC foram preditores estatisticamente significativos do valor percebido da experiência. Especificamente, a dimensão sensorial ( $\beta=0,267$ ;  $p=0,000$ ) apresentou a relação mais forte com o valor percebido da experiência, seguida das dimensões afetiva ( $\beta=0,196$ ;  $p=0,000$ ) e social ( $\beta=0,195$ ;  $p=0,000$ ). A dimensão cognitiva ( $\beta=0,142$ ;  $p=0,000$ ) registou a relação mais fraca.

A Tabela VIII resume os resultados obtidos na regressão linear múltipla.

**Tabela VIII – Preditores do Valor Percebido da Experiência**

Resumo da regressão linear múltipla		Modelo
<b>Variáveis independentes</b>	Dimensão cognitiva da EOC	0,142*
	Dimensão afetiva da EOC	0,196*
	Dimensão social da EOC	0,195*
	Dimensão sensorial da EOC	0,267*
<b>Resumo do modelo</b>	$F(4, 805)$	57,336*
	$R^2$ Ajustado	0,218
* $p \leq 0,001$		

Fonte: Elaboração própria.

Em suma, ao verificar-se que as dimensões cognitiva, afetiva, social e sensorial da EOC têm uma relação significativa e positiva com o valor percebido da experiência, validaram-se H1, H2, H3 e H4.

#### **4.3.2. Relação entre as Dimensões da EOC, o Valor Percebido da Experiência e a Satisfação nas Compras Online**

Com o propósito de testar as hipóteses H5, H6, H7, H8 e H9 e, desta forma, verificar se as dimensões da EOC e o valor percebida da experiência influenciam a satisfação nas compras *online*, realizou-se uma regressão linear múltipla. A informação detalhada sobre os resultados obtidos, incluindo a análise prévia dos pressupostos necessários para a realização de uma regressão linear, encontra-se disposta no Anexo 6.

Nesta análise foi constituída como variável dependente a “satisfação nas compras *online*” e como variáveis independentes a “dimensão cognitiva da EOC”, a “dimensão afetiva da EOC”, a “dimensão social da EOC”, a “dimensão sensorial da EOC” e o “valor percebida da experiência”. Os resultados obtidos evidenciaram que o modelo de regressão se ajustou adequadamente aos dados ( $F(5,804)=31,983$ ;  $p=0,000$ ), sendo que as variáveis independentes do modelo explicaram cerca de 16% da variação total da variável dependente ( $R^2$  Ajustado=0,161). Sobre o efeito de cada variável independente, observou-se que apenas a dimensão cognitiva da EOC ( $\beta=0,009$ ;  $p=0,794$ ) e a dimensão social da EOC ( $\beta=0,031$ ;  $p=0,379$ ) não foram preditores estatisticamente significativos

da satisfação nas compras *online*. Todas as outras variáveis demonstraram ser relevantes na explicação da variável dependente. Especificamente, o valor percebido da experiência ( $\beta=0,241$ ;  $p=0,000$ ) apresentou a relação mais forte com a satisfação, seguido da dimensão sensorial da EOC ( $\beta=0,193$ ;  $p=0,000$ ). A dimensão afetiva da EOC ( $\beta=0,099$ ;  $p=0,003$ ) registou a relação mais fraca.

A Tabela IX resume os resultados obtidos na regressão linear múltipla.

**Tabela IX – Preditores da Satisfação nas Compras *Online***

Resumo da regressão linear múltipla		Modelo
<b>Variáveis independentes</b>	Dimensão cognitiva da EOC	–
	Dimensão afetiva da EOC	0,099**
	Dimensão social da EOC	–
	Dimensão sensorial da EOC	0,193*
	Valor percebido da experiência	0,241*
<b>Resumo do modelo</b>	$F(5, 804)$	31,983*
	$R^2$ Ajustado	0,161
* $p \leq 0,001$ ; ** $p \leq 0,01$ ; – não significativo		

Fonte: Elaboração própria.

Em suma, ao verificar-se que apenas as dimensões afetiva e sensorial da EOC e o valor percebido da experiência têm uma relação positiva e significativa com a satisfação nas compras *online*, validaram-se H6, H8 e H9 e rejeitaram-se H5 e H7.

#### **4.3.3. Relação entre as Dimensões da EOC, a Satisfação e a Confiança nas Compras *Online***

Com a intenção de testar as hipóteses H10, H11, H12, H13 e H14 e, deste modo, verificar se as dimensões da EOC e a satisfação influenciam a confiança nas compras *online*, realizou-se uma regressão linear múltipla. A informação detalhada sobre os resultados obtidos, incluindo a análise prévia dos pressupostos necessários para a realização de uma regressão linear, encontra-se disposta no Anexo 7.

Nesta análise foi constituída como variável dependente a “confiança nas compras *online*” e como variáveis independentes a “dimensão cognitiva da EOC”, a “dimensão afetiva da EOC”, a “dimensão social da EOC”, a “dimensão sensorial da EOC” e a “satisfação nas compras *online*”. Os resultados obtidos evidenciaram que o modelo de regressão se ajustou adequadamente aos dados ( $F(5,804)=57,064$ ;  $p=0,000$ ), sendo que as variáveis independentes do modelo explicaram cerca de 26% da variação total da variável dependente ( $R^2$  Ajustado=0,257). Sobre o efeito de cada variável independente, observou-se que a dimensão cognitiva da EOC ( $\beta=0,053$ ;  $p=0,083$ ), a dimensão social da EOC ( $\beta=-0,011$ ;  $p=0,732$ ) e a dimensão sensorial da EOC ( $\beta=0,000$ ;  $p=0,992$ ) não

foram preditores estatisticamente significativos da confiança nas compras *online*. As outras duas variáveis demonstraram ser relevantes na explicação da variável dependente. Especificamente, a satisfação ( $\beta=0,494$ ;  $p=0,000$ ) apresentou a relação mais forte com a confiança e a dimensão afetiva da EOC ( $\beta=0,067$ ;  $p=0,034$ ) registou a relação mais fraca.

A Tabela X resume os resultados obtidos na regressão linear múltipla.

**Tabela X – Preditores da Confiança nas Compras *Online***

Resumo da regressão linear múltipla		Modelo
Variáveis independentes	Dimensão cognitiva da EOC	–
	Dimensão afetiva da EOC	0,067**
	Dimensão social da EOC	–
	Dimensão sensorial da EOC	–
	Satisfação nas compras <i>online</i>	0,494*
Resumo do modelo	$F(5, 804)$	57,064*
	$R^2$ Ajustado	0,257
* $p \leq 0,001$ ; ** $p \leq 0,05$ ; – não significativo		

Fonte: Elaboração própria.

Em suma, ao verificar-se que apenas a dimensão afetiva da EOC e a satisfação têm uma relação positiva e significativa com a confiança nas compras *online*, validaram-se H11 e H14 e rejeitaram-se H10, H12 e H13.

#### **4.3.4. Relação entre o Valor Percebido da Experiência, a Satisfação, a Confiança e a Lealdade nas Compras *Online***

Com o objetivo de testar as hipóteses H15, H16 e H17 e, conseqüentemente, determinar se o valor percebido da experiência, a satisfação e a confiança influenciam a lealdade nas compras *online*, realizou-se uma regressão linear múltipla. A informação detalhada sobre os resultados obtidos, incluindo a análise prévia dos pressupostos necessários para a realização de uma regressão linear, encontra-se disposta no Anexo 8.

Nesta análise foi constituída como variável dependente a “lealdade nas compras *online*” e como variáveis independentes o “valor percebida da experiência”, a “satisfação nas compras *online*” e a “confiança nas compras *online*”. Os resultados obtidos evidenciaram que o modelo de regressão se ajustou adequadamente aos dados ( $F(3,806)=61,182$ ;  $p=0,000$ ), sendo que as variáveis independentes do modelo explicaram cerca de 18% da variação total da variável dependente ( $R^2$  Ajustado=0,182). Sobre o efeito de cada variável independente, observou-se que todas foram preditores estatisticamente significativos da lealdade nas compras *online*. Especificamente, a satisfação ( $\beta=0,248$ ;  $p=0,000$ ) apresentou a relação mais forte com a lealdade, seguida

da confiança ( $\beta=0,183$ ;  $p=0,000$ ). O valor percebido da experiência ( $\beta=0,114$ ;  $p=0,000$ ) registou a relação mais fraca.

A Tabela XI resume os resultados obtidos na regressão linear múltipla.

**Tabela XI – Preditores da Lealdade nas Compras *Online***

Resumo da regressão linear múltipla		Modelo
Variáveis independentes	Valor percebido da experiência	0,114*
	Satisfação nas compras <i>online</i>	0,248*
	Confiança nas compras <i>online</i>	0,183*
Resumo do modelo	$F(3, 806)$	61,182*
	$R^2$ Ajustado	0,182

\* $p \leq 0,001$

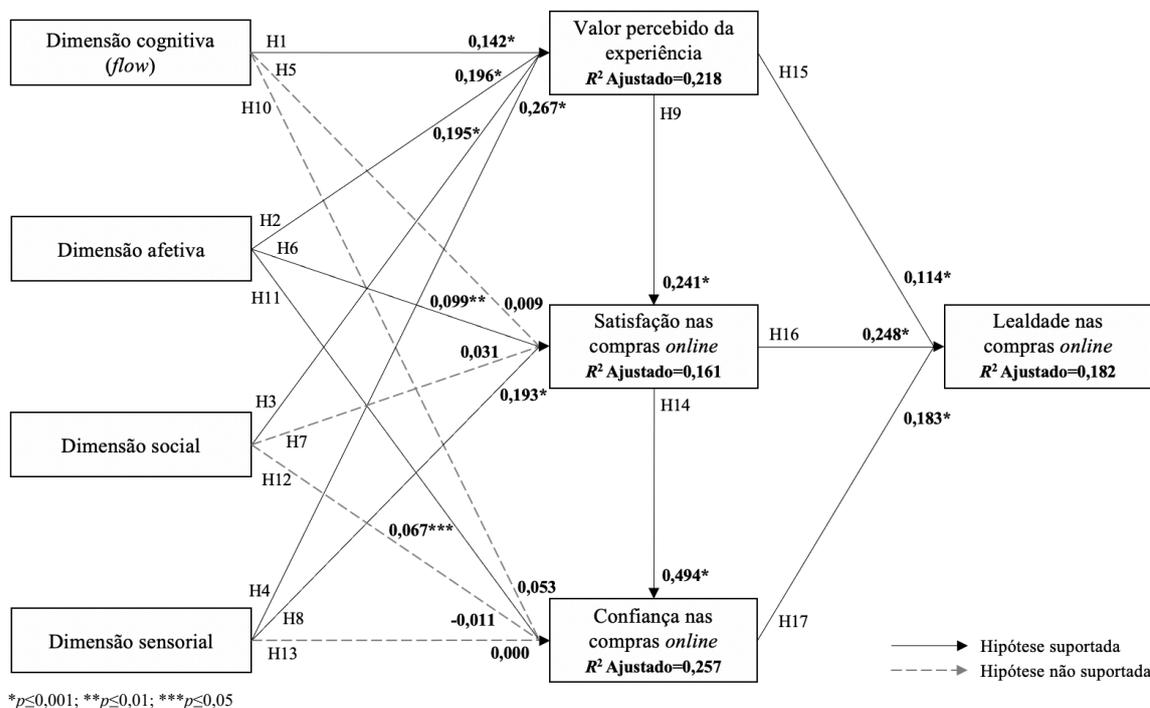
Fonte: Elaboração própria.

Em suma, ao verificar-se que o valor percebido da experiência, a satisfação e a confiança têm uma relação positiva e significativa com a lealdade nas compras *online*, validaram-se H15, H16 e H17.

#### 4.4. Síntese dos Resultados Obtidos

Os resultados obtidos na análise de dados estão dispostos de forma sumária na Figura 2, sendo exposto o modelo conceptual com os valores dos coeficientes padronizados ( $\beta$ ) e a sua significância, bem como os valores do  $R^2$  Ajustado de cada regressão múltipla realizada.

Experiência *Online* do Consumidor (EOC)



\* $p \leq 0,001$ ; \*\* $p \leq 0,01$ ; \*\*\* $p \leq 0,05$

**Figura 2 – Validação do Modelo Conceptual**

Fonte: Elaboração própria.

No que se refere à validação das hipóteses de investigação (Tabela XII), verificou-se que apenas 12 das 17 hipóteses formuladas para responder à questão e objetivos de investigação foram suportadas empiricamente.

**Tabela XII** – Validação das Hipóteses de Investigação

Hipóteses de investigação	Suporte empírico
<b>H1:</b> A dimensão cognitiva da EOC afeta positivamente o valor percebido da experiência.	Suportada
<b>H2:</b> A dimensão afetiva da EOC afeta positivamente o valor percebido da experiência.	Suportada
<b>H3:</b> A dimensão social da EOC afeta positivamente o valor percebido da experiência.	Suportada
<b>H4:</b> A dimensão sensorial da EOC afeta positivamente o valor percebido da experiência.	Suportada
<b>H5:</b> A dimensão cognitiva da EOC afeta positivamente a satisfação nas compras <i>online</i> .	Não suportada
<b>H6:</b> A dimensão afetiva da EOC afeta positivamente a satisfação nas compras <i>online</i> .	Suportada
<b>H7:</b> A dimensão social da EOC afeta positivamente a satisfação nas compras <i>online</i> .	Não suportada
<b>H8:</b> A dimensão sensorial da EOC afeta positivamente a satisfação nas compras <i>online</i> .	Suportada
<b>H9:</b> O valor percebido da experiência afeta positivamente a satisfação nas compras <i>online</i> .	Suportada
<b>H10:</b> A dimensão cognitiva da EOC afeta positivamente a confiança nas compras <i>online</i> .	Não suportada
<b>H11:</b> A dimensão afetiva da EOC afeta positivamente a confiança nas compras <i>online</i> .	Suportada
<b>H12:</b> A dimensão social da EOC afeta positivamente a confiança nas compras <i>online</i> .	Não suportada
<b>H13:</b> A dimensão sensorial da EOC afeta positivamente a confiança nas compras <i>online</i> .	Não suportada
<b>H14:</b> A satisfação afeta positivamente a confiança nas compras <i>online</i> .	Suportada
<b>H15:</b> O valor percebido da experiência afeta positivamente a lealdade nas compras <i>online</i> .	Suportada
<b>H16:</b> A satisfação afeta positivamente a lealdade nas compras <i>online</i> .	Suportada
<b>H17:</b> A confiança afeta positivamente a lealdade nas compras <i>online</i> .	Suportada

Fonte: Elaboração própria.

## CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO

O problema de investigação da presente dissertação consistiu em aprofundar o conhecimento sobre os resultados da EOC, com o posterior estudo das relações entre os resultados identificados e a lealdade, a fim de perceber como a EOC pode impactar a lealdade nas compras *online*. Como tal, foi desenvolvido um modelo conceptual suportado pela literatura revista, a fim de estudar o desenvolvimento da lealdade, com base nas dimensões da EOC, no valor percebido da experiência, na satisfação e na confiança. Dito isto, e após a análise empírica, é agora possível responder ao problema formulado, sendo no presente capítulo apresentadas as principais conclusões para a questão e objetivos de investigação, comparando os resultados obtidos com a literatura anteriormente revista. Posteriormente, são também apresentadas as contribuições da presente dissertação, tal como as suas limitações e sugestões de investigação futura.

### 5.1. Discussão de Resultados

A seguinte secção é dedicada à discussão de resultados, comparando os resultados obtidos com a literatura anteriormente revista, de modo a atingir os objetivos propostos.

### **5.1.1. Resultados da Experiência Online do Consumidor**

Possíveis resultados da EOC foram identificados na literatura e, posteriormente, confirmados na subsequente análise empírica. Mais especificamente, foram identificados três resultados, tendo por base a teoria existente sobre os antecedentes da lealdade nas compras *online*, designadamente o valor percebido da experiência, a satisfação e a confiança. Neste sentido, demonstrou-se que todas as dimensões da EOC são preditores do valor percebido da experiência, pelo que o valor hedónico pode derivar da experiência em fazer compras *online*. Demonstrou-se igualmente que a EOC pode induzir satisfação nas compras *online* através das dimensões sensorial e afetiva, sendo que esta última pode também compensar a falta inicial de confiança sobre um *website*, reduzindo incertezas e inseguranças dos consumidores. Deste modo, verificou-se que as dimensões da EOC influenciaram de formas distintas cada um destes conceitos, sendo discutidos os resultados obtidos nos pontos seguintes.

É de destacar que ao longo do estudo sobre os resultados da EOC e através da abordagem multidimensional utilizada, a presente dissertação contribuiu para a conceptualização da EOC e para a identificação das dimensões que a compõe. Desta forma, demonstrou-se que a EOC não é limitada apenas as dimensões cognitiva e afetiva, sendo também constituída pelas dimensões social e sensorial, as quais são usualmente encontradas apenas na conceptualização da EC em contextos *offline* (Bleier et al., 2019). Assim, mostrou-se que as experiências *online* proporcionadas aos consumidores não se limitam ao estado cognitivo de *flow* e às experiências afetivas, pois incorporam também os estímulos sensoriais e as interações sociais entre consumidores.

#### **5.1.1.1. Valor Percebido da Experiência**

Começando pelo valor percebido da experiência, observou-se que as dimensões sensorial, afetiva, social e cognitiva da EOC demonstraram ser variáveis estatisticamente significativas na sua explicação, por ordem decrescente de importância.

Os resultados indicaram que os consumidores consideram também critérios hedónicos nos seus julgamentos sobre os produtos e serviços (Sweeney & Soutar, 2001) nas compras *online*, pelo que a “própria experiência de consumo pode ser rica em valor” (Mathwick et al., 2001, p.41), tal como como indicado amplamente na literatura (Gentile et al., 2007; Schmitt, 2010). Deste modo, os resultados suportaram a teoria de que as dimensões da EOC são antecedentes do valor hedónico – componente do valor experiencial (Shah et al., 2019).

Por sua vez, os estudos de Micu et al. (2019), Nadiri e Gunay (2013) e Yuan e Wu (2008) demonstram, dentro dos seus respetivos contextos de estudo e respetivas conceptualizações de EC, que as dimensões da EC podem influenciar de forma diferente o valor que os consumidores retiram das suas experiências. Dado que os resultados da presente dissertação não comprovaram tais conclusões, investigações futuras sobre as possíveis razões por detrás destas incongruências sobre os antecedentes do valor percebido da experiência são necessárias.

#### **5.1.1.2. Satisfação nas Compras *Online***

No que se refere à satisfação nas compras *online*, verificou-se que a EOC pode afetar positivamente a avaliação e as impressões dos consumidores em relação ao desempenho do *website* do vendedor *online* (Rose et al., 2012). Por outras palavras, confirmou-se que a satisfação é um resultado direto da EOC (Brakus et al., 2009; Lemon & Verhoef, 2016; Srivastava & Kaul, 2014), contudo nem todas as dimensões da EOC demonstraram ser relevantes na explicação da satisfação nas compras *online*.

Os resultados obtidos evidenciaram que os consumidores ao se envolverem afetivamente com o *website* da loja *online*, desenvolvem uma sensação de satisfação nas suas compras *online*. Porém, não confirmaram que quando os consumidores estão altamente concentrados e envolvidos nas suas compras *online*, estão também satisfeitos. Em outros termos, embora a dimensão afetiva se tenha revelado como uma variável estatisticamente significativa na explicação da satisfação nas compras *online*, a dimensão cognitiva (*flow*) não demonstrou possuir significância estatística, contrariando em parte os resultados dos estudos de Micu et al. (2019) e Rose et al. (2012).

Estes resultados podem ser explicados com os resultados obtidos no estudo de Martin et al. (2015). De acordo com os autores, os consumidores não tendem a experienciar uma imersão total e perda de noção de tempo quando compram *online*. Em vez disso, tendem a usar as compras *online* para economizar tempo. Desta forma, Martin et al. (2015), ao compararem consumidores *online* não frequentes com frequentes, defendem que o estado cognitivo de *flow* não contribui para a satisfação destes últimos. Assim sendo, uma possível explicação pode ser retirada do facto de a amostra do presente estudo ser composta maioritariamente por consumidores que efetuam com alguma frequência compras *online* (ver ponto 4.1., Tabela VI). De facto, estes consumidores, face ao seu à-vontade em comprar *online* (Rose et al., 2012), podem não ser desafiados o suficiente para atingirem o estado de *flow* (Novak et al., 2000).

Foi também possível apurar que os aspetos sociais da EOC, contrariamente ao que é defendido por Wu e Tseng (2015), não afetam o nível de satisfação dos consumidores. Porém, é importante lembrar que Wu e Tseng (2015) utilizam os módulos experienciais propostos por Schmitt (1999), definindo a dimensão social como a identidade social e não como a interação social. Além de que, se as informações fornecidas pelo vendedor *online* sobre o desempenho do *website* forem suficientemente convincentes, podem reduzir a confiança dos consumidores sobre a opinião de outros consumidores, nomeadamente sobre os *reviews online* (Kim, 2020). Portanto, a dimensão social pode não influenciar a avaliação dos consumidores sobre o desempenho do *website*, ou seja, o seu nível de satisfação. Cachero-Martínez e Vázquez-Casielles (2017) apresentam um resultado semelhante ao obtido, argumentando que a relação entre consumidores não tem um efeito direto na satisfação. Por outro lado, estes autores observam uma relação indireta, decorrente do efeito mediador do valor hedónico.

Já no que diz respeito às experiências sensoriais, os resultados obtidos suportaram as conclusões reportadas por Cachero-Martínez e Vázquez-Casielles (2017) e Wu e Tseng (2015), ilustrando que a capacidade do *website* do vendedor *online* em estimular os sentidos pode tornar o consumidor mais satisfeito. Aliás, comparando com as outras dimensões da EOC, a dimensão sensorial apresentou o efeito mais forte na satisfação, o que confirma a importância dos estímulos sensoriais nas perceções dos consumidores sobre o desempenho do *website* (Bleier et al., 2019).

### **5.1.1.3. Confiança nas Compras *Online***

Por último, confirmou-se que a confiança é também um resultado direto da EOC (Lemon & Verhoef, 2016). No entanto, verificou-se que apenas a dimensão afetiva foi estatisticamente significativa na explicação da confiança nas compras *online*, pelo que as dimensões cognitiva, social e sensorial não foram preditores significativos da confiança.

Estes resultados contrariaram em parte Micu et al. (2019), na medida em que não confirmaram que o estado cognitivo de *flow* aumenta os níveis de confiança *online*. Não obstante, no que se refere à dimensão afetiva, os resultados comprovaram as conclusões de Martin et al. (2015) e Molinillo et al. (2017), revelando que as experiências afetivas podem suscitar excitação e entusiasmo nos consumidores e, assim, diminuir os seus sentimentos de vulnerabilidade. Adicionalmente, ao revelarem que apenas esta dimensão tem uma relação significativa com a confiança, os resultados suportaram o argumento de Bleier et al. (2019), que afirmam que marcas percecionadas como menos confiáveis

se devem concentrar nas experiências afetivas. Contudo, contradisseram o estudo de Rose et al. (2012), que declara que a confiança não é influenciada diretamente pela EOC.

Para além disso, apesar de ser uma relação significativa, verificou-se que o efeito da dimensão afetiva na confiança foi fraco. De acordo com Bart et al. (2005), as experiências afetivas podem compensar a falta inicial de confiança, porém esta aumenta sobretudo, segundo Flavián et al. (2006), quando o consumidor sente que os níveis de competência que exige do *website* estão satisfeitos, o que explica o efeito forte da satisfação na confiança (relação que será discutida com maior detalhe no ponto seguinte).

Acerca das dimensões social e sensorial da EOC, dentro do que foi possível apurar, a relação proposta entre estas duas dimensões e a confiança não foi estudada antes por nenhum autor, tal como referido anteriormente. No entanto, os resultados obtidos não suportaram as hipóteses formuladas, expondo que as interações sociais entre consumidores e os estímulos sensoriais do *website* não contribuem para um aumento da confiança nas compras *online*. Quanto aos estímulos sensoriais, apesar de poderem desempenhar um papel importante nas intenções comportamentais em relação ao *website* (Bleier et al., 2019; Chen et al., 2008, Janeiro), estes não se demonstraram suficientes para aumentar a confiança dos consumidores. Quanto à interação social, uma eventual explicação pode advir do facto de esta por vezes resultar em reclamações e desabafos, levando a um efeito neutro ou negativo sobre a confiança (Bart et al., 2005).

### ***5.1.2. Relações entre os Resultados da Experiência Online do Consumidor***

Ao longo do presente estudo foi também possível identificar a existência de relações entre os resultados da EOC, sendo neste ponto discutidas as relações observadas.

No que concerne a relação entre o valor percebido da experiência e a satisfação nas compras *online*, conferiu-se que esta é significativa, sendo o valor percebido da experiência um preditor da satisfação. Os resultados obtidos estão alinhados com Hult et al. (2019) e Yang e Peterson (2004), que afirmam que quanto maior o valor percebido pelo consumidor maior o seu nível de satisfação. Para além disso, os resultados coincidiram com as conclusões dos estudos de Micu et al. (2019), Molinillo et al. (2017), Nadiri e Gunay (2013), Shah et al. (2019) e Yuan e Wu (2008), que suportam esta relação positiva entre o valor hedónico e a satisfação do consumidor, ilustrando que as reações emocionais sobre a experiência podem representar maiores níveis de satisfação.

A relação entre a satisfação e a confiança é alvo de alguma controvérsia, dado existir evidências conflitantes sobre a direção da sua ligação. Contrariando a perspectiva de Jin

e Park (2006), na presente dissertação foi proposto que a satisfação pode atuar como uma ferramenta para gerar uma maior confiança nas compras *online*, o que foi comprovado pelos resultados obtidos. Portanto, os resultados confirmaram a perspectiva de Flavián et al. (2006) e de Rose et al. (2012), que alegam que a confiança aumenta à medida que os sentimentos de vulnerabilidade diminuem e as expectativas são atendidas de forma consistente, ou seja, à medida que o grau de satisfação do consumidor aumenta.

### ***5.1.3. Resultados da Experiência Online do Consumidor como Antecedentes da Lealdade nas Compras Online***

Finalmente, foi também objetivo da presente dissertação explorar o potencial dos resultados da EOC identificados como antecedentes da lealdade nas compras *online*. Por conseguinte, confirmou-se que o valor percebido da experiência, a satisfação e a confiança têm um efeito direto nas atitudes e comportamentos do consumidor, contribuindo para o desenvolvimento da sua lealdade.

Relativamente ao valor percebido da experiência, observou-se que este verifica uma relação significativa e positiva com desenvolvimento da lealdade nas compras *online*. Esta relação foi identificada anteriormente em estudos como Yang e Peterson (2004). Todavia, este estudo está somente relacionado com o conceito de valor percebido, e não especificamente relacionado com o conceito de valor hedónico. Esta relação é, nesse sentido, ainda consistente com Micu et al. (2019), que reconhecem que o valor hedónico contribui para um aumento da intenção de recompra *online*. Deste modo, demonstrou-se que os benefícios intrínsecos do valor experiencial, resultados da apreciação da experiência e que refletem as emoções e o prazer em fazer compras *online*, têm um efeito direto nas atitudes e comportamentos do consumidor, levando-o a querer voltar a utilizar os mesmos *websites* nas suas compras *online* (Luo et al., 2011; Sweeney & Soutar, 2001).

A satisfação demonstrou igualmente ser uma variável estatisticamente significativa na explicação do desenvolvimento da lealdade, tal como identificado anteriormente por autores como Dick e Basu (1994), Flavián et al. (2006), Jin e Park (2006), Nadiri e Gunay (2013), Shankar et al. (2003) e Yang e Peterson (2004). Assim, constatou-se que o cumprimento das expectativas do consumidor em relação ao desempenho do *website* ao longo de todas as fases do processo de compra *online* (desde de uma simples pesquisa de produtos até ao suporte pós-venda), tende a levar o consumidor a formar atitudes favoráveis em relação à loja *online* que, por sua vez, resultam em comportamentos de compra repetidos (Flavián et al., 2006; Rose et al., 2012).

Por fim, em conformidade com Flavián et al. (2006) e Jin e Park (2006), os resultados demonstraram que a confiança tem uma relação significativa e positiva com a lealdade. Nas compras *online*, os consumidores tendem a apresentar elevados níveis de incerteza e de insegurança, devido ao distante relacionamento com o vendedor *online* (Bleier et al., 2019; Rose et al., 2012). Nesta linha de pensamentos, observou-se que uma maior confiança nas intenções do vendedor em honrar o que promete no seu *website*, leva o consumidor a querer voltar a usar esse mesmo *website* nas suas compras *online*, ou seja, leva a um aumento do seu grau de lealdade para com a loja *online* (Flavián et al., 2006).

Em suma, demonstrou-se que a EOC, através das suas respetivas dimensões, pode evocar emoções e atitudes favoráveis nas compras *online*, gerar impressões positivas sobre o desempenho do *website*, formar boas expectativas sobre as intenções do vendedor *online* e, deste modo, ter implicações positivas na lealdade dos consumidores. Ilustrando a importância da EOC, os resultados obtidos responderam assim à questão que guiou toda a investigação: “de que forma a EOC pode impactar a lealdade nas compras *online*?”.

## **5.2. Contributos Teóricos**

Ao nível académico, dadas as lacunas existentes, o presente estudo mostra-se bastante relevante, detendo importantes contributos para o aumento do conhecimento sobre um tema que, apesar de ter uma enorme importância, se encontra pouco explorado.

A presente dissertação ao desenvolver um novo modelo conceptual contribui para uma melhor compreensão do conceito de EOC, bem como para um aprofundamento do entendimento da relação entre os resultados da EOC e a lealdade, reduzindo lacunas e contradições existentes na literatura. Neste sentido, a abordagem multidimensional utilizada na conceptualização da EOC, encontrada sobretudo em contextos *offline* (Bleier et al., 2019), permitiu estabelecer novas relações com os conceitos valor percebido da experiência, satisfação e confiança e, assim, um enriquecimento do conhecimento sobre a EOC e os seus resultados. Além disso, os resultados obtidos revelaram algumas surpresas, expondo implicações teóricas. Primeiro, a relação entre o *flow* e a satisfação não foi suportada empiricamente, contrariando a literatura revista e ilustrando uma necessidade de aprofundar esta relação, a qual pode ser influenciada pela frequência de compra dos consumidores, tal como indicado por Martin et al. (2015). Adicionalmente, apesar de Rose et al. (2012) argumentarem que a EOC não detém uma relação direta com confiança, os resultados obtidos indicaram que de facto a confiança é um resultado da EOC, detendo uma relação com as experiências afetivas. Salienta-se

ainda as divergências encontradas sobre direção da ligação entre a satisfação e a confiança (e.g., Flavián et al., 2006; Jin & Park, 2006), onde o presente estudo demonstrou que a satisfação pode levar a maiores níveis de confiança, colmatando tais divergências. Por fim, foi também possível perceber de que forma a EOC pode impactar a lealdade nas compras *online*, reforçando a teoria já existente sobre o tema.

### **5.3. Contributos Práticos**

Ao nível prático, a presente dissertação torna-se particularmente relevante devido à necessidade atual de as empresas conseguirem obter vantagens competitivas para sobreviverem em ambientes *online* altamente competitivos.

Embora a conveniência e preços mais baixos tenham atraído inicialmente os consumidores para as compras *online*, os seus efeitos são de curto-prazo e, portanto, os vendedores *online* devem oferecer algo mais para conseguirem desenvolver relacionamentos duradouros com os consumidores. Aliás, os consumidores procuram cada vez mais experiências de consumo memoráveis e, portanto, tal como evidenciado pelo presente estudo, é essencial perceber a importância do Marketing Experiencial. Por conseguinte, ao considerarem critérios hedónicos nas suas compras *online*, a ênfase deve ser colocada em estimular o envolvimento emocional com os consumidores.

Neste sentido, ilustrou-se a relevância da EOC para o sucesso de uma loja *online* ao contribuir para a formação da lealdade e, como tal, deve-se prestar atenção às suas dimensões. Particularmente, destacam-se duas dimensões: a sensorial, dada a sua importância nas perceções dos consumidores sobre o desempenho do *website*, e a afetiva, que pode diminuir os sentimentos de vulnerabilidade nas compras *online*.

Desta forma, é necessário que os gestores reflitam sobre estratégias inovadoras que consigam criar experiências *online* superiores, considerando abordagens mais simples como os elementos do *design* do *website* ou abordagens mais complexas recorrendo às novas tecnologias como a realidade aumentada. Contudo, visto que a EOC é acumulativa ao longo do tempo, esta deve ser vista como uma prioridade estratégica de longo-prazo. Assim, deve-se garantir uma EOC continuamente atraente para os consumidores, de forma a evocar emoções positivas nas compras *online* e elevar os seus níveis de satisfação que, por sua vez, também impulsionam a confiança em relação ao *website*.

Deste modo, os resultados obtidos na presente dissertação oferecem suporte empírico para a implementação de estratégias de Marketing Experiencial, com o intuito de fortalecer a lealdade nas compras *online*.

#### **5.4. Limitações do Estudo**

O presente estudo, maioritariamente devido a restrições temporais e financeiras, é condicionado por algumas limitações que devem ser consideradas em pesquisas futuras.

A utilização da técnica de amostragem não probabilística por conveniência, não permite que os resultados obtidos sejam generalizados, pelo que a amostra não é representativa da população. Além disso, a amostra é composta sobretudo por inquiridos jovens do sexo feminino, pelo que os resultados obtidos podem ser passíveis de enviesamento. Adicionalmente, a impossibilidade em utilizar técnicas de análise mais complexas (e.g., análise de equações estruturais), não permitiu testar o modelo conceptual como um todo. Perante esta limitação, realizou-se regressões lineares múltiplas, testando o modelo passo a passo e tornando o estudo exequível. Por fim, a última limitação deriva do facto de a presente dissertação ser um estudo quantitativo mono-método. O uso de um método misto, abrangendo uma análise qualitativa, poderia complementar os resultados obtidos e permitir um melhor entendimento sobre a temática em estudo.

#### **5.5. Sugestões de Investigação Futura**

Sendo a EOC uma importante ferramenta para assegurar o sucesso das lojas *online*, uma pesquisa contínua sobre este tópico de investigação permanece imperativa. Neste sentido, é aqui apresentado algumas sugestões de investigação futura.

Primeiramente, seria pertinente utilizar uma técnica de amostragem probabilística para que seja possível a extrapolação dos resultados para a população. Em segundo lugar, seria interessante analisar os fatores que podem influenciar as experiências de compra *online*. Por exemplo, perceber de que forma os elementos do *design* de um *website* podem ser capazes de transmitir informações sobre os produtos excitantes para os sentidos. Desta forma, ao explorar os antecedentes da EOC, o modelo conceptual proposto tornar-se-ia mais completo. Pesquisas futuras, além do valor hedónico, deveriam também abranger o valor utilitário, possibilitando uma análise completa no que toca aos efeitos do valor experiencial. Além disso, recomenda-se futuras pesquisas sobre as possíveis razões por detrás das incongruências sobre os antecedentes do valor experiencial. Outra das sugestões passa por replicar o estudo em diferentes contextos, para identificar até que ponto a EOC varia entre diferentes setores de mercado e tipo de produtos. Por último, sugere-se uma análise comparativa para averiguar se as perceções sobre a EOC diferem entre consumidores, com base em variáveis sociodemográficas e comportamentais, incluindo diferentes níveis de frequência de compra *online*.

## REFERÊNCIAS

- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101985
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152. doi:10.1509/jmkg.2005.69.4.133
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113. doi:10.1016/j.chb.2016.03.014
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119. doi:10.1177/0022242918809930
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. doi:10.1509/jmkg.73.3.052
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2017). Living positive experiences in store: How it influences shopping experience value and satisfaction? *Journal of Business Economics and Management*, 18(3), 537–553. doi:10.3846/16111699.2017.1292311
- Chen, J., Ching, R. K., Luo, M. M., & Liu, C.-C. (2008, January). *Virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty*. Paper presented at the Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, USA. doi:10.1109/HICSS.2008.495
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. doi:10.1177/0092070394222001
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1–14. doi:10.1016/j.im.2005.01.002
- Forbes. (2020). *50 statistics showing the lasting impact of COVID-19 on consumers*. Retrieved November 3, 2020, from <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/10/19/50-statistics-showing-the-lasting-impact-of-covid-19-on-consumers/>
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, 271-282. doi:10.1016/j.chb.2017.11.014
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14. doi:10.1016/j.jretai.2009.01.001

- Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: Roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197-215. doi:10.1108/09564231211226114
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. doi:10.1007/s11747-015-0460-7
- Hult, G. T., Sharma, P. N., Morgeson III, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and consequences of customer satisfaction: Do they differ across online and offline purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10–23. doi:10.1016/j.jretai.2018.10.003
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. doi:10.1057/bm.2010.58
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market: Towards a conceptual model. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 379-392. doi:10.1002/cb.1715
- Jin, B., & Park, J. Y. (2006). The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 203-211.
- Kim, R. Y. (2020). When does online review matter to consumers? The effect of product quality information cues. *Electronic Commerce Research*, 20, 1-20. doi:10.1007/s10660-020-09398-0
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223. doi:10.1287/isre.13.2.205.83
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869. doi:10.1007/s11747-010-0219-0
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. doi:10.1509/jm.15.0420
- Luo, M. M., Chen, J.-S., Ching, R. K., & Liu, C.-C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163–2191. doi:10.1080/02642069.2010.503885
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81-95. doi:10.1016/j.jretconser.2015.03.008
- Marôco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90. doi:10.14417/lp.763

- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56. doi:10.1016/S0022-4359(00)00045-2
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., & Lamey, L. (2015). The impact of the multi-channel retail mix on online store choice: Does online experience matter? *Journal of Retailing*, 91(2), 272-288. doi:10.1016/j.jretai.2014.12.004
- Micu, A. E., Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., Micu, A., & Capatina, A. (2019). Online customer experience in e-retailing: Implications for web entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(2), 651–675. doi:10.1007/s11365-019-00564-x
- Molinillo, S., Gómez-Ortiz, B., Pérez-Aranda, J., & Navarro-García, A. (2017). Building customer loyalty: The effect of experiential state, the value of shopping, and trust and perceived value of service on online clothes shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(3), 156-171. doi:10.1177/0887302X17694270
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2014). *A Concise Guide To Market Research: The Process, Data And Methods Using IBM SPSS Statistics* (2nd ed.). Heidelberg, Germany: Springer.
- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53. doi:10.3846/16111699.2011.631742
- Nielsen. (2019). *Nielsen connected commerce report 2018*. Retrieved March 26, 2020, from <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/article/2019/94-percent-of-portuguese-consumers-already-purchases-online/>
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42. doi:10.1287/mksc.19.1.22.15184
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi:10.2307/1252099
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide To Data Analysis Using SPSS* (6th ed.). London, England: McGraw-Hill Education.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. doi:10.1016/j.jretai.2012.03.001
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods For Business Students* (7th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. doi:10.1362/026725799784870496
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112. doi:10.1561/17000000027

- Shah, I. A., Rajper, Z. A., Ghumro, I. A., & Mahar, S. W. (2019). Experiential value mediates relationship between experiential marketing and customer satisfaction. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 5(2), 45-61. doi:10.30537/sijmb.v5i2.315
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153–175. doi:10.1016/S0167-8116(03)00016-8
- Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198-212.
- 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. doi:10.1177/0092070300281014
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnawolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. doi:10.1016/S0022-4359(01)00065-3
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028–1037. doi:10.1016/j.jretconser.2014.04.007
- Statista. (2020). *E-commerce worldwide: Statistics & facts*. Retrieved October 31, 2020, from <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Trevinal, A. M., & Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 314–326. doi:10.1016/j.jretconser.2014.02.009
- Varshneya, G., Das, G., & Khare, A. (2017). Experiential value: A review and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 339-357. doi:10.1108/MIP-05-2016-0075
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. doi:10.1016/j.jretai.2008.11.001
- Wu, M.-Y., & Tseng, L.-H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in an online shop: An experiential marketing perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104-114. doi:10.5539/ijbm.v10n1p104
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822. doi:10.1002/mar.20030
- Yuan, Y.-H., & Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410. doi:10.1177/1096348008317392

## ANEXOS

### Anexo 1 – Questionário

#### Secção 1: Apresentação e Pergunta Filtro

O presente questionário surge no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no ISEG - *Lisbon School of Economics and Management*. O objetivo do estudo consiste em perceber de que forma as **experiências online** podem contribuir para a **lealdade do consumidor** no contexto das **compras online**.

O tempo estimado de resposta é de cerca de 5 minutos.

Este estudo tem uma finalidade unicamente académica, pelo que o anonimato e confidencialidade dos dados são garantidos. Não existem respostas certas ou erradas, pedindo-se apenas que responda com a maior honestidade e sinceridade.

**A sua colaboração é muito importante para a realização deste trabalho.**

Obrigado!

**Q1.** Já realizou alguma compra *online*?

- Sim
- Não

#### Secção 2: Frequência de Compras *Online*

**Q2.** Quantas vezes fez compras *online* nos últimos 12 meses?

- < 3
- 3-6
- 7-10
- > 10
- Não se aplica

#### Secção 3: Dimensões da EOC

Por favor, responda às seguintes questões tendo em conta a sua experiência mais recente de compras *online*.

**Q3.** O *flow* é um estado mental que é, por vezes, experienciado por pessoas que estão profundamente envolvidas em alguma atividade. Um exemplo de *flow* é o caso em que um atleta está a jogar excepcionalmente bem e atinge um estado de espírito em que nada mais importa além do jogo. Quando alguém está em *flow*, o tempo pode parecer parado e nada mais parece importar.

**Tendo em conta a descrição de "flow" e os dois extremos abaixo apresentados, selecione o espaço que melhor indica a sua opinião:**

Ao fazer compras <i>online</i> , experienciei o <i>flow</i>	<input type="radio"/>	Ao fazer compras <i>online</i> , nunca experienciei o <i>flow</i>
--	---	--

**Q4.** A seguinte questão pretende avaliar como se sentiu após a sua experiência mais recente de compras *online*.

Considerando cada um dos extremos apresentados abaixo, selecione os espaços que melhor indicam a sua opinião:

Infeliz	<input type="radio"/>	Feliz								
Melancólico	<input type="radio"/>	Contente								
Irritado	<input type="radio"/>	Satisfeito								
Preguiçoso	<input type="radio"/>	Frenético								
Calm	<input type="radio"/>	Animado								
Relaxado	<input type="radio"/>	Estimulado								
Guiado	<input type="radio"/>	Autónomo								
Influenciado	<input type="radio"/>	Influente								

**Q5.** A seguinte questão procura compreender a sua interação social no contexto das suas compras *online*.

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Costumo conversar com outros sobre opiniões e experiências mútuas, em relação às compras <i>online</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo tentar descobrir o que outros compradores <i>online</i> , que enfrentam problemas semelhantes aos meus, pensam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho os <i>reviews online</i> de produtos úteis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q6. A seguinte questão visa perceber de que forma os *websites* de compras *online* conseguem estimular os seus sentidos.**

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
A apresentação dos produtos nos <i>websites</i> de compras <i>online</i> é animada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso adquirir informações sobre os produtos nos <i>websites</i> de compras <i>online</i> de diferentes canais sensoriais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os <i>websites</i> de compras <i>online</i> contêm informações sobre os produtos excitantes para os sentidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Secção 4: Resultados da EOC – Valor Percebido da Experiência, Satisfação e Confiança nas Compras *Online***

**Q7. A seguinte questão visa a compreensão do valor que retira das suas experiências *online*.**

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Os <i>websites</i> de compras <i>online</i> permitem-me mudar de ideias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto o prazer da descoberta ao fazer compras <i>online</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Além das informações ou produtos que encontro, visitar <i>websites</i> de compras <i>online</i> é um prazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q8. A seguinte questão visa perceber o seu grau de satisfação geral com as suas compras *online*.**

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Estou satisfeito com as minhas experiências gerais de compras <i>online</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito com a experiência de pré-compra em <i>websites</i> de compras <i>online</i> (e.g., pesquisa de produtos, qualidade de informações).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito com a experiência de compra em <i>websites</i> de compras <i>online</i> (e.g., encomendas, procedimentos de pagamento).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito com a experiência pós-compra em <i>websites</i> de compras <i>online</i> (e.g., suporte pós-venda, tratamento de devoluções ou reembolsos).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q9. A seguinte questão procura avaliar a confiança que sente em relação às compras *online*.**

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
As compras <i>online</i> são fiáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, posso confiar nos vendedores <i>online</i> para manterem as promessas que fazem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Experiência *Online* do Consumidor e o seu Impacto na Lealdade nas Compras *Online*

**Q9. (continuação)**

	Discordo fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
As compras <i>online</i> podem ser confiáveis, não há incertezas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As compras <i>online</i> são uma experiência confiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Secção 5: Lealdade nas Compras *Online***

**Q10. A seguinte questão pretende avaliar as suas atitudes e comportamentos em relação ao(s) *website(s)* que costuma usar nas suas compras *online*.**

Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo fortemente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo fortemente
Eu raramente considero mudar para outros <i>websites</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enquanto o serviço atual continuar, duvido que troque de <i>websites</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento usar os mesmos <i>websites</i> sempre que preciso fazer uma compra <i>online</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando preciso fazer uma compra <i>online</i> , os <i>websites</i> que costumo usar são a minha primeira escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de usar os <i>websites</i> que utilizo nas minhas compras <i>online</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, os <i>websites</i> que uso são os melhores para fazer compras <i>online</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que são os meus <i>websites</i> de compras <i>online</i> favoritos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Secção 6: Dados Sociodemográficos**

Preencha, por favor, os seguintes campos relativos a dados sociodemográficos.

**Q11. Sexo:**

- Masculino
- Feminino

**Q12. Idade:**

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

**Q13. Habilitações literárias (maior nível de escolaridade completo):**

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

**Q14. Situação profissional:**

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

**Q15. Rendimento individual mensal líquido:**

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

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

Constructo	Definição	Autor	Itens originais	Itens adaptados
Dimensão cognitiva da EOC	Componente da EOC definida através do construto “ <i>flow</i> ”. O <i>flow</i> é um estado cognitivo experienciado na navegação da Internet, onde o consumidor se concentra inteiramente na sua atividade, perde a noção de tempo e onde experimenta o <i>flow</i> como um estado gratificante.	Rose et al. (2012)	The word “flow” is used to describe a state of mind sometimes experienced by people who are deeply involved in some activity. One example of flow is the case where a professional athlete is playing exceptionally well and achieves a state of mind where nothing else matters but the game; he or she is completely and totally immersed in it. The experience is not exclusive to athletics; many people report this state of mind when playing games, engaging in hobbies, or working. Activities that lead to flow completely captivate a person for some period of time. When one is in flow, time may seem to stand still, and nothing else seems to matter. Flow may not last for a long time on any particular occasion, but it may come and go over time. Flow has been described as an intrinsically enjoyable experience. Thinking about your most recent Internet shopping experience, respond to the following: • When Internet shopping I have never experienced flow ... When Internet shopping I have experienced flow.	O <i>flow</i> é um estado mental que é, por vezes, experienciado por pessoas que estão profundamente envolvidas em alguma atividade. Um exemplo de <i>flow</i> é o caso em que um atleta está a jogar excepcionalmente bem e atinge um estado de espírito em que nada mais importa além do jogo. Quando alguém está em <i>flow</i> , o tempo pode parecer parado e nada mais parece importar. Tendo em conta a descrição de “ <i>flow</i> ” e os dois extremos abaixo apresentados, seleccione o espaço que melhor indica a sua opinião: • (DC1) Ao fazer compras <i>online</i> , experienciei o <i>flow</i> ... Ao fazer compras <i>online</i> , nunca experienciei o <i>flow</i> . (I)
Dimensão afetiva da EOC	Componente da EOC que “envolve o sistema afetivo através da geração de humores, sentimentos e emoções” (Gentile et al., 2007, p.308).	Rose et al. (2012)	Using the rating scale below indicate the feelings you had following your most recent online shopping experience:  Unhappy Melancholic Annoyed Sluggish Calm Relaxed Guided Influenced  Happy Contented Pleased Frenzied Excited Stimulated Autonomous Influential	Considerando cada um dos extremos apresentados abaixo, seleccione os espaços que melhor indicam a sua opinião:  (DA1) Infeliz (DA2) Melancólico (DA3) Irritado (DA4) Preguiçoso (DA5) Calmo (DA6) Relaxado (DA7) Guiado (DA8) Influenciado  Feliz Contente Satisfeito Frenético Animado Estimulado Autónimo Influente
Dimensão social da EOC	Componente da EOC que reflete a interação social entre consumidores, incluindo a partilha de opiniões e de experiências e a publicação de <i>reviews online</i> .	Shen (2012)	• I often like to talk with other online shoppers about mutual opinions and experiences. • I often try to find out what other online shoppers think who face similar problems as I face. • I find online product reviews helpful.	• (DSO1) Costumo conversar com outros sobre opiniões e experiências mútuas, em relação às compras <i>online</i> . • (DSO2) Costumo tentar descobrir o que outros compradores <i>online</i> , que enfrentam problemas semelhantes aos meus, pensam. • (DSO3) Acho os <i>reviews online</i> de produtos úteis.
Dimensão sensorial da EOC	Componente da EOC que corresponde à forma pela qual o <i>website</i> do vendedor <i>online</i> consegue estimular os sentidos dos consumidores.	Bleier et al. (2019)	• The product presentation on this web page is lively. • I can acquire product information on this web page from different sensory channels. • This web page contains product information exciting to senses.	• (DSE1) A apresentação dos produtos nos websites de compras <i>online</i> é animada. • (DSE2) Posso adquirir informações sobre os produtos nos websites de compras <i>online</i> de diferentes canais sensoriais. • (DSE3) Os websites de compras <i>online</i> contêm informações sobre os produtos excitantes para os sentidos.

<sup>(I)</sup> Item invertido.

**Anexo 2 – Definição dos Construtos e Escalas de Medida (Continuação)**

Constructo	Definição	Autor	Itens originais	Itens adaptados
Valor percebido da experiência	Um aspecto subjetivo da EOC, que representa as emoções e atitudes do consumidor em relação à sua experiência de consumo <i>online</i> .	Micu et al. (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The website allowed me to change my mind.</li> <li>• I felt the pleasure of discovery.</li> <li>• Apart from the information or products I found, visiting this website was a pleasure.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (V1) Os <i>websites</i> de compras <i>online</i> permitem-me mudar de ideias.</li> <li>• (V2) Sinto o prazer da descoberta ao fazer compras <i>online</i>.</li> <li>• (V3) Além das informações ou produtos que encontro, visitar <i>websites</i> de compras <i>online</i> é um prazer.</li> </ul>
Satisfação nas compras <i>online</i>	Avaliação e impressões do consumidor em relação ao desempenho do <i>website</i> do vendedor <i>online</i> , tendo em conta todas as fases do processo de compras <i>online</i> .	Rose et al. (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I am satisfied with my overall experiences of Internet shopping.</li> <li>• I am satisfied with the pre-purchase experience of Internet shopping websites (e.g., consumer education, product search, quality of information about products, product comparison).</li> <li>• I am satisfied with the purchase experience of Internet shopping websites (e.g., ordering, payment procedure).</li> <li>• I am satisfied with the post-purchase experience of Internet shopping websites (e.g., customer support and after sales support, handling of returns/refunds, delivery care).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (S1) Estou satisfeito com as minhas experiências gerais de compras <i>online</i>.</li> <li>• (S2) Estou satisfeito com a experiência de pré-compra em <i>websites</i> de compras <i>online</i> (e.g., pesquisa de produtos, qualidade das informações).</li> <li>• (S3) Estou satisfeito com a experiência de compra em <i>websites</i> de compras <i>online</i> (e.g., encomendas, procedimentos de pagamento).</li> <li>• (S4) Estou satisfeito com a experiência pós-compra em <i>websites</i> de compras <i>online</i> (e.g., suporte pós-venda, tratamento de devoluções ou reembolsos).</li> </ul>
Confiança nas compras <i>online</i>	Refere-se às expectativas (positivas) dos consumidores sobre as intenções e comportamentos do vendedor <i>online</i> , isto é, que este honre os compromissos que promete no seu <i>website</i> .	Rose et al. (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet shopping is reliable.</li> <li>• In general, I can rely on Internet vendors to keep the promises that they make.</li> <li>• Internet shopping can be trusted, there are no uncertainties.</li> <li>• Internet shopping is a trustworthy experience.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (C1) As compras <i>online</i> são fiáveis.</li> <li>• (C2) Em geral, posso confiar nos vendedores <i>online</i> para manterem as promessas que fazem.</li> <li>• (C3) As compras <i>online</i> podem ser confiáveis, não há incertezas.</li> <li>• (C4) As compras <i>online</i> são uma experiência confiável.</li> </ul>
Lealdade nas compras <i>online</i>	Compreende a “atitude favorável do consumidor em relação ao vendedor <i>online</i> que resulta em comportamentos de compra repetidos” (Srinivasan et al., 2002, p.42).	Srinivasan et al. (2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I seldom consider switching to another website.</li> <li>• As long as the present service continues, I doubt that I would switch websites.</li> <li>• I try to use the website whenever I need to make a purchase.</li> <li>• When I need to make a purchase, this website is my first choice.</li> <li>• I like using this website.</li> <li>• To me this website is the best retail website to do business with.</li> <li>• I believe that this is my favorite retail website.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (L1) Eu raramente considero mudar para outros <i>websites</i>.</li> <li>• (L2) Enquanto o serviço atual continuar, duvido que troque de <i>websites</i>.</li> <li>• (L3) Tento usar os mesmos <i>websites</i> sempre que preciso fazer uma compra <i>online</i>.</li> <li>• (L4) Quando preciso fazer uma compra <i>online</i>, os <i>websites</i> que costumo usar são a minha primeira escolha.</li> <li>• (L5) Eu gosto de usar os <i>websites</i> que utilizo nas minhas compras <i>online</i>.</li> <li>• (L6) Para mim, os <i>websites</i> que uso são os melhores para fazer compras <i>online</i>.</li> <li>• (L7) Acredito que são os meus <i>websites</i> de compras <i>online</i> favoritos.</li> </ul>

**Anexo 3 – Análise de Fiabilidade e Análise de Componentes Principais**

Índice	Item	N	Análise de Fiabilidade			Análise de Componentes Principais						
			Alfa de Cronbach	Estatísticas de Item-total		Medida KMO <sup>(1)</sup>	Teste de Esfericidade de Bartlett <sup>(2)</sup>		Variância Total Explicada (% de Variância)	Comunalidades		Matriz de Componente
				Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído		Aprox. $\chi^2$	Sig.		Inicial	Extração	
Dimensão cognitiva da EOC	DC1	810	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Dimensão afetiva da EOC	DA1	810	0,876	0,741	0,844	0,846 (Bom)	2905,412	0,000	61,905	1,000	0,704	0,839
	DA2			0,858	0,821					1,000	0,847	0,920
	DA3			0,801	0,832					1,000	0,781	0,883
	DA4			0,638	0,862					1,000	0,566	0,752
	DA7			0,537	0,877					1,000	0,425	0,652
	DA8			0,511	0,880					1,000	0,392	0,626
Dimensão social da EOC	DSO1	810	0,634	0,447	0,531	0,571 (Miserável)	360,219	0,000	57,815	1,000	0,593	0,770
	DSO2			0,572	0,333					1,000	0,731	0,855
	DSO3			0,328	0,675					1,000	0,410	0,640
Dimensão sensorial da EOC	DSE1	810	0,723	0,532	0,654	0,682 (Medíocre)	486,571	0,000	64,535	1,000	0,629	0,793
	DSE2			0,553	0,624					1,000	0,653	0,808
	DSE3			0,554	0,624					1,000	0,654	0,809
Valor percebido da experiência	V1	810	0,696	0,344	0,788	0,586 (Miserável)	556,694	0,000	62,542	1,000	0,383	0,619
	V2			0,643	0,426					1,000	0,774	0,880
	V3			0,574	0,520					1,000	0,719	0,848
Satisfação nas compras <i>online</i>	S1	810	0,799	0,658	0,733	0,787 (Médio)	1072,043	0,000	63,908	1,000	0,690	0,831
	S2			0,586	0,761					1,000	0,599	0,774
	S3			0,697	0,710					1,000	0,728	0,853
	S4			0,549	0,796					1,000	0,540	0,735
Confiança nas compras <i>online</i>	C1	810	0,840	0,690	0,794	0,749 (Médio)	1571,233	0,000	69,326	1,000	0,725	0,851
	C2			0,721	0,780					1,000	0,750	0,866
	C3			0,566	0,860					1,000	0,529	0,727
	C4			0,764	0,755					1,000	0,769	0,877
Lealdade nas compras <i>online</i>	L1	810	0,859	0,586	0,849	0,800 (Bom)	2895,071	0,000	55,345	1,000	0,457	0,676
	L2			0,675	0,833					1,000	0,562	0,750
	L3			0,713	0,826					1,000	0,640	0,800
	L4			0,621	0,841					1,000	0,559	0,747
	L5			0,648	0,839					1,000	0,596	0,772
	L6			0,566	0,848					1,000	0,494	0,703
	L7			0,627	0,840					1,000	0,567	0,753

<sup>(1)</sup> Adequação das correlações segundo Mooi e Sarstedt (2014).

<sup>(2)</sup> Considerou-se um nível de significância de 5%.

**Anexo 4 – Estatística Descritiva dos Índices e Respetivos Itens**

Índice	Item	N	Mínimo	Máximo	Mediana	Moda	Média		Desvio Padrão			
							Índice	Item	Índice	Item		
Dimensão cognitiva da EOC	DC1	810	1	7	4	4	3,77	3,77	1,992	1,992		
	DA1		1	7	5	6					4,92	1,961
Dimensão afetiva da EOC	DA2	810	1	7	5	6	4,56	4,82	1,473	2,052		
	DA3		1	7	6	6					4,73	2,126
	DA4		1	7	4	4					3,90	1,692
	DA7		1	7	5	4					4,83	1,721
	DA8		1	7	4	4					4,17	1,642
Dimensão social da EOC	DSO1	810	1	7	5	6	5,38	5,11	1,099	1,524		
	DSO2		1	7	6	6					5,25	1,528
	DSO3		1	7	6	7					5,77	1,275
Dimensão sensorial da EOC	DSE1	810	1	7	5	5	4,80	4,94	1,029	1,153		
	DSE2		1	7	5	6					4,89	1,330
	DSE3		1	7	5	5					4,57	1,354
Valor percebido da experiência	V1	810	1	7	5	5	4,81	4,83	1,163	1,348		
	V2		1	7	5	6					4,85	1,494
	V3		1	7	5	6					4,74	1,574
Satisfação nas compras <i>online</i>	S1	810	1	7	6	6	5,45	5,81	0,874	0,956		
	S2		1	7	6	6					5,39	1,084
	S3		1	7	6	6					5,60	1,033
	S4		1	7	5	6					4,99	1,320
Confiança nas compras <i>online</i>	C1	810	1	7	5	5	4,57	5,12	1,090	1,164		
	C2		1	7	5	5					4,96	1,195
	C3		1	7	3	5					3,61	1,564
	C4		1	7	5	5					4,58	1,346
Lealdade nas compras <i>online</i>	L1	810	1	7	4	3	4,94	5,51	0,962	1,575		
	L2		1	7	5	6					3,99	1,530
	L3		1	7	5	6					4,38	1,383
	L4		1	7	6	6					5,04	1,208
	L5		1	7	6	6					5,53	1,071
	L6		1	7	5	6					5,05	1,126
	L7		1	7	5	6					5,08	1,156

**Anexo 5 – Regressão Linear Múltipla: Preditores do Valor Percebido da Experiência**

Variável	N	Teste de normalidade <sup>(1)</sup>		Independência dos erros <sup>(2)</sup>	Estatística de resíduos <sup>(3)</sup>	Estatísticas de colinearidade <sup>(4)</sup>	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson	Média residual	Tolerância	FIV
(Constante)		–	–			–	–
Dimensão cognitiva da EOC	810	0,128	0,000			0,971	1,030
Dimensão afetiva da EOC		0,126	0,000	2,082	0,000	0,943	1,061
Dimensão social da EOC		0,138	0,000			0,891	1,122
Dimensão sensorial da EOC		0,097	0,000			0,895	1,117

Preditores: (Constante), Dimensão cognitiva da EOC, Dimensão afetiva da EOC, Dimensão social da EOC, Dimensão sensorial da EOC.

Variável dependente: Valor percebido da experiência.

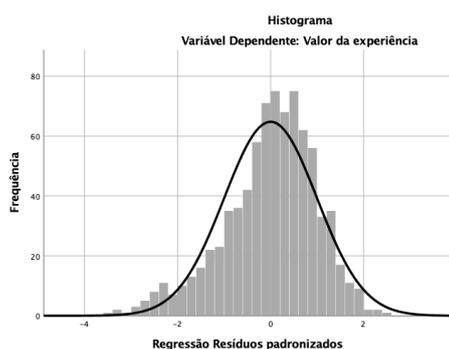
Considerou-se um nível de significância de 5%.

<sup>(1)</sup> Segundo o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S), nenhuma das variáveis segue uma distribuição normal na população ( $p < 0,05$ ). Todavia, o pressuposto da normalidade foi garantido pelo Teorema do Limite Central (TLC) ( $N = 810 > 30$ ).

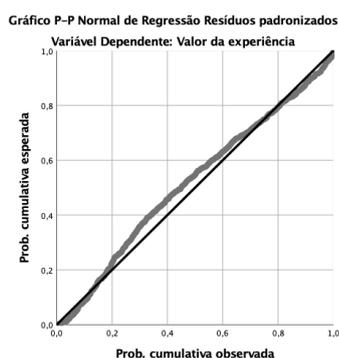
<sup>(2)</sup> Através do teste Durbin-Watson, verificou-se que o seu valor era próximo de 2, ou seja, o pressuposto da não autocorrelação dos erros foi satisfeito.

<sup>(3)</sup> A média residual é zero, pelo que se verificou o pressuposto da média do erro esperado ser igual a zero.

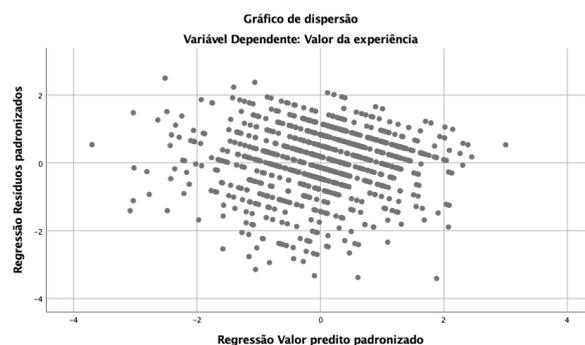
<sup>(4)</sup> Os valores de Tolerância e de Fator de Inflação de Variância (FIV) observados são todos superiores a 0,1 e inferiores a 10, respetivamente, pelo que se verificou o pressuposto da não multicolinearidade.



O gráfico sugere que os dados estão normalmente distribuídos.



O gráfico sugere que os erros estão distribuídos ao longo de uma diagonal razoavelmente reta, ou seja, sugere que não há grandes desvios da normalidade.



O gráfico sugere que existe um padrão de variabilidade constante em torno de 0, satisfazendo o pressuposto da homoscedasticidade.

Variável	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	Erro padrão da estimativa	ANOVA			Coeficientes			
				F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
(Constante)							1,232	–	5,119	0,000
Dimensão cognitiva da EOC	0,222	0,218	1,029	57,336	4	0,000	0,083	0,142	4,515	0,000
Dimensão afetiva da EOC							0,155	0,196	6,115	0,000
Dimensão social da EOC							0,206	0,195	5,919	0,000
Dimensão sensorial da EOC							0,301	0,267	8,114	0,000

Preditores: (Constante), Dimensão cognitiva da EOC, Dimensão afetiva da EOC, Dimensão social da EOC, Dimensão sensorial da EOC.

Variável dependente: Valor percebido da experiência.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

**Anexo 6 – Regressão Linear Múltipla: Preditores da Satisfação nas Compras Online**

Variável	N	Teste de normalidade <sup>(1)</sup>		Independência dos erros <sup>(2)</sup>		Estatística de resíduos <sup>(3)</sup>		Estatísticas de colinearidade <sup>(4)</sup>	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson		Média residual		Tolerância	FIV
(Constante)		–	–					–	–
Dimensão cognitiva da EOC	810	0,128	0,000					0,947	1,056
Dimensão afetiva da EOC		0,126	0,000	1,975		0,000		0,901	1,110
Dimensão social da EOC		0,138	0,000					0,854	1,171
Dimensão sensorial da EOC		0,097	0,000					0,828	1,208
Valor percebido da experiência		0,101	0,000					0,778	1,285

Preditores: (Constante), Dimensão cognitiva da EOC, Dimensão afetiva da EOC, Dimensão social da EOC, Dimensão sensorial da EOC, Valor percebido da experiência.

Variável dependente: Satisfação nas compras *online*.

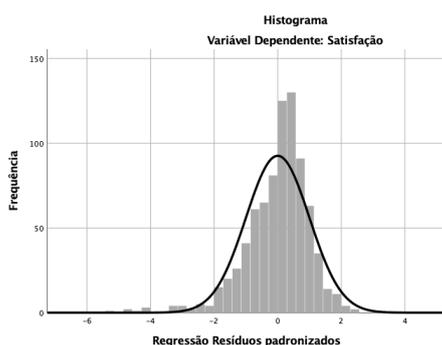
Considerou-se um nível de significância de 5%.

<sup>(1)</sup> Segundo o teste Kolmogorov-Smirnov, nenhuma das variáveis segue uma distribuição normal na população ( $p < 0,05$ ). Todavia, o pressuposto da normalidade foi garantido pelo TLC ( $N = 810 > 30$ ).

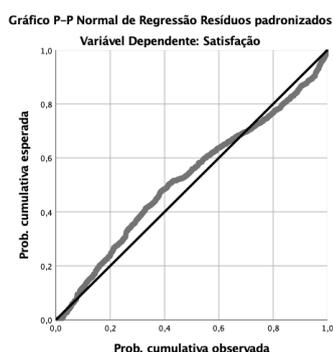
<sup>(2)</sup> Através do teste Durbin-Watson, verificou-se que o seu valor era próximo de 2, ou seja, o pressuposto da não autocorrelação dos erros foi satisfeito.

<sup>(3)</sup> A média residual é zero, pelo que se verificou o pressuposto da média do erro esperado ser igual a zero.

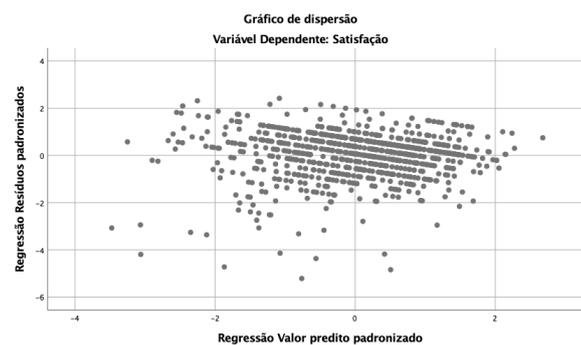
<sup>(4)</sup> Os valores de Tolerância e de FIV observados são todos superiores a 0,1 e inferiores a 10, respetivamente, pelo que se verificou o pressuposto da não multicolinearidade.



O gráfico sugere que os dados estão normalmente distribuídos.



O gráfico sugere que os erros estão distribuídos ao longo de uma diagonal razoavelmente reta, ou seja, sugere que não há grandes desvios da normalidade.



O gráfico sugere que existe um padrão de variabilidade constante em torno de 0, satisfazendo o pressuposto da homoscedasticidade.

Variável	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	Erro padrão da estimativa	ANOVA			Coeficientes			
				F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
(Constante)							3,375	–	17,731	0,000
Dimensão cognitiva da EOC							0,004	0,009	0,261	0,794
Dimensão afetiva da EOC							0,059	0,099	2,932	0,003
Dimensão social da EOC	0,166	0,161	0,801	31,983	5	0,000	0,024	0,031	0,880	0,379
Dimensão sensorial da EOC							0,164	0,193	5,439	0,000
Valor percebido da experiência							0,181	0,241	6,612	0,000

Preditores: (Constante), Dimensão cognitiva da EOC, Dimensão afetiva da EOC, Dimensão social da EOC, Dimensão sensorial da EOC, Valor percebido da experiência.

Variável dependente: Satisfação nas compras *online*.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

**Anexo 7 – Regressão Linear Múltipla: Preditores da Confiança nas Compras *Online***

Variável	N	Teste de normalidade <sup>(1)</sup>		Independência dos erros <sup>(2)</sup>		Estatística de resíduos <sup>(3)</sup>		Estatísticas de colinearidade <sup>(4)</sup>	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson		Média residual	Tolerância	FIV	
(Constante)		–	–						
Dimensão cognitiva da EOC	810	0,128	0,000	2,039	0,000	0,969	1,032		
Dimensão afetiva da EOC		0,126	0,000						
Dimensão social da EOC		0,138	0,000						
Dimensão sensorial da EOC		0,097	0,000						
Satisfação nas compras <i>online</i>		0,149	0,000						

Preditores: (Constante), Dimensão cognitiva da EOC, Dimensão afetiva da EOC, Dimensão social da EOC, Dimensão sensorial da EOC, Satisfação nas compras *online*.

Variável dependente: Confiança nas compras *online*.

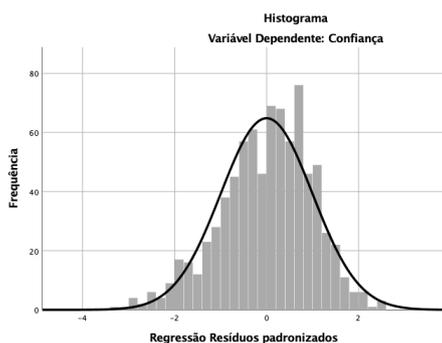
Considerou-se um nível de significância de 5%.

<sup>(1)</sup> Segundo o teste Kolmogorov-Smirnov, nenhuma das variáveis segue uma distribuição normal na população ( $p < 0,05$ ). Todavia, o pressuposto da normalidade foi garantido pelo TLC ( $N=810 > 30$ ).

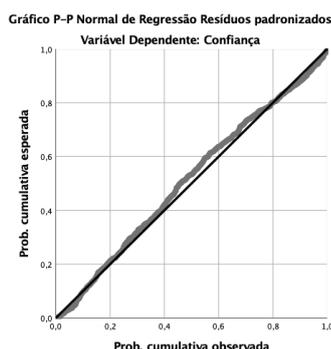
<sup>(2)</sup> Através do teste Durbin-Watson, verificou-se que o seu valor era próximo de 2, ou seja, o pressuposto da não autocorrelação dos erros foi satisfeito.

<sup>(3)</sup> A média residual é zero, pelo que se verificou o pressuposto da média do erro esperado ser igual a zero.

<sup>(4)</sup> Os valores de Tolerância e de FIV observados são todos superiores a 0,1 e inferiores a 10, respetivamente, pelo que se verificou o pressuposto da não multicolinearidade.



O gráfico sugere que os dados estão normalmente distribuídos.



O gráfico sugere que os erros estão distribuídos ao longo de uma diagonal razoavelmente reta, ou seja, sugere que não há grandes desvios da normalidade.



O gráfico sugere que existe um padrão de variabilidade constante em torno de 0, satisfazendo o pressuposto da homoscedasticidade.

Variável	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	Erro padrão da estimativa	ANOVA			Coeficientes			
				F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)		t	Sig.
(Constante)							0,936	–	3,554	0,000
Dimensão cognitiva da EOC							0,029	0,053	1,737	0,083
Dimensão afetiva da EOC							0,049	0,067	2,119	0,034
Dimensão social da EOC	0,262	0,257	0,939	57,064	5	0,000	-0,011	-0,011	-0,342	0,732
Dimensão sensorial da EOC							0,000	0,000	0,010	0,992
Satisfação nas compras <i>online</i>							0,616	0,494	15,279	0,000

Preditores: (Constante), Dimensão cognitiva da EOC, Dimensão afetiva da EOC, Dimensão social da EOC, Dimensão sensorial da EOC, Satisfação nas compras *online*.

Variável dependente: Confiança nas compras *online*.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

### Anexo 8 – Regressão Linear Múltipla: Preditores da Lealdade nas Compras *Online*

Variável	N	Teste de normalidade <sup>(1)</sup>		Independência dos erros <sup>(2)</sup>	Estatística de resíduos <sup>(3)</sup>	Estatísticas de colinearidade <sup>(4)</sup>	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson	Média residual	Tolerância	FIV
(Constante)		–	–			–	–
Valor percebido da experiência	810	0,101	0,000	2,036	0,000	0,864	1,157
Satisfação nas compras <i>online</i>		0,149	0,000			0,701	1,428
Confiança nas compras <i>online</i>		0,105	0,000			0,730	1,370

Preditores: (Constante), Valor percebido da experiência, Satisfação nas compras *online*, Confiança nas compras *online*.

Variável dependente: Lealdade nas compras *online*.

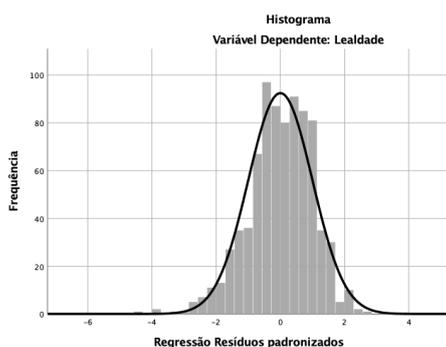
Considerou-se um nível de significância de 5%.

(1) Segundo o teste Kolmogorov-Smirnov, nenhuma das variáveis segue uma distribuição normal na população ( $p < 0,05$ ). Todavia, o pressuposto da normalidade foi assegurado pelo TLC ( $N=810 > 30$ ).

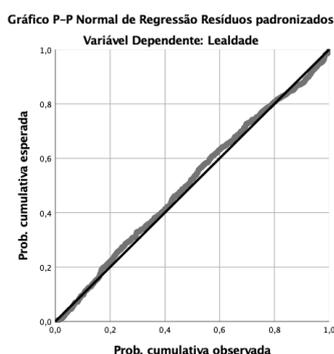
(2) Através do teste Durbin-Watson, verificou-se que o seu valor era próximo de 2, ou seja, o pressuposto da não autocorrelação dos erros foi satisfeito.

(3) A média residual é zero, pelo que se verificou o pressuposto da média do erro esperado ser igual a zero.

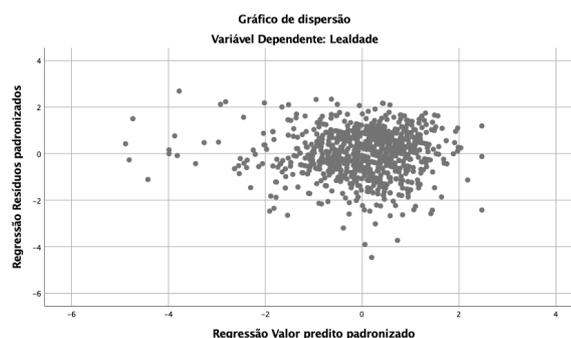
(4) Os valores de Tolerância e de FIV observados são todos superiores a 0,1 e inferiores a 10, respetivamente, pelo que se verificou o pressuposto da não multicolinearidade.



O gráfico sugere que os dados estão normalmente distribuídos.



O gráfico sugere que os erros estão distribuídos ao longo de uma diagonal razoavelmente reta, ou seja, sugere que não há grandes desvios da normalidade.



O gráfico sugere que existe um padrão de variabilidade constante em torno de 0, satisfazendo o pressuposto da homoscedasticidade.

Variável	$R^2$	$R^2$ Ajustado	Erro padrão da estimativa	ANOVA			Coeficientes			
				F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados ( $\beta$ )	Coeficientes padronizados ( $\beta$ )	t	Sig.
(Constante)							2,261	–	11,007	0,000
Valor percebido da experiência							0,094	0,114	3,328	0,001
Satisfação nas compras <i>online</i>	0,185	0,182	0,870	61,182	3	0,000	0,273	0,248	6,541	0,000
Confiança nas compras <i>online</i>							0,161	0,183	4,912	0,000

Preditores: (Constante), Valor percebido da experiência, Satisfação nas compras *online*, Confiança nas compras *online*.

Variável dependente: Lealdade nas compras *online*.

Considerou-se um nível de significância de 5%.