



**Análise das determinantes da *e*-lealdade no comércio eletrónico: um estudo empírico em Portugal.**

**Bruna Cristina Marques Ribeiro**

**Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Marketing Digital**

**Porto – 2015**

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**Análise das determinantes da *e*-lealdade no comércio eletrónico: um estudo empírico em Portugal.**

**Bruna Cristina Marques Ribeiro**

**Dissertação de Mestrado  
apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto  
para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do**

**Mestre Paulo Gonçalves**

**Porto – 2015**

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

## **Resumo**

**Objetivo** – O objetivo deste trabalho é analisar e medir os determinantes da *e-lealdade* de um cliente no comércio eletrónico em Portugal.

**Metodologia** – Foi realizado um estudo quantitativo empírico confirmatório e explicativo, a partir da identificação de um modelo teórico, suportado pelo levantamento bibliográfico sobre variáveis latentes, suscetível de investigar as relações entre os determinantes da *e-lealdade*. Os dados foram recolhidos através de um instrumento de medida, disponível *online*, o qual, permitiu obter uma amostra válida de 394 respondentes. As hipóteses foram testadas através de um modelo de equações estruturais.

**Resultados e conclusões** – Estudaram-se e comprovaram-se a maioria das relações previstas e hipóteses, nomeadamente, a relação positiva das várias dimensões da *e-confiança*, *e-satisfação* e da *e-qualidade de serviço* na *e-lealdade*. A *e-satisfação* e a *e-qualidade de serviço* apresentam, também, um contributo interessante para a *e-confiança* que os consumidores têm nos produtos/serviços *online*. Quanto à *e-satisfação* dos consumidores foi possível verificar que a mesma apresenta uma variação, de acordo com a *e-qualidade de serviço* e a *e-confiança*, por parte dos consumidores *online*. Foi cumprida a validade convergente e discriminante das escalas de medida e a boa qualidade psicométrica das variáveis. Estas evidenciaram bons níveis de correlação e capacidades preditivas.

**Limitações/implicações** – Os resultados obtidos precisam ser analisados com toda a precaução, não podendo ser objeto de generalizações, face ao uso de uma amostra de conveniência. O facto de os inquiridos avaliarem um *website* que estão já familiarizados pode constituir uma outra limitação. A ausência de estudos nacionais homólogos teve algumas implicações na discussão dos resultados.

**Originalidade/valor** – O principal contributo deste estudo é constituir o primeiro realizado em Portugal, à data, onde se investigou e estimou um modelo proposto sobre os determinantes e antecedentes da *e-lealdade* no comércio eletrónico.

**Palavras-chave:** comércio eletrónico, *e-lealdade*, *e-satisfação*, *e-confiança*, *e-qualidade do serviço*, reputação da empresa.

## **Abstract**

**Purpose** - The purpose of this study is analyze and measured the determinants of customer e-loyalty in Portuguese e-commerce.

**Methodology** - We conducted an empirical quantitative study confirmatory and explanatory, from the identification of a theoretical model, supported by the literature on latent variables, susceptible to investigate the relationship between the determinants of e-loyalty. Data were collected through a measurement tool, available online, which allowed to obtain a valid sample of 394 respondents. The hypotheses were tested using a structural equation model.

**Results and conclusions** – They have been studied and proven to most of the planned relations and assumptions in particular the positive relationship of the various dimensions of e-trust, e-satisfaction and e- quality service in e-loyalty. The e-satisfaction and e-quality service of the must also have an interesting contribution to and e-trust that consumers have in the products/services online. As for the e-consumer e-trust it found that it presents a variation, according to e-quality service and e-trust on the part of online consumers. The convergent and discriminant validity of the measurement scales and psychometric quality of variables has been fulfilled. These showed good levels of correlation and predictive capabilities.

**Limitations / implications** - The results need to be analyzed with all caution and can not be the subject of generalizations, given the use of a convenience sample. The fact that respondents are already familiar with this website, can also be a limitation. The absence of national counterpart's studies had some implications for the discussion of results.

**Originality / value** - The main contribution of this study is to be the first held in Portugal, at the time, which was investigate and estimated a propose model of the determinants and influence of e-loyalty in e-commerce.

**Keywords:** *e-commerce, e-loyalty, e-satisfaction, e-trust, e-quality service, company reputation*

## **Agradecimentos**

A realização desta dissertação, não seria possível sem o contributo de diversas pessoas, às quais jamais poderei deixar de agradecer.

Em primeiro lugar, deixo a minha eterna gratidão, ao meu orientador, Professor Paulo Gonçalves, pela paciência, apoio, ensinamento, palavras de motivação e por ter sempre exigido muita dedicação da minha parte.

Aos meus pais e ao meu irmão Fernando Ribeiro, a quem devo muito do que sou hoje. Agradeço-lhes tudo que fizeram por mim em todos os momentos da minha vida.

Ao Fábio Estêvão, meu companheiro agradeço todo o carinho, paciência e motivação demonstrada em todos os momentos.

Aos meus amigos e em especial à Catarina Araújo por todos os gestos de amizade.

A todos os inquiridos que colaboraram no preenchimento do questionário, sem o seu contributo este estudo não seria possível de se realizar.

## **Lista de abreviaturas**

SPSS - *Statistical Package for Social Sciences*

ACEPI – Associação de Comércio Eletrónico e Publicidade Interactiva

IDC - *International Data Corporation*

B2C – *Business to Consumer*

B2B – *Business to Business*

B2G - *Business to Government*

PIB – Produto Interno Bruto

TIC – Tecnologia Comunicação Informação

X<sup>2</sup> - Qui-Quadrado

GFI - *Goodness-of-Fit Index*

CFI - *Comparative Fit Index*

PCFI - *Parsimony Comparative Fit Index*

RMR - *Root Mean Residual*

RMSEA - *Root Mean Square Error of Aproximation*

CFI - *Comparative Fit Index*

GFI - *Goodness-of-Fit Index*

RMS - *Richard Matthew Stallman*

SEM - *Structural Equation Modeling*

AMOS - *Analysis of Moments Structures*

## Índice geral

Resumo	III
<i>Abstract</i>	IV
Agradecimentos	V
Lista de abreviaturas	VII
Índice geral	VII
Índice de tabelas	X
Índice de figuras	XI
Índice de gráficos	XII
Introdução	1
Enquadramento e motivação do estudo	1
Definição da questão de investigação e dos objetivos do estudo	4
Justificação e relevância do tema	5
Metodologia e hipóteses de investigação	7
Contribuição da investigação	9
Estrutura da dissertação	10
<b>Parte I</b>	
Fundamentos Teóricos	
<b>Capítulo I - Comércio eletrónico</b>	<b>12</b>
1.1 Introdução	13
1.2 A importância do comércio eletrónico	13
1.3 A definição de comércio eletrónico	14
1.3.1 Modelo <i>business to consumer</i> comércio eletrónico	16
1.4 O comércio eletrónico mundial e em Portugal	17
1.5 Comportamento do consumidor <i>online</i>	23
1.6 Tendências globais do comércio eletrónico	25
1.7 Resumo do capítulo	27
<b>Capítulo II - Determinantes da e-lealdade</b>	<b>28</b>
2.1 Introdução	29
2.2 Definição de lealdade e e-lealdade	29
2.2.1 Palavra de boca a boca	31
2.2.2 Intenção de compra de repetição	31
2.3 Definição de confiança e e- confiança	33
2.4 Definição de satisfação e e-satisfação	37

2.5	Definição de qualidade de serviço e <i>e</i> -qualidade do serviço	40
2.5.1.	Modelo <i>e</i> -servqual	42
2.5.2.	Principais dimensões da <i>e</i> -qualidade de serviço	42
2.6	Reputação da empresa	46
2.7	Resumo do capítulo	48

## Parte II

### Estudo Empírico

<b>Capítulo III - Concetualização do modelo da investigação e formulação de hipóteses</b>	<b>49</b>	
3.1	Introdução	50
3.2	Apresentação do modelo de investigação	50
3.3	Definição das hipóteses da investigação e descrição das variáveis	57
3.4	Resumo do capítulo	65
<b>Capítulo IV - Metodologia e procedimentos de investigação</b>	<b>67</b>	
4.1	Introdução	68
4.2	Metodologia	68
4.2.1	Métodos e plano de investigação	69
4.3	Instrumento e recolha de dados – questionário	71
4.3.1	Construção do questionário	72
4.3.2	Pé-teste Questionário	74
4.3.3	A estrutura do questionário	75
4.3.4	Procedimentos de administração do questionário e recolha de dados	79
4.4	Definição da população-alvo e amostra	80
4.4.1	População-alvo	80
4.4.2	Amostra	80
4.5	Resumo do capítulo	81
<b>Capítulo V - Apresentação e discussão de resultados</b>	<b>82</b>	
5.1	Introdução	83
5.2	Procedimentos utilizados na análise dos dados	83
5.3	Caraterização da amostra	86
5.4	Questões relacionadas com comércio eletrónico	90
5.5	Análise descritiva das variáveis da <i>e</i> -lealdade, <i>e</i> -confiança, <i>e</i> -qualidade do serviço e reputação da empresa	92
5.5.1	Análise descritiva dos itens <i>e</i> -lealdade	92
5.5.2	Análise descritiva dos itens <i>e</i> -satisfação	94
5.5.3	Análise descritiva dos itens <i>e</i> -confiança	95
5.5.4	Análise descritiva dos itens <i>e</i> -qualidade do serviço	95



5.5.5	Análise descritiva dos itens reputação da empresa	97
5.6	Análise da validade e fiabilidade das escalas e medida da <i>e-lealdade</i> , <i>e-satisfação</i> , <i>e-confiança</i> , <i>e-qualidade do serviço</i> e reputação da empresa	98
5.6.1	Análise fatorial confirmatória dos fatores da <i>e-lealdade</i>	99
5.6.2	Análise fatorial confirmatória dos fatores da <i>e-satisfação</i>	102
5.6.3	Análise fatorial confirmatória dos fatores da <i>e-confiança</i>	103
5.6.4	Análise fatorial confirmatória dos fatores da <i>e-qualidade do serviço</i>	105
5.6.5	Análise fatorial confirmatória dos fatores da reputação da empresa	108
5.7	Análise descritiva e correlacional das escalas em estudo	111
5.7.1	Resultados relativos aos fatores por sexos, idades, nível de escolaridade e situação profissional.	112
5.8	Análise estatística inferencial: teste de hipóteses	115
5.9	Discussão dos Resultados	120
5.10	Conclusões finais do capítulo	123

### Parte III

#### Considerações e conclusões finais

<b>Capítulo VI - Considerações e conclusões finais</b>	<b>125</b>	
6.1	Introdução	126
6.2	Síntese de conclusões, implicações gerais e teóricas do estudo	127
6.3	Síntese de conclusões e implicações gerais práticas do estudo e recomendações para a gestão	129
6.4	Limitações ao estudo	131
6.5	Sugestões para investigações futuras	131
Bibliografia	134	
Anexos	148	
Anexo I – Nota introdutória questionário	149	
Anexo II – Questionário	150	
Anexo III – Modelo de equações estruturais para análise da validade discriminante	158	

## Índice de tabelas

Tabela 1 - Definições de comércio eletrônico	15
Tabela 2 - Principais vantagens/barreiras do comércio eletrônico	16
Tabela 3 - Definições da lealdade e e-lealdade	32
Tabela 4 - Definições de confiança e e-confiança	36
Tabela 5 - Definições de satisfação e e-satisfação	39
Tabela 6 - definições de qualidade de serviço e e-qualidade de serviço	41
Tabela 7- Definições de reputação da empresa	47
Tabela 8 - Grupo de questões relativos à variável e-lealdade.	51
Tabela 9 - Distribuição dos itens relativos à variável e-lealdade	51
Tabela 10 - Grupo de questões relativos à variável e-confiança	52
Tabela 11 - Distribuição dos itens relativos à variável e-confiança	52
Tabela 12 - Grupo de questões relativos à variável e-satisfação	53
Tabela 13 - Distribuição dos itens relativos à variável e-satisfação	53
Tabela 14 - Grupo de questões relativos à variável e-qualidade do serviço	55
Tabela 15 - Distribuição dos itens relativos à variável e-qualidade de serviço	55
Tabela 16 - Grupo de questões relativos à variável reputação da empresa	56
Tabela 17 - Distribuição dos itens relativos à variável reputação da empresa	56
Tabela 18 - Resumo das hipóteses do presente estudo.	66
Tabela 19 - Caraterização da amostra em função do sexo, idade, habilitações, profissão e região	89
Tabela 20 - Análise descritiva da variável e-lealdade	93
Tabela 28 - Análise da validade fatorial, convergente e da fiabilidade da escala de e-confiança	104

## Índice de figuras

Figura 1 - Modelo de investigação proposto.....	7
Figura 2 - Estrutura e organização do trabalho.....	11
Figura 3 - Modelo de comportamento do consumidor no comércio eletrônico.....	25
Figura 4 - Modelo de investigação proposto.....	50
Figura 5 - Submodelo relativo á descrição e sub-relações da hipótese H1.....	58
Figura 6 – Submodelo relativo á descrição e sub-relações da hipótese H2.....	59
Figura 7 - Submodelo relativo á descrição e sub-relações da hipótese H3.....	60
Figura 7 - Submodelo relativo á descrição e sub-relações da hipótese H4.....	61
Figura 9 - Submodelo relativo á descrição e sub-relações da hipótese H5.....	62
Figura 10 - Submodelo relativo á descrição e sub-relações da hipótese H6.....	63
Figura 11 - Submodelo relativo á descrição e sub-relações da hipótese H7.....	64
Figura 12 - Submodelo relativo á descrição e sub-relações da hipótese H8.....	64
Figura 13 - Modelo final de investigação proposto.....	66
Figura 14 - esquema da investigação empírica.....	72
Figura 15 - Frequência de consumidores por sexo.....	86
Figura 16 - Frequência de consumidores por idade.....	87
Figura 17 - Frequência de consumidores por habilitações.....	87
Figura 18 - Frequência de consumidores por situação profissional.....	88
Figura 19 - Frequência de consumidores por região.....	88
Figura 20 - Frequência de compras online.....	90
Figura 21 - Montante anual gasto em compras online.....	90
Figura 22 - Quantidade disposta para compras online.....	91
Figura 23 - Tipo de compras online.....	92
Figura 24 - Análise fatorial confirmatória escala de e-lealdade (Fatores de 1ª ordem).....	99
Figura 25 - Análise fatorial confirmatória escala de e-lealdade (fator de 1ª ordem).....	101
Figura 26 - Análise fatorial confirmatória escala de e-satisfação (fator de 1ª ordem).....	102
Figura 27 - Análise fatorial confirmatória escala de e-confiança (factor de 1ª ordem).....	104

Figura 28 - Análise fatorial confirmatória escala de e-qualidade do serviço (factor de 1ª ordem).....	105
Figura 29 - Análise fatorial confirmatória escala reputação do website (factor de 1ª ordem) .....	108
Figura 30 - Modelo de equações estruturais com variáveis latentes .....	116

### **Índice de gráficos**

Gráfico 1 - Utilizadores de Internet .....	19
Gráfico 2 - Utilizadores de Internet - Portugal .....	20
Gráfico 3 - Compradores online (B2C).....	21
Gráfico 4 - Compradores online B2C - Portugal.....	21
Gráfico 5 - Gasto médio online B2C.....	22
Gráfico 6 - Volume de negócios B2C .....	22

## Introdução

A finalidade do presente estudo é analisar e investigar teórica e empiricamente as relações entre as admissíveis determinantes da *e-lealdade* no comércio eletrónico em Portugal. Esta introdução pretende apresentar o quadro geral deste trabalho de investigação e a sua organização. Inicia-se com um enquadramento e motivação da investigação, seguido das hipóteses a investigar e do modelo conceptual proposto. É, ainda, apresentada uma descrição da metodologia de investigação utilizada, concluindo com um esboço da estrutura do trabalho.

### Enquadramento e motivação do estudo

Vivemos, hoje, numa era em que tudo muda e se transforma a uma velocidade vertiginosa. Como consequência dos avanços tecnológicos, em especial, na última década do século XXI os consumidores estão, cada vez mais, informados, exigentes e “infiéis”, no que diz respeito às escolhas que fazem e às marcas que consomem (Turban, E., Mckay, J., Marshall, P., Lee, J. K., Viehland, D. & King, 2000). Nos últimos tempos o cliente tem assumido um papel central no processo de compra e venda, o que leva as organizações a colocar uma maior atenção na compreensão das necessidades e desejos daquele, as quais, se alteram num ápice (Allen, Reichheld & Hamilton, 2005). Nos ambientes de mercado *online* a concorrência é, cada vez, mais capaz e a sua oferta mais intensa, circunstâncias que são potenciadas pela globalização em que vivemos e fruto, também, do aparecimento da Internet.

No entanto, apesar, também de muitas contrariedades resultantes desta inovação tecnológica, muitas vezes, disruptivas, têm surgido mais e novas oportunidades de negócio. De facto, a relação dificuldades/oportunidades pende para o lado positivo (Turban, et al., 2000).

Por outro lado, o crescimento do comércio eletrónico torna a Internet um grande fórum para a competição (Nasir & Altinbasak, 2009). Nas palavras de Kuttner (1998, p.20): “a Internet é um mercado quase perfeito, porque as informações são instantâneas e os compradores podem comparar as ofertas dos vendedores em todo o mundo”.

O resultado da ação da concorrência é feroz a nível de preços e os níveis de lealdade às marcas tendem a diminuir. Deste modo, no mercado *online* é mais fácil um cliente mudar de fornecedor, ficando apenas a um clique de distância (Chang, Wang & Yang, 2009; Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002).

O aumento exponencial da utilização da Internet, como meio de transação, tem sido uma realidade nos últimos anos, tanto no mercado *business to business* (B2B), como no *business to consumer* (B2C), representando o comércio eletrónico um grande contributo para os negócios.

Segundo dados do estudo sob o título Economia Digital em Portugal (ACEPI<sup>1</sup> & IDC<sup>2</sup>, 2013) a proporção de consumidores que realizou compras *online* cresceu, significativamente, entre 2009 e 2014, aumentando de 9% para 17% em todo o mundo e de 16% para 28%, em Portugal. Prevê-se que até 2017 aumente mais 42% em Portugal, o que corresponde a 3 530 030 compradores *online*. O volume de negócios no comércio eletrónico nos mercados do B2C, B2B e *business to government* (B2G) cresceu entre 2009 a 2012 em 70%, prevendo-se que cresça até 2017 mais 87%. O produto interno bruto (PIB) nacional representou no comércio eletrónico 32% em 2014, esperando-se até 2017 que represente 47%. No setor B2C o PIB nacional no comércio eletrónico representava 1.9%, em 2014, e prevendo-se que até 2017 traduza 2.5%. Estes dados vêm sustentar que a presença no mercado *online* é uma oportunidade de negócio e uma aposta rentável no futuro das empresas.

Para as empresas sobreviverem à forte concorrência nos mercados *online*, aquelas são “confrontadas” em trabalhar a *e*-lealdade dos seus consumidores, o que é um fator importante para manter a rentabilidade (Chang, Wang & Yang, 2009; Srinivasan, Anderson & Ponnnavolu, 2002). Assim, os clientes fiéis são cruciais para a sobrevivência das empresas (Reichheld & Schelfter, 2000; Semejin, Van Riel, Van Birgelen & Streukens, 2005). Por esta razão muitas empresas utilizam estratégias de marketing defensivas para aumentar a sua quota de mercado e rentabilidade, maximizando a retenção do cliente (Tsoukatos & Rand, 2006). Embora, tradicionalmente, os esforços sejam mais dedicados a estratégias ofensivas (Fornell, 1992), a literatura evidência que as estratégias defensivas podem ser mais rentáveis,

---

<sup>1</sup> ACEPI –A associação do comércio eletrónico e publicidade interativa é uma organização sem fins lucrativos, criada em 1999, tendo como missão o debate, a potenciação, a promoção e a generalização da economia digital em Portugal.

<sup>2</sup> *International Data Corporation* é a principal fornecedora mundial de inteligência de mercado, serviços de consultoria e eventos para os mercados de tecnologia da informação, de telecomunicações e de tecnologia de consumo.

através de aumento do *cross-selling*, possivelmente, com preços mais elevados e uma comunicação positiva boca-a boca. O custo de aquisição de um cliente é elevado, gerando que os relacionamentos com aquele não sejam rentáveis durante as operações iniciais (Reichheld & W. Earl Sasser, 1990). Assim, só as posteriores transações, podem sustentar lucros, aliadas à quebra do custo de servir os clientes fiéis. Contudo, os clientes leais não são os únicos que procuram preços mais baixos e melhores relações comerciais, estando predispostos a pagar preços mais elevados (Reichheld & Schelfter, 2000).

No comércio eletrônico, em particular, entre 35% a 40% da receita de vendas do *website*, provem de visitas repetidas. Clientes fiéis visitam os *websites* favoritos duas vezes mais que os clientes infiéis (Dialscore Ratings, 2000; Rosen, 2001). Já o principal desafio dos *e-retalhistas* é criarem um *website* que seja atraente, convidativo e interessante para encorajar visitas repetidas. Além disso, se os clientes estão, cada vez mais, sensíveis e recetivos a melhorias competitivas e técnicas, bem como, mais familiarizados com as marcas, a sua satisfação pode não ser suficiente para garantir o compromisso a longo prazo a um único prestador de serviços *online* (Heskett, Jones, Loveman, Sasser & Schlesinger, 1994; Ranaweera & Prabhu, 2003)

Deste modo, para gerar a *e-lealdade* do cliente estão envolvidos diferentes elementos. Reconhecendo a importância daquela no comércio eletrônico, vários estudos em vários países, têm examinado empiricamente a *e-satisfação*, a *e-confiança* e a *e-qualidade* do serviço do consumidor nos mercados B2C (Anderson & Srinivasan, 2003; Park & Kim, 2003; Flavián & Guinalú, 2006; Cyr, 2008; Kim, Ferrin & Rao, 2009a). Em concreto, sobre a *e-confiança* e a *e-satisfação* identificaram estes como sendo duas variáveis importantes no processo de criar a *e-lealdade* do cliente (Kassim & Abdullah, 2010 ; Kim, Ferrin & Rao, 2009a ; Kim, Jin & Swinney, 2009b). De acordo com Kim et al., (2009a) esses elementos são cruciais para criar relacionamentos de longo prazo com os clientes. Anderson e Srinivasan (2003) argumentam, ainda, que o método para criar a lealdade do cliente é satisfazer este, constantemente, sendo, também, a maneira de criar uma relação duradoura entre a empresa e o cliente. Chung et al., (2009) sugerem que no mercado dos retalhistas *online* os clientes exigem boa *e-qualidade* do serviço para serem satisfeitos. A *e-qualidade* do serviço assume diferentes fatores, onde Kassim e Abdullah, (2010), Ribbink et al., (2004) e Hansen & Jonsson, (2013) incluem a facilidade de uso, o *web design*, a capacidade de resposta, a personalização e a segurança.

Como corolário deste enquadramento, este estudo procura oferecer perspetivas de gestão importantes no âmbito do consumidor em ambiente *online* nacional. Desta forma, em geral, a principal motivação deste trabalho consiste em:

- dar um contributo teórico para a explicação das determinantes que podem influenciar a *e-lealdade* no comércio eletrónico na população portuguesa;
- clarificar e confirmar as possíveis relações e capacidades preditivas entre variáveis antecedentes e determinantes da *e-lealdade* no comércio eletrónico;
- identificar e avaliar, empiricamente, os fatores que podem contribuir para a obtenção de *e-lealdade* no comércio *online*, suscetíveis de poder contribuir para a obtenção de vantagens competitivas sustentáveis por empresas portuguesas.

### **Definição da questão de investigação e dos objetivos do estudo**

Se a Internet é um fórum de concorrência, onde um número crescente de empresas já se apercebeu da importância de estar disponível *online*, o desenvolvimento tecnológico e o relacionamento *online* têm transformado a natureza do marketing e do comércio eletrónico, os quais, constituem um fator-chave para ter capacidade concorrencial (Riyad & Hatem, 2013). Este é um desafio para as empresas, uma vez que a Internet fornece imediatamente informações e oportunidades diversas em todo o mundo (Koufaris, Kambil & LaBarbera, 2002; Srinivasan, Anderson & Ponnayolu, 2002).

Apesar do crescimento rápido e da receptividade ao comércio eletrónico no B2C, o cliente apresenta dificuldades em manter a *e-lealdade* com o *e-retalhista*. (Hoffman & Novak, 2000). Embora, existam, certamente, desafios compartilhados por ambos, os retalhistas tradicionais e os *e-retalhistas*, estes enfrentam uma maior concorrência, pelo facto de na Internet encontrar um concorrente é muito simples e rápido (Mithas, Ramasubbu, Krishna & Fornell, 2007). Portanto, atrair e saber reter a atenção dos compradores a nível *online* constitui uma tarefa complexa.

Perante a ausência de estudos mais recentes, a nível internacional e, em especial, em Portugal, este trabalho constitui uma primeira reflexão e aproximação ao estudo da temática sobre a *e-lealdade* do cliente, a nível nacional, onde, procuramos responder à seguinte questão geral da investigação:



quais são as possíveis determinantes e relações influenciadoras da *e-lealdade* de um cliente no comércio eletrônico?

Neste contexto, o objetivo principal da presente pesquisa é propor e testar um modelo, suscetível de compreender, conhecer e explicar os possíveis antecedentes e determinantes chaves ou fatores que podem influenciar a *e-lealdade* do cliente. São enunciados os seguintes objetivos secundários, inerentes a este trabalho, nomeadamente:

- analisar os conceitos teóricos de *e-lealdade*, *e-satisfação*, *e-confiança*, *e-qualidade* do serviço e de reputação da empresa;
- investigar, analisar e relacionar variáveis latentes antecedentes e consequentes, a partir do modelo identificado no estudo;
- identificar, compreender e analisar a *e-lealdade* no comércio *online*, como instrumento e recurso de gestão e o seu impacto na gestão *online* das organizações;
- analisar empiricamente as relações e capacidades preditivas entre variáveis e/ou (sub) constructos estudados;
- analisar as variáveis em estudo do ponto de vista sociodemográficas (sexo, idade e habilitações literárias) e verificar se existem diferenças significativas estatísticas com as variáveis estudadas.

### **Justificação e relevância do tema**

Existem diferentes fatores influenciadores para uma organização ser bem-sucedida e rentável no ambiente *online*. Um deles é a lealdade dos clientes, a qual, de acordo com Eid (2011) e Kim et al., (2009b) é essencial para uma empresa crescer e se tornar lucrativa a longo prazo. Kassim e Abdullah (2010) afirmam que esta situação é, também, o caso para retalhistas *online* e que, para sobreviverem e manterem a sustentabilidade é necessário uma focagem no estudo dos fatores da *pró lealdade* do consumidor. Além disso, Anderson e Srinivasan (2003, p. 124) afirmam que “sem lealdade do cliente, mesmo o melhor modelo de *e-business* concebido, em breve, desmorona”. Koufaris et al., (2002) afirmam que a retenção dos clientes é um objetivo essencial para a maioria das empresas *online*. Ao gerar a lealdade, uma empresa será capaz de ganhar uma melhor posição em relação aos seus concorrentes (Anderson & Srinivasan, 2003). Além disso, se a competição *online* é maior a

nível global, onde os concorrentes são em maior número, face ao mercado *offline*, deste modo, a concorrência *online* potencia as empresas a um novo pensamento competitivo (Bordonaba-Juste, Lucia-Palacios & Polo-Redondo, 2012). Daí, uma boa gestão de lealdade de clientes é, de acordo com Koufaris et al., (2002), um desafio para as empresas que operam *online*.

Este trabalho mostra-se oportuno, pois, os multi cenários de competitividade, desafios e mudanças no comércio eletrónico requerem uma metamorfose no desempenho das empresas, na forma como avaliam e gerem a *e-lealdade* com e os seus clientes. A pertinência do estudo é demonstrada, também, pelo impacto económico do comércio eletrónico. De acordo com a associação *Ecommerce Europe*<sup>3</sup>, o PIB total do comércio eletrónico da Europa atingiu cerca de € 17,3 triliões em 2014 e na União Europeia ascendem a € 14,0 triliões. Estima-se que a participação da União Europeia na economia da Internet no PIB seja de 2,45% em 2014. Esta percentagem está prevista duplicar até 2016 e, quase, triplicar até 2020. Além deste impacto económico, segundo aquela associação, o número de empregos criados, direta e indiretamente, pelo setor do comércio eletrónico B2C é estimado em cerca de 2,5 milhões na Europa, valor que vai crescer com o aumento do acesso da sociedade à internet na União Europeia e face ao crescimento projetado do mercado B2C. (*Ecommerce Europe*, 2015).

Independentemente da relevância deste tema, gradualmente reconhecida pela comunidade académica e organizacional, não são conhecidos a nível de Portugal, estudos publicados que relacionem de forma estrutural a *e-lealdade*, a *e-satisfação*, a *e-confiança*, a *e-qualidade de serviço* e a reputação da empresa. A necessidade de estudar este tema, em especial, para as organizações, é reforçada pelas dificuldades daquelas conhecerem e gerirem, ativamente, a lealdade dos seus clientes no comércio eletrónico.

---

<sup>3</sup> *Ecommerce Europe* foi fundada pelas principais associações nacionais de comércio eletrónico em toda a Europa. Esta avaliação representa 25000 pelas empresas que vendem produtos e /ou serviços *online* para os consumidores na Europa.

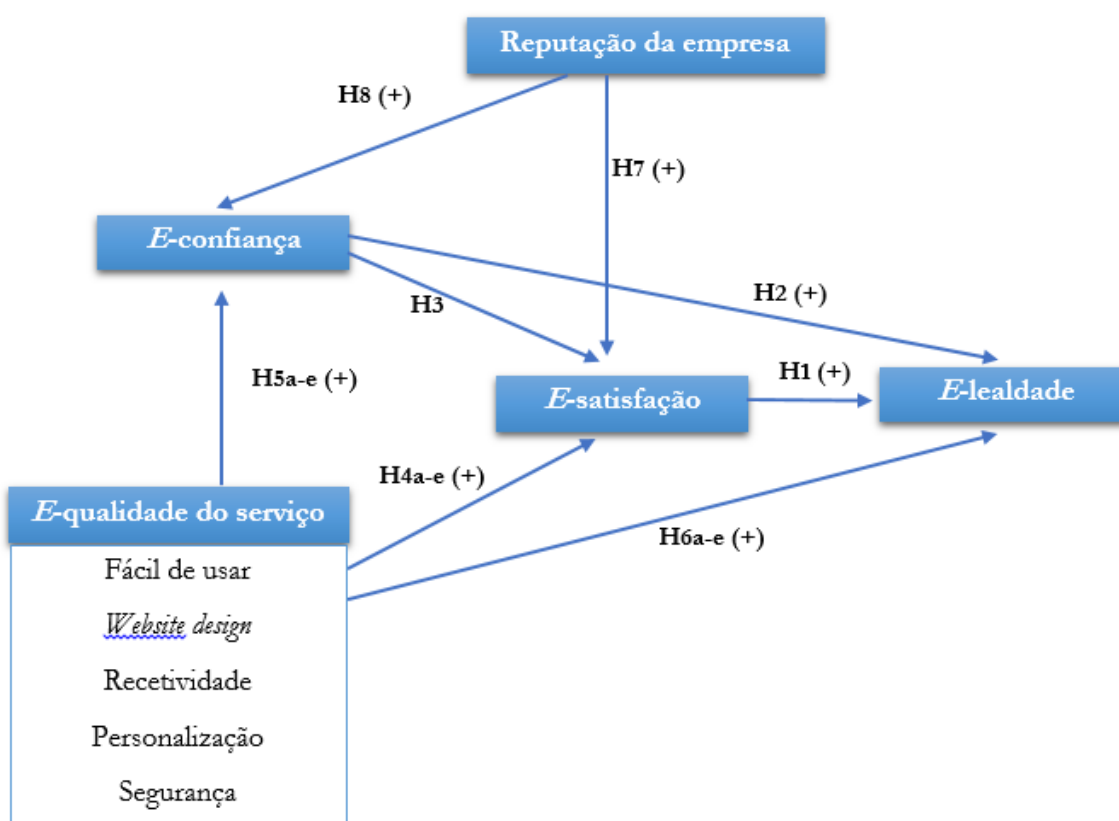
## Metodologia e hipóteses de investigação

A metodologia adotada no desenvolvimento deste trabalho decorreu em duas etapas.

Na primeira, realizamos uma revisão de literatura sobre o tema, através da recolha de elementos e informação secundária diversa, nomeadamente, com base em artigos científicos, livros, trabalhos académicos, bases de dados e repositórios científicos, portais periódicos e *websites*, como o *JSTOR*, *google académico*, *Social Sciences Citation Index*, *B-On*, *Isi Web* e documentos diversos. Na segunda parte adaptamos um instrumento de medida com o objetivo de possibilitar o seu uso nesta investigação.

Para a concretização dos objetivos do estudo apresentamos algumas hipóteses a investigar e a escrutinar em estudo empírico, de acordo com um modelo teórico.

O modelo proposto para o presente estudo está representado na figura seguinte:



**Figura 1** - Modelo de investigação proposto  
Fonte: elaboração própria

Em seguida, apresentamos as hipóteses operacionais que nos propomos estudar:

**Hipótese 1** - A *e*-satisfação influencia direta e positivamente a *e*-lealdade

**Hipótese 2** - A *e*-confiança influencia direta e positivamente *e*-lealdade

**Hipótese 3** - A *e*-confiança influencia direta e positivamente a *e*-satisfação

**Hipótese 4 a** - A facilidade de uso direta e positiva influencia *e*-satisfação

**Hipótese 4 b** - O *web design* influencia direta e positivamente a *e*-satisfação

**Hipótese 4 c** - A recetividade influencia direta e positivamente a *e*-satisfação

**Hipótese 4 d** - A personalização influencia direta e positivamente a *e*-satisfação

**Hipótese 4 e** - A segurança influencia direta e positivamente a *e*-satisfação

**Hipótese 5 a** - A facilidade de uso influencia direta e positivamente a *e*-confiança

**Hipótese 5 b** - O *web design* influencia direta e positivamente a *e*-confiança

**Hipótese 5 c** - A recetividade influencia direta e positivamente a *e*-confiança

**Hipótese 5 f** - A personalização influencia direta e positivamente a *e*-confiança

**Hipótese 5 e** - A segurança influencia direta e positivamente a *e*-confiança

**Hipótese 6 a** - A facilidade de uso influencia direta e positivamente a *e*-lealdade

**Hipótese 6 b** - O *Web design* influencia direta e positivamente a *e*-lealdade

**Hipótes 6 c** - A recetividade influencia direta e positivamente a *e*-lealdade

**Hipótese 6 d** - A personalização influencia direta e positivamente a *e*-lealdade

**Hipótese 6 e** - A segurança influencia direta e positivamente a *e*-lealdade

**Hipótese 7** - A reputação da empresa influencia direta e positivamente a *e*-satisfação

**Hipótese 8** - A reputação da empresa influencia direta e positivamente a *e*-confiança

Este trabalho procura verificar, assim, de acordo com os objetivos propostos e uma pesquisa quantitativa, descritiva, explicativa e confirmatória, bem como, tendo presente um modelo hipotético - dedutivo, quais os possíveis determinantes e antecedentes da *e*-lealdade na amostra estudada.

## Contribuição da investigação

A revisão da literatura realizada revelou que, até à data, nenhuma pesquisa foi efetuada de modo abrangente sobre a influencia da *e*-satisfação do cliente, *e*-confiança, *e*-qualidade de serviço e a reputação da empresa na *e*-lealdade do cliente no comércio eletrónico. A compreensão dos fatores que influenciam a lealdade dos clientes neste setor pode, assim, auxiliar os gestores das empresas a concentrar, em especial, dos seus esforços em áreas-chave nos seus negócios de comércio eletrónico, em especial, os que mais podem contribuir para aumentar a retenção de clientes. Por outro, os resultados deste estudo poderão ainda ser relevantes para várias empresas que prestam serviços de comércio eletrónico em Portugal. Do ponto de vista académico este estudo fornece *insights* que poderão melhorar a nossa compreensão sobre o possível impacto de vários fatores relacionados com a *e*-lealdade do cliente de comércio eletrónico.

Uma vez que os consumidores gastam “mais e mais” dinheiro no mercado *online*, esta área torna-se de maior interesse para os académicos (Hines & Bruce, 2007). Por outro lado, dado que *e*-lealdade é uma matéria de gestão de marketing importante para as organizações se manterem competitivas, rentáveis e crescerem, e não apenas sobreviverem, esta análise é de grande interesse no mercado específico dos *e*-retalhistas.

No entanto, parece ser difícil para as empresas criar *e*-lealdade, sendo ainda limitado o conhecimento dos fatores que afetam a lealdade *online* (Ribbink, Van Riel Allard, C, Liljander & Streukens, 2004). Além disso, Koufaris (2002) argumenta que a lealdade do cliente é, em geral, bastante reduzida no ambiente *online*. Assim, este estudo é essencial e pertinente para melhor identificar e perceber, com clareza, os fatores que podem influenciar a lealdade no comércio eletrónico no setor B2C.

## Estrutura da dissertação

Este trabalho estrutura-se em seis capítulos. Na introdução é feito um enquadramento e a motivação da realização deste estudo. É realizada a contextualização do problema, apresentada a questão de investigação e os objetivos principais do estudo. Esta introdução é ainda composta pela justificação, relevância do tema, metodologia e as hipóteses de investigação. Termina com a contribuição da investigação e motivação do estudo.

Após a introdução, no capítulo um é realizada uma revisão da literatura sobre o comércio eletrónico, onde são abordados criticamente os tópicos, a importância do comércio eletrónico e a sua definição. São, também, abordados outros conceitos com relevância para esta investigação, como o modelo B2C, a evolução do comércio eletrónico mundial e, mais especificamente, em Portugal, bem como é feita uma análise do comportamento do consumidor *online* e as tendências globais do comércio eletrónico.

O capítulo dois é composto pela revisão da literatura específica sobre cada possível antecedente da *e-lealdade*.

O capítulo três é composto pela apresentação e explicação do modelo da investigação, onde são descritas as variáveis e definidas as hipóteses do estudo.

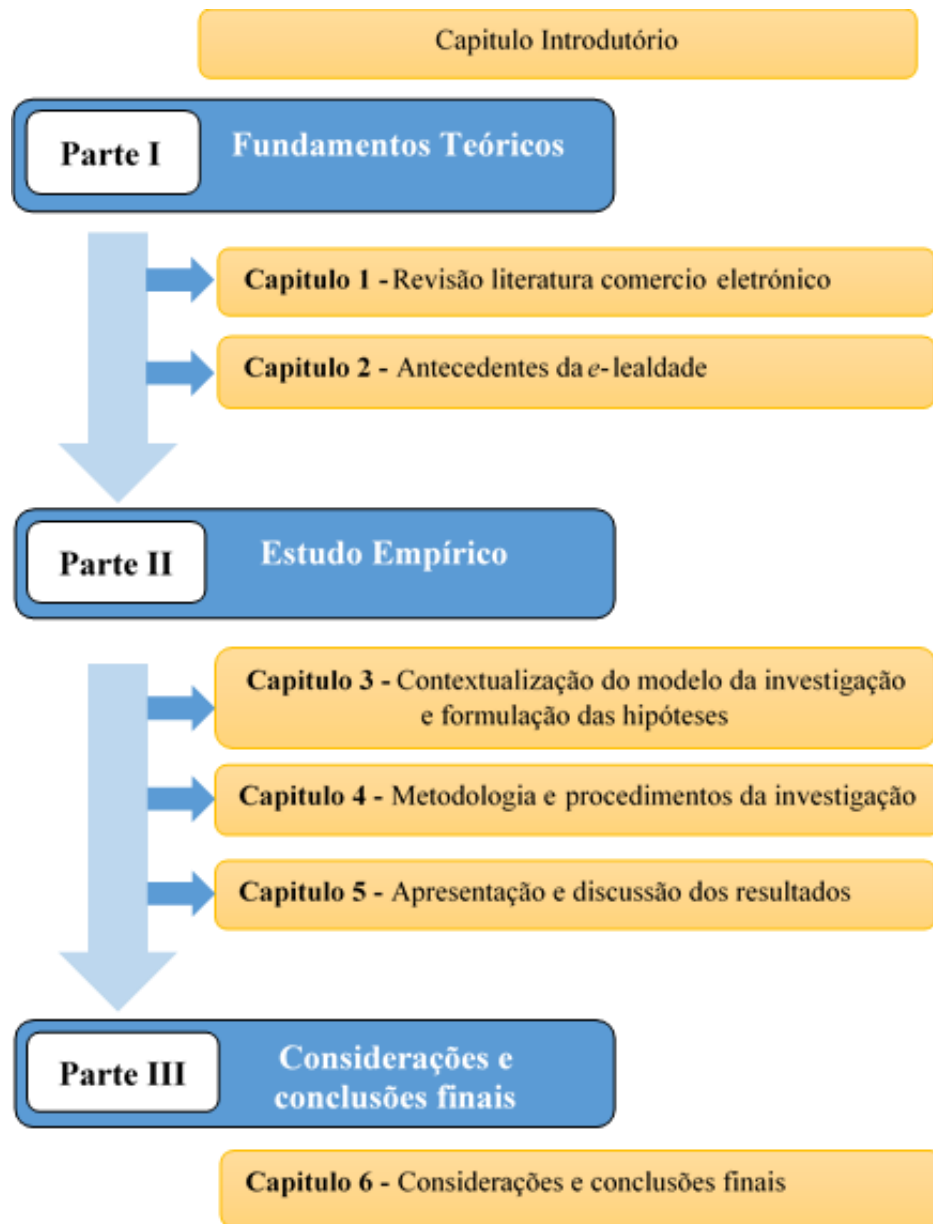
No capítulo quatro é descrita e explicada a metodologia utilizada, o método e o plano de investigação, bem como, descrição do questionário.

No capítulo quinto, através de uma análise detalhada, é apresentada a discussão dos resultados do estudo.

No último capítulo são apresentadas as considerações e conclusões finais do estudo e as implicações que este trabalho pode ter para o marketing face aos resultados. Para além disso, também são apresentadas algumas limitações encontradas na pesquisa efetuada e apontadas sugestões para futuras investigações.

Por fim, o trabalho termina com a apresentação das referências bibliográficas e dos anexos relativos ao questionário utilizado.

A figura seguinte procura evidenciar, formalmente, a estrutura e as etapas deste trabalho:



**Figura 2** - Estrutura e organização do trabalho  
Fonte: elaboração própria

## **Capitulo I - Comércio eletrônico**



## 1.1 Introdução

Este capítulo inicia-se com abordagem à importância do comércio eletrônico tanto na sociedade civil, em geral, como nas organizações, em particular, seguindo-se a identificação dos principais conceitos inerentes ao comércio eletrônico. É ainda, apresentada uma análise económica do comércio eletrônico em Portugal e a nível mundial. O capítulo termina com uma comparação do comportamento do consumidor nos mercados *online* e *offline*, bem como a apresentação de um resumo.

## 1.2 A importância do comércio eletrônico

A *World Wide Web*, em geral, e o comércio eletrônico, em particular, desempenham um papel fundamental na sociedade contemporânea. Atualmente, as tecnologias da informação e comunicação têm contribuído para o desenvolvimento económico, social e cultural de vários países. As TIC têm gerado mudanças profundas nas condições dos negócios, de modo que entrar e estar no mundo do comércio eletrônico tornou-se um pré-requisito para sobreviver e competir, face a um ambiente competitivo (global) e ao rápido surgimento de novos concorrentes.

O comércio eletrônico está, não só, a revolucionar as práticas e os procedimentos do negócio como também a minimizar o tempo/custo da melhor forma. As distâncias geográficas de restrições de tempo e de lugar quase desaparecem e as trocas comerciais são feitas sobre a base de informação eletrônica. O comércio eletrônico remove barreiras ao comércio internacional, acelerando, assim, o processo de comércio global (Miró-Borrás & Bernabeu-Soler, 2009; Schneider 2006). Por outro lado, o comércio eletrônico potencia a velocidade e o volume das trocas comerciais e reduz, substancialmente, os custos do comprador e do produtor, economizando tempo e eliminando intermediários desnecessários e, como tal, produz mais lucro e o aumento do bem-estar social (Quaddus & Achjari, 2005). Deste modo, o comércio eletrônico é entendido como um instrumento para a melhoria dos principais processos de negócios, usando a Internet (Khani Jazani, 2007).

Globalmente, os benefícios e as consequências económicas do comércio eletrônico são importantes, em termos da expansão dos mercados e da redução dos custos dos meios de

produção e da melhoria da produtividade, da criação de emprego e da redução da taxa de inflação, apresentando um papel pivô no crescimento económico. Por causa da sua expansão, eficiência, redução de custos e exploração de oportunidades, o comércio eletrónico abriu um novo campo de competição na economia mundial (Khani Jazani, 2007).

### 1.3 A definição de comércio eletrónico

A evolução da Internet impulsionou o desenvolvimento de novos modelos de negócio, sendo caracterizada como o motor base do comércio eletrónico (Laudon K. & Laudon J., 2000). A função conferida ao comércio eletrónico é utilizar as TIC, como um meio para favorecer as decisões e aumentar a capacidade de prestar um melhor serviço aos consumidores, conseguindo obter importantes vantagens sobre a concorrência. O comércio eletrónico permite repensar os objetivos da empresa, com uma clara orientação estratégica, facilitando a criação de novos produtos, mercados, canais de distribuição e a redução de custos das atividades empresariais (Illanes, 1999).

A revisão de literatura sugere várias conceções. Se para Cameron (1997), o comércio eletrónico se define como qualquer negócio que envolva transações eletrónicas, que ocorram entre duas entidades de negócio B2C ou entre um negócio e os seus consumidores B2C, para Kalakota e Whinston (1997), traduz a compra e a venda de informações, produtos e serviços, através de redes de computadores.

De acordo com Turban (1999) e Vázquez (1999), o comércio eletrónico engloba as transações produzidas pelos negócios utilizando como meio as telecomunicações. Para Chen (2000), o comércio *online* é a combinação entre a tecnologia de informação, processos e as estratégias da empresa, o que facilita a troca de informações, produtos e serviços, através da utilização da Internet, como plataforma de comércio.

Luz (2001), define o comércio eletrónico como uma transação ou permuta de informação, na qual, a base é a transmissão de dados, através de redes. Para García (2002), o comércio eletrónico traduz a transação ou a troca de informações empresariais, que transmitem informações sobre as redes de comunicação e compra de bens, informação ou serviços. No caso de Rodríguez (2004), o comércio eletrónico é a parte que se desenvolve, através de redes (abertas e fechadas), com a utilização de ferramentas eletrónicas e

telecomunicações, tendo como principal objetivo auxiliar o processo comercial, ao minimizar tempo e custos. Alternativamente, Aguirre e Manasía (2007) referem que o comércio eletrônico é uma operação comercial que utiliza as redes, em particular, a Internet, para realizar uma transação ou uma troca de informação comercial, concretizados por pessoas.

O comércio eletrônico é, normalmente, relacionado como a compra e venda, através da Internet ou realização de quaisquer transações que envolvam transferência de propriedade, ou direitos de utilização de bens/serviços, através de redes informáticas (Lallana, Rudy & Zorayda, 2000). Aliás, para este autor, a definição mais completa para definir o comércio eletrônico é a que envolve o uso das TIC no negócio, para a criação, transformação e redefinição das relações de criar valor entre as organizações, bem como, entre as organizações e indivíduos (Lallana, Rudy & Zorayda, 2000).

Do exposto, verificamos que o comércio eletrônico utiliza a Internet como meio de transação para a compra e venda de produtos ou serviços (Garín & Pérez , 2011). Aliás, a maioria dos autores concordam com o uso da Internet como um meio, destacando a necessidade de ter uma ferramenta que lhes permita quantificar monetariamente o uso do comércio eletrônico. Neste contexto, Ramos (2012), define o comércio eletrônico como qualquer compra realizada, através da Internet, onde foram feitos os pagamentos de forma eletrônica.

Autores	Definições propostas – comércio eletrônico
Luz (2001) e García (2002)	Comércio eletrônico é qualquer forma de transação ou troca de informação comercial através de uma rede como a Internet.
Rodríguez (2004)	Comércio eletrônico é a parte do comércio que se realiza através de redes (fechadas e abertas) mediante a relação entre a oferta e a procura, utilizando ferramentas eletrônicas e de telecomunicações, para simplificar os processos de negócio, reduzindo tempo e custos.
Turban (1999), Vázquez (1999), Aguirre & Manasía (2007) e Garín (2011)	O comércio eletrônico constitui qualquer operação que se desenvolve utilizando as redes, em particular da Internet.
Ramos (2012)	Comércio eletrônico é toda a compra realizada através da Internet.

**Tabela 1** - Definições de comércio eletrônico

Fonte: elaborado com base em Luz (2001); García (2002); Rodríguez (2004); Turban (1999); Vázquez (1999); Aguirre & Manasía (2007); Garín (2011) e Ramos (2012).

Do exposto verificamos que o comércio eletrônico apresenta vantagens, em comparação com o retalhista tradicional, bem como, algumas barreiras, as quais podem influenciar negativamente, conforme podemos constatar na seguinte tabela.

Principais vantagens:	Principais barreiras:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• permite aos consumidores facilmente pesquisar, comparar e rever produtos e lojas;</li> <li>• oferece aos consumidores uma seleção competitiva mais ampla de produtos e serviços, bem como mais opções;</li> <li>• permite a pesquisa pelos melhores preços possíveis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restrições comerciais (tarifas, acordos comerciais, direitos de importação elevados, etc.);</li> <li>• Falta de confiança (pagamento inseguro, questões de privacidade, opções de retorno, etc.);</li> <li>• Falta de infraestruturas;</li> <li>• Diferentes sistemas e requisitos legais;</li> <li>• Barreiras linguísticas;</li> <li>• Custos elevados ou limitação de uso;</li> <li>• Instabilidade política especialmente em regiões emergentes e em desenvolvimento do mundo.</li> </ul>

**Tabela 2** - Principais vantagens/barreiras do comércio eletrônico  
 Fonte: *Global B2C e-commerce report*, (2015)

### 1.3.1 Modelo *business to consumer* comércio eletrônico

Relembrando este estudo foca-se no B2C, sendo este o tipo de comércio eletrônico mais comum e discutido, em que as empresas *online* procuram chegar aos consumidores individuais. Apesar do B2C ser comparativamente pequeno tem crescido exponencialmente, desde 1995, sendo o tipo do comércio eletrônico que a maioria dos consumidores podem encontrar (Kenneth & Carol , 2011). O B2C é o comércio tradicional levado à rede, onde a transação de produtos se realiza, desde a empresa até ao consumidor, fazendo referencia às vendas que se estabelecem entre uma empresa e um consumidor, com o fim de obter um produtos/serviço. O modelo de negócio B2C define-se como contratos de compra e venda realizados, através da Internet, quando um particular visita a loja *online* onde realiza uma compra e/ou venda (Solé, 2000).

Dentro da categoria B2C existem sete modelos de negócios, nomeadamente: portais, retalhistas *online*, provedores de conteúdo, corretores de transação, criadores de mercado,

provedores de serviços e provedores da comunidade (Kenneth & Carol , 2011). As principais vantagens que a empresa obtém neste modelo de negócio traduzem-se na redução de custos, expansão geográfica do mercado (nacional ou internacional) e melhor gestão do *stock* (Kenneth & Carol , 2011).

#### 1.4 O comércio eletrónico mundial e em Portugal

Segundo o último relatório B2C do *Global E-commerce* de 2015, criado pela Fundação *Ecommerce*, o comércio eletrónico cresceu muito nos últimos anos, onde as vendas de bens e serviços quase duplicaram em 2014, em comparação com 2011. A contribuição do comércio eletrónico no PIB aumentou de 1,47 % para 2,64% no mundo, no mesmo período, reforçando o crescimento exponencial do comércio eletrónico na economia global. “À primeira vista, isso não parece muito, mas esta participação cresceu mais de 100% desde 2010. Isso indica que o enorme crescimento do *e-commerce* B2C ao longo dos últimos anos” refere o diretor Jorij Abraão (Ecommerce Europe, 2015, p.15).

Com o desaparecimento das fronteiras nacionais, devido à Internet, o comércio eletrónico adquire, ainda, um papel mais relevante. As empresas podem aumentar com mais facilidade o seu volume de vendas e atrair clientes de outros países como refere Jorij Abraham e Richard Van Weli. Globalmente, o comércio eletrónico tem diferentes níveis de maturidade. Há países com um desenvolvimento muito dinâmico e com um elevado crescimento, onde as vendas pela Internet já são muito bem definidas, como a China, a Rússia e o Brasil. Em mercados mais maduros, com uma quota *online* alta e crescimento mais modesto, inferiores a 15%, incluem-se a Grã-Bretanha, França e a Alemanha. Por outro lado, países com um nível modesto, como Portugal e Espanha, apresentam uma linha atual de 10% e um crescimento cerca de + 30% (Ecommerce Europe, 2015).

O setor do comércio eletrónico está em constante mudança, onde diferentes regiões do mundo mudam a diferentes velocidades sendo fundamental entender os fatores de sucesso e evolução das necessidades dos compradores individuais para garantir um maior sucesso, segundo as palavras de Markus Tuschl, director global da *Digital Retail* e *GfK* (Ecommerce Europe, 2015).

O comércio eletrónico na Europa continuou a crescer significativamente no ano passado. A taxa de crescimento real do comércio eletrónico B2C de bens e serviços na Europa ascendeu a 13,9% em 2014, atingindo 426,8 mil milhões de euros. A Europa é ainda a segunda maior região de comércio eletrónico no mundo, atrás da Ásia-Pacífico, a qual tem uma indústria de comércio eletrónico mais expressiva. De acordo com o mesmo artigo, o comércio eletrónico da Ásia-Pacífico cresce a um ritmo muito mais rápido (44,3% contra 13,9% para a Europa), o que levará a um desfasamento, possivelmente ainda maior entre estes dois mercados. Nas regiões mais desenvolvidas da Europa, cerca de 75% da população está conectada à Internet, enquanto na Ásia-Pacífico apenas 39%. “Em combinação com o aumento do rendimento por capital e melhorar infraestruturas de busca, o volume de negócios de comércio eletrónico B2C da Ásia-Pacífico deve aumentar ainda mais fortemente no futuro próximo”, de acordo com a previsão da Fundação *Ecommerce* (Ecommerce Europe, 2015).

O estudo também mostra que na Europa, 273,9 milhões de pessoas compraram *online* em 2014, mais do que a América do Norte (195,5 milhões), mas, significativamente, menos que na Ásia-Pacífico (523,1 milhões). A Europa, também, não é o número um em termos de gasto médio por cliente em linha estando, a América do Norte claramente na liderança. Em média, os consumidores desta parte do mundo gastaram 2.013 euros *online* no ano passado, em comparação com 1.558 euros na Europa. A fundação *Ecommerce* estimou que o mercado de comércio eletrónico Chinês é o maior do mundo, seguido pela indústria de comércio eletrónico americano. Mas por trás desses dois principais mercados, o Reino Unido ocupa a terceira posição, com um volume de negócios de comércio eletrónico B2C de 127 bilhões de euros. O Reino Unido é o número um absoluto, em termos de gasto médio por compradores *online*. Os compradores *online* britânicos gastaram 3.073 euros, em média anual. O terceiro posto é ocupado pelos franceses com uma despesa média anual de 1.600 euros (Ecommerce Europe, 2015)

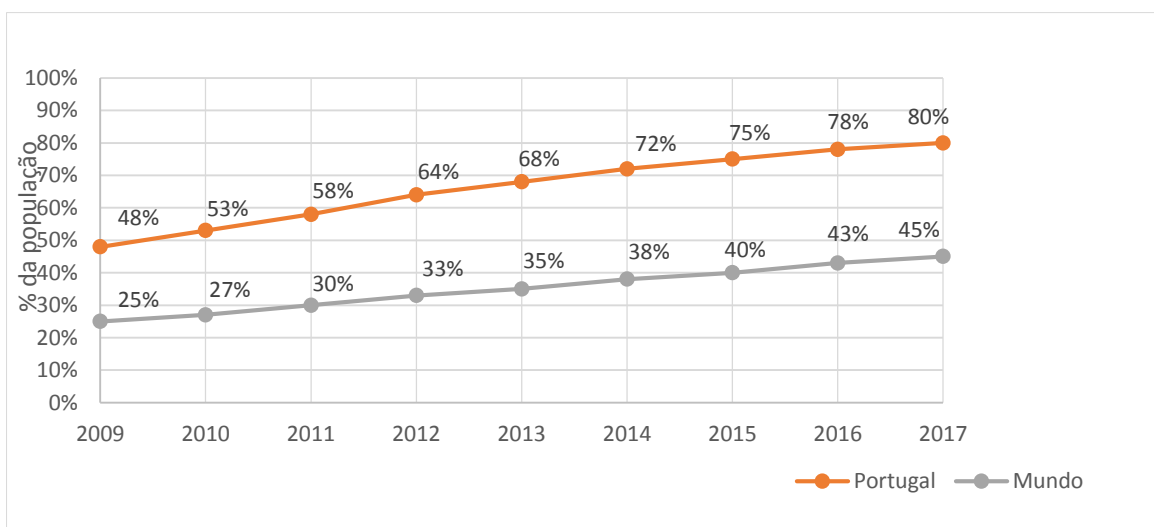
Em Portugal, de acordo com a fundação *Ecommerce*, o gasto médio por compradores *online* é de 911 euros anual, sendo menor do que a média europeia de 966 euros em 2014. No entanto, no que diz respeito à facilidade de fazer negócios, Portugal está no topo do *ranking* da região do sul da Europa. Perspetivo global o país pode ser encontrado na 25ª posição, de acordo com o estudo do grupo do Banco Mundial. (Ecommerce Europe, 2015)

A população Portuguesa encontra-se, cada vez mais, *online* onde 6,9 milhões de portugueses utilizam a Internet. Segundo um estudo da ACEPI e IDC, referente ao ano de

2014, cerca de 65% utiliza internet e um quarto dessa população (2,7 milhões), já realizou compras *online*, tendo auferido em 2014 um valor de 2,9 mil milhões de euros em B2C. Este estudo evidência que 72% dos inquiridos admite comprar em *websites* estrangeiros e, por vezes, com maior frequência (48%) do que nos portugueses. Apenas, 32% das empresas em Portugal têm presença na Internet e 10% utilizam loja *online*, verificando-se mesmo um aumento significativo (mais que duplicou nos últimos 5 anos) no comércio B2B e B2G, tendo neste momento um valor de 47 mil milhões de euros e prevendo-se que atinja os 85 mil milhões em seis anos. Neste contexto, encontra-se aqui uma forte lacuna, pois, as empresas apresentam números muito aquém, comparativamente a todo o potencial que o universo digital tem para oferecer (ACEPI & IDC, 2015).

A ACEPI e IDC (2013) desenvolveram um inquérito nas empresas portuguesas para analisar a economia digital em Portugal, no período de 2009 a 2017. Segundo este estudo o número de utilizadores, de Internet registou um crescimento exponencial em todo o mundo.

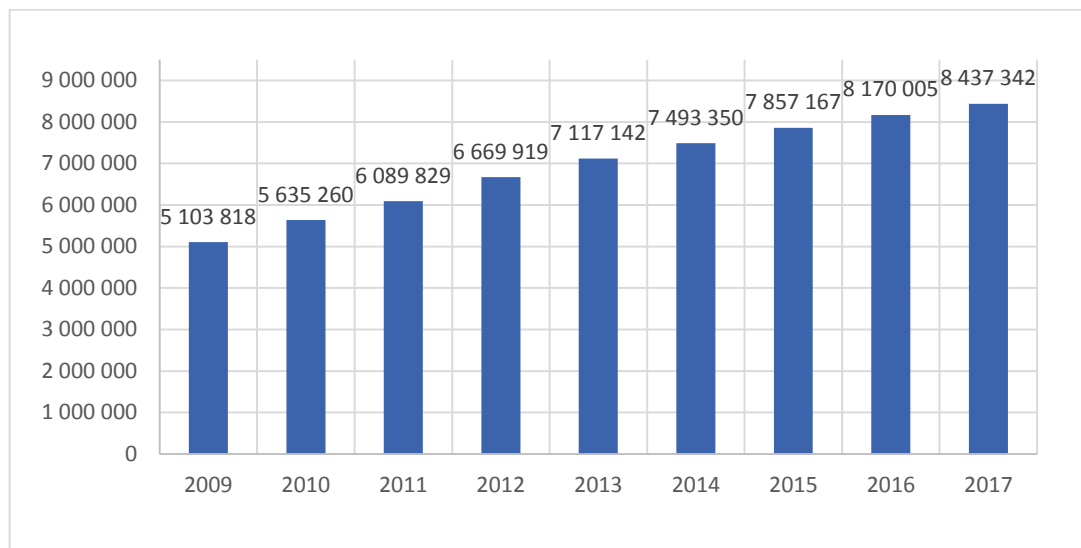
À escala global, a taxa de crescimento do número de utilizadores no período de 2009 a 2017, aumentará de 25% para 45%. De acordo com o gráfico seguinte, Portugal apresenta uma elevada taxa de utilizadores, comparado com a média do resto do mundo.



**Gráfico 1 - Utilizadores de Internet**  
 Fonte: adaptado ACEPI/IDC dados preliminares, (2013)

Em Portugal o crescimento dos utilizadores foi, igualmente, explosivo, tendo a taxa de crescimento, no período de 2009 a 2012, se cifrando-se em mais de 30%, em 2014, onde cerca de 72% da população portuguesa utilizava regularmente a Internet. Prevê-se que até

2017 represente 80%, o que corresponde a 8 437 342 utilizadores, conforme ilustrado no gráfico 2.

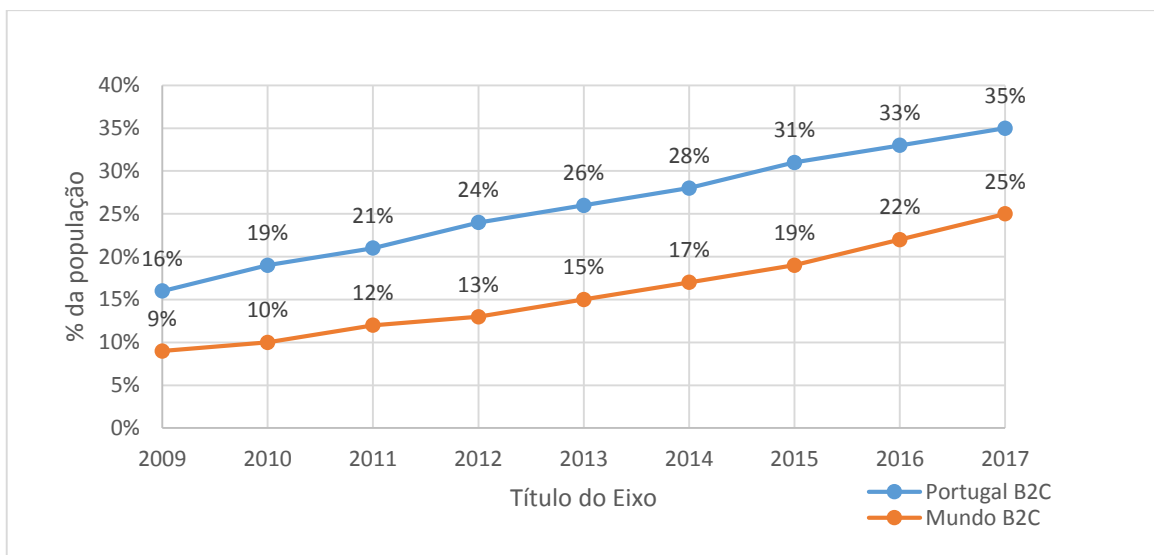


**Gráfico 2 - Utilizadores de Internet - Portugal**  
Fonte: adaptado ACEPI/IDC dados preliminares, (2013)

Seguindo a tendência de crescimento de utilizadores da Internet, também, o comércio eletrónico tem registado uma evolução assinalável em Portugal e no mundo, sendo expectável que se mantenha esta tendência, devido, entre outros fatores, à elevada taxa de penetração da Internet e às mudanças sociológicas, entre as quais, se destacam: a crescente preferência por transações mais fáceis e eficientes, o dinamismo da sociedade, que promove a flexibilidade, bem como o aumento do tempo médio passado á frente do computador.

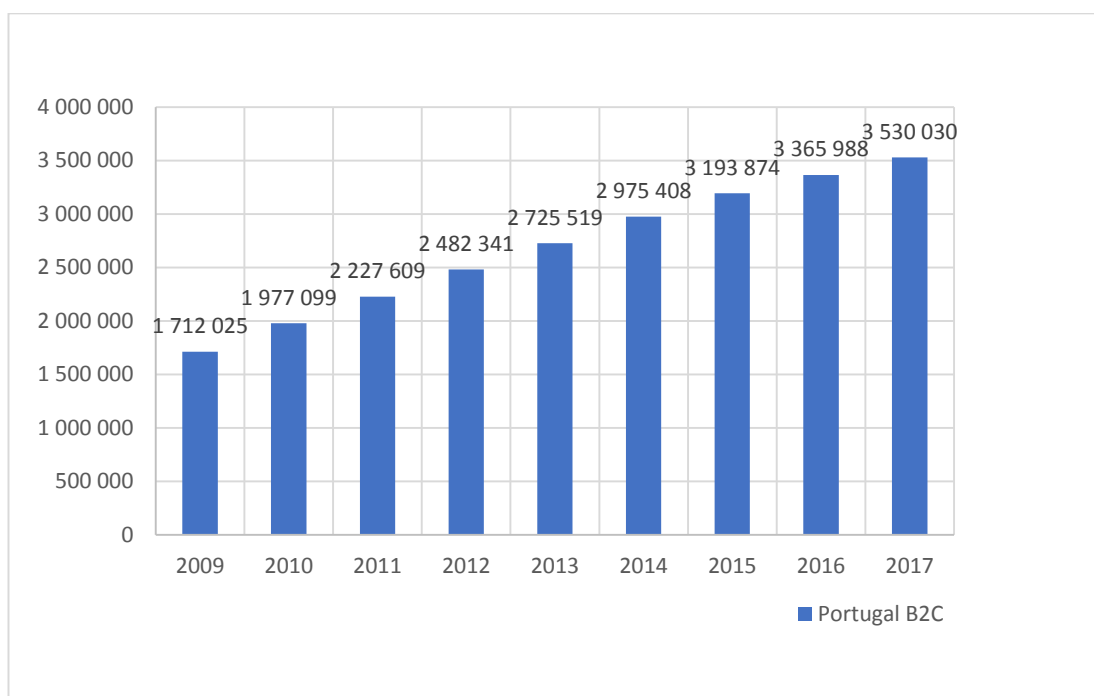
O comércio eletrónico B2C apresenta um crescimento no número de compradores *online*, no período de 2009 a 2014, aumentado de 9% para 25% em todo o mundo e de 16% para 28% em Portugal. Prevê-se que até 2017 até 35% em todo o mundo. Tal como o número de utilizadores, Portugal apresenta uma percentagem superior no número de compradores *online*, em comparação com todo mundo. Pela análise do gráfico seguinte, verifica-se que a diferença entre os compradores não é muito significativa.





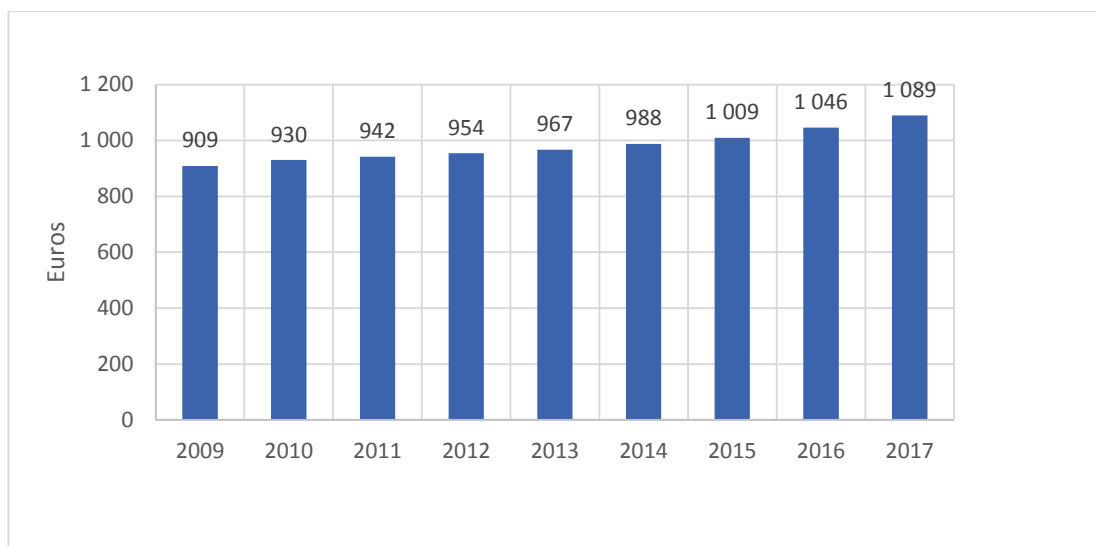
**Gráfico 3 - Compradores *online* (B2C)**  
 Fonte: adaptado ACEPI/IDC dados preliminares, (2013)

Pela análise do gráfico seguinte, a proporção de consumidores que realizou compras *online* (B2C) cresceu significativamente, aumentando em 45%, entre 2009 e 2012. Em 2012, um quarto da população portuguesa comprou *online*, sendo que as previsões para 2017 apontam para um aumento de 42% (representando 3 530 030 consumidores).



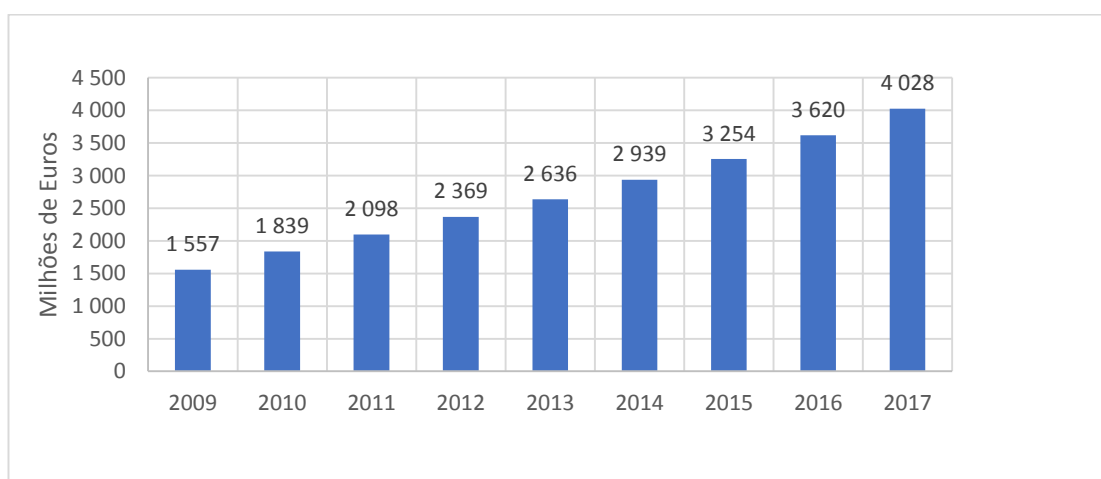
**Gráfico 4 - Compradores *online* B2C - Portugal**  
 Fonte: adaptado ACEPI/IDC dados preliminares, (2013)

No que diz respeito ao gasto médio *online* no mercado B2C, verificamos um aumentado sucessivo ao longo dos anos, esperando atingir um gasto médio *online* de 1089€, em 2017, conforme ilustrado pelo gráfico 5.



**Gráfico 5** - Gasto médio *online* B2C  
Fonte: adaptado ACEPI/IDC dados preliminares, (2013)

Pela análise do gráfico 6 verifica-se que o volume de negócios no comércio eletrónico em mercados B2C cresceu mais de 52%, entre 2009 e 2012. Segundo o estudo da ACEPI/IDC estima-se que Portugal atinga em 2017, aproximadamente, 4 milhões de euros, ou seja, um valor equivalente a cerca de 2.5% em 2017.



**Gráfico 6** - Volume de negócios B2C  
Fonte: adaptado ACEPI/IDC dados preliminares, (2013)

Quanto ao comércio eletrônico em mercados B2C, o mesmo estudo estima que ascenda a 13,8 mil milhões de euros em 2015, com um crescimento médio anual previsto de 7,5%, entre 2010 e 2015, sendo que em 2010 terá correspondido a 9,6 mil milhões de euros. Assim, a ACEPI e IDC estima que o comércio eletrônico em Portugal atinja em 2015 quase 20 mil milhões de euros, ou seja, um valor equivalente a cerca de 12% do PIB. (ACEPI & IDC, 2010).

## 1.5 Comportamento do consumidor *online*

Nos dias de hoje, os consumidores estão a alterar os seus hábitos de compra de bens e serviços, em grande parte devido às influências exercidas pelo comércio eletrônico. Isto é, procuram as informações acerca dos produtos sem sair de casa, têm em atenção pequenos detalhes sobre as características dos produtos, optam por fazer as suas encomendas à distância, transferem dinheiro e pagam as suas contas através deste meio. Ainda podem incluir as suas opiniões e sugestões no *website*, através de um simples clique (Kotler & Keller, 2007). Fan e Tsai (2010) alegam que, com o desenvolvimento da tecnologia, os hábitos de compra dos consumidores mudaram. Consequentemente, é importante para as empresas perceberem as necessidades e os novos valores do cliente, neste ambiente *online*, para serem capazes de melhorar a resposta a um novo comportamento do consumidor.

Para Koufaris et al., (2002) existem três variáveis que determinam, tanto o comportamento do consumidor *online* como *offline*, nomeadamente:

- o prazer em contexto *online*, a qual se refere ao gozo percebido pelo utilizador quando compra num *Website*;
- o domínio tradutor do controlo que o visitante experiêcia, quando visita o *website*;
- a excitação que se centra nas sensações físicas obtidas e percebidas.

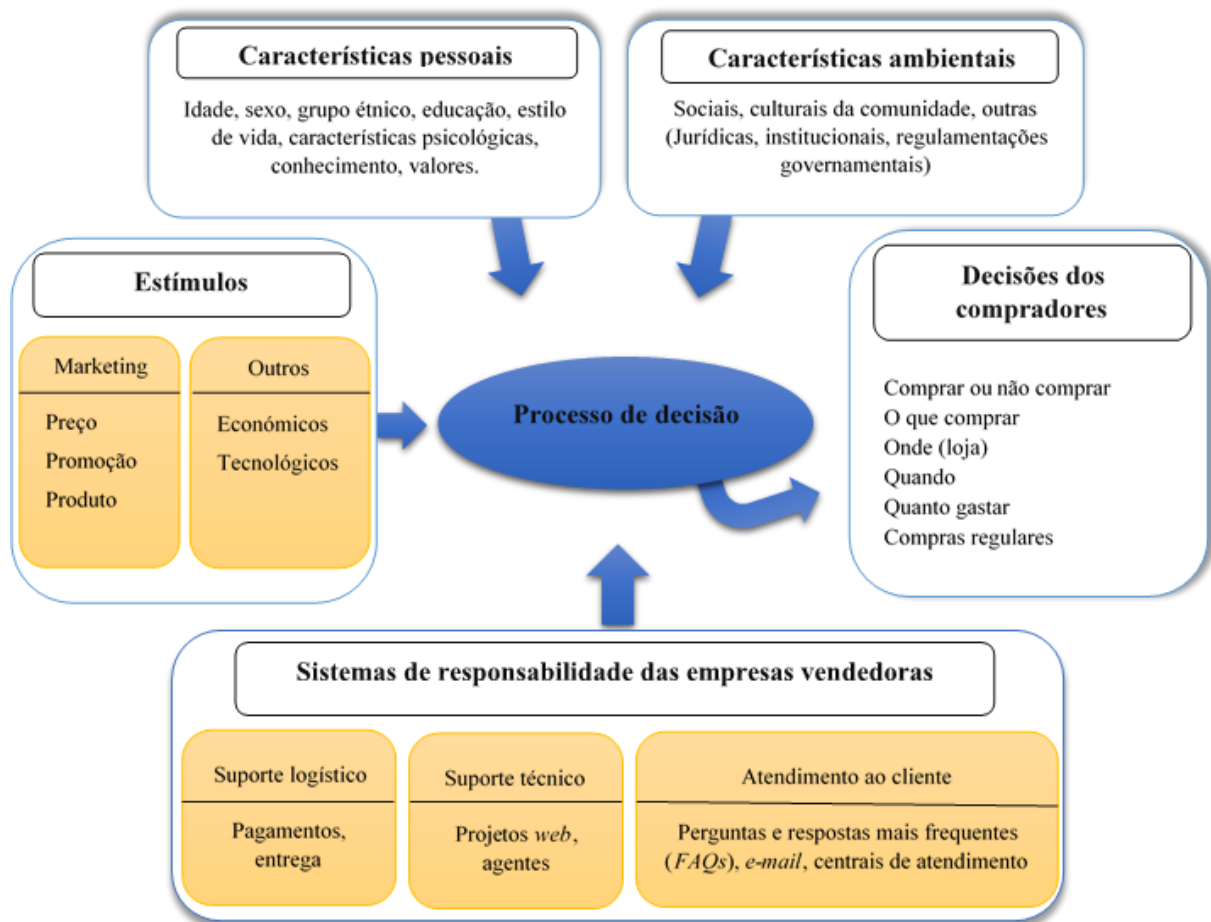
Koufaris (2002) afirma que o comportamento do consumidor *online* é, tanto semelhante, como diferente ao comportamento do consumidor tradicional. Ele elucida que um consumidor *online* tem as mesmas características de um consumidor tradicional, no entanto, estes clientes têm em comum que todos eles são utilizadores de computador, o que influencia o seu comportamento *online*. Uma diferença importante entre os consumidores

tradicionais e os consumidores *online* é que a loja *online* é transformada numa loja virtual, o que impossibilita que os consumidores *online* sejam capazes de usar todos os seus sentidos.

Os clientes *online* têm que confiar nas apresentações de produtos do *website*, tanto nas imagens, como nas descrições de texto. Segundo o autor outra grande diferença entre comportamento do consumidor *online* e *offline* é que o consumidor *online*, na maioria das vezes, espera mais e, além disso, é mais poderoso e exigente do que o cliente *offline*. A razão para isso pode ser a escassez de tempo do cliente para fazer compras e a disponibilidade de informação ser imensa *online*. Além disso, o cliente *online* torna-se mais cómodo e exige mais controlo, menos esforço e mais eficiência no *website*. Desta forma, os *websites* que aumentam a comodidade e o controlo para o cliente vão atender a esta necessidade do cliente (Koufaris, Kambil & LaBarbera, 2002). Ao facilitar o uso do *website* para o consumidor e aumentar a atmosfera no *website*, vai aumentar a sua experiência *online* (Constantinides, 2004; Koufaris, Kambil, e LaBarbera, 2002).

Koufaris et al., (2002), argumenta que ao usar um *design* atrativo no *Website* compensará as perdas da atmosfera da loja física. Deste modo, ao aumentar o prazer percebido *online* e o controlo para o cliente, isto irá aumentar a experiência deste e poderá influenciar as vendas do prestador *online* (Koufaris, Kambil & LaBarbera, 2002).

O modelo de comportamento do consumidor no comércio eletrónico proposto por Turban e King (2004), apresentado na figura 3, mostra que o processo de decisão de compra é ativo por reações do cliente a estímulos, pelas características dos compradores, pelo ambiente de compra, a tecnologia, a logística do comércio eletrónico como também por outros fatores psicológicos, sociais, entre outros.



**Figura 3** - Modelo de comportamento do consumidor no comércio eletrônico.  
 Fonte: adaptado a partir de Turban e King (2004).

## 1.6 Tendências globais do comércio eletrônico

A associação *Ecommerce Europe* apresentou um conjunto de tendências globais sob perspectivas do comércio eletrônico, nomeadamente:

### **Clientes no centro**

O número de *e*-consumidores continua a crescer e é relativamente jovem. Estes estão prontos para “abraçar” as novas tecnologias e os dispositivos digitais o que significam que a sua influencia sobre o processo de vendas aumenta. Devido à oferta contínua, as empresas têm de cumprir as exigências dos clientes, de forma a evitar que sejam trocadas por

concorrentes. Muitos *e-retalhistas* estão atentos a esta tendência e definem o foco nos seus clientes com base no perfil do cliente.

### ***Cross-border***

Cada vez mais as pessoas procuram lojas *online* estrangeiras para encontrar os seus produtos e / ou serviços. Em 2014, 309 milhões de pessoas realizaram compras num outro país, espera-se que este número aumente para um bilhão em 2020.

### ***Mobile-commerce***

A Internet móvel continua a crescer, o que fará que represente mais de 50% de todo o uso da Internet em 2015. Como resultado, o m-commerce, também, se vai tornar, cada vez mais, popular. A expectativa de vendas de m-commerce vai crescer em torno de \$ 204 *bnin* 2014 a \$ 626 *bnin* 2018.

### **Pagamentos**

As vendas *online* e móveis, também, aumentam devido às melhorias dos métodos de pagamento, cada vez mais seguros. Desta forma, as empresas podem oferecer aos seus clientes grande variedade de métodos de pagamentos.

### ***Omni channel commerce***

O comércio *online* e *offline* irá se juntar criando negociação, através de múltiplos canais. Os retalhistas ambicionam ter lojas nos dois mercados uma vez que conseguem prestar um melhor serviço aos clientes.

### **Redes sociais**

A importância das redes sociais cresce, na medida em que muitas empresas, também, usam o *Facebook*, *Twitter* e o *Pinterest* para comunicar e/ou vender os seus produtos e/serviços. Além disso, os consumidores podem chegar a muitas pessoas, através de comentários *online* nas redes sociais e em *blogs*.

## 1.7 Resumo do capítulo

Neste capítulo procurou-se evidenciar a importância e as vantagens do comércio eletrónico para as organizações e para os consumidores. Foi, também, apresentada uma análise do comércio eletrónico em Portugal e a nível mundial, onde continua a existir um crescimento exponencial nos últimos anos. Aliás, as previsões apontam para que o crescimento seja mais rápido. Estes dados reforçam a importância das empresas estarem presentes *online*, sendo crucial para darem resposta aos seus concorrentes e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e potenciar clientes.

O capítulo termina com uma análise do comportamento dos consumidores no mercado tradicional e digital, verificando-se que embora as características dos consumidores pareçam ser similares em ambos os mercados, estes, por diversas razões, são mais exigentes no mercado *online*. A análise das tendências do comércio eletrónico nesta secção permitiu verificar que os hábitos dos clientes foram alterados e transformados para fóruns *online*. Apresentamos ainda, uma visão sobre as tendências globais que estão inerentes ao comércio eletrónico nos próximos tempos. No próximo capítulo é então apurado o estado da arte da *e-lealdade* e das suas dimensões para melhor se compreender este tema.

## Capítulo II - Determinantes da *e*-lealdade



## 2.1 Introdução

Este capítulo é composto pela análise dos fatores relevantes que podem influenciar a *e*-lealdade do cliente no ambiente de *e*-commerce. Para o estudo identificamos a *e*-satisfação, *e*-qualidade de serviço, *e*-confiança e reputação da empresa, como determinantes da *e*-lealdade.

Para cada uma das variáveis anteriores é apresentada uma revisão bibliográfica geral, seguindo-se a sua definição a nível do comércio eletrónico. Cada variável em estudo contém um quadro resumo com as definições principais e os respetivos autores.

Este capítulo é a base da literatura que sustenta o modelo analisado e desenvolvido para o estudo.

## 2.2 Definição de lealdade e *e*-lealdade

“Construir lealdade do cliente superior já não é apenas uma das muitas maneiras de aumentar os lucros. Hoje é essencial para a sobrevivência”

(Reichheld & Schelfter, 2000, p.113)

A lealdade é definida por Sheth et al., (1995) como o compromisso do consumidor com uma determinada marca, loja ou fornecedor, baseado numa forte atitude favorável, manifestada na compra consistente. Para Pearson (1996) a lealdade do cliente traduz-se como a predisposição mental dos clientes que têm atitudes favoráveis em relação à empresa, comprometendo-se a recomprar e recomendar o produto / serviço da mesma aos outros.

De acordo com Oliver (1999), a lealdade é o compromisso consistente em recomprar o produto ou serviço preferido, com consistência no futuro, causando compras repetidas, sem a preocupação de que os fatores situacionais, como os de marketing do concorrente possam vir a mudar comportamentos. Para o autor a lealdade é o resultado de um processo de avaliação realizado pelo consumidor e dos resultados obtidos durante a história de relacionamento deste com a marca (Oliver R. , 1999).

Jacoby e Chestnut (1978) argumentam que a lealdade do cliente envolve, tanto componentes atitudinais, como comportamentais. A componente atitudinal dos clientes

representa noções como: a intenção de recompra ou compra de produtos/serviços adicionais da mesma empresa; a disposição de recomendar a empresa a outras pessoas e a demonstração de tal compromisso, mostrando assim uma resistência à mudança para outro concorrente (Cronin & Taylor, 1992; Narayandas, 1996; Prus & Brandt, 1995); a disposição de pagar um preço *premium* (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Relativamente ao aspeto do comportamento da lealdade do cliente, esta representa a verdadeira repetição de compra de produtos ou serviços que inclui a compra de mais e diferentes produtos ou serviços da mesma empresa, bem como, a recomendação da empresa a outros, refletindo uma probabilidade de escolha a longo prazo para a marca (Feick & Lee, 2001).

Já para (N'goala, 2003), a lealdade não é apenas um sentido abstrato, antes esta deve ser traduzida em ações e comportamentos concretos. Desta forma a lealdade manifesta-se por uma dependência comportamental e psicológica e gera uma forte vontade de continuar o relacionamento, isto é, uma atenção constante do indivíduo pela marca nos seus pensamentos e ações (Ouzaka, 2002). Zeithaml et al., (1996) discutem que a lealdade é sobre a intenção de um cliente dizer coisas positivas sobre uma determinada empresa e recomendá-la a outros e, além disso, a sua intenção de recomprar a esse fornecedor no futuro.

Para Reichheld e Scheffer (2000), a *e*-lealdade é determinada pelo conjunto total de interações entre o *website* e os seus clientes, não sendo apenas conquistada com tecnologia, mas, sim, pela entrega de uma experiência superior ao cliente. De acordo com Anderson e Srinivasan, (2003, p.125) a *e*-lealdade pode ser definida como “a atitude favorável do cliente em relação a um negócio eletrónico, resultando no comportamento de repetição de compra”. A *e*-lealdade tem uma influencia positiva sobre a rentabilidade de uma empresa devido ao relacionamento de longo prazo com os clientes e diminuição de custos de aquisição de novos clientes (Kim et al., 2009b; Reichheld Scheffer, 2000; Ribbink et al., 2004).

A *e*-lealdade de um cliente pode, ser dividida em duas partes: uma que diz respeito aos benefícios com o cliente espalhando palavra positiva de boca em boca e, outra, na intenção de recompra do cliente ao provedor futuramente.

### **2.2.1 Palavra de boca a boca**

Segundo Hennig-Thurau et al., (2002), a palavra boca a boca pode ser definida como o ato de comunicar formalmente ou informalmente com outros consumidores sobre produtos e serviços da empresa, fazendo recomendações e auxiliando, também, na empresa contra ataques de outros consumidores. Islam, Khadem e Sayem, (2012, p.215) definem a lealdade do cliente como “a possibilidade de um retorno do cliente, fornecendo de palavra positiva boca a boca, bem como, fornecer referências e publicidade para o negócio”. De acordo com Gould (1995), um cliente leal é caracterizado como aquele que não só usa os produtos ou serviços, mas, a satisfação é tal que fala com as suas companhias.

A palavra boca a boca é uma comunicação que está para além da empresa e vem de um ambiente externo bastante natural e específico para os consumidores, sendo caracterizado por uma alta credibilidade (Gremler & Stephen, 1994).

Do exposto, verificamos que um cliente fiel divulgará a outros boas avaliações e encorajá-los-á a participar na mesma empresa ou comprar a mesma marca. Desta forma, é publicidade gratuita para a empresa e com alta credibilidade.

### **2.2.2 Intenção de compra de repetição**

A lealdade é definida como o comportamento de compra repetido, apresentado durante um período de tempo impulsionado por uma atitude favorável para o assunto (Keller , 1993), incluindo, tanto os aspetos atitudinais, como os comportamentais. Esta conceituação combinada de lealdade é fortemente contestada por Jacoby e Chestnut, (1978), os quais, criticam o aspeto comportamental de investigação da lealdade que incidiu meramente sobre a repetição da compra. O comportamento de repetição de compra reflete apenas o resultado de um processo de decisão em que a faceta emocional e atitudinal da lealdade é desconsiderada.

De acordo com Shankar, Smith, e Rangaswamy,(2003), um verdadeiro cliente fiel deve ter compromisso e ligação com o retalhista, não se distraído facilmente com uma alternativa um pouco mais atraente. A verdadeira lealdade segundo estes autores indica maior intenção de compra, bem como, resistência à mudança e uma disposição para pagar mais (Shankar Smith & Rangaswamy, 2003).

<b>Autores</b>	<b>Definições proposta de lealdade e e-lealdade</b>
Jacoby e Chestnut (1978)	A lealdade é um conjunto de crenças favoráveis demonstradas consistentemente em relação à marca.
Bansal e Taylor (1999) Ranaweera e Prabhu (2003)	A lealdade do cliente é comportamentalmente expressa pela retenção e emocionalmente expressa por palavra boca a boca.
Stone, Woodcock, e Machtynger (2001)	A lealdade é um estado de espírito e, também, um conjunto de atitudes e desejos
Perry (2009)	A lealdade advém do conjunto das experiências, quer positivas, quer negativas, dos consumidores face a determinado produto ao longo dos tempos.
Reichheld e Schefter (2000)	A e-lealdade é determinada pelo total de interações entre o <i>website</i> e os seus utilizadores, não sendo conquistada apenas com tecnologia, mas, sim, pela entrega de uma experiência superior ao cliente.

**Tabela 3** - Definições da lealdade e e-lealdade

Fonte: elaborado com base em: Jacoby e Chestnut (1978); Bansal e Taylor (1999); Ranaweera e Prabhu (2003); Perry (2009); Stone, Woodcock, e Machtynger (2001); Reichheld e Schefter (2000)

## 2.3 Definição de confiança e e- confiança

“confiança é um fator crítico para estimular compras pela Internet”.

Quelch e Klein (1996, p. 23)

A confiança é vista como sendo de grande importância no processo de construção e manutenção de relacionamentos de longo prazo (Geysltens et al., 1996; Rousseau et al., 1998; Singh & Sirdeshmukh, 2000).

Rousseau et al., (1998, p. 395) definem confiança como “um estado psicológico que compõe a intenção de aceitar a vulnerabilidade com base nas expectativas das intenções ou comportamentos de outros”. Flavián e Guinalú, (2006) discutem que a confiança inclui o total de crenças de uma pessoa sobre a forma como ela percebe um certo objeto que pode ser a marca, o produto, o serviço ou qualquer vendedor, mas, também, o lugar onde o produto/serviço está a ser vendido, por exemplo, um *website*.

De acordo com Anderson e Narus (1990) pode-se deduzir com segurança que, se uma parte acredita que as ações da outra parte vão trazer resultados positivos para a primeira parte, assim, a confiança pode ser desenvolvida. Doney e Cannon (1997) acrescentam que a parte interessada também deve ter a capacidade de continuar a cumprir as suas obrigações para com os seus clientes dentro da relação custo-benefício. Assim, o cliente deve não só prever os resultados positivos, mas, também, acreditar que estes resultados positivos vão continuar no futuro.

Ao definir confiança Moorman, Deshpande, e Zaltman (1993) referem-se à vontade de contar com um parceiro de troca comercial, no qual, se tem confiança. De acordo com Lau e Lee (1999), se uma parte confia na outra, gera intenções comportamentais positivas para a segunda parte.

Grönroos (2001) define a confiança num sistema que não depende apenas das leis, regulamentações do setor e os contratos, mas, também, do profissionalismo da outra parte. Se um cliente, por exemplo, realizou um contrato de longo prazo com um fornecedor de serviços, o cliente confia que o fornecedor de serviço irá realizar o negócio, de acordo com as suas expectativas.

Para Reichheld e Schefter (2000), a confiança forma-se quando o serviço é experimentado pelo cliente, vendo o serviço como consistentemente de nível superior e que a experiência tende a ser repetida.

A confiança poderia existir a nível individual (Rotter, 1967) ou ao nível da empresa (Moorman et al., 1993). Além disso, a confiança quando concetualizada como uma dimensão do modelo de aceitação de tecnologia, poderia ter uma influencia marcante sobre a disposição do utilizador para participar em intercâmbios *online* de dinheiro bem como informações pessoais sensíveis. A existência de confiança numa relação é um tipo de seguro contra riscos e um comportamento inesperado (Friedman et al., 2000; Hoffman et al., 1999; Wang et al., 2003).

A confiança tem sido concetualizada como “confiança na qualidade e fiabilidade do serviço oferecido” (Gabarino & Johnson, 1999, p.71) e tem sido apresentada como um atributo central na iniciação, formação e manutenção de uma relação numa variedade de contextos de troca (Sirdeshmukh et al., 2002; Verhoef et al., 2002).

Uma definição constantemente usada de confiança é a de Moorman et al., 1993, que expressa a vontade de contar com um parceiro de troca comercial em quem se tem confiança. Esta definição está de acordo com as primeiras pesquisas, que associaram a confiança com uma “confiança nas intenções e motivações do outro”, uma definição que ainda se mantem (Lewicki et al., 1998, p.439). Ela também é ecoada por investigações recentes em serviços *offline* e *online*, por exemplo, (Cheung & Lee, 2001), os quais definem a confiança como o "grau de confiança ou certeza que o (...) [consumidor] tem em [...] opções de troca comercial" (Zeithaml & Bitner, 2000, p.327). A *e*-confiança é, portanto, definida como o grau de confiança que os clientes têm nas trocas comerciais *online*, ou no canal de trocas *online*.

A *e*-confiança do cliente pode ser definida como um conjunto de crenças de um consumidor *online*, relativamente a determinadas características do *e*-fornecedor, bem como, o possível comportamento do *e*-fornecedor no futuro (Coulter & Coulter, 2002). Lee e Lin (2005) sugeriram que a confiança incentiva compras *online* e afeta as atitudes dos clientes em relação à compra a *e*-retalhistas.

Corbitt, Thanasankit, e Han (2002, p.32) dão uma definição mais concisa de confiança no comércio eletrónico, nomeadamente, “é a expectativa de que a outra parte quer cumprir as suas obrigações, é honesta nas negociação e não tira vantagens indevidas, mesmo quando surge essa oportunidade”.

Uma vez que o utilizador confie num *website* de comércio eletrónico não significa que esta confiança se mantenha para sempre. Segundo Shneiderman (2000) a confiança no comércio eletrónico pode ser caracterizada como “confiança estratégica”, que se opõe à durabilidade de uma confiança moral entre estranhos. Descreve a confiança como sendo frágil, sujeita a mudanças e difícil de ser reconstruída.

A *e*-confiança é, simplesmente, uma expectativa sobre o futuro, se um *website* recebe um número significativo de visitantes, mas, está a gerar um pequeno volume de negócios, isto pode ser uma clara evidência de “falta de confiança”. A *e*-confiança tem um papel central na explicação do porquê da popularidade de determinados *websites*, quando comparados com outros (Gefen, 2000; Gefen, 2003; Ribbink et al., 2004), sendo referenciada enquanto fator crítico de sucesso de um *website* (Torkzadeh & Dhillon, 2002).

Segundo Reichheld e Schefter (2000), a *e*-confiança é o aspeto mais importante nas transações efetuadas na Web e não o preço.

É unânime, entre vários autores (Gefen, 2000; Urban et al., 2000; Gefen et al., 2003) o reconhecimento que um dos impedimentos para o crescimento das compras *online* é a falta de confiança que os indivíduos podem ter neste contexto. Deste modo a confiança no comerciante é a forma mais estudada de confiança nas trocas *online*, enquanto a confiança com base no sistema tem sido amplamente negligenciada (Grabner-Kräuter & Kalusha, 2003). Aliás, espera-se que a *e*-confiança afete a disposição dos clientes para comprar *online* (Reichheld & Schefter, 2000).

Por isso, ganhar a confiança é ainda mais importante *online*, onde o risco é percecionado como mais elevado do que no mercado tradicional (Reichheld & Schefter, 2000; Ribbink et al., 2004). Corbitt et al., (2003) dizem que a confiança é a chave para a construção de relacionamento com clientes *online*.

Autores	Propostas de definições de confiança e <i>e</i> -confiança
Moorman et al., (1992)	A confiança é o desejo de obter um parceiro de troca no qual se confie.
Morgan e Hunt (1994)	A confiança demonstra a crença na integridade e na segurança apresentada em relação ao parceiro de troca.
(Jarvenpaa et al., 2000)	A confiança representa uma crença ou expectativa, na qual o consumidor pode acreditar nas palavras ou promessas do retalhista e que este não tirará partido da sua vulnerabilidade.
Pavlou (2003)	A <i>e</i> -confiança é a crença que permite aos consumidores tornarem-se voluntariamente vulneráveis aos retalhistas <i>online</i> , depois de tomarem em consideração as características destes e do meio em que se realiza a transação.

**Tabela 4** - Definições de confiança e *e*-confiança

Fonte: elaborado com base em Moorman et al., (1992: 315); Morgan e Hunt (1994); Jarvenpaa et al., (2000) e Pavlou (2003)



## 2.4 Definição de satisfação e e-satisfação

“avaliação pós-consumo de quão bem uma loja ou produto atende ou excede as expectativas dos clientes”

Islam et al. (2012, p. 215)

A satisfação é uma das variáveis mais importantes utilizadas pelas empresas, pois, mede o sucesso das suas estratégias e planos, servindo de ligação entre os processos de compra e consumo e os fenômenos pós-compra, como a mudança de atitude, as compras repetidas e a lealdade (Churchill & Surprenant, 1982; Capraro et al., 2003).

As interpretações mais comuns obtidas a partir de vários autores refletem a noção que a satisfação é um sentimento que resulta de um processo de avaliação que foi recebido, face ao que era esperado, incluindo a própria decisão de compra e as necessidades e desejos associados com a mesma (Armstrong & Kotler, 1996).

Chang et al., (2009) argumentam que a satisfação do cliente implica despertar sentimentos positivos no mesmo, depois de ter usufruído de um serviço ou produto. Preocupações com a satisfação, se o serviço ou produto ficaram em conformidade com as expectativas que o cliente tinha ou se as superou (Chang et al., 2009; Kim et al., De 2009a). Para Kotler (2000) expressa, também, que a satisfação é o sentimento de prazer ou desapontamento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido do produto, em relação às suas expectativas, já para Rust e Oliver (1994) a satisfação do cliente reflete o grau em que um consumidor acredita que a posse ou uso de um serviço evoca sentimentos positivos.

De acordo com Bitner e Zeithaml (2003), a satisfação do cliente é a avaliação sobre um produto ou serviço, relativamente ao conhecimento se, o produto ou serviço atende às suas necessidades e expectativas.

Para Boselie, Hesselink e Wiele (2002), a satisfação é um estado positivo e afetivo resultante da avaliação de todos os aspetos da relação de trabalho de um partido com o outro.

A satisfação do cliente exprime a reação do cliente ao estado de realização, e o julgamento do cliente sobre o estado de realização (Oliver, 1997). A satisfação define-se como um sentimento global positivo ou negativo sobre o valor líquido dos serviços recebidos de um fornecedor (Barnes et al., 2004; Schmit & Allscheid, 1995; Woodruff, 1997).

A satisfação tem sido, geralmente, apresentada como um estado emocional decorrente da não confirmação das expectativas iniciais, positivas ou negativas para a experiência de posse ou consumo (Oliver, 1980), no entanto, pesquisas recentes mostram que essa concepção transacional, cognitiva, baseada num único padrão de comparação (expectativas iniciais) está longe de ser suficiente para identificar o processo de formação de satisfação.

As pesquisas atuais optam, principalmente, por um plano que considere a dupla satisfação como o resultado de dois processos paralelos, uma, é cognitiva e, outra, emocional (Evrard, 1989). Para além desta distinção entre cognitivo e emocional, a literatura apresenta outra diferença na definição de satisfação. Na verdade, os investigadores definiram este conceito em duas perspectivas distintas: uma perspectiva transacional e uma perspectiva relacional.

A satisfação no comércio eletrónico pode exigir alterações nos modelos da satisfação no comércio tradicional, basta pensarmos na diferença mais evidente entre os serviços do comércio tradicional e eletrónico: a troca da interação humano-humano pela interação humano-máquina. (Evanschitzky et al., 2004).

De acordo com Kim et al., (2009) a satisfação do cliente também é importante no ambiente *online*, uma vez que cria a confiança do cliente, o que é vital para assegurar a confiança nas transações *online*. Para Ribbink et al., (2004), é ainda mais importante criar a satisfação do cliente no mercado *online* do que no *offline*.

A satisfação é comumente utilizada como uma medida para medir o sucesso do comércio eletrónico, assim se um cliente está satisfeito ele tem menos intenção de mudar para outro fornecedor *online* (Tsai & Huang, 2007).

Lee e Lin (2005) discutem que a *e*-satisfação dos clientes pode afetar a intenção de recompra, e assim a rentabilidade e as quotas de mercado de uma empresa. Por isso, é difícil para a empresa criar um forte relacionamento com os clientes insatisfeitos visto que estes podem estar mais interessados em procurar um fornecedor alternativo ou mudar para um concorrente (Anderson & Srinivasan, 2003).

Segundo Evanschitzky et al., (2004) a satisfação no contexto do comércio eletrónico é um efeito da resposta do consumidor. Já para Szymanski e Hise (2000) *e*-satisfação é o julgamento do consumidor em lojas *online*, em comparação com as experiências em lojas tradicionais.

A *e*-satisfação pode ser definida como o contentamento de um consumidor relativamente à experiência anterior de compra num dado *website* de vendas (Anderson, Srinivasan's, 2003; Lee, Choi, Kang, 2009). A *e*-satisfação pode ser definida como a percepção de prazer da experiência durante a utilização do *website* (Ranaweera et al., 2008).

Autores	Definições proposta de satisfação e <i>e</i> -satisfação
Oliver (1997)	A satisfação é a resposta de realização do consumidor, é um julgamento de que as características peculiares de um produto ou serviço, ou o produto ou serviço em si, provocaram ou estão a provocar um nível prazeroso de realização relacionada ao consumo, incluindo níveis acima ou abaixo da realização
Wangenheim (2003)	A satisfação é o resultado de uma comparação entre o desempenho esperado e percebido durante o relacionamento com o cliente.
Bloemer e Ruyter,1998)	A satisfação é atingida quando a marca vai de encontro às expectativas do consumidor ou quando é capaz de excedê-las.
Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1988)	A satisfação é composta pelas emoções que resultam da confirmação ou não, das expectativas e sentimentos formulados previamente em relação à experiência de consumo.
Kotler e Armstrong (2010)	A satisfação é o sentimento de prazer resultante do desempenho positivo do produto/serviço que alcança e ultrapassa as expectativas criadas anteriormente.
Anderson e Srinivasan (2003)	A <i>e</i> -satisfação do cliente diz respeito à sua experiência de compra prévia numa determinada empresa <i>online</i> .

**Tabela 5** - Definições de satisfação e *e*-satisfação

Fonte: elaborado com base em: Oliver (1997:13); Wangenheim (2003); Bloemer e Ruyter,1998); Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988); Kotler e Armstrong (2010) e Anderson e Srinivasan (2003)

## 2.5 Definição de qualidade de serviço e *e*-qualidade do serviço

“a medida em que o website facilita a compra e entrega de produtos e serviços de forma eficiente e eficaz”.

Zeithaml et al., (2001, p. 11)

A qualidade do serviço tem sido concetualizada como a diferença entre as expectativas dos clientes a respeito de um serviço a ser recebido e as percepções do serviço recebido (Grönroos, 2001; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). É referida também como a extensão, até à qual, um serviço atende as necessidades e expectativas dos clientes (Lewis & Mitchell, 1990; Dotchin & Oakland, 1994).

Bitner et al., (1990) definiram a qualidade de serviço como a impressão geral dos clientes, do relativo de inferioridade/superioridade do fornecedor de serviços, sendo muitas vezes, considerada semelhante à atitude geral do cliente para com a empresa (Bitner 1990; Parasuraman et al., 1988; Zeithaml 1988). Esta definição de qualidade de serviço abrange vários pontos, sendo um deles a atitude desenvolvida ao longo de todos os encontros anteriores com a empresa de serviços (Bitner 1990; Bolton & Drew (1991a), Parasuraman et al., 1985, 1988).

Para ter sucesso e sobreviver no mercado em que a concorrência, é cada vez mais feroz, a empresa precisa de oferecer qualidade de serviço ao cliente (Zeithaml et al., 1996). Chang et al., (2009) afirmam que isto, também, é uma verdade *online* e que um bom serviço de qualidade é crucial para um retalhista *online* ser bem-sucedido e para que o cliente fique satisfeito.

A primeira definição formal de qualidade do serviço do *website* ou *e*-qualidade do serviço foi fornecido por Zeithaml et al., (2001), os quais referem que a *e*-qualidade do serviço representa a medida em que o website simplifica a compra e entrega de produtos e serviços de forma eficiente e rápida.

Zeithaml e.t al., (2002) afirmam que a avaliação da qualidade dos serviços inclui o antes, durante, e pós compra. Para os autores, é essencial um fornecedor de comércio eletrónico se concentrar na qualidade de serviço para incentivar recompra e criar a lealdade do cliente. Lee e Lin (2005) discutem que, se a *e*-qualidade do serviço percebida for positiva isso tem um efeito positivo sobre a intenção dos clientes para comprar e, também, na sua

satisfação. Para estes autores as compras *online* são um processo dividido em fases, em que o cliente de alguma forma, realiza a sua compra. Essas fases envolvem, por exemplo, a navegação no *website*, a procura de informações, a transação e a interação com o fornecedor. No entanto, o cliente não avalia essas fases diferentes individualmente, apenas num todo. Portanto, é importante que a total experiência percebida seja positiva. Consequentemente, a percepção da *e*-qualidade total do serviço é importante (Lee & Lin, 2005).

Num ambiente de comércio eletrônico a qualidade do serviço percebida é definida como o julgamento geral dos consumidores sobre a excelência e a qualidade de ofertas de *e*-serviços no mercado digital (Kim et al., 2006; Santos 2003), onde quase não existe interação *face-to-face*.

Autores	Definições das propostas de qualidade de serviço e <i>e</i> -qualidade de serviço
Grönroos (2001)	A qualidade do serviço define-se como o resultado da comparação do serviço percebido com o serviço esperado.
(Arasuraman et al., 1988)	A qualidade do serviço percebida pelo cliente consiste, no seu julgamento global ou atitude relativamente à superioridade do serviço da empresa.
Zeithaml (1988)	A qualidade percebida do serviço pelo cliente é o resultado do seu processo de avaliação, ao comparar o processo de serviço e o seu resultado contra as expectativas resultantes de experiências anteriores ou de outros fatores, nomeadamente a comunicação e informações da empresa fornecedora do serviço
Kim et al., (2009b)	A <i>e</i> -qualidade do serviço consiste na avaliação do cliente sobre um fornecedor <i>online</i> , abraçando a imagem holística de uma experiência do cliente sobre a percepção desse prestador.

**Tabela 6** - definições de qualidade de serviço e *e*-qualidade de serviço

Fonte: elaborado com base em: Grönroos (1982, 1984); (Parasuraman et al., 1988); (Zeithaml, 1988) e Kim et al., (2009b)

### 2.5.1. Modelo *e-servqual*

As medidas de *e*-qualidade de serviço têm sido discutidas por vários investigadores académicos (Hansen & Jonsson, 2013; Abdullah & Norizan, 2010; Ribbink, C, Liljander, Streukens & Van, 2004; Kassim & Abdullah, 2008).

Zeithamk et al., (2002) desenvolveram um modelo *servqual* com foco no ambiente *online* e chamaram ao modelo de *e-servqual*. Este modelo, foi também usado para medir os sistemas de comércio eletrónico para assegurar a *e*-qualidade de serviços (Lee & Lin, 2005).

Ribbink et al., (2004) identificou cinco dimensões que são comumente usadas, a fim de medir e avaliar a *e*-qualidade do serviço: fácil de usar, *website design*, recetividade, personalização e segurança.

### 2.5.2. Principais dimensões da *e*-qualidade de serviço

#### 2.5.2.1. Fácil de usar

Uma dimensão importante é a facilidade de uso, a qual é um fator crítico para a *e*-qualidade do serviço (Ribbink et al., 2004). A dimensão da facilidade de uso é, de fato, um elemento essencial no uso de tecnologias computadorizadas pelo cliente (Davis 1989, Turner & Morris, 2001; Ribbink et al., 2004).

Zeithaml et al., (2002) afirmam que a facilidade de uso é um fator importante de avaliação para os utilizadores quando avaliam a qualidade de um *website* de serviços. Os importantes conceitos da facilidade de navegação e pesquisa são centrais a esta ideia de usabilidade. A dimensão de facilidade de uso *online* inclui a funcionalidade, a capacidade de acesso à informação, a facilidade de ordenação e de navegação (Constantinides, 2004; Ribbink et al., 2004). Zeithaml et al., (2002) discutem que a disponibilidade de informações e a profundidade da informação são mencionados para a influencia da *e*-qualidade do serviço.

Na verdade, esta dimensão reflete também a competência do prestador de serviços e, por isso, induz confiança (Gummerus et al., 2004). Na continuação deste conceito, no tópico seguinte, falaremos da importância do *design/layout* e a sua influencia no cliente.

### 2.5.2.2. Website design ou layout

Lee e Lin (2005) afirmam que o *design* de um *website* é essencial para o retalhista *online*, uma vez que está conectado à *interface* que o cliente encontra quando visita um *website*, sendo a primeira impressão que um visitante experiencia quando visita um *website*.

*Web design* é um elemento importante a considerar para a qualidade do serviço total (Ribbink et al., 2004), sendo importante para atrair e cativar os clientes, podendo influenciar no desenvolvimento da confiança (Kassim & Abdullah, 2010).

Kassim e Abdullah (2010) afirmam que o *design* do *website* é importante para a qualidade do serviço e tem influencia na satisfação do cliente. Aqueles autores associam o *design* do *website* com o conteúdo, a organização e a estrutura do *website*, os quais se forem visualmente atrativos, cativam o utilizador.

Constantinides (2004) refere diferentes fatores incluídos no *design* do *website*, chamando a isso de estética. Para o autor o fator estético é um importante indicador da qualidade do *website* e indica que este pode aumentar a credibilidade do utilizador para com o *website*. Este elemento estético inclui a criatividade do *website*, como a multimídia, nome do domínio, *layout* e gráficos. Também inclui o *design* global e os seus elementos, a qualidade da apresentação do *website* e estilo/ambiente. Constantinides (2004) afirma que o fator estético é importante, tanto *online*, como *offline* e este fator é importante para o sucesso no comércio eletrónico.

O *design* demonstra apresentar um peso importante na escolha dos clientes, no entanto, existem outros elementos que associados a este influenciam a qualidade do serviço, como a recetividade, que abordaremos a seguir.

### 2.5.2.3. Recetividade

A capacidade de resposta é um elemento que influencia a qualidade do serviço (Zeithaml et al., 2002), a qual está relacionada com a forma como quão bem uma empresa é sensível às questões e problemas de um cliente (Kassim & Abdullah, 2010).

A recetividade mede a capacidade e a disponibilidade da empresa para prestar um serviço prontamente quando os clientes têm dúvidas / problemas (Gefen, 2002; Zeithaml et al., 2002).

Chang et al., (2009, p. 426) afirmam que as medidas de capacidade de resposta definem "a habilidade dos *e*-revendedores em fornecer informações adequadas aos clientes quando ocorre um problema e terem mecanismos para gestão de devoluções, oferecendo garantias *online*".

Entendendo os pedidos dos clientes e desenvolver um serviço com base no *feedback* sensível melhora a satisfação do serviço e, também, aumenta a confiança do cliente (Gefen 2002 Gummerus et al., 2004).

Fan e Tsai (2010) afirmam que a prestação de assistência efetiva para os utilizadores é um dos fatores importantes para o sucesso do *website*.

Lee e Lin (2005) dizem que os clientes ao fazerem compras *online* estão à espera que os revendedores respondam às suas perguntas imediatamente. Ribbink et. al., (2004) afirmam que os clientes *online* querem um *feedback* rápido em questões, mas, também, de sugestões para melhorias do serviço.

Ao conceito da recetividade, está ligada a capacidade de personalização do retalhista para com o cliente. Quando existe um forte ligação entre estes dois conceitos, existe uma maior qualidade de serviço. Deste modo, no próximo tópico será abordado o conceito de personalização.

#### 2.5.2.4. Personalização

O conceito da personalização ao cliente, é uma dimensão importante e fundamental para a *e*-qualidade de serviço (Kassim & Abdullah, 2010). Tsai e Huang (2007) e Ribbink et al., (2004) discutem que a Internet torna possível para os retalhistas *online* obterem uma melhor compreensão das necessidades dos clientes, uma vez que os dados sobre os mesmos são fáceis de reunir, gerir e guardar, permitindo isto que seja possível para as empresas que operam *online* adaptar os seus produtos e adaptar as suas ofertas para um cliente específico.

Kassim e Abdullah (2010) argumentam que a personalização ao cliente é composta por quatro elementos diferentes: atenção pessoal; preferências; compreensão das necessidades específicas dos clientes e informações sobre a modificação de produtos. A personalização ao cliente refere-se à forma como um serviço é feito à medida, para atender às necessidades do utilizador (Kassim e Abdullah, 2010).



Srinivasan et al., (2002, p.42) definem a personalização ao cliente como "a extensão em que o *website* de um *e-retalhista* pode reconhecer um cliente e, de seguida, adaptar a escolha dos produtos, serviços e experiência de compras para esse cliente".

Segundo Constantinides (2004), a capacidade de interagir *online* é uma oportunidade para as empresas criarem serviços mais personalizados, o que por sua vez, irá melhorar e contribuir positivamente para a experiência *Web* do cliente. Fan e Tsai (2010) afirmam que serviços personalizados são importantes para um *e-retalhista* alcançar o sucesso do *website*.

#### 2.5.2.5. Segurança

Kassim e Abdullah (2010) discutem que a segurança está associada a confiança do cliente *online*, transações *online* e privacidade. Estes autores discutem que, se um utilizador não tem confiança na gestão de privacidade e segurança de uma empresa *online*, isso pode afetar a sua intenção de usar o serviço *online*. A privacidade diz respeito a quão bem um provedor *online* protege as informações pessoais, incluindo o não compartilhamento de informações sobre clientes com outros provedores *online* e manter o anonimato dos clientes (Zeithaml et al., 2002).

O medo da falta de segurança tem sido identificado na maioria dos estudos como obstáculo ao uso dos serviços *online*. A privacidade, diz respeito a quão bem um provedor *online* protege as informações pessoais, incluindo o não compartilhamento de informações sobre clientes com outros provedores *online* e manter o anonimato dos clientes (Zeithaml et al., 2002). Portanto, os medos percebidos que os prestadores de serviços divulguem informações pessoais para os outros e os sentimentos de insegurança dos utilizadores fornecem desafios únicos para o crescimento e desenvolvimento de serviços *online*. Por isso, as preocupações dos clientes sobre privacidade e a segurança podem também acentuar a diversidade da questão da privacidade entre eles (Prahalad & Ramaswamy, 2000).

A privacidade, a segurança e a ética são elementos importantes nas configurações de comércio eletrónico (Eriksson et al., 2005; Mukherjee & Nath 2003; Wang et al., 2003). A intenção de uso de serviços *online* pode ser afetada por percepções de credibilidade dos utilizadores em matéria de segurança e privacidade (Wang et al., 2003).

## 2.6 Reputação da empresa

A evolução das compras *online* e interfaces de clientes, requer que os consumidores aprendam novos padrões de comportamento ou que, pelo menos, adaptem os seus, já existentes, para o novo meio.

No contexto de retalho *online*, os consumidores deparam-se com um maior risco de transação em relação à qualidade real do produto ou serviço que está a ser transacionado (Park et al., 2005). A reputação da empresa *online* pode ser um fator importante no mecanismo de redução de risco em tais ambientes. Assumindo que tudo o resto é igual, os consumidores no ato de fazer a compra dão maior ênfase aos retalhistas com maior reputação *online* (Kotha et al., 2001).

Enquanto as empresas do mercado tradicional já construíram boa reputação através de exposição nos média, da palavra boca a boca do cliente e *branding*, a Internet está a transformar a forma como as empresas ganham reputação.

Os consumidores, agora, confiam em *websites* de redes sociais (por exemplo, *Facebook*, *Twitter*), serviços de comparação de compras, ou opiniões de cliente em *blogs*, com a finalidade de obter informações que lhes permitam avaliar a reputação dos retalhistas. Através destes recursos, os consumidores, não só, juntam informações sobre o produto e o preço, mas, também, recolhem e publicam comentários/avaliações de retalhistas *online*. Estes comentários e avaliações podem ser vistos como medidas de reputação retalhistas *online*, pois, espelham as opiniões coletivas de consumidores em relação aos retalhistas (Gregg, 2009; Joo, 2007; Kim & Ahn, 2006), com o objetivo de avaliar e diferenciar retalhistas *online* desconhecidos, ajudando, assim, nas decisões de compra dos consumidores, em que estes contam com diversos recursos disponíveis *online* (Luo & Cook, 2007).

A reputação das empresas no mercado *online* é definida como um coletivo de transações realizadas anteriormente, exigindo coerência das ações do retalhista ao longo de períodos de tempo prolongados (Herbig & Milewicz, 1995). Uma vez que a reputação é estabelecida pelo fluxo de informações de um utilizador para outro, a partilha destas opiniões cria um efeito de halo que pode tornar-se uma fonte de referência externa (Jin et al., 2009). Este efeito, pode eventualmente evocar uma resposta favorável dos consumidores, mesmo quando o desempenho for insatisfatório (Thorndike, 1920). Além disso, a reputação de um

retalhista está interligada com as decisões de compra dos consumidores, uma vez que os consumidores estão mais propensos a efetuar a compra a retalhistas estabelecidos e respeitáveis do que em retalhistas desconhecidos (Lee & Shavitt, 2006).

A reputação tem sido, frequentemente, indicada como um fator que reduz o risco percebido dos consumidores em organizações de vendas (Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994). De acordo com Chiles e McMackin (1996), empresas com uma boa reputação são percebidas como sendo relutantes em comprometer os seus recursos reputacionais ao não cumprir as promessas e obrigações. Os consumidores percebem menos risco ao comprar a retalhistas que têm uma boa reputação (quando oferecem bons serviços e produtos de qualidade) do que de retalhistas desconhecidos (Purohit & Srivastava, 2001).

A reputação da empresa foi considerada como fator diminuidor da preocupação dos consumidores com a autorrevelação (Andrade et al., 2002). Por outro lado, a reputação da empresa é a crença do consumidor em que a empresa é honesta e preocupada com os seus clientes (Doney & Cannon, 1997), sendo considerada um ativo crítico no retalho *online*, devido à incerteza inerente associada com as trocas comerciais na Internet (Bensebaa, 2004). A reputação da empresa simplifica o processo de decisão do consumidor, servindo assim, como um sinal de qualidade (Andreassen & Lindestad, 1998; De Ruyter et al., 2001).

Autores	Definição proposta da reputação da empresa
Herbig e Milewicz (1995).	A reputação da empresa é um todo coletivo das transações realizadas anteriormente, exigindo coerência das ações dos retalhistas no decorrer de períodos prolongados
Fombrun e Van Riel (1998).	A reputação da empresa são as ações e os resultados do passado da organização, que traçam no presente a capacidade da empresa em desenvolver produtos ou serviços para os consumidores.
Sartori Rodrigo (2012)	A reputação da empresa no mercado <i>online</i> é tudo aquilo que se propaga a respeito da empresa (sua marca, seus produtos e/ou seus serviços) nas discussões nas redes sociais, <i>blog</i> e outros canais <i>online</i> .

**Tabela 7-** Definições de reputação da empresa

Fonte: elaborado com base em: Herbig e Milewicz (1995); Fombrun e Van Riel (1998) e Sartori Rodrigo (2012)

## 2.7 Resumo do capítulo

Como se verificou neste capítulo, a *e*-lealdade assume-se hoje como uma mais-valia de extrema importância para o *e*-retalhista obter sucesso no mercado digital.

Após uma análise dos determinantes que podem afetar a lealdade no comércio *online*, efetuada durante o capítulo, podemos concluir que ao aprofundar este tópico, o retalhista construirá mais facilmente um compromisso com o cliente, baseado numa forte atitude favorável, que contribuirá para o sucesso e lealdade consistente.

No próximo capítulo é apresentado o modelo empírico e a formulação das hipóteses deste estudo.

## **Capitulo III - Concetualização do modelo da investigação e formulação de hipóteses**

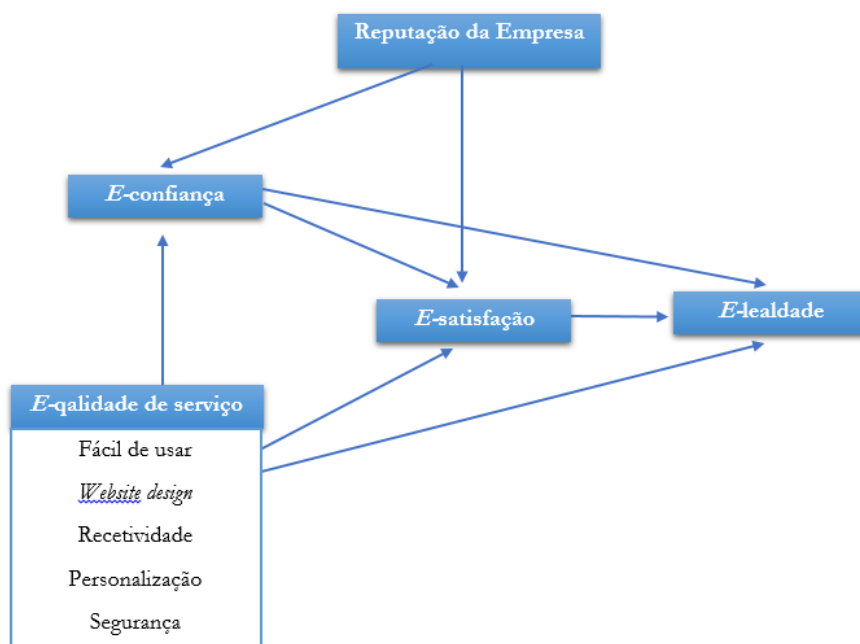
### 3.1 Introdução

A partir do corpo teórico, resultante da realização da revisão da bibliografia para esta dissertação, ficamos a conhecer os fundamentos teóricos que suportam os conceitos de *e*-satisfação, *e*-confiança, *e*-lealdade, *e*-qualidade do serviço e a reputação da empresa. Neste capítulo será apresentado o modelo de investigação proposto, definição das hipóteses formuladas e descrições das variáveis.

### 3.2 Apresentação do modelo de investigação

Para compreender a importância dos possíveis antecedentes da *e*-lealdade propõe-se um modelo com base nos estudos de Ribbink et al., (2004), Kim et al., (2009), Anderson e Srinivasan (2003), Lee e Lin (2005), Reichheld e Scheffer (2000), Chang et al., (2009) e Fan e Tsai (2010).

A figura seguinte traduz o modelo de investigação proposto e as suas variáveis: *e*-satisfação, *e*-confiança, *e*-qualidade do serviço, reputação da empresa e *e*-lealdade.



**Figura 4** - Modelo de investigação proposto  
Fonte: elaboração própria

Pretende-se com este modelo estudar os antecedentes da *e-lealdade* no comércio eletrónico em Portugal. Mais precisamente pretende-se analisar o impacto direto da *e-satisfação*, *e-confiança* e *e-qualidade* do serviço sobre a *e-lealdade*.

### A) *E-lealdade*

A tabela 8 apresenta os itens relativos à escala das variáveis de *e-lealdade*.

Variável <i>e-lealdade</i>	
BB1	Recomendo a outras pessoas a empresa <i>online</i> onde fiz compras
BB2	Recomendo a outras pessoas o <i>website</i> da empresa onde fiz compras <i>online</i>
BB3	Incentivaria os meus amigos e familiares a fazerem compras nesta empresa <i>online</i>
BB4	Diria coisas positivas a outras pessoas sobre a empresa onde fiz compras <i>online</i>
BB5	Tenho a intenção de continuar a comprar nesta empresa <i>online</i>
IR1	A minha preferência em fazer compras nesta empresa <i>online</i> é maior que em outras empresas
IR2	Quando preciso de fazer uma compra, o <i>website</i> desta empresa é a minha primeira escolha
IR3	Para mim o <i>website</i> desta empresa é o melhor para fazer compras

**Tabela 8** - Grupo de questões relativos à variável *e-lealdade*.

Fonte: elaboração própria

A tabela 9 apresenta os itens codificados e considerados para cada um dos módulos da variável “*e-lealdade*”.

Boca a Boca	Intenção de recompra
5 itens	3 itens
Codificação	
BB1, BB2, BB3, BB4, BB5	IR1, IR2, IR3
Codificação – SPSS	
Perguntas <i>e-commerce</i> C1-C5	Perguntas <i>e-commerce</i> C6-C8

**Tabela 9** - Distribuição dos itens relativos à variável *e-lealdade*

Fonte: elaboração própria

## B) *E*-confiança

A tabela 10 apresenta os itens relativos à escala das variáveis *e*-confiança

<b>Variável <i>e</i>-confiança</b>	
Conf1	Estou disposto(a) a facultar informações pessoais a esta empresa <i>online</i>
Conf2	Estou disposto(a) a dar o número do meu cartão de crédito a esta empresa <i>online</i>
Conf3	Para mim, não é um problema pagar antecipadamente os produtos/serviços comprados a esta empresa através da Internet
Conf4	Confio no que esta empresa <i>online</i> diz sobre os seus produtos/serviços

**Tabela 10** - Grupo de questões relativos à variável *e*-confiança  
Fonte: elaboração própria

A tabela 11 apresenta os itens codificados e considerados para cada um dos módulos estratégicos da variável “*e*-confiança”.

<b><i>E</i>-confiança</b>
4 itens
Codificação
Conf1, Conf2, Conf3, Conf4
Codificação - SPSS
Perguntas <i>e-commerce</i> 14-17

**Tabela 11** - Distribuição dos itens relativos à variável *e*-confiança  
Fonte: elaboração própria



### C) *E*-satisfação

A tabela 12 apresenta os itens relativos à escala das variáveis *e*-satisfação

<b>Variável <i>e</i>-satisfação</b>	
Sat1	Em geral, estou satisfeito(a) com os produtos/serviços desta empresa <i>online</i>
Sat2	Estou muito satisfeito(a) com os produtos/serviços desta empresa <i>online</i>
Sat3	O <i>website</i> da empresa <i>online</i> é agradável
Sat4	Estou contente com esta empresa <i>online</i>
Sat5	Estou satisfeito(a) com a experiência de compras de produto(s)/serviço(s) nesta empresa <i>online</i>

**Tabela 12** - Grupo de questões relativos à variável *e*-satisfação  
Fonte: elaboração própria

A tabela 13 apresenta os itens codificados e considerados para cada um dos módulos estratégicos da variável “*e*-satisfação”.

<b><i>E</i>-satisfação</b>
5 itens
<b>Codificação</b>
Sat1, Sat2, Sat3, Sat4, Sat5
Codificação - SPSS
Perguntas <i>e-commerce</i> 9-13

**Tabela 13** - Distribuição dos itens relativos à variável *e*-satisfação  
Fonte: elaboração própria

#### D) *E-qualidade do serviço*

A tabela 14 apresenta os itens relativos à escala das variáveis *e-qualidade do serviço*.

<b>Variável <i>e-qualidade do serviço</i></b>	
Fu1	É fácil ter acesso ao <i>website</i> desta empresa na Internet
Fu2	Este <i>website</i> é amigável e de fácil utilização
Fu3	A navegação no <i>website</i> é fácil
Fu4	É fácil encontrar o que pretendo neste <i>website</i>
Wd1	A informação no <i>website</i> é apresentada de forma atrativa
Wd2	O layout e as cores do <i>website</i> desta empresa são apelativos
Wd3	Estou satisfeito(a) com o <i>design</i> do <i>website</i> desta empresa <i>online</i>
Wd4	A informação neste <i>website</i> está bem organizada
Wd5	A informação do <i>website</i> desta empresa é fácil de encontrar e entender
Re1	É fácil entrar em contacto com esta empresa que fornece os serviços <i>online</i>
Re2	Esta empresa <i>online</i> mostra interesse em dar-me uma resposta
Re3	Esta empresa <i>online</i> é rápida a responder às minhas perguntas
Re4	Esta empresa <i>online</i> é rápida a responder e a analisar os meus pedidos
Pe1	Sinto que as minhas necessidades pessoais foram satisfeitas ao utilizar o <i>website</i> desta empresa
Pe2	Sinto que as minhas necessidades pessoais foram superadas ao fazer compras nesta empresa <i>online</i>
Pe3	O <i>website</i> desta empresa dá-me informações, de acordo com as minhas preferências e desejos
Pe4	O <i>website</i> desta empresa dá-me produtos/serviços, de acordo com as minhas preferências e desejos
Pe5	Sinto que esta empresa <i>online</i> tem os mesmos princípios e valores que eu tenho
Se1	Sinto-me seguro em relação ao sistema de pagamento eletrónico desta empresa <i>online</i>

Se2	Esta empresa <i>online</i> é confiável
Se3	Sinto-me seguro quando dou informações pessoais a esta empresa <i>online</i>
Se4	Penso que o sistema <i>online</i> desta empresa é seguro quando realizo transações/compras

**Tabela 14** - Grupo de questões relativos à variável *e*-qualidade do serviço  
Fonte: elaboração própria

A tabela 15 apresenta os itens codificados e considerados para cada um dos módulos estratégicos da variável “*e*-qualidade do serviço”.

<b>Fácil de Usar</b>	<b>Website Design</b>	<b>Recetividade</b>	<b>Personalização</b>	<b>Segurança</b>
4 itens	5 itens	4 itens	5 itens	4 itens
<b>Codificação</b>				
Fu1, Fu2, Fu3, Fu4	Wd1, Wd2, Wd3, Wd4, Wd5	Re1, Re2, Re3, Re4	Pe1, Pe2, Pe3, Pe4, Pe5	Se1, Se2, Se3, Se4
Codificação - SPSS				
Perguntas <i>e-commerce</i> 18-21	Perguntas <i>e-commerce</i> 22-26	Perguntas <i>e-commerce</i> 27-30	Perguntas <i>e-commerce</i> 1-35	Perguntas <i>e-commerce</i> 36-39

**Tabela 15** - Distribuição dos itens relativos á variável *e*-qualidade de serviço  
Fonte: elaboração própria

## E) Reputação da empresa

A tabela 16 apresenta os itens relativos à escala das variáveis reputação da empresa.

<b>Variável Reputação da empresa</b>	
RW1	O <i>website</i> desta empresa é identificado e reconhecido por muitas pessoas
RW2	O <i>website</i> desta empresa é muito popular e conhecido
RW3	Este <i>website</i> tem uma boa reputação

**Tabela 16** - Grupo de questões relativos à variável reputação da empresa  
Fonte: elaboração própria

A tabela 17 apresenta os itens codificados e considerados para cada um dos módulos da variável “reputação da empresa”.

<b>Reputação da empresa</b>
3 itens
<b>Codificação</b>
RW1, RW2, RW3
Codificação – SPSS
Perguntas <i>e-commerce</i> 40-42

**Tabela 17** - Distribuição dos itens relativos à variável reputação da empresa  
Fonte: elaboração própria

### 3.3 Definição das hipóteses da investigação e descrição das variáveis

Neste ponto serão retratadas as hipóteses de investigação e as subjacentes ao modelo concetual. Para o presente estudo foram utilizadas várias escalas de diferentes autores e estudos, selecionadas de acordo com a proposta de relação entre elas e a variável em questão.

As hipóteses são geradas a partir da teoria, quando o investigador deseja verificar proposições teóricas suscetíveis de terem uma influencia ou um efeito sobre a prática (Fortin, 2000). Para Punch (1998) a hipótese é identificada como uma previsão da explicação de um fenómeno expresso no problema, alvo de investigação.

Segundo Malhotra e Birks (2006, p.47) “uma hipótese é uma afirmação não comprovada ou sobre um fator ou fenómeno que é de interesse para o investigador”.

Após a apresentação inicial do modelo importa perceber, agora, quais as hipóteses desenvolvidas e propostas no âmbito deste estudo. Faremos esta análise, em seguida, de modo sequencial e por partes do modelo.

Ribbink et al., (2004), argumentam que a *e-satisfação* do cliente é importante e deve-se considerar como pioneira para a *e-lealdade* do cliente no ambiente *online*.

Anderson e Sullivan, (1993), Bolton e Drew, (1991), Fornell, (1992) e Hart e Johnson (1999) acrescentaram que uma das verdadeiras condições da lealdade do cliente é a satisfação total.

Vários autores propõem uma correlação positiva entre a *e-satisfação* do cliente e a *e-lealdade* (Hansen & Jonsson, 2013; Mustafa, 2011; Kassim & Abdullah, 2008; Kassim e Abdullah, 2010; Jin, Park & Kim, 2007; Mustafa, 2011)

De acordo com Kim et al., (2009a) *e-satisfação* do cliente é importante no ambiente *online*, uma vez que cria a *e-confiança* do cliente, o que é crucial, para assegurarem a confiança nas transações *online*.

Anderson e Srinivasan (2003) argumentam que um cliente insatisfeito estará mais propício a procurar por alternativas e, assim, são também, mais motivados a mudar para outro fornecedor. Deste modo, um cliente satisfeito é mais propenso a ficar com o provedor e tornar-se leal.

Já Kim et al., (2009a) afirmam que a *e*-satisfação é um ingrediente essencial para construir um forte relacionamento a longo prazo com os clientes e tem um papel vital em estabelecer *e*-lealdade. Kim et al., (2009b) argumentam que um cliente satisfeito terá uma maior probabilidade de utilização do serviço, e tem uma maior intenção de recompra, estando mais dispostos a recomendar o serviço a outros.

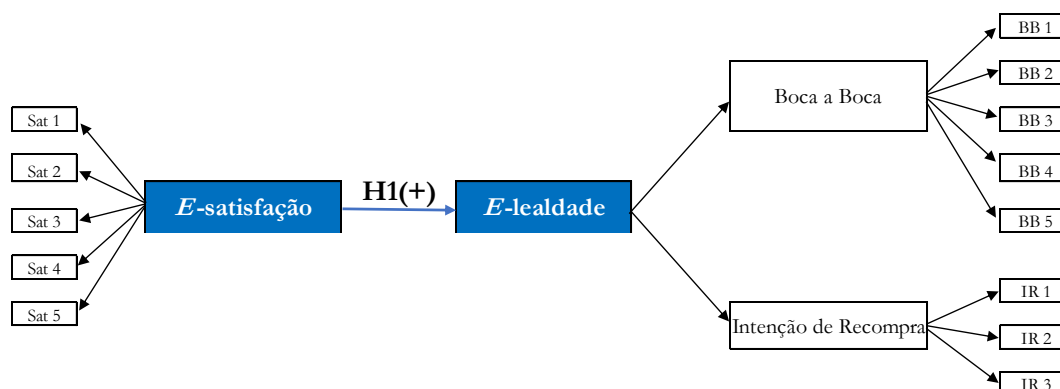
Kim et al., (2009b) referem ainda que a *e*-satisfação é uma questão central quando se trata de construir relacionamentos entre um retalhista e um cliente no ambiente *online*.

Para Lee e Lin (2005) a satisfação dos clientes pode afetar a intenção de recompra dos mesmos, e assim rentabilizar quotas de mercado de uma empresa. Anderson e Srinivasan (2003) concordam que a *e*-satisfação afeta a *e*-lealdade do cliente e dizem que clientes satisfeitos, estão mais dispostos a espalhar a palavra positiva boca a boca.

Face ao exposto, este estudo procura dar resposta à seguinte hipótese de investigação:

**Hipótese 1:** A *e*-satisfação influencia direta e positivamente a *e*-lealdade

Em síntese, o submodelo inerente à hipótese 1, é apresentado na figura seguinte:



**Figura 5** - Submodelo relativo á descrição e sub-relações da hipótese H1  
 Fonte: elaboração própria

A *e*-confiança tem, de acordo com Kim et al., (2009), Reichheld e Schefter, (2000), Hansen e Jonsson, 2013; Mustafa, 2011; Kassim e Abdullah, 2008; Jin, Park e Kim, 2007 E. Mustafa, 2011 apresenta um papel vital no processo de lealdade sendo um importante motor de *e*-lealdade. Reichheld e Schefter (2000) afirmam que para ganhar a lealdade do cliente a empresa deve primeiro ganhar a sua confiança.

Ribbink et al., (2004) argumentam que a *e*-confiança é mais importante para conseguir a *e*-lealdade, quando os clientes percebem um elevado risco. Assim, criar confiança é ainda mais importante no mercado *online* do que no mercado *offline*, visto que o risco percebido é mais elevado, uma vez que existe falta de contato com os funcionários e o produto (Kim et al., 2009b; Ribbink et al., 2004; Reichheld & Schefer 2000).

Kim et al., (2009b) afirmam que um cliente *online* será mais provável comprar a um retalhistas *online* que estes confiem. Reichheld e Schefer (2000) afirmam que se o cliente não confiar no provedor *online*, eles vão comprar a outro lugar.

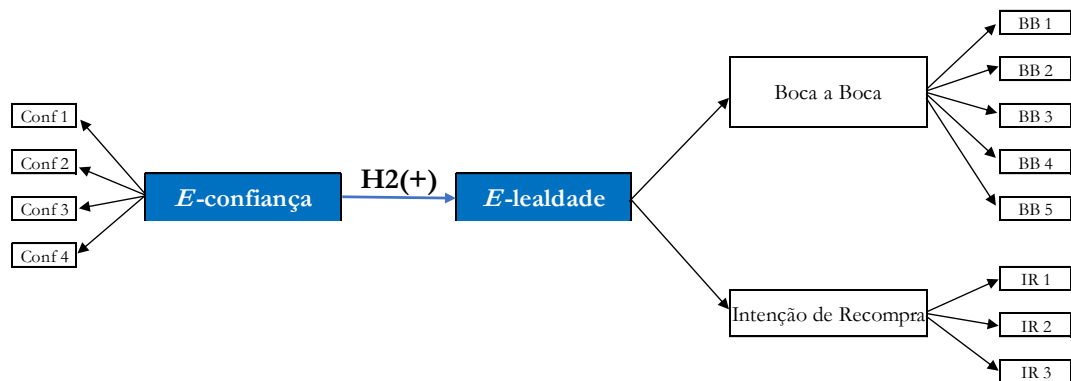
Além disso, Ribbink et al., (2004) e Kassim e Abdullah (2010) argumentam que a confiança é importante para manter e criar relacionamentos de longo prazo.

As transações eletrônicas são acreditadas por apresentar inúmeros riscos para os clientes (Grabner- Kräuter & Kalusha, 2003), enquanto a confiança parece ser especialmente importante para a criação de lealdade, quando o nível de risco percebido é alto (Anderson & Srinivasan, 2003).

Face ao exposto, este estudo procura dar resposta à seguinte hipótese de investigação:

**Hipótese 2:** A *e*-confiança influencia direta e positivamente *e*-lealdade

Em síntese, o submodelo inerente à hipótese 2 é apresentado na figura seguinte:



**Figura 6** – Submodelo relativo á descrição e sub-relações da hipótese H2  
Fonte: elaboração própria

Kim et al., (2009a) e Kim et al., (2009b) argumentam que a *e*-confiança é um antecedente importante para uma empresa construir um forte relacionamento com os clientes. Argumentam também que a confiança tem um impacto sobre a satisfação do cliente, isto porque, a confiança é um fator importante no vendedor e comprador para a formação de

relacionamentos. A *e*-confiança foi mostrada para ter um impacto na *e*-satisfação depois de uma compra. Além disso, a *e*-confiança pode ser ainda mais importante para transações *online*, uma vez que pode ser o fator inicial de compra no primeiro lugar (Kim et al., 2009b).

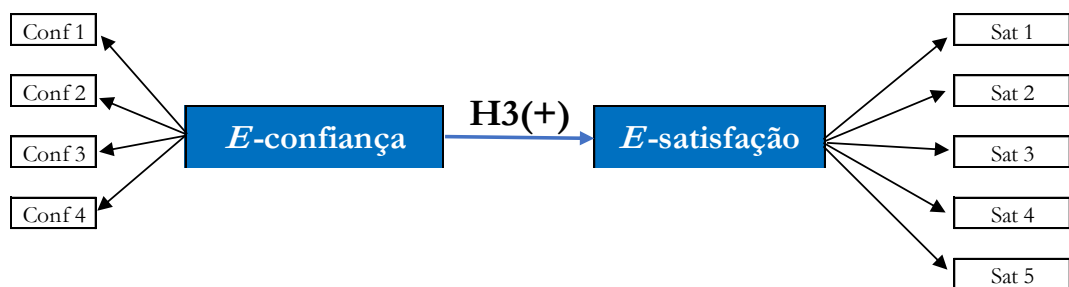
A satisfação do cliente é o centro de programas de relacionamento da organização no contexto de retalho *online* (Winter, 2001). Clientes satisfeitos tendem a ter uma maior utilização de serviço (Ram & Jung, 1991), possuindo forte intenção de recompra e, muitas vezes, estão ansiosos para recomendar o produto ou serviço para os seus conhecidos (Zeithaml et al., 1996).

De acordo com Kim et al., (2009b); Hansen e Jonsson, (2013) tem sido demonstrado em pesquisas anteriores que a confiança tem uma forte influencia sobre a satisfação no ambiente *online*.

Face ao exposto, este estudo procura dar resposta à seguinte hipótese de investigação:

**Hipótese 3:** A *e*-confiança influencia direta e positivamente a *e*-satisfação

Em síntese, o submodelo inerente à Hipótese H3, é apresentado na figura seguinte:



**Figura 7** - Submodelo relativo á descrição e sub-relações da hipótese H3  
Fonte: elaboração própria

A *e*-qualidade do serviço está associada à impressão geral do cliente do provedor e a atitude geral do cliente em relação a ele. Se a *e*-qualidade do serviço é percebida como positiva, esta provavelmente irá influenciar positivamente o cliente (Kassim & Abdullah, 2010). Kim et al., (2009b) argumentam que quando um cliente compra a um retalhista *online*, ele avalia a *e*-qualidade do serviço.

Lee e Lin (2005) afirmam que a *e*-qualidade global do serviço é um fator chave para a retenção dos clientes. O termo *e*-qualidade do serviço abraça diferentes dimensões, que de diferentes maneiras afetam a experiência total da *web* para um cliente (Constantinides, 2004).



Chang et al., (2009) e Abdullah e Norizan, 2010, afirmam que uma boa qualidade de serviço é essencial para um provedor *online* ser bem-sucedido, tendo influencia na satisfação do cliente. Além disso, eles dizem que a *e*-qualidade do serviço e a *e*-satisfação estão altamente correlacionadas e que a *e*-qualidade do serviço é um antecedente da *e*-satisfação do cliente.

De acordo com Ribbink et al., (2004), Hansen e Jonsson, 2013, Kassim e Abdullah, 2008 a *e*-qualidade de serviço abraça diferentes dimensões, estas devem influenciar a *e*-satisfação do cliente, assim são formuladas as seguintes hipóteses:

**Hipótese 4** A *e*-qualidade de serviço influencia direta e positivamente a *e*-satisfação

**Hipótese 4 a:** A facilidade de uso direta e positiva influencia *e*-satisfação

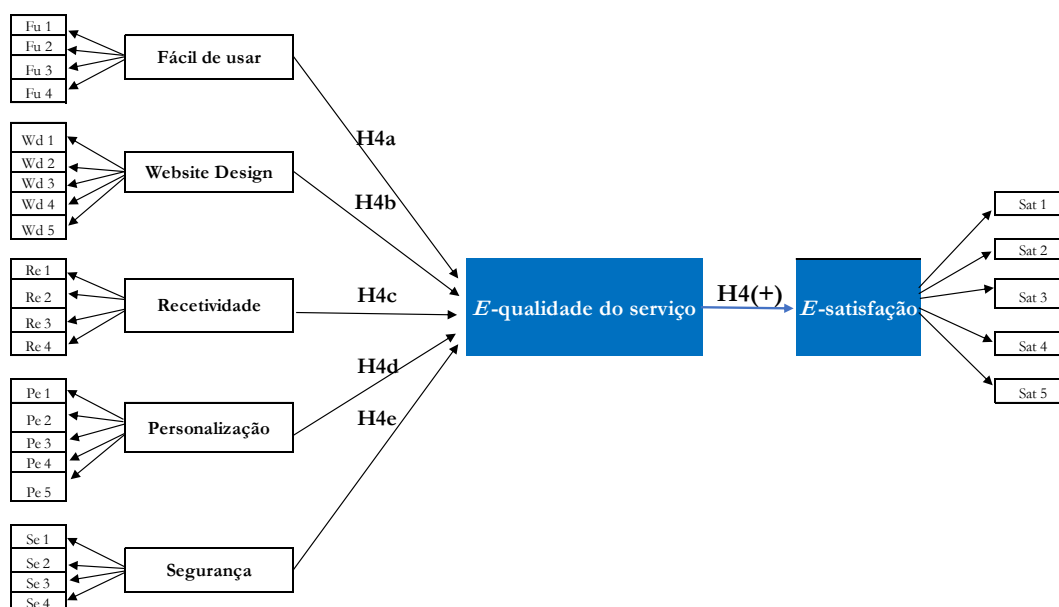
**Hipótese 4 b:** O *web design* influencia direta e positivamente a *e*-satisfação

**Hipótese 4 c:** A recetividade influencia direta e positivamente a *e*-satisfação

**Hipótese 4 d:** A personalização influencia direta e positivamente a *e*-satisfação

**Hipótese 4 e:** A segurança influencia direta e positivamente a *e*-satisfação

Em síntese, o submodelo inerente às sub-hipóteses apresentadas e relativas às hipóteses H4 é apresentado na figura seguinte:



**Figura 8** - Submodelo relativo á descrição e sub-relações da hipótese H4  
 Fonte: elaboração própria

Kim et al., (2009b) discutem que a *e*-qualidade do serviço no setor retalhista *online* é necessária e esperada para influenciar a confiança *online*. A *e*-qualidade do serviço, de acordo com Kassim e Abdullah (2010) e Ribbink et al., (2004) já indicadas são esperadas para afetar a confiança do cliente. Kim et al., (2009) trazem à tona que a privacidade e a segurança, estão relacionados com a *e*-qualidade de serviço, são essenciais para a construção de *e*-confiança no cliente.

Os elementos da *e*-qualidade do serviço afetam a *e*-confiança diretamente porque eles representam pistas de confiança que transmitem a confiabilidade do *website* e do sistema aos clientes (Hansen & Jonsson, 2013; Abdullah & Norizan, 2010), assim formulamos as seguintes hipóteses:

**H5. A *e*-qualidade de serviço influencia direta e positivamente a *e*-confiança**

**Hipótese 5 a.** A facilidade de uso influencia direta e positivamente a *e*-confiança

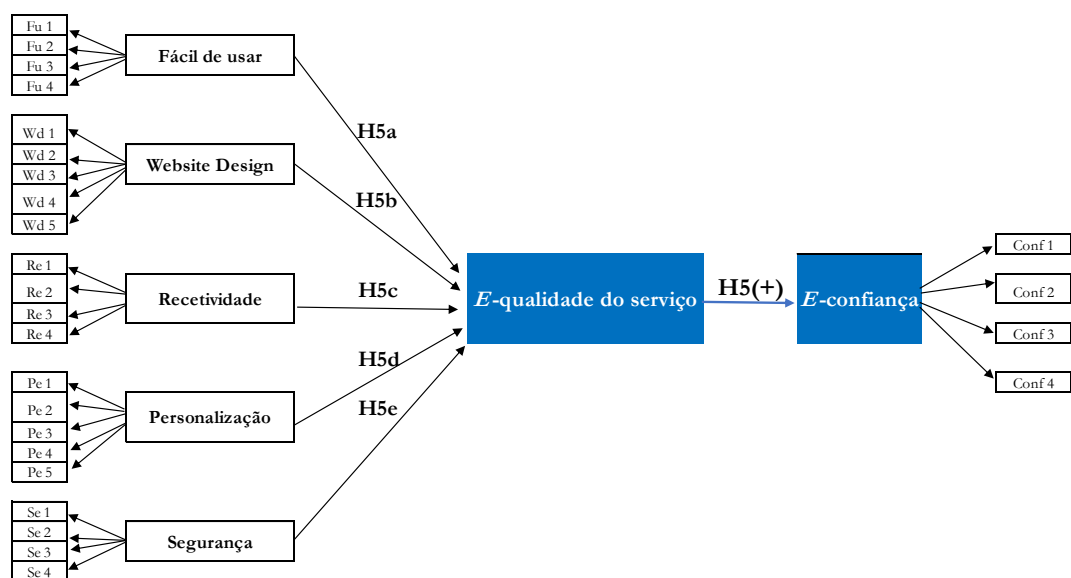
**Hipótese 5 b:** O *web design* influencia direta e positivamente a *e*-confiança

**Hipótese 5 c:** A recetividade influencia direta e positivamente a *e*-confiança

**Hipótese 5 f:** A personalização influencia direta e positivamente a *e*-confiança

**Hipótese 5 e:** A segurança influencia direta e positivamente a *e*-confiança

Em síntese, o submodelo inerente às sub-hipóteses apresentadas e relativas às hipóteses H5 é apresentado na figura seguinte:



**Figura 9** - Submodelo relativo á descrição e sub-relações da hipótese H5  
 Fonte: elaboração própria

Chang et al., (2009) argumentam que a boa *e*-qualidade de serviço é importante para o retalhista *online* satisfazer os seus clientes e para ser bem-sucedido. Segundo estes autores, muitas empresas melhoram a *e*-qualidade do serviço para aumentar *e*-lealdade.

Kim et al., (2009b) discutem que a *e*-qualidade do serviço resulta da avaliação do cliente sobre um provedor *online* e abarca a imagem holística de uma experiência do cliente e da perceção de um provedor. Lee e Lin (2005), Abdullah e Norizan, (2010) e Hansen e Jonsson, (2013), discutem que a *e*-qualidade do serviço como um todo afeta *e*-lealdade. Desse modo, pode ser interessante para ver se a *e*-qualidade do serviço tem uma influencia sobre *e*-lealdade. Assim, propomos as seguintes hipóteses:

**H6. A *e*-qualidade de serviço influencia direta e positivamente a *e*-lealdade**

**Hipótese 6 a:** A facilidade de uso influencia direta e positivamente a *e*-lealdade

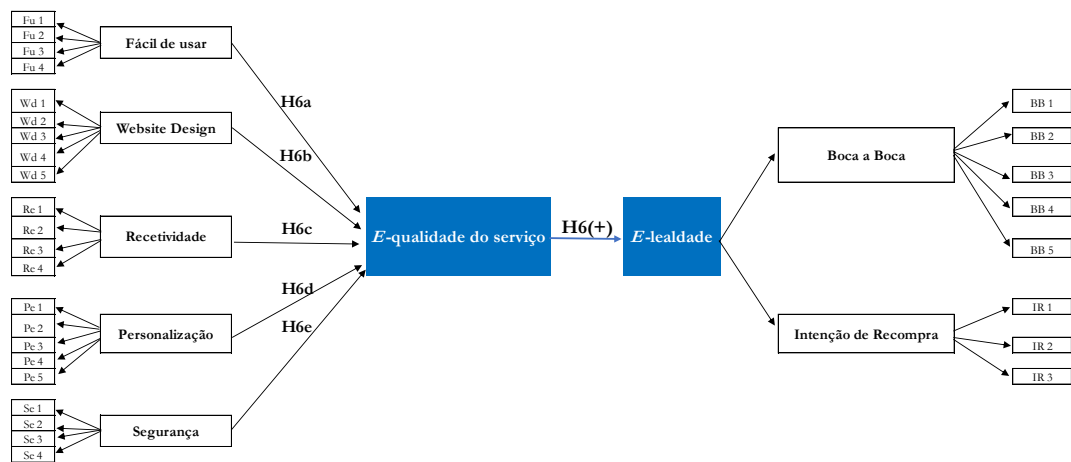
**Hipótese 6 b:** O *Web design* influencia direta e positivamente a *e*-lealdade

**Hipótese 6 c:** A recetividade influencia direta e positivamente a *e*-lealdade

**Hipótese 6 d:** A personalização influencia direta e positivamente a *e*-lealdade

**Hipótese 6 e:** A segurança influencia direta e positivamente a *e*-lealdade

Em síntese, o submodelo inerente às sub-hipóteses apresentadas e relativas às hipóteses H6, é apresentado na figura seguinte:



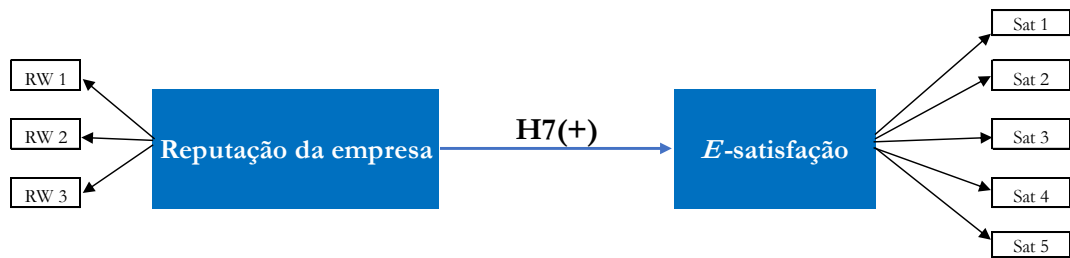
**Figura 10** - Submodelo relativo á descrição e sub-relações da hipótese H6  
 Fonte: elaboração própria

Neste estudo conceituam a *e*-satisfação de acordo com o nível geral do cliente de satisfação, com base em experiências anteriores com a empresa (Gabarino & Johnson, 1999).

Jin, Park, e Kim, 2007 argumentam que existe uma ligação entre a reputação da empresa e a *e*-confiança. A reputação da empresa fornece um efeito de halo para levar os consumidores a um maior nível de *e*-satisfação. Por outras palavras, independentemente do desempenho fazer compras numa respeitável empresa pode resultar em satisfação. Deste modo, propomos a seguinte hipótese:

**Hipótese 7:** A reputação da empresa influencia direta e positivamente a *e*-satisfação.

Em síntese, o submodelo inerente à hipótese 7, é apresentado na figura seguinte:

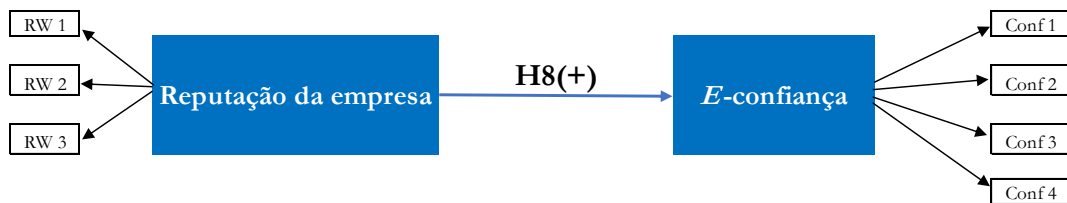


**Figura 11** - Submodelo relativo á descrição e sub-relações da hipótese H7  
 Fonte: elaboração própria

A reputação da empresa tem sido sugerida frequentemente como um fator importante que contribui para a *e*-confiança do consumidor (Jin, Park & Kim, 2007). A *e*-confiança é um fator crítico no processo de construção de relacionamento e é reconhecido como um antecedente de compromisso em relação a uma empresa (Morgan e Hunt, 1994). Deste modo, propomos a seguinte hipótese:

**Hipótese 8:** A reputação da empresa influencia direta e positivamente a *e*-confiança.

Em síntese, o submodelo inerente à hipótese 8, é apresentado na figura seguinte:



**Figura 12** - Submodelo relativo á descrição e sub-relações da hipótese H8  
 Fonte: elaboração própria

### 3.4 Resumo do capítulo

Neste capítulo foi proposto o modelo empírico, a testar, e as hipóteses de investigação subjacentes, razões centrais para a realização deste estudo, assim como, a descrição das variáveis. A elaboração de um modelo estrutural e a formulação de hipóteses concretas, sem ambiguidade, permitem um estudo mais conciso, com os objetivos propostos anteriormente.

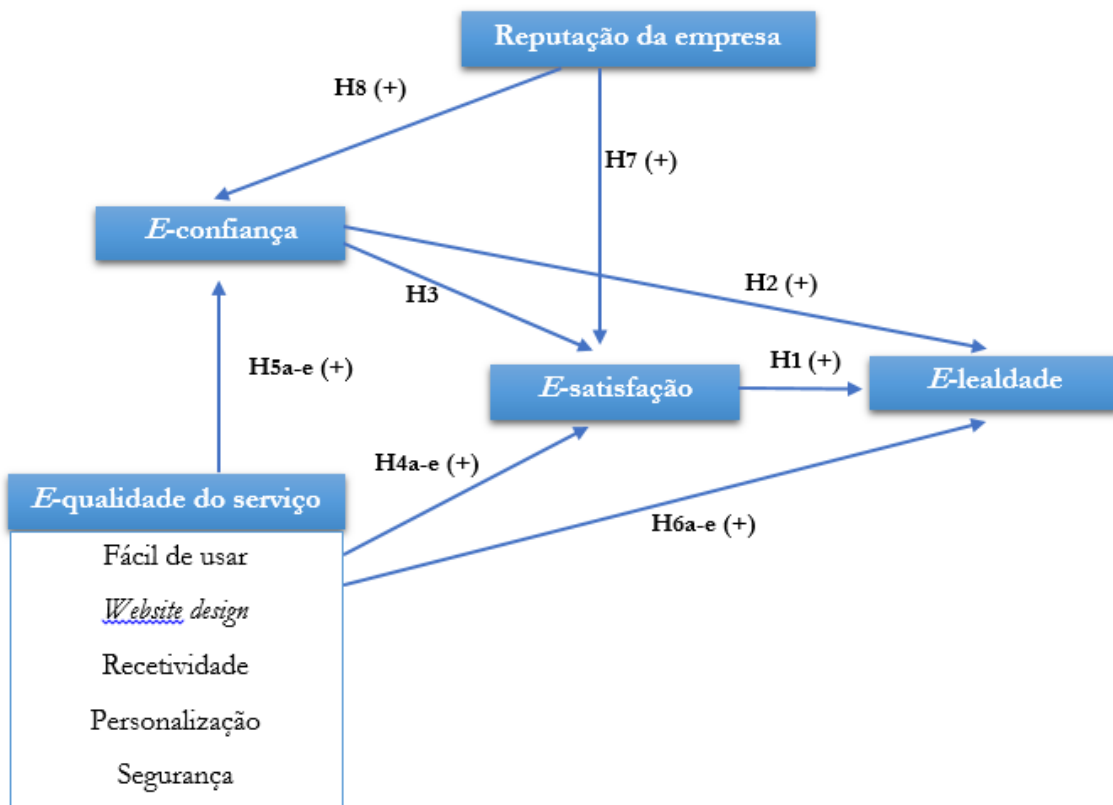
Em resumo as hipóteses a confirmar são as seguintes, conforme tabela 18.

H1	A <i>e</i> -satisfação influencia direta e positivamente a <i>e</i> -lealdade
H2	A <i>e</i> -confiança influencia direta e positivamente <i>e</i> -lealdade
H3	A <i>e</i> -confiança influencia direta e positivamente a <i>e</i> -satisfação
H4a	A facilidade de uso direta e positiva influencia <i>e</i> -satisfação
H4b	O <i>web design</i> influencia direta e positivamente a <i>e</i> -satisfação
H4c	A recetividade influencia direta e positivamente a <i>e</i> -satisfação
H4d	A personalização influencia direta e positivamente a <i>e</i> -satisfação
H4e	A segurança influencia direta e positivamente a <i>e</i> -satisfação
H5a	A facilidade de uso influencia direta e positivamente a <i>e</i> -confiança
H5b	O <i>web design</i> influencia direta e positivamente a <i>e</i> -confiança
H5c	A recetividade influencia direta e positivamente a <i>e</i> -confiança
H5d	A personalização influencia direta e positivamente a <i>e</i> -confiança
H5e	A segurança influencia direta e positivamente a <i>e</i> -confiança
H6 a	A facilidade de uso influencia direta e positivamente a <i>e</i> -lealdade
H6b	O <i>Web design</i> influencia direta e positivamente a <i>e</i> -lealdade
H6c	A recetividade influencia direta e positivamente a <i>e</i> -lealdade
H6d	A personalização influencia direta e positivamente a <i>e</i> -lealdade

H6e	A segurança influencia direta e positivamente a <i>e</i> -lealdade
H7	A reputação da empresa influencia direta e positivamente a <i>e</i> -satisfação
H8	A reputação da empresa influencia direta e positivamente a <i>e</i> -confiança

**Tabela 18** - Resumo das hipóteses do presente estudo.  
Fonte: elaboração própria

O modelo final<sup>4</sup> está representado na figura seguinte:



**Figura 13** - Modelo final de investigação proposto  
Fonte: elaboração própria

<sup>4</sup> O modelo de equações estruturais está inerente a uma classe denominada por “modelos reflexivos”, as variáveis latentes manifestam-se ou refletem-se nas variáveis manifestas (Marôco, 2010, p.23). Este modelo assume que um conjunto de variáveis manifestas, está codificado na mesma direção conceptual, sendo positiva a correlação entre estas variáveis (Marôco, 2010). No caso dos “modelos formativos”, as variáveis latentes são formadas pelas variáveis manifestas; estas podem estar positiva ou negativamente correlacionadas e não necessitam de estar codificadas na mesma dimensão conceptual. (Marôco, 2010, p.23).

## **Capitulo IV - Metodologia e procedimentos de investigação**

## 4.1 Introdução

Este capítulo apresenta, descreve e explica a metodologia utilizada, bem como, a descrição do método de recolha de dados.

Inicia-se pela revisão da literatura do método de investigação e, ainda, das estratégias de pesquisa. É composto pela análise das variáveis de recolha de dados, através da caracterização da população-alvo e da amostra, bem como, do instrumento de recolha de dados.

Por fim aborda o método utilizado na recolha de dados, analisando o mesmo relativamente às vantagens que o método apresenta num estudo desta natureza.

## 4.2 Metodologia

A palavra metodologia é composta por três vocábulos gregos, a saber: metá (“para além de”), odòs (“caminho”) e logos (“estudo”). De acordo com Bisquerra (1989), a metodologia traduz o conjunto de métodos de investigação que possibilitam alcançar certos objetivos numa determinada área objeto de estudo. Segundo Kaplan (1988, p.23) metodologia preocupa-se com as técnicas e princípios que designou por métodos. “Os métodos são técnicas suficientemente gerais para serem comuns às diferentes ciências ou a uma parte significativa delas (...). Incluem procedimentos como formar conceitos e hipóteses, fazer observações e medidas, descrever protocolos experimentais, construir modelos e teorias (...)”.

A metodologia procura, deste modo descrever e analisar os métodos, alertar para os seus limites e recursos, clarificar os seus pressupostos e consequências, relatar as suas potencialidades nas zonas menos claras das fronteiras do conhecimento.

Em suma, o principal objetivo da metodologia é ajudar-nos a compreender, no sentido mais amplo do termo, não apenas os resultados do método científico, mas o próprio processo em si. Deste modo, é essencial a identificação de um metodologia, a qual, terá como objetivo



principal assegurar o entendimento comum dos diferentes métodos de pesquisa suscetíveis de serem aplicados a um problema de investigação.

#### 4.2.1 Métodos e plano de investigação

A presente investigação é caracterizada por uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa e confirmatória, onde este tipo de investigação é, normalmente, estruturada com hipóteses ou questões de investigação definidas. Hair, Babin, Money e Philip (2005) referem que este tipo de investigação é inerente à descrição de fenómenos ou características associadas à população-alvo e à descoberta de associações entre variáveis. O método utilizado nesta investigação será o hipotético-dedutivo, de acordo com Popper (1957). Assim, face à revisão da teoria e literatura, inferente à realidade em estudo, formula-se as hipóteses e testa-se as mesmas, mas, no fundo estamos a testar a teoria (Punch, 1998).

Esta investigação explana-se em duas fases: na primeira, realizamos uma pesquisa descritiva, através da revisão minuciosa de literatura da *e-lealdade* e, ainda, das várias variáveis subjacentes da questão principal da investigação, bem como, ainda, da preparação da escala de avaliação e da elaboração do método de recolha de dados, na segunda fase, realizamos uma pesquisa e análise detalhada sobre as relações hipotéticas, entre as possíveis variáveis explicativas da *e-lealdade* no comércio eletrónico através de um estudo de campo, com aplicações das escalas e modelo proposto.

A escolha do método de investigação utilizado deve-se ao facto de, segundo a revisão de literatura realizada, previamente, este ser o método comumente utilizado em estudos semelhantes e que reúnem resultados mais significativos. No entanto, estes resultados podem não ser diretamente “explorados” para o contexto português, pois Portugal não foi o universo do estudo definido nas investigações realizadas. Assim, esta investigação ter-se-á essa particularidade em conta, naturalmente tentando verificar se existem semelhanças ou, pelo contrario, as diferenças são evidentes, quando comparados os antecedentes da *e-lealdade online* no nosso país e os resultados de anteriores e diversas investigações e estudos.

Como mencionado, anteriormente, esta investigação adapta um modelo de estudo efetuado por Hansen e Jonsson (2013) sobre os antecedentes da *e-lealdade*, e a reputação da empresa estudada por Jin, Park e Kim, (2007).

A replicação é uma “duplicação substancial de um projeto de pesquisa empírica, previamente publicado, que diz respeito, principalmente, ao aumento da validade interna de um *design* de pesquisa” (Okleshen & Mittelstaedt, 1998, p.3). Existem três tipos de replicação: a replicação natural destinada a replicar o estudo original de uma forma integral com todas as suas variáveis e condicionantes; a replicação construtiva, onde existe um desvio propositado do estudo original para verificar se os resultados obtidos com técnicas diferentes são idênticos, reforçando a confiança nas relações; e a replicação operacional onde o investigador replica o estudo de forma aproximada ao original para verificar se o estudo produz ou não resultados similares (Okleshen & Mittelstaedt, 1998). Esta investigação apresenta uma replicação operacional, para comprovar resultados aproximados do estudo original.

O tipo de investigação quantitativa é a favorável para o nosso trabalho, uma vez que permite um menor custo, uma maior rapidez e uma maior possibilidade de identificar os aspetos relacionados com o tema em estudo, quando se sabe exatamente o que deve ser perguntado para atingir os objetivos da pesquisa (Malhotra, 2001), o que se verifica nesta investigação, isto é, identificar quais as antecedentes da *e*-lealdade no comércio eletrónico. Este tipo de pesquisa é mais adequada para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos padronizados, como por exemplo o questionário. (Malhotra, 2001).

No presente trabalho, a investigação assume uma abordagem descritiva, preditiva, correlacional e confirmatória, apoiada numa análise quantitativa através do uso do *software* SPSS/AMOS (*Analysis of Moments Structures*) V.22, o qual, possibilita uma análise em simultâneo do efeito das variáveis, assim como, verificar as relações estruturais. Este método vai permitir examinar as relações entre as variáveis em estudo e obter informações e conclusões sobre as mesmas.

### 4.3 Instrumento e recolha de dados – questionário

“É muito fácil elaborar um questionário, mas não é fácil elaborar um bom questionário”.

(Hill & Hill, 2009, p.22)

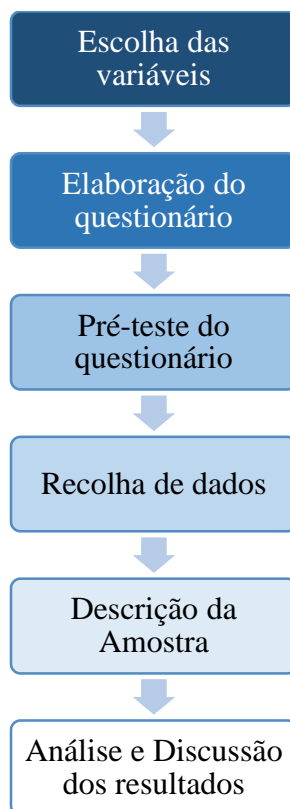
Com o intuito de atingir os objetivos propostos para a presente investigação a técnica de recolha dos dados escolhida foi o método *survey* (questionário), pois, a literatura existente sobre o tema e variáveis em estudo neste trabalho revelam que este método é bastante utilizado e aconselhado.

Um questionário é extraordinariamente útil quando um pesquisador pretende recolher informação sobre um determinado tema. A importância dos questionários passa, também, pela facilidade com que se interroga um elevado número de pessoas, num curto espaço de tempo. Desta forma o instrumento permite quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder a numerosas análises de correlações de forma relativamente simples e rápida (Hill & Hill, 2009), algo extremamente benéfico para o desenrolar da investigação, de forma a dar resposta à questão de partida.

Lakatos e Marconi (2006) incluem que o questionário é um instrumento de recolha de dados estruturado, o qual pode ser preenchido num formato físico ou virtual pelo respondente. O facto de ser anónimo permite uma maior liberdade de resposta por parte do inquirido e com mais segurança, além de haver um menor risco de distorção quando não existe qualquer intervenção do entrevistador nas respostas.

Segundo Hill e Hill (2009) o inquérito por questionário consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas que sejam de interesse aos investigadores, este instrumento é indicado quando se pretende recolher informações quanto às condições e modos de vida, comportamentos, valores ou opiniões.

Para uma melhor percepção dos passos metodológico que esta investigação teve em conta, apresentamos um quadro seguinte com as etapas que Quivy e Campenhoudt (1998) sugerem e que nesta investigação, foram respeitadas e salvaguardadas, para que os resultados apurados sejam consistentes e fidedignos.



**Figura 14** - esquema da investigação empírica  
Fonte: adaptado a partir de Quivy e Campenhoudt (1988)

No ponto que se segue iremos detalhar o processo de construção do questionário bem como os seus procedimentos de administração e a definição da população e da sua amostra

#### 4.3.1 Construção do questionário

A elaboração do questionário surgiu como consequência da revisão de literatura efetuada, a qual, permitiu encontrar estudos idênticos, a nível dos itens escolhidos e escalas de medida idênticas, as quais com a devida adaptação e confiabilidade foram utilizadas no presente estudo (Hansen & Jonsson, 2013; Jin, Park & Kim, 2007).

De acordo com Saunders et al., (2009), quando os pesquisadores projetam um questionário existem três opções diferentes para escolher entre; (1) adotar perguntas de

outros questionários, (2) adaptar perguntas de outros questionários ou (3) desenvolver próprias perguntas. Ao adaptar ou adotar perguntas de outros questionários, se já devidamente validadas economiza-se tempo e é mais eficiente.

As perguntas e itens foram cuidadosamente adaptadas e avaliadas para serem utilizadas no presente inquérito, tanto no tipo de investigação que foi utilizado, assim como atendendo seu valor de confiabilidade foi avaliado para serem incluídas no questionário. De acordo com Saunders et al., (2009), é importante estar ciente de riscos quando se utiliza outros questionários, pois, alguns deles são pobres, no nosso caso as questões que foram utilizados neste estudo eram de artigos de revistas internacionais onde aquelas apresentam bons valores e em relação instrumentos de medida adequados valores de consistência e fiabilidade.

O questionário é estruturado por questões abertas e fechadas, sendo que nas primeiras o entrevistado pode dar as respostas em forma escrita, enquanto nas questões fechadas estas são respondidas através de diferentes alternativas que estão disponíveis para escolha (Saunders et al., 2009). No nosso estudo as questão em aberto que foram utilizadas no questionário referem-se ao nome da última loja que o inquirido realizou compra(s). As restantes questões do questionário são fechadas o que permite respostas mais fáceis de serem interpretadas (Kotler, 2000).

Nas questões fechadas existe um *raking* onde as perguntas são respondidas numa escala de Likert (Saunders et al., 2009). No nosso caso, a escala de Likert com sete classificações apresenta-se com 1 "discordo totalmente" e 7 é "concordo totalmente".

As várias questões foram codificadas antes de enviar o questionário para facilitar o seu uso quando compilado em SPSS. Por exemplo, a primeira pergunta sobre satisfação foi codificada como SAT1.

É de salientar que o conjunto de questões a utilizar, procurou-se que estivessem numa forma lógica para os inquiridos, evitando as irrelevâncias, as estruturas demasiado confusas e complicadas.

O último passo na conceção do questionário foi traduzi-lo de inglês para português. Quando se traduzem perguntas é importante que seja feito com grande cuidado para que estas continuem com o mesmo significado em ambas as línguas (Saunders et al., 2009). Saunders et al., (2009) apresentam quatro técnicas diferentes quando traduzir um

questionário, as quais, passamos a citar: tradução direta, de volta de tradução, tradução paralela e tradução mista. A técnica que foi utilizada neste estudo foi a tradução paralela.

Assim, o objetivo principal foi fazer um questionário compreensível e acessível a todos os inquiridos, pelo que a linguagem usada em todo o documento foi simples e clara, nomeadamente, nas instruções dadas, tendo em conta o facto de que nem todos os inquiridos têm o mesmo nível ou habilitações literárias (Hill & Hill, 2009).

#### 4.3.2 Pé-teste Questionário

Alguns autores Churchill e Peter (1998), Hill e Hill (2009) recomendam, aquando do recurso a estudos preliminares, o uso de um pré-teste para avaliar a adequação do questionário a utilizar e eliminar potenciais problemas, gerando condições para o sucesso da sua boa aplicação e ao cumprimento de objetivos estabelecidos. Segundo Reynolds, Diamantopoulos e Schlegelmilch (1993) a amostra do pré-teste deve variar entre cinco e cinquenta elementos a inquirir, devendo aquele ser feito também, com o recurso a entrevista pessoal, de mais que o investigador possa observar o inquirido a responder ao inquérito e determinar se este é compreensível.

O pré-teste é identificado por vários autores como uma forma de avaliar a fidedignidade e a validade do método (Lakatos & Marconi, 2006). Deste modo, foi realizado um pré-teste com o objetivo de verificar a consistência, clareza e adequabilidade do questionário, tendo para isso sido aplicados numa fase inicial dez questionários a uma amostra foi selecionada e elegível para o tema em estudo. No pré-teste utilizado foi aferida: a ordenação das questões dentro de cada bloco de perguntas; o estilo da linguagem utilizada; a possível reação do inquirido às questões apresentadas; a dimensão e a apresentação do questionário e o tipo e dimensão das escalas utilizadas.

No final do pré-teste registaram-se algumas dúvidas, as quais foram consideradas na elaboração do questionário final. Após as alterações efetuadas, o questionário final foi aplicado a outros dois indivíduos, os quais não sugeriram nenhuma alteração nem levantaram qualquer tipo de dúvida, ficando comprovada a adequabilidade do questionário.

### 4.3.3 A estrutura do questionário

O questionário inicia-se com uma nota introdutória, com o intuito de dar a conhecer a razão da aplicação do questionário e o âmbito em que está inserido, (ver anexo I) onde foi explicado o objetivo da pesquisa, apresentando ainda uma nota de motivação e sensibilização ao apelo ao contributo.

De acordo com Hill e Hill, (2009), a introdução ao questionário é bastante relevante, uma vez que é através desta que o inquirido vai ter o primeiro contacto com o questionário.

Sendo as primeiras impressões determinantes na decisão de uma boa cooperação e participação. Após a elaboração da nota introdutória, segue-se o corpo do questionário, onde se colocam as perguntas e se anotam as respostas. (Malhotra, 2001)

As questões apresentadas no instrumento de medida tinham todo um carácter obrigatório de resposta.

Em seguida foram apresentadas questões relacionadas com os hábitos de comércio eletrónico do inquirido, bem como questões referentes aos antecedentes da *e-lealdade* no mercado *online*.

No final do questionário tinha um conjunto de questões, compostas por perguntas relativamente à análise do perfil do consumidor tendo por base variáveis demográficas

O questionário encontra-se dividido em quatro partes e apresenta a seguinte estrutura:

#### **I. Introdução**

[A primeira parte do questionário é composta por uma nota introdutória, a qual, descreve o âmbito da investigação. Na introdução foi apresentada uma nota de motivação, que consiste na sensibilização, apelando ao contributo e por a importância da resposta para a investigação, sendo garantida a total confidencialidade dos dados obtidos. Referiu-se, ainda, que não existiam respostas certas ou erradas, sendo estas anónimas.]

#### **II. Hábitos de utilização e compras *online***

[Na abertura do questionário foi colocada, uma questão filtro, nomeadamente: “Já realizou alguma compra *online*”, pois pretendia-se analisar neste estudo apenas os inquiridos

que já tivessem realizado, pelo menos, uma compra *online*. Assim, com esta primeira pergunta filtro, foi possível eleger para esta investigação apenas os respondentes que tenham esta particularidade salvaguardada.

Apos a filtragem à pergunta inicial “Já realizou alguma compra *online*?”, ao responder positivamente, surge um grupo de questões que incide sobre o comportamento de compra, como por exemplo - a frequência de compra, o montante que costuma gastar e estaria disponível a gastar por ano no comércio eletrónico. Esta parte do questionário terminava com duas questões referentes à última compra *online*, a primeira refere-se à categoria da última compra *online*, e a segunda, relativa ao nome da loja onde fez compras *online*, esta última resposta servia de apoio à continuação do questionário.]

### III. Antecedentes da *e-lealdade*

A terceira parte está dividida em cinco grupos de questões. Foi utilizada uma escala de likert, a qual, de acordo com uma amplitude numérica qualitativa, onde o inquirido podia escolher uma de sete posições: 1 - Discordo Totalmente, Discordo Muito, Discordo, Não Concordo nem Discordo, Concordo, Concordo Muito e 7 - Concordo Totalmente. Esta parte do questionário foi adaptada do questionário oficial desenvolvido por Hansen e Jonsson, 2013, baseado em estudos anteriores como os desenvolvidos por Ribbink (2004) e Kassim e Abdullah (2010).

O primeiro grupo de questões (formado por oito) está direcionado para os fatores de *e-lealdade online*. É constituída pelos itens 1 a 8. Esta escala apresentava uma adequada e muito boa fiabilidade, considerando o valor de alfa de *cronbach* obtido em estudos anteriores (Ribbink, 2004  $\alpha=0.88$ ; Hansen e Jonsson, 2013, 2013  $\alpha=0.94$ ). No que se refere à validade convergente da escala a mesma é adequada considerando o valor da VEM obtido (Ribbink, 2004 VEM=0.65). Em termos de validade divergente a escala de lealdade apresenta-se adequada (Ribbink, 2004).

No segundo grupo (formado por cinco perguntas) está direcionada para os fatores de *e-satisfação online*. Os itens que a constituem vão de 9 a 13. Os valores de *alfa* de *cronbach* obtidos também apontam para uma fiabilidade adequada e muito boa (Ribbink, 2004 -  $\alpha=0.88$ ; Kassim & Abdullah, 2010 -  $\alpha=0.87$ ; Hansen e Jonsson, 2013 -  $\alpha=0.89$ ). A escala revelam, também uma adequada validade convergente dado o VEM média obtida (Ribbink,



2004 - VEM=0.65; Kassim & Abdullah, 2010 VEM=0.64). A escala também apresenta uma adequada validade divergente (Ribbink, 2004; Kassim & Abdullah, 2010).

No terceiro grupo (formado por quatro perguntas) está direcionada para os fatores de *e*-confiança *online*, sendo definida pelos itens 14-17. A análise da consistência interna dos itens desta escala, mediante o coeficiente de *alfa* de *cronbach* em estudos anteriores revelou-se satisfatória e muito satisfatória (Ribbink, 2004 -  $\alpha=0.81$ ; Kassim & Abdullah, 2010 -  $\alpha=0.76$ ; Hansen & Jonsson, 2013;  $\alpha=0.83$ ) sendo indicativo de uma fiabilidade muito boa e adequada. Quanto à sua validade convergente o valor da VEM apresenta-se adequado (Ribbink, 2004 VEM=0.51; Kassim & Abdullah, 2010 VEM=0.56). Também apresenta uma adequada validade divergente (Ribbink, 2004; Kassim & Abdullah, 2010).

No quarto grupo (formado por vinte e duas perguntas) está direcionada para os fatores de *e*-qualidade de serviço *online*. Esta escala é dividida em cinco diferentes sub-escalas (Ribbink, 2004; Kassim & Abdullah, 2010; Hansen & Jonsson, 2013), nomeadamente:

- fácil de usar esta sub escala é definida pelos itens 18-21. Apresenta valores de *alfa* de *cronbach* adequados e elevados, o que é significativo de uma boa ou muito boa fiabilidade desta escala (Ribbink, 2004 -  $\alpha=0.91$ ; Kassim & Abdullah, 2010 -  $\alpha=0.87$ ; Hansen & Jonsson, 2013, -  $\alpha=0.94$ ). Quanto aos valores da VEM nos estudos referidos verificamos que a escala apresenta uma adequada validade convergente (Ribbink, 2004 - VEM=0.73; Kassim & Abdullah, 2010 - VEM=0.63). A escala também apresenta uma adequada validade discriminante em estudos anteriores (Ribbink, 2004; Kassim & Abdullah, 2010), dado que o quadrado das correlações verificadas com outras escalas é sempre inferior à sua variância extraída média;
- *design* do *website* esta escala também é definida pelos itens 22-26. Em estudos anteriores apresenta uma fiabilidade adequada e muito boa (Ribbink, 2004 -  $\alpha=0.92$ ; Kassim & Abdullah, 2010 -  $\alpha=0.87$ ; Hansen & Jonsson, 2013, -  $\alpha=0.94$ ). Quanto à sua validade convergente os valores da VEM obtida nos estudos anteriores revelam-se adequados e satisfatórios (Ribbink, 2004 - VEM=0.73; Kassim & Abdullah, 2010 - VEM=0.63). Em ambos os estudos também foi assumida uma adequada validade divergente;

- Recetividade esta sub escala também definida pelos itens 27-30. Apresenta uma adequada e boa fiabilidade em estudos, anteriormente, realizados (Ribbink, 2004 -  $\alpha=0.85$ ; Kassim & Abdullah, 2010 -  $\alpha=0.86$ ; Hansen & Jonsson, 2013 -  $\alpha=0.88$ ). Relativamente à validade convergente os resultados da VEM média dos estudos anteriores também se apresentam satisfatórios (Ribbink, 2004 – VEM=0.65; Kassim & Abdullah, 2010 – VEM=0.55). A escala também apresenta uma adequada validade discriminante em estudos anteriores (Ribbink, 2004; Kassim & Abbudlah, 2010);
- personalização esta sub escala é constituída pelos itens 31-35. Apresenta uma fiabilidade adequada e boa em estudos anteriores (Ribbink, 2004  $\alpha=0.84$ ; Kassim & Abdullah, 2010  $\alpha=0.83$ ). Os resultados obtidos no índice de VEM (Ribbink, 2004 VEM=0.64; Kassim & Abdullah VEM=0.55) apresentam-se adequados, significando uma adequada validade convergente. Em relação a validade discriminante da escala a mesma também se apresenta adequada (Ribbink, 2004; Kassim & Abbudlah, 2010);
- segurança esta sub escala é definida pelos itens 36-39. Relativamente à sua fiabilidade os resultados obtidos no *alfa* de *cronbach* revelam-se entre bons e muito bons e representativos de uma fiabilidade adequada (Ribbink, 2004 -  $\alpha=0.89$ ; Kassim & Abdullah, 2010 -  $\alpha=0.92$ ). Quanto à validade convergente o resultado do VEM obtido nos estudos anteriores também se mostrou satisfatório (Ribbink, 2004 VEM=0.73; Kassim & Abdullah, 2010 VEM=0.73). Quanto à validade discriminante os resultados obtidos são satisfatórios quer nos estudos de Ribbink (2004), quer no estudo de Kassim & Abdullah, 2010).

O último grupo (formado por três perguntas) está direcionada para o fator de reputação da empresa *online*. Esta última varável é definida pelos itens 40-42. Relativamente à confiabilidade da escala a mesma apresenta elevada e adequada (Kim & Lennon, 2012 -  $\alpha=0.90$ ; Jim, Park & Kim, 2007 -  $\alpha=0.83$ ). Quanto á validade convergente a mesma apresenta-se adequada (Kim & Lennon, 2012 – VEM=0.71; Jim, Park & Kim, 2007 – VEM=0.79). Contudo podemos verificar que em termos de validade discriminante a escala

não se apresenta adequada uma vez que o quadrado das correlações é inferior à VEM (Kim & Lennon, 2012).

#### **IV. Caraterísticas do entrevistado**

De forma a ser possível realizar uma correta caracterização sociodemográfica foram realizadas diversas perguntas os quais, nos permitem segmentar a amostra segundo os critérios, como o género, ano de nascimento, grau de escolaridade, atividade profissional e região de residência.

Na elaboração do nosso questionário foi ainda importante ter em conta as habilitações do público-alvo, a idade, o género a quem ele vai ser administrado.

#### **4.3.4 Procedimentos de administração do questionário e recolha de dados**

O questionário foi distribuído, posteriormente, na Internet, por *e-mail*, redes sociais e websites, a partir de serviços como o *Google* e o *Limesurvey*, entre o dia 11 de Junho a 20 de Julho de 2015. A plataforma Limesurvey, na qual o questionário foi inserido, é gerida pelo ISCAP, permite a monitorização em tempo real da recolha de respostas, através de um *website*, posteriormente, divulgado na Internet da forma seguinte.

- *website* - e *website* de endereço fixo fornecido pelo ISCAP, conferiu veracidade, confiança e validade científica, contribuindo para uma maior adesão do público-alvo e naturalmente uma amostra final de melhor qualidade;
- *e-mail* - foi realizado um apelo formal, por e-mail, junto de outras instituições de ensino superior, como forma de angariar respostas válidas e de interesse. Recorremos também a uma base de dados de contas de *e-mail*, sendo utilizados *reminders* para as contas de *e-mail*, através do controlo de quem ainda não tinha respondido
- redes sociais - a divulgação foi feita no *Facebook* e *Linkedin* pessoais, o que gerou uma partilha entre contatos.

No que respeita à recolha de dados, tendo em conta o objetivo de identificar os possíveis antecedentes da *e-lealdade* no comércio eletrónico, o universo de referência desta investigação foram indivíduos que, pelo menos uma vez, tenham realizado uma compra, através da Internet. Neste sentido, foram inquiridos 727 indivíduos, contudo, devido à questão filtro colocada “Já realizou alguma compra *online*?” apenas ficaram elegíveis os inquiridos que responderam afirmativamente à questão, ou seja, 394 inquiridos

## **4.4 Definição da população-alvo e amostra**

### **4.4.1 População-alvo**

A população alvo acessível para esta investigação pertence ao universo dos indivíduos que realizaram pelo menos uma compra *online*.

### **4.4.2 Amostra**

A amostra traduz um subgrupo da população selecionada para a investigação representativa da população (Malhotra & Birks, 2006). As características da amostra traduzem-se em estatísticas que posteriormente são utilizadas para fazer deduções sobre parâmetros da população, através de estimativas e o teste de hipóteses (Malhotra & Birks, 2006).

Na seleção da amostra recorreu-se a um método não probabilístico, isto é a amostragem por conveniência, que se baseia na disponibilidade e acessibilidade dos respondentes e cuja probabilidade de um determinado elemento pertencer à amostra não é igual à dos restantes elementos (Silva, 1999; Hill & Hill, 2009). Apesar de os resultados e conclusões obtidas se aplicarem apenas à amostra em questão, não podendo ser extrapolados com confiança para toda a população (Hill & Hill, 2009).

Diversos autores (Malhotra, 1996; Strike et al., 2001) defendem que o número de casos a analisar num estudo, deve corresponder no mínimo a cinco elementos por cada variável ( $n=5k$ ). Segundo Hair et al., (1984), uma amostra para um estudo com recurso a diversos tipos de análises de dados não deve conter menos de cinquenta elementos, sendo que o

tamanho da amostra deve ser idealmente no mínimo de dez elementos para cada variável. Com base nestes números, e tendo em conta as sete variáveis analisadas, este estudo deveria apresentar, no mínimo setenta respondentes. Considerando que o estudo apresenta 394 respondentes, a relação entre o tamanho da amostra e o número de variáveis é positivo, tornando os seus resultados, ainda, mais significativos.

#### **4.5      Resumo do capítulo**

Este trabalho apresenta em termos metodológicos as seguintes etapas: identificação do problema (reconhecimento dos factos, descoberta do problema e sua formulação), identificação das hipóteses (e delineadas as hipóteses, entre as variáveis em estudo), construção do modelo teórico, definição das variáveis baseadas em estudos existentes homólogos, definição da amostra, recolha dos dados, análise dos dados e considerações e conclusões finais.

Este capítulo foi composto pela definição e escolha do tipo de investigação, assim como, o instrumento de recolha de dados, onde este foi necessário elaborar, para efeitos da sua aplicação.

Neste capítulo foi apresentada a estrutura subjacente à elaboração do questionário, e o seu pré-teste, estrutura e o modo de recolha de dados. Foi ainda definido o processo do público-alvo e a amostra utilizada para o presente estudo. No capítulo seguinte será apresentada a discussão dos resultados.

## **Capitulo V - Apresentação e discussão de resultados**

## 5.1 Introdução

Neste capítulo serão analisados os dados primários obtidos no questionário. A análise foi executada utilizando o programa de tratamento de dados *SPSS vs20* e *SPSS/AMOS Statistics v.22*.

Este capítulo é composto pela análise dos resultados que servem para verificar se as hipóteses elaboradas são ou não corroboradas e pela respetiva discussão dos mesmos.

## 5.2 Procedimentos utilizados na análise dos dados

Depois de finalizada a distribuição e a recolha dos questionários, procedeu-se à análise dos dados para o tratamento estatístico, sendo utilizado o programa *SPSS Statistics vs 22* e o *SPSS AMOS 22*.

As respostas foram todas codificadas, bem como, categorizadas tendo em conta as características de cada uma das variáveis. Estas foram definidas como ordinais, nominais ou de escala, pois esta denominação influencia o tipo de análise e os testes estatísticos a aplicar a cada uma.

Em termos de análise, neste estudo, foi realizada, numa primeira fase, uma análise descritiva de todas as variáveis, com recurso a tabelas de frequências, médias e gráficos.

Deste modo foi possível ter uma caracterização global da amostra e identificar, desde logo, algumas tendências de resposta. Numa segunda fase, foi explorada a relação entre as variáveis com o intuito de se testar a aceitação ou não das hipóteses teóricas de trabalho postuladas, a partir da análise da literatura.

Para este trabalho, utilizamos os índices apresentados por Kline (2005), nomeadamente: o qui-quadrado ( $X^2$ ), o índice de qualidade de ajustamento (GFI - *Goodness-of-Fit Index*), o índice de ajuste comparativo (CFI - *Comparative Fit Index*), a razão entre o qui-quadrado e os graus de liberdade ( $X^2/gl$ ), o índice parcimonioso de comparação do ajuste (PCFI - *Parsimony Comparative Fit Index*), que podem ser considerados índices de ajustamento parcimonioso; já a raiz do resíduo médio (RMR - *Root*

*Mean Residual*) e a raiz da média quadrática dos erros de aproximação (RMSEA - *O Root Mean Square Error of Approximation*).

No sentido de proceder à análise da validade e fiabilidade das escalas de avaliação utilizadas, consideramos um conjunto de pressupostos:

- realização da análise fatorial confirmatória da estrutura fatorial obtida, com o intuito de ser verificada a validade da estrutura fatorial obtida; para esta análise consideraram-se os índices de ajustamento propostos por Marôco (2010b), tendo como intervalos de valores para aceitação os seguintes:
  - $X^2/df$ <sup>5</sup> - >5 ajustamento mau; [2-5] – ajustamento sofrível; [1-2] – ajustamento bom; <1 – ajustamento muito bom.
  - CFI e GFI<sup>6</sup> - <0.8 – ajustamento mau; [0.8-0.9] – ajustamento sofrível; [0.9-0.95] – ajustamento bom; >=0.95 – ajustamento muito bom.
  - RMSEA<sup>7</sup> - >0,10 – ajustamento inaceitável; [0.05-0.10] – ajustamento bom; <=0.05 – ajustamento muito bom.
- validade convergente, através do cálculo da variância extraída média<sup>8</sup>, sendo considerada a mesma satisfatória com o resultado de VEM>0.5.
- validade divergente, em que se considera que determinada escala tem validade divergente quando o seu resultado (*loading*) se apresenta superior ao produto dos *loadings* com outras escalas.
- análise da fiabilidade das escalas obtidas, com o recurso à análise da consistência interna dos itens pelo cálculo do *Alpha* de *Cronbach*, onde foi analisada a

---

<sup>5</sup>  $X^2/df$  – representa a razão entre o qui-quadrado e os graus de liberdade.

<sup>6</sup> CFI e GFI – representa os valores considerados para: o índice de ajuste comparativo (CFI - Comparative Fit Index) e o índice de qualidade de ajustamento (GFI - Goodness-of-Fit Index).

<sup>7</sup> RMSEA – refere-se aos valores de medida para a raiz da média quadrática dos erros de aproximação.

<sup>8</sup> Para o cálculo da variância extraída média – VEM foi utilizada a seguinte fórmula, conforme Maroco (2010b):  $VEM = \frac{(loading\ item\ 1)^2 + (loading\ item)^2 + (...)}{(loading\ item\ 1)^2 + (loading\ item)^2 + (...)} + (1-loading\ item\ 1) + (1-loading\ item\ 2) + (...)$ .



fiabilidade das escalas obtidas; também foi utilizado o índice de fiabilidade compósita.<sup>9</sup>

A análise da fiabilidade do instrumento foi feita com recurso ao índice de consistência interna *Alpha de Cronbach*, considerando com adequada consistência interna e respetiva fiabilidade as escalas cujo valor de *Alpha* se apresenta superior a 0.60 (George & Mallery, 2003; Maroco & Marques, 2005; Hill & Hill, 2005; Pestana & Gageiro, 2014).

É importante que se entenda que o *Alfa de Cronbach* mede a fidelidade ou consistência interna de respostas a um conjunto de variáveis correlacionadas entre si, ou seja, como um conjunto de variáveis representam uma determinada dimensão. Quando os dados tiverem uma estrutura multidimensional, o *Alfa de Cronbach* será baixo. Se as correlações inter-variáveis forem altas, então há evidência que as variáveis medem a mesma dimensão. Note-se que um coeficiente de consistência interna de 0.80 ou mais é considerado como ‘bom’ na maioria das aplicações de Ciências Sociais e um coeficiente de consistência interna entre 0.70 e 0.80 é considerado como aceitável. Em alguns estudos admitem-se valores de consistência interna de 0.60 a 0.70, o que segundo a literatura é ‘fraco’ (Maroco & Marques, 2006; Hill & Hill, 2009).

Os intervalos de valores de referência para o *alfa de cronbach* são os seguintes:

- Muito boa – >0.9
- Boa – Entre 0.8 e 0.9
- Razoável – Entre 0.7 e 0.8
- Fraca mas aceitável – 0.6 a 0.7
- Inadmissível e inaceitável - <0.6

Para o índice de fiabilidade compósita também foram considerados os mesmos valores que para o teste de *alfa de cronbach*.

Após esta análise da validade e fiabilidade das escalas, passamos a análise descritiva dos vários resultados do questionário, considerando as frequências e as percentagens e, também, medidas de tendência central (média, mediana e moda) e de dispersão (desvio padrão, mínimo e máximo).

---

<sup>9</sup> Para o cálculo deste índice foi utilizada a seguinte fórmula de acordo com Maroco (2010b) :  $(\text{loading item 1} + \text{loading item 2} + \text{loading item } \dots + \dots)^2 / (\text{loading item 1} + \text{loading item 2} + \text{loading item } \dots + \dots)^2 + (1 - \text{loading item 1}) + (1 - \text{loading item } \dots) + (\dots)$ .

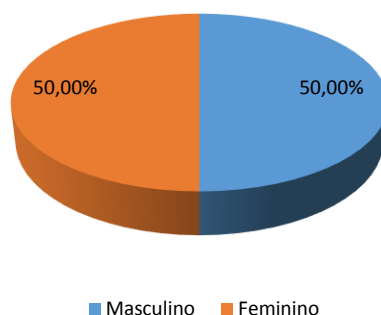
Foram também, analisados os resultados médios das várias escalas formadas, tendo-se recorrido a testes paramétricos, dada a elevada dimensão da amostra e considerando o teorema do limite central (Maroco, 2014a; Pestana & Gageiro, 2014; Hill & Hill, 2009) em que com amostras superiores a 30 elementos pode ser descurada a análise da normalidade e recorrer a testes paramétricos. Neste caso recorreremos aos testes *t* para amostras independentes e ao teste *Anova*, considerando significativos os resultados cujo valor de *p* (probabilidade de significância) se apresente inferior a 0.05.

No que se refere ao teste das várias hipóteses levantadas foi desenvolvido um modelo de equações estruturais com variáveis latentes devidamente ajustado, ate serem obtidos os índices de ajustamento adequados. Recorreremos a este tipo de análise em detrimento de uma simples *path analysis* com os resultados médios das variáveis obtidas, de modo a ter em consideração o peso dos itens nos fatores e tornar mais robusta a análise realizada.

A confirmação das hipóteses foi efetuada pela análise das trajetórias existentes no modelo sendo consideradas validas as hipóteses cujo valor de significância obtido se apresente pelo menos inferior a 5% ( $p < 0.05$ ).

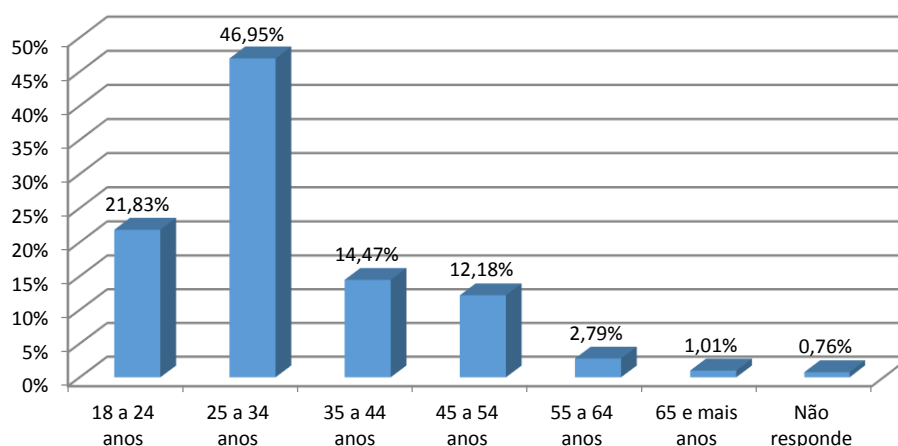
### 5.3 Caraterização da amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 394 indivíduos que já realizaram, pelo menos, uma compra *online*. No que se refere ao sexo dos consumidores, estes encontram-se, conforme pode observar na figura 15, em igual proporção, sendo que existem 197 (50.00%) consumidores do sexo masculino e 197 (50.00%) consumidores do sexo feminino.



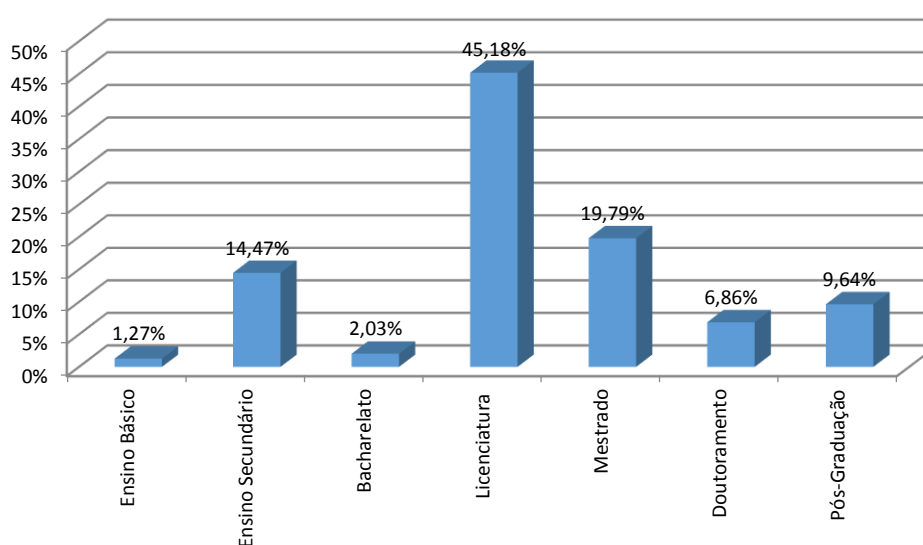
**Figura 15** - Frequência de consumidores por sexo  
Fonte: elaboração própria

Conforme a figura 16, destacam-se como principais consumidores os indivíduos com idades entre os 25 e os 34 anos (n=185, 46.95%), seguindo-se os que têm entre 18 e 24 anos (n=86, 21.83%), 35 a 44 anos (n=57, 14.47%), 45 a 54 anos (n=48, 12.18%), 55 a 64 anos (n=11, 2.79%) e 65 ou mais anos (n=4, 1.01%).



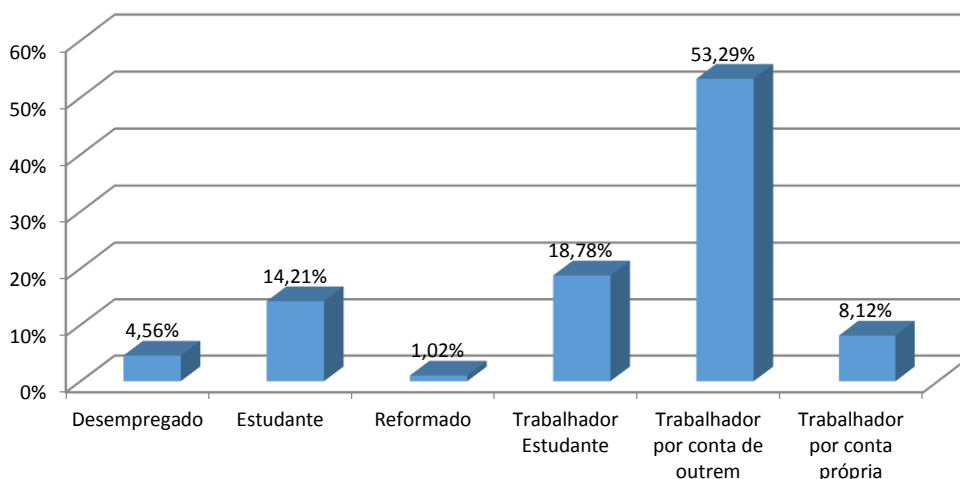
**Figura 16** - Frequência de consumidores por idade  
Fonte: elaboração própria

Ao nível de habilitações académicas destacam-se os consumidores licenciados (n=178, 45.18%), seguindo-se os que tem mestrado (n=78, 19.79%), os que têm apenas o ensino secundário (n=57, 14.47%), os que têm uma pós-graduação, (n=38, 9.64%), doutoramento (n=27, 6.86%), bacharelato (n=8, 2.03%) e, por ultimo, os que tem unicamente o ensino básico (n=5, 1.27%) (Figura 17).



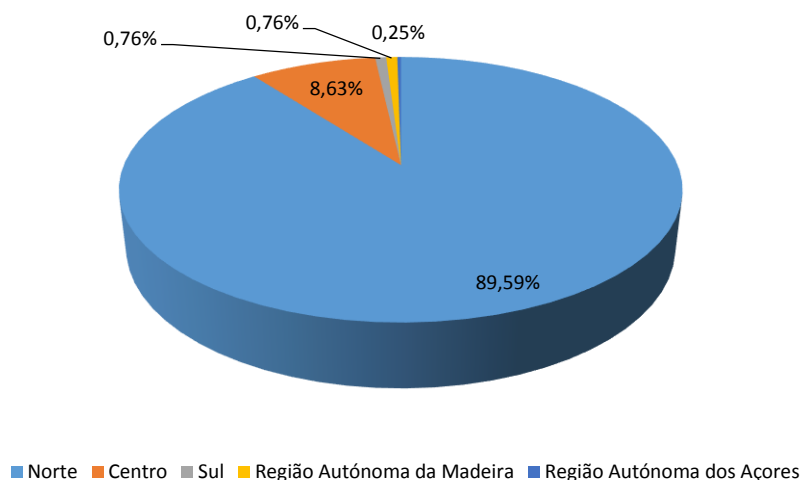
**Figura 17** - Frequência de consumidores por habilitações  
Fonte: elaboração própria

De acordo com os resultados apresentados na figura 18, observamos que a maior parte dos consumidores inquiridos trabalham por conta de outrem (n=210, 53.29%), seguindo-se os consumidores que são trabalhadores estudantes (n=74, 18.78%), os estudantes (n=56, 14.21%), os trabalhadores por conta própria (n=32, 8.12%), os desempregados (n=18, 4.56%) e, por fim, os reformados (n=4, 1.02%).



**Figura 18** - Frequência de consumidores por situação profissional  
Fonte: elaboração própria

De acordo com a figura 19 a maioria dos mesmos pertence a região Norte do País (n=353, 89.59%). Em menor número encontram-se os consumidores da região centro (n=34, 8.63%), e das regiões do sul (n=3, 0.76%), da região autónoma da Madeira (n=3, 0.76%) e da Região Autónoma dos Açores (n=1, 0.25%).



**Figura 19** - Frequência de consumidores por região  
Fonte: elaboração própria

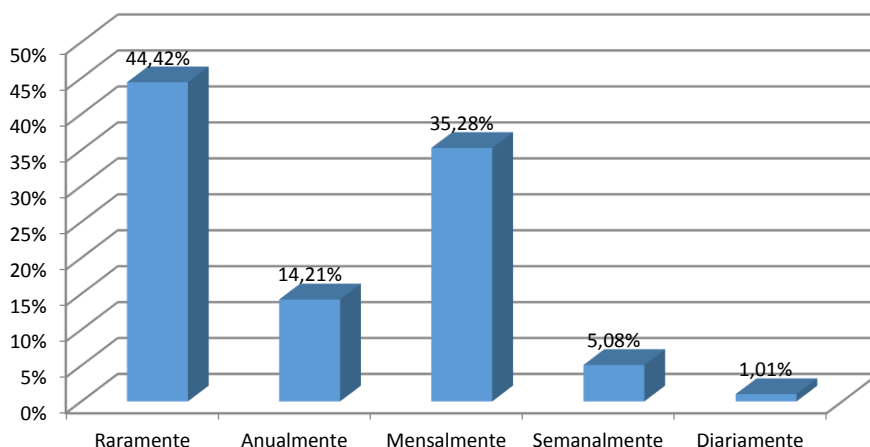
Segue-se a tabela 19 com o resumo da caracterização da amostra do presente estudo.

<b>Sexo</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Masculino	197	50
Feminino	197	50
<b>Idade</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
18 a 24 anos	86	21,83
25 a 34 anos	185	46,95
35 a 44 anos	57	14,47
45 a 54 anos	48	12,18
55 a 64 anos	11	2,79
65 e mais anos	4	1,01
Não responde	0	0
<b>Habilitações Literárias</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Ensino Básico	5	1,27
Ensino Secundário	57	14,47
Bacharelato	8	2,03
Licenciatura	178	45,18
Mestrado	78	19,79
Doutoramento	27	6,86
Pós-Graduação	38	9,64
<b>Profissão</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Desempregado	18	4,56
Estudante	56	14,21
Reformado	4	1,02
Trabalhador Estudante	74	18,78
Trabalhador por conta de outrem	32	8,12
Trabalhador por conta própria	210	53,29
<b>Região</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Norte	353	89,59
Centro	34	8,63
Sul	3	0,76
Região Autónoma da madeira	3	0,76
Região Autónoma dos Açores	1	0,25

**Tabela 19** - Caracterização da amostra em função do sexo, idade, habilitações, profissão e região  
 Fonte: elaboração própria

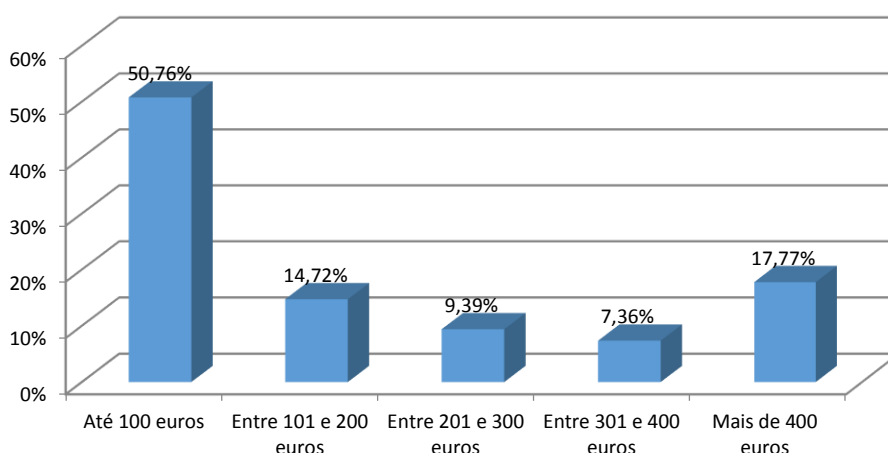
## 5.4 Questões relacionadas com comércio eletrônico

A maioria dos consumidores raramente efetuam compras *online* (n=175, 44.42%), notando-se porém um elevado número de consumidores que efetuam compras mensalmente (n=139, 35.28%), seguindo-se os que efetuam as suas compras anualmente (n=56, 14.21%), semanalmente (n=20, 5.08%) e diariamente (n=4, 1.01%) (Figura 20).



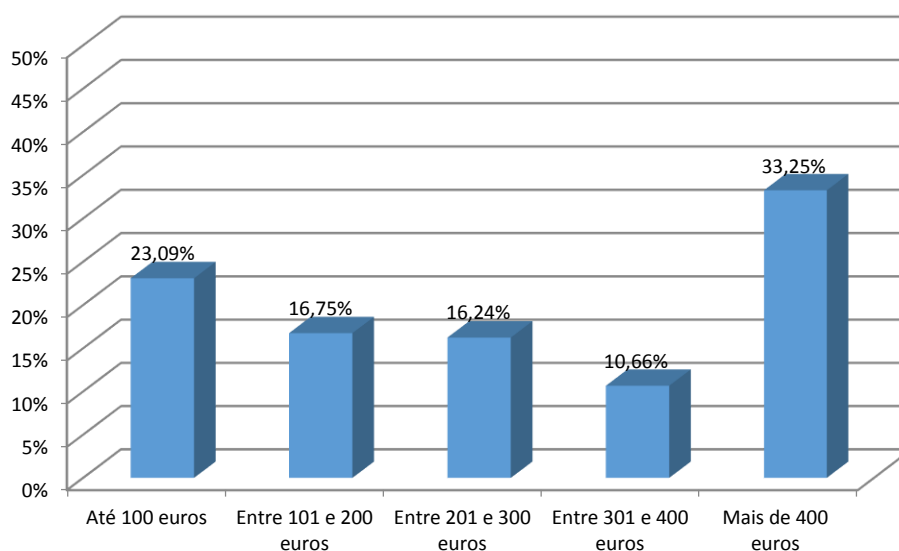
**Figura 20** - Frequência de compras *online*  
Fonte: elaboração própria

Relativamente ao montante gasto em compras *online*, destacam-se os consumidores que afirmam gastar até 100 euros em compras (n=200, 50.76%), seguindo-se os que referem gastar mais de 400 euros (n=70, 17.77%), entre 101 a 200 euros (n=58, 14.72%) (Figura 21).



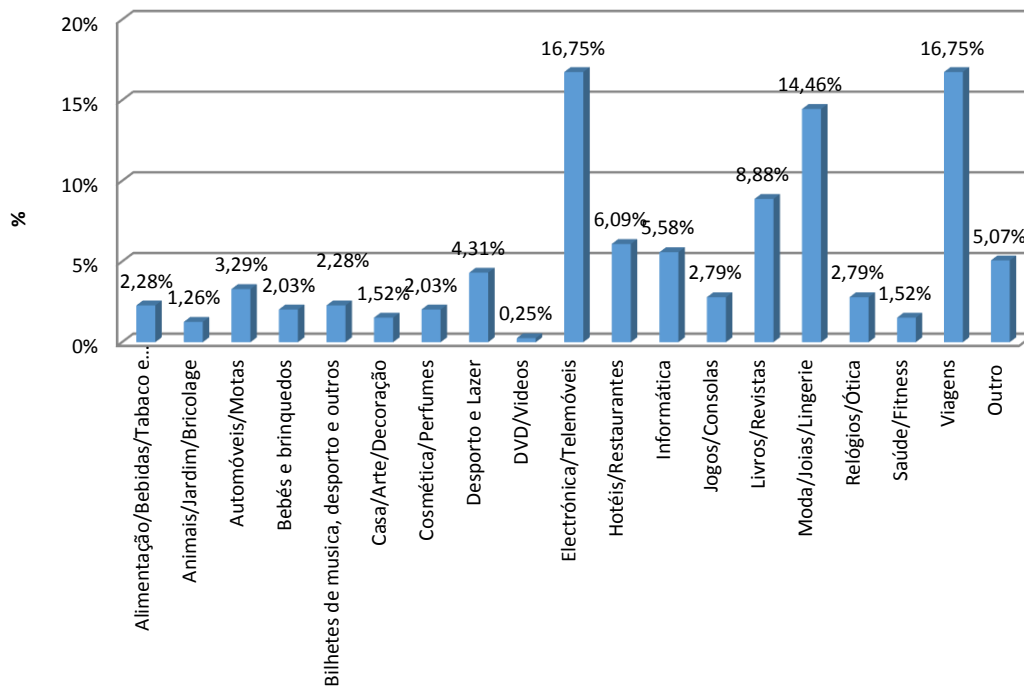
**Figura 21** - Montante anual gasto em compras *online*  
Fonte: elaboração própria

No que refere ao montante que os participantes referem estar dispostos a despende em compras *online* anualmente, destaca-se os valores acima dos 400 euros (n=131, 50.76%), seguindo-se os valores até 100 euros (n=91, 23.09%), entre os 101 e os 200 euros (n=66, 16.75%), entre os 301 e os 300 euros (n=64, 16.24%) e entre os 301 e os 400 euros (n=42, 10.66%) (Figura 22).



**Figura 22** - Quantidade disposta para compras *online*  
 Fonte: elaboração própria

Por fim, no que concerne ao tipo de produtos comprados *online*, destacam-se os produtos de eletrónica/telemóveis (n=66, 16.75%) e as viagens (n=66, 16.75%), seguindo-se os produtos de moda/lingerie/Joias (n=57,14.46%), os livros/revistas (n=35, 8.88%), os hotéis/restaurantes (n=24, 6.09%), informática (n=22, 5.58%), outro tipo de produtos não especificados (n=20, 5.07%), desporto e lazer (n=17, 4.31%), automóveis/motas (n=13, 3.29%), relógios/ótica (n=11, 2.79%) e, igualmente, jogos/consolas (n=11, 2.79%), alimentação/bebidas/tabaco (n=9, 2.28%) e, também, bilhetes para desporto/música e outros (n=9, 2.28%), brinquedos (n=8, 2.03%) e igualmente cosmética/perfumes (n=8, 2.03%), casa/arte/decoração (n=6, 1.52%) e saúde/fitness (n=6, 1.52%), animais/jardim e bricolage (n=5, 1.26%) e por fim DVDs/vídeos (n=1, 0.25%) (Figura 23).



**Figura 23** - Tipo de compras *online*  
 Fonte: elaboração própria

## 5.5 Análise descritiva das variáveis da *e-lealdade*, *e-confiança*, *e-qualidade do serviço* e *reputação da empresa*

### 5.5.1 Análise descritiva dos itens *e-lealdade*

Conforme os resultados da tabela 20, verificamos que os itens relativos ao boca-a-boca, apresentam valores elevados, sendo mesmo o valor mais comum o valor máximo possível ( $Mo=7.00$ ) e o valor mediano muito próximo deste valor máximo ( $Md=6.00$ ). Quanto a intenção de recompra os resultados obtidos já se apresentam mais baixos, apontando para valores mais medianos, conforme podemos verificar pelo valor modal obtido ( $Mo=4.00$ ) e o valor mediano ( $Md=5.00$ ).



<i>Variáveis e-lealdade</i>	<i>Itens e-lealdade</i>	<i>Média</i>	<i>Mediana</i>	<i>Moda</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Mínimo (Máximo)</i>
Boca a Boca	Recomendo a outras pessoas a empresa <i>online</i> onde fiz compras	5,89	6,00	7,00	1,11	2 (7)
	Recomendo a outras pessoas o <i>website</i> da empresa onde fiz compras <i>online</i>	5,85	6,00	7,00	1,09	1 (7)
	Incentivaria os meus amigos e familiares a fazerem compras nesta empresa <i>online</i>	5,70	6,00	7,00	1,23	1 (7)
	Diria coisas positivas a outras pessoas sobre a empresa onde fiz compras <i>online</i>	5,75	6,00	7,00	1,14	1 (7)
	Tenho a intenção de continuar a comprar nesta empresa <i>online</i>	5,84	6,00	7,00	1,14	1 (7)
Intenção de Recompra	A minha preferência em fazer compras nesta empresa <i>online</i> é maior que em outras empresas	4,85	5,00	4,00	1,50	1 (7)
	Quando preciso de fazer uma compra, o <i>website</i> desta empresa é a minha primeira escolha	4,75	5,00	4,00	1,53	1 (7)
	Para mim o <i>website</i> desta empresa é o melhor para fazer compras	4,54	4,00	4,00	1,31	1 (7)

**Tabela 20** - Análise descritiva da variável *e-lealdade*  
Fonte: elaboração própria

### 5.5.2 Análise descritiva dos itens *e-satisfação*

Quanto aos itens exemplificativos da *e-satisfação* dos participantes com os serviços de compra *online*, podemos observar da tabela 21, que a mesma se apresenta elevada considerando uma escala que varia entre 1 a 7 pontos, conforme o valor modal obtido (Mo=5) e o valor mediano (Md=6.00).

<i>Variáveis e-satisfação</i>	<i>Itens e-satisfação</i>	<i>Média</i>	<i>Mediana</i>	<i>Moda</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Mínimo (Máximo)</i>
<i>e-satisfação</i>	Em geral, estou satisfeito(a) com os produtos/serviços desta empresa <i>online</i>	5,60	6,00	5.00	1.08	1 (7)
	Estou muito satisfeito(a) com os produtos/serviços desta empresa <i>online</i>	5,50	6,00	5.00	1.18	1 (7)
	O <i>website</i> da empresa <i>online</i> é agradável	5,51	6,00	5.00	1.12	1 (7)
	Estou contente com esta empresa <i>online</i>	5,65	6,00	5.00	1.14	1 (7)
	Estou satisfeito(a) com a experiência de compras de produto(s)/serviço(s) nesta empresa <i>online</i>	5,63	6,00	5.00	1.12	1 (7)

**Tabela 21** - Análise descritiva da variável *e-satisfação*  
 Fonte: elaboração própria

### 5.5.3 Análise descritiva dos itens *e-confiança*

Em relação à *e-confiança*, em geral, os seus itens apontam para valores moderados (Md=4.00, Mo=4.00-5.00), verificando-se porém uma baixa confiança com a disposição que os participantes têm para disponibilizar o seu número de cartão de crédito para compras *online* (M=3.82, Md=4.00, Mo=1.00) (Tabela 22).

Variáveis <i>e-confiança</i>	Itens <i>e-confiança</i>	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Mínimo (Máximo)
<i>e-confiança</i>	Estou disposto(a) a facultar informações pessoais a esta empresa <i>online</i>	4,29	4,00	4.00	1.74	1 (7)
	Estou disposto(a) a dar o número do meu cartão de crédito a esta empresa <i>online</i>	3,82	4,00	1.00	1.97	1 (7)
	Para mim, não é um problema pagar antecipadamente os produtos/serviços comprados a esta empresa através da Internet	4,98	5,00	5.00	1.48	1 (7)
	Confio no que esta empresa <i>online</i> diz sobre os seus produtos/serviços	5,31	5,00	5.00	1.17	1 (7)

**Tabela 22** - Análise descritiva da variável *e-confiança*  
Fonte: elaboração própria

### 5.5.4 Análise descritiva dos itens *e-qualidade do serviço*

No que respeita às questões relacionadas com a *e-qualidade de serviço*, notamos, de acordo com a tabela 23, que:

- ao nível da dimensão fácil de usar os valores obtidos apresentam-se elevados (M=5.62-5.82, Md=6.00, Mo=5.00-7.00), indicando uma perceção de fácil uso dos serviços de compras *online*;
- os valores relativos as questões sobre o *design do website* também se apresentam elevados (M=5.37-5.51, Md=5.00-6.00, Mo=5.00), revelando uma boa perceção relativa a este aspecto;

- os valores elevados obtidos em cada uma das questões associadas a recetividade dos serviços (M=5.11-5.36, Md=5.00, Mo=5.00) parecem indicar que os participantes consideram que a resposta dada pelos serviços *online* é boa;
- ao nível da personalização foram obtidos na generalidade valores elevados (M=4.76-5.48, Md=5.00, Mo=4.00-5.00), dando a entender que os participantes consideram que os serviços de compra *online* vão ao encontro das suas características pessoais. Apenas a percepção que a empresa de serviços *online* apresenta os meus princípios e valores se apresenta um pouco mais moderada (Mo=4.00).
- Por fim no que se refere á segurança os resultados obtidos nos itens apresentam-se elevados (M=5.06-5.59, Md=5.00-6.00, Mo=5.00), o que revela que os consumidores se encontram seguros com os serviços de compra online.

<i>Variáveis E-qualidade do Serviço</i>	<i>Itens E-qualidade do Serviço</i>	<i>Média</i>	<i>Mediana</i>	<i>Moda</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Mínimo (Máximo)</i>
Fácil de usar	É fácil ter acesso ao <i>website</i> desta empresa na Internet	5,82	6,00	7.00	1.09	1 (7)
	Este <i>website</i> é amigável e de fácil utilização	5,65	6,00	5.00	1.09	1 (7)
	A navegação no <i>website</i> é fácil	5,70	6,00	6.00	1.07	1 (7)
	É fácil encontrar o que pretendo neste <i>website</i>	5,62	6,00	5.00	1.09	1 (7)
Website Design	A informação no <i>website</i> é apresentada de forma atrativa	5,46	6,00	5.00	1.18	1 (7)
	O <i>layout</i> e as cores do <i>website</i> desta empresa são apelativos	5,37	5,00	5.00	1.20	1 (7)
	Estou satisfeito(a) com o <i>design</i> do <i>website</i> desta empresa online	5,37	5,00	5.00	1.19	1 (7)
	A informação neste <i>website</i> está bem organizada	5,49	6,00	5.00	1.12	1 (7)
	A informação do <i>website</i> desta empresa é fácil de encontrar e entender	5,51	5,50	5.00	1.07	1 (7)
Recetividade	É fácil entrar em contacto com esta empresa que fornece os serviços <i>online</i>	5,11	5,00	5.00	1.30	1 (7)
	Esta empresa <i>online</i> mostra interesse em dar-me uma resposta	5,30	5,00	5.00	1.20	1 (7)
	Esta empresa <i>online</i> é rápida a responder às minhas perguntas	5,14	5,00	5.00	1.25	1 (7)

	Esta empresa <i>online</i> é rápida a responder e a analisar os meus pedidos	5,36	5,00	5,00	1.19	1 (7)
Personalização	Sinto que as minhas necessidades pessoais foram satisfeitas ao utilizar o	5,48	5,00	5,00	1.10	1 (7)
	Sinto que as minhas necessidades pessoais foram superadas ao fazer	5,09	5,00	5,00	1.30	1 (7)
	O <i>website</i> desta empresa dá-me informações, de acordo com as minhas	5,18	5,00	5,00	1.27	1 (7)
	O <i>website</i> desta empresa dá-me produtos/serviços, de acordo com as minhas preferências e desejos	5,23	5,00	5,00	1.21	1 (7)
	Sinto que esta empresa <i>online</i> tem os mesmos princípios e valores que eu	4,76	5,00	4,00	1.27	1 (7)
Segurança	Sinto-me seguro em relação ao sistema de pagamento eletrónico desta empresa	5,37	5,00	5,00	1.25	1 (7)
	Esta empresa <i>online</i> é confiável	5,59	6,00	5,00	1.09	1 (7)
	Sinto-me seguro quando dou informações pessoais a esta empresa	5,06	5,00	5,00	1.36	1 (7)
	Penso que o sistema <i>online</i> desta empresa é seguro quando realizo	5,36	5,00	5,00	1.21	1 (7)

**Tabela 23** - Análise descritiva das dimensões relacionadas com a *e*-qualidade do serviço  
Fonte: elaboração própria

### 5.5.5 Análise descritiva dos itens reputação da empresa

Também se procedeu a avaliação da reputação da empresa, sendo elevados os resultados obtidos ( $Md=6.00$ ,  $Mo=5.00-7.00$ ) nas várias questões que analisam este aspeto, o que indica que os participantes parecem ter uma boa perceção do *website* onde fizeram a última compra *online* (Tabela 24).

Variáveis Reputação do Website	Itens Reputação do Website	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Mínimo (Máximo)
Reputação da empresa	O <i>website</i> desta empresa é identificado e reconhecido por muitas pessoas	5,63	6,00	7,00	1.17	1 (7)
	O <i>website</i> desta empresa é muito popular e conhecido	5,61	6,00	7,00	1.24	1 (7)
	Este <i>website</i> tem uma boa reputação	5,62	6,00	5,00	1.13	1 (7)

**Tabela 24** - Análise descritiva das dimensões relacionadas com a reputação da empresa  
Fonte: elaboração própria

## 5.6 Análise da validade e fiabilidade das escalas e medida da e-lealdade, e-satisfação, e-confiança, e-qualidade do serviço e reputação da empresa

Para garantir a aceitação da validade dos resultados e da metodologia deste trabalho, o questionário e as respetivas escalas devem satisfazer determinadas qualidades para se conhecer a sua capacidade para a execução da investigação.

Desta forma, começamos por analisar a estrutura fatorial de cada escala utilizada por Hansen & Jonsson, 2013 (2013), com recurso ao programa de análise de equações estruturais *SPSS AMOS v.22*.

Análise de modelos de equações estruturais (SEM - *Structural Equation Modeling*) é uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis (Marôco, 2010).

Esta técnica é a mais adequada ao estudo, uma vez que envolve vários fenómenos complexos que não podem ser medidos diretamente (variáveis latentes) (Oliveira, 2014).

Para Bollen, o sistema de equações estruturais “tem por lógica básica a reprodução da matriz de covariâncias populacionais a partir das covariância amostrais associadas a imposições de parâmetros determinados pelo investigador. Assim se o modelo for plausível, tal significa que as covariâncias provenientes dos dados da amostra podem reproduzir os dados populacionais associados aos parâmetros do modelo estrutural”(Oliveira, 2014, p. 40).

Através de uma análise exploratória<sup>10</sup> e preambular dos dados, realizou-se uma primeira avaliação da fiabilidade das escalas adotadas, inerentes a este questionário. De igual modo, teve-se em causa a possibilidade de ter de se eliminar algum indicador pouco adequado. Foi crucial “testar” se a fiabilidade e a validade da medida construída pelo questionário é adequada para ser usada com confiança.

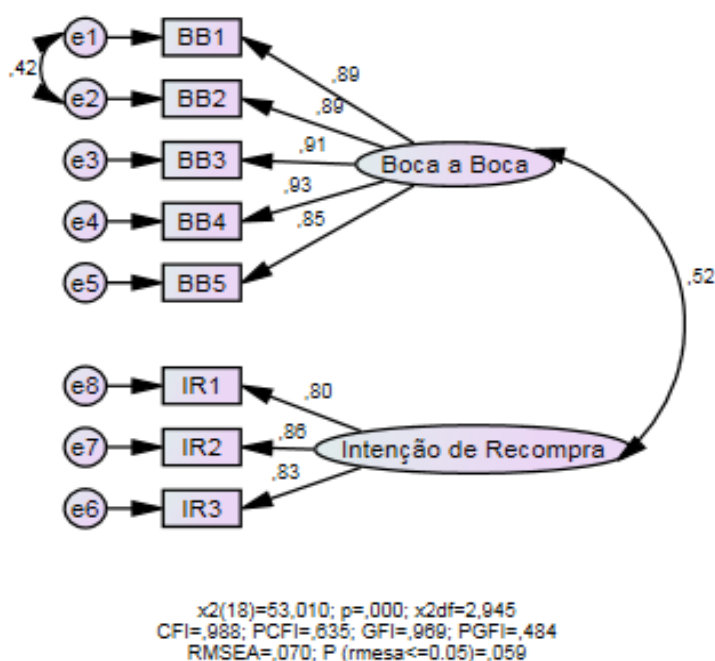
A análise de fiabilidade das escalas de medida agrupadas no questionário resulta da aplicação do mesmo à amostra válida dos 394 inquiridos.

---

<sup>10</sup> O processo de depuração, relativo a uma análise exploratório de dados traduz-se na análise da fiabilidade e da unidimensionalidade das escalas. Para a fiabilidade utilizamos instrumentos como a análise de alfa de *Chronbach* e a eliminação de indicadores das necessidades (prejudiciais), de modo a obtermos a maior correlação de cada indicador com o resto da escala. Para a unidimensionalidade, realizamos a análise fatorial subjacente, como critérios de eliminação dos indicadores.

### 5.6.1 Análise fatorial confirmatória dos fatores da e-lealdade

Relativamente à validade fatorial os índices de ajustamento obtidos, na análise fatorial<sup>11</sup> confirmatória, após um ajustamento do modelo por uma correlação entre os resíduos dos itens 1 e 2, os mesmos revelaram-se adequados ( $\chi^2/df=2.95$ , RMSEA=0.07, CFI=0.99, PCFI=0.64, GFI=0.97, PGFI=0.48) o que revela a adequabilidade desta estrutura (Figura 24).



**Figura 24** - Análise fatorial confirmatória escala de e-lealdade (Fatores de 1ª ordem)  
Fonte: elaboração própria

No que refere a validade fatorial podemos verificar que todos os itens apresentam um nível de saturação com o respetivo fator (correlação item fator) elevado e adequado (superior a 0.4) variando entre 0.85 e 0.93 no que respeita a sub-escala boca a boca e entre 0.80 e 0.86 no que se refere a sub-escala intenção de recompra.

Em relação à validade convergente a variância extraída média apresenta-se elevada e adequada, quer para a sub-escala boca a boca (VEM=0.87), quer para a sub-escala intenção de recompra (VEM=0.83).

<sup>11</sup> A análise factorial confirmatória, no âmbito da análise de equações estruturais, é, normalmente, utilizada para avaliar a qualidade de ajustamento de um modelo de medida teórico à estrutura correlacional observada entre as variáveis manifestas. (Marôco, 2010).

No que respeita à fiabilidade das escalas, a mesma foi testada pela consistência interna dos seus itens, com recurso ao coeficiente *alfa* de *Cronbach*. De acordo com a tabela 25, podemos observar que o valor de *alfa* obtido para a subescala boca a boca é representativo de uma consistência interna muito boa ( $\alpha=0.95$ ). Quanto à dimensão intenção de recompra o valor de *alfa* é mais baixo, ainda que bem adequado ( $\alpha=0.87$ ). Um outro índice que permite analisar a fiabilidade de uma escala é a fiabilidade compósita que também se apresenta adequada e elevada, quer para a sub-escala boca a boca (FC=0.97) quer para a intenção de recompra (FC=0.87).

<i>Variáveis e-e-lealdade</i>	<i>Itens e-lealdade</i>	<i>Loadings</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>α</i>	<i>FC</i>	<i>Vem</i>
Boca a Boca	Recomendo a outras pessoas a empresa <i>online</i> onde fiz compras	0.85	0.64	0.95	0.97	0.87
	Recomendo a outras pessoas o <i>website</i> da empresa onde fiz compras <i>online</i>	0.93	0.74			
	Incentivaria os meus amigos e familiares a fazerem compras nesta empresa <i>online</i>	0.91	0.69			
	Diria coisas positivas a outras pessoas sobre a empresa onde fiz compras <i>online</i>	0.89	0.79			
	Tenho a intenção de continuar a comprar nesta empresa <i>online</i>	0.89	0.80			
Intenção de Recompra	A minha preferência em fazer compras nesta empresa <i>online</i> é maior que em outras empresas	0.83	0.82	0.87	0.92	0.83
	Quando preciso de fazer uma compra, o <i>website</i> desta empresa é a minha primeira escolha	0.86	0.87			
	Para mim o <i>website</i> desta empresa é o melhor para fazer compras	0.80	0.73			

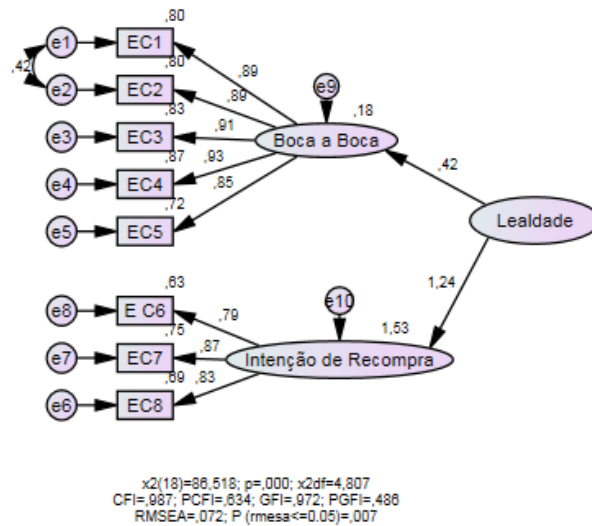
**Tabela 25** - Análise da validade fatorial, convergente e da fiabilidade da escala *e-lealdade*

Fonte: elaboração própria

Também foi realizada uma análise fatorial confirmatória, no sentido de validar um fator de 1ª ordem que seria neste caso a *e-lealdade* em geral. Neste sentido os resultados obtidos nos índices de ajustamento revelam índices adequados ( $\chi^2/df=4.81$ , RMSEA=0.07, CFI=0.98, PCFI=0.63, GFI=0.97, PGFI=0.49)<sup>12</sup> (Figura 25).

<sup>12</sup> *Loadings* – Correlação do item com factor; *R<sup>2</sup>* - Correlação do item com factor ao quadrado; *α* – *Alfa de Cronbach*; *FC* – *Fiabilidade Compósita*; *VEM* – *Variância Extraída média*





**Figura 25** - Análise fatorial confirmatória escala de e-lealdade (fator de 1ª ordem)  
 Fonte: elaboração própria

Relativamente à validade fatorial verificamos que todos itens apresentam um nível saturação (correlação com o fator que representam) elevado e adequado variando entre 0.79 a 0.93).

Ao nível da validade convergente o resultado da variância extraída média (VEM=0.85) também se apresenta elevado e adequado.

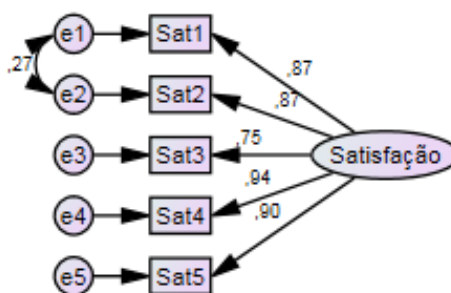
Em termos de fiabilidade os resultados obtidos são satisfatórios e adequados, considerando o valor elevado de *alfa* de Cronbach ( $\alpha=0.91$ ) e do outro índice de fiabilidade utilizado – fiabilidade compósita – também se apresenta muito adequado e elevado (FC=0.98) (Tabela 26).

Variáveis e-lealdade	Itens e-lealdade	Loading	R <sup>2</sup>	$\alpha$	FC	Vem
e-lealdade Geral	Recomendo a outras pessoas a empresa <i>online</i> onde fiz compras	0.89	0.8	0.91	0.98	0.85
	Recomendo a outras pessoas o <i>website</i> da empresa onde fiz compras online	0.90	0.8			
	Incentivaria os meus amigos e familiares a fazerem compras nesta empresa <i>online</i>	0.91	0.8			
	Diria coisas positivas a outras pessoas sobre a empresa onde fiz compras <i>online</i>	0.93	0.8			
	Tenho a intenção de continuar a comprar nesta empresa <i>online</i>	0.85	0.7			
	A minha preferência em fazer compras nesta empresa <i>online</i> é maior que em outras empresas	0.79	0.6			
	Quando preciso de fazer uma compra, o <i>website</i> desta empresa é a minha primeira escolha	0.87	0.75			
	Para mim o <i>website</i> desta empresa é o melhor para fazer compras	0.83	0.6			
	Boca a Boca	0.42	0.1			
	Intenção de Recompra	1.24	1.5			

**Tabela 26** - Análise da validade fatorial, convergente e da fiabilidade da escala e-lealdade em geral  
 Fonte: elaboração própria

### 5.6.2 Análise fatorial confirmatória dos fatores da e-satisfação

Quanto à escala de e-satisfação os resultados obtidos na análise fatorial confirmatória apontam para índices de ajustamento adequados ( $\chi^2/df=2.42$ , RMSEA=0.06, CFI=0.99, PCFI=0.39, GFI=0.99, PCGFI=0.26), o que revela uma boa validade fatorial (Figura 26).



$\chi^2(4)=9.668$ ;  $p=.046$ ;  $\chi^2df=2.417$   
 CFI= .997; PCFI= .399; GFI= .991; PGFI= .264  
 RMSEA= .060; P (rmsea<=0.05)= .303

**Figura 26** - Análise fatorial confirmatória escala de e-satisfação (fator de 1ª ordem)  
 Fonte: elaboração própria

Relativamente a validade fatorial da escala a mesma apresenta-se adequada sendo as correlações ou grau de saturação item-fator elevado e superior a 0.4, variando entre 0.75 e 0.94. Em termos de validade convergente a mesma também se apresenta adequada considerando o valor elevado da variância extraída média (VEM=0.85)

Quanto à sua fiabilidade a escala de *e*-satisfação apresenta uma consistência interna adequada entre os seus itens ( $\alpha=0.94$ ). O índice de fiabilidade compósita obtido (FC=0.97) também permite confirmar a boa fiabilidade da presente escala (Tabela 27).

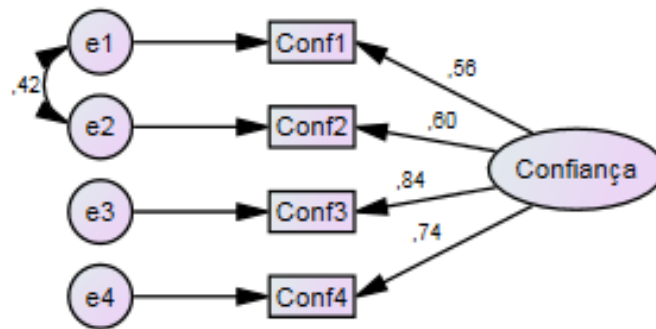
<i>Variáveis e-satisfação</i>	<i>Itens e-satisfação</i>	<i>Loadings</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i><math>\alpha</math></i>	<i>FC</i>	<i>VEM</i>
<i>e-satisfação</i>	Em geral, estou satisfeito(a) com os produtos/serviços desta empresa <i>online</i>	0.87	0.76	0.94	0.97	0.85
	Estou muito satisfeito(a) com os produtos/serviços desta empresa <i>online</i>	0.87	0.75			
	O <i>website</i> da empresa online é agradável	0.75	0.57			
	Estou contente com esta empresa <i>online</i>	0.94	0.89			
	Estou satisfeito(a) com a experiência de compras de produto(s)/serviço(s) nesta empresa <i>online</i>	0.90	0.81			

**Tabela 27** - Análise da validade fatorial, convergente e da fiabilidade da escala de *e*-satisfação

Fonte: elaboração própria

### 5.6.3 Análise fatorial confirmatória dos fatores da *e*-confiança

Relativamente à escala de *e*-confiança, os índices de ajustamento obtidos na análise fatorial confirmatória apresentam-se fortemente adequados, após o ajustamento do modelo, através das correlações entre os resíduos dos itens 1 e 2 ( $\chi^2/df=0.46$ , RMSEA=0.00, CFI=1.00, PCFI=0.17, GFI=0.99, PGFI=0.100) (Figura 27).



$\chi^2(1)=,466$ ;  $p=,495$ ;  $\chi^2df=,466$   
 CFI=1,000; PCFI=,167; GFI=,999; PGFI=,100  
 RMSEA=,000;  $P(rmesa \leq 0,05)=,668$

**Figura 27** - Análise fatorial confirmatória escala de *e*-confiança (factor de 1ª ordem)  
 Fonte: elaboração própria

Os níveis de saturação dos itens com os fatores (correlação item-fator) variam entre 0.56 a 0.84, sendo que se apresentam superiores a 0.4, o que permite inferir sobre uma adequada validade fatorial.

Já no que refere a validade convergente a mesma apresenta-se um pouco baixa, considerando a variância extraída média obtida (VEM=0.61), mas ainda aceitável.

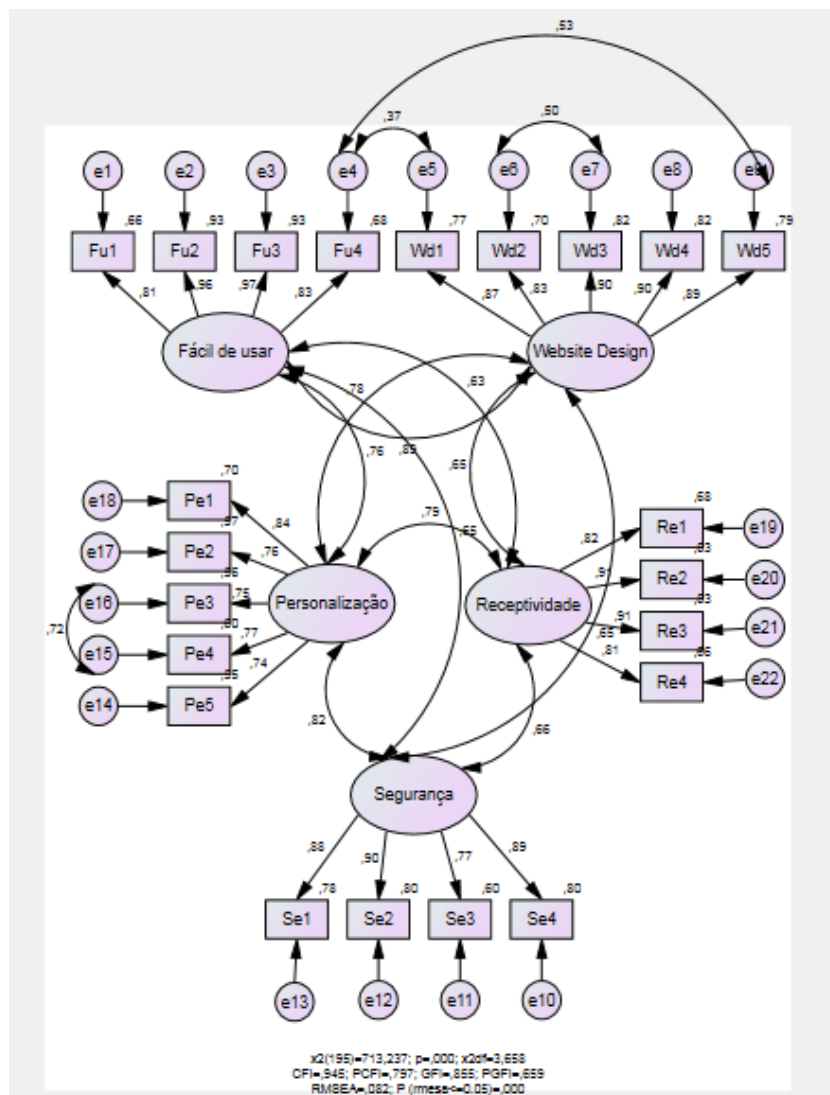
No que refere à consistência interna dos itens da escala de confiança a mesma apresenta-se adequada ( $\alpha=0.80$ ). Também o valor obtido para a fiabilidade compósita (FC=0.86) permite afirmar que a escala apresenta uma boa fiabilidade (Tabela 28)

Variáveis <i>e</i> -confiança	Itens <i>e</i> -confiança	Loadings	R <sup>2</sup>	$\alpha$	FC	VEM
<i>e</i> -confiança	Estou disposto(a) a facultar informações pessoais a esta empresa <i>online</i>	0.56	0.32	0.80	0.86	0.61
	Estou disposto(a) a dar o número do meu cartão de crédito a esta empresa <i>online</i>	0.60	0.36			
	Para mim, não é um problema pagar antecipadamente os	0.84	0.70			
	Confio no que esta empresa <i>online</i> diz sobre os seus produtos/serviços	0.74	0.55			

**Tabela 28** - Análise da validade fatorial, convergente e da fiabilidade da escala de *e*-confiança  
 Fonte: elaboração própria

### 5.6.4 Análise fatorial confirmatória dos fatores da *e*-qualidade do serviço

Relativamente á escala de *e*-qualidade de serviço a mesma subdivide-se em 5 dimensões, sendo que através do modelo de equações estruturais (Figura 28) realizamos uma análise fatorial no sentido de verificar a validade fatorial desta escala. Assim, de acordo com os índices de ajustamento obtidos, após ajustamento do modelo (correlações entre os resíduos dos itens 2 e 3 da escala de *website design*; item 4 da escala de fácil de usar, itens 1 e 5 da escala de *website design*, e itens 3 e 4 da escala de personalização) ( $\chi^2/df=3.56$ , RMSEA=0.08, CFI=0.95, PCFI=0.80, GFI=0.86, PGFI=0.66) podemos afirmar que a escala apresenta uma boa validade fatorial confirmando-se a estrutura apresentada.



**Figura 28** - Análise fatorial confirmatória escala de *e*-qualidade do serviço (factor de 1ª ordem)  
Fonte: elaboração própria

Relativamente à validade fatorial podemos observar, de acordo com a tabela 29 que os graus de saturação de cada item com o seu fator se apresentam superiores a 0.4, variando entre 0.81 e 0.97 para a sub-escala Fácil de usar, entre 0.83 e 0.90 para o *website design*, entre 0.81 e 0.91 para a recetividade, entre 0.74 e 0.84 para a personalização e entre 0.77 e 0.90 para a segurança.

Os resultados da variância extraída média obtidos para cada uma das várias sub-escalas também se apresentam elevados variando entre 0.72, relativo à sub-escala de personalização, e 0.88 para a sub-escala fácil de usar.

Também no que refere a fiabilidade de cada uma das escalas da *e*-qualidade de serviço podemos verificar que a mesma é adequada considerando os valores de consistência interna obtidos, definidos pelo *alfa* de *Cronbach*, que variam entre 0.90 relativo à escala de Personalização e 0.95 referente à escala de *website design*. Os valores obtidos para a fiabilidade compósita também se apresentam adequados e elevados variando entre 0.89 relativo à sub-escala fácil de usar e 0.97 para a sub-escala *website design*.

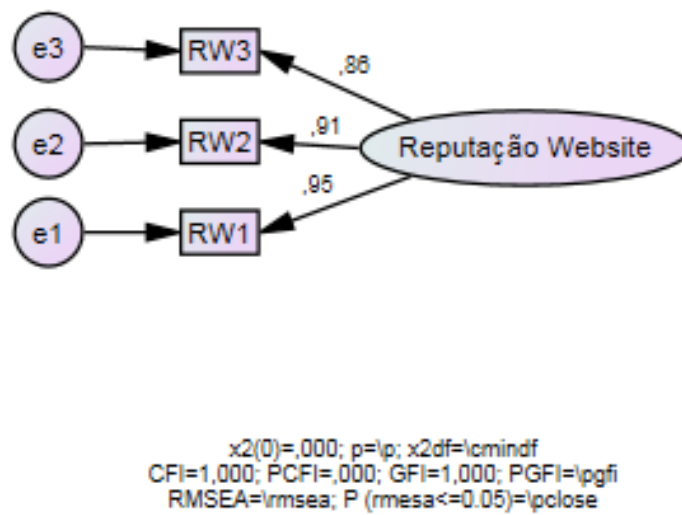
<i>Variáveis e-qualidade do serviço</i>	<i>Itens e-qualidade do serviço</i>	<i>Loadings</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>A</i>	<i>FC</i>	<i>VEM</i>
Fácil de usar	É fácil ter acesso ao <i>website</i> desta empresa na Internet	0.81	0.66	0.94	0.89	0.88
	Este <i>website</i> é amigável e de fácil utilização	0.96	0.93			
	A navegação no <i>website</i> é fácil	0.97	0.93			
	É fácil encontrar o que pretendo neste <i>website</i>	0.83	0.68			
Website Design	A informação no <i>website</i> é apresentada de forma atrativa	0.87	0.77	0.95	0.97	0.86
	O <i>layout</i> e as cores do <i>website</i> desta empresa são apelativos	0.83	0.70			
	Estou satisfeito(a) com o <i>design</i> do <i>website</i> desta empresa online	0.90	0.82			
	A informação neste <i>website</i> está bem organizada	0.90	0.82			
	A informação do <i>website</i> desta empresa é fácil de encontrar e entender	0.89	0.79			
Recetividade	É fácil entrar em contacto com esta empresa que fornece os serviços <i>online</i>	0.82	0.68	0.92	0.96	0.85
	Esta empresa <i>online</i> mostra interesse em dar-me uma resposta	0.91	0.83			
	Esta empresa <i>online</i> é rápida a responder às minhas perguntas	0.91	0.83			
	Esta empresa <i>online</i> é rápida a responder e a analisar os meus pedidos	0.81	0.66			
Personalização	Sinto que as minhas necessidades pessoais foram satisfeitas ao utilizar o <i>website</i> desta empresa	0.84	0.70	0.90	0.93	0.72
	Sinto que as minhas necessidades pessoais foram superadas ao fazer compras nesta empresa online	0.76	0.57			
	O <i>website</i> desta empresa dá-me informações, de acordo com as minhas preferências e desejos	0.75	0.56			
	O <i>website</i> desta empresa dá-me produtos/serviços, de acordo com as minhas preferências e desejos	0.77	0.60			
	Sinto que esta empresa <i>online</i> tem os mesmos princípios e valores que eu tenho	0.74	0.55			
Segurança	Sinto-me seguro em relação ao sistema de pagamento eletrónico desta empresa <i>online</i>	0.88	0.78	0.92	0.95	0.83
	Esta empresa <i>online</i> é confiável	0.90	0.80			
	Sinto-me seguro quando dou informações pessoais a esta empresa <i>online</i>	0.77	0.60			
	Penso que o sistema <i>online</i> desta empresa é seguro quando realizo transações/compras	0.89	0.80			

**Tabela 29** - Análise da validade fatorial, convergente e da fiabilidade da escala de e-qualidade do serviço

Fonte: elaboração própria

### 5.6.5 Análise fatorial confirmatória dos fatores da reputação da empresa

Por fim, foi, também, construída uma escala para analisar a reputação da empresa, definida apenas por 3 itens. A análise confirmatória permitiu a obtenção de índices de ajustamento perfeitos (CFI=1.000, PCFI=0.00, GFI=1.000). Os restantes índices não são calculados em casos de ajustamento perfeito (Figura 29).



**Figura 29** - Análise fatorial confirmatória escala reputação da empresa (factor de 1ª ordem)  
Fonte: elaboração própria

Em relação à validade fatorial da escala os resultados obtidos revelam que o grau de saturação dos itens (correlação item-fator) é elevado e superior a 0.4. variando entre 0.86 e 0.95.

Quanto à validade convergente dos itens a mesma também se apresenta adequada, de acordo com o valor elevado da variância extraída média (VEM=0.89).

Quanto à fiabilidade da escala a mesma é adequada, considerando o valor muito bom de *alfa* de *Cronbach* ( $\alpha=0.93$ ). O índice de fiabilidade compósita também se apresenta elevado (FC=0.96) o que permite confirmar a boa e adequada fiabilidade desta escala (Tabela 30).



<i>Variáveis Reputação da empresa</i>	<i>Itens Reputação do Website</i>	<i>Loadings</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>α</i>	<i>FC</i>	<i>VEM</i>
Reputação da empresa	O website desta empresa é identificado e reconhecido por muitas pessoas	0.86	0.73	0.93	0.96	0.89
	O website desta empresa é muito popular e conhecido	0.91	0.83			
	Este website tem uma boa reputação	0.95	0.90			

**Tabela 30** - Análise da validade fatorial, convergente e da fiabilidade da escala reputação da empresa

Fonte: elaboração própria

Também foi analisada a validade discriminante das várias escalas de avaliação. Para o efeito considerou-se que a escala apresenta validade discriminante quando a sua variância extraída média (VEM) se apresenta superior ao quadrado do produto da correlação com outras variáveis. Neste sentido, conforme podemos verificar na tabela 31, todas as escalas apresentam uma adequada validade discriminante, uma vez que o valor de  $r^2$  obtido se apresenta sempre inferior ao obtido de VEM. Note-se que a matriz de correlações abaixo apresentada foi realizada em função de um modelo de equações estruturais com variáveis latentes definido para o efeito (Anexo III).

	Sat	Conf	FU	WD	Rec	Per	Seg	RW	Le
<i>E</i> -satisfação (Sat)	0.85a								
<i>E</i> -confiança (Conf)	0.74b	0.61a							
Fácil de Usar (FU)	0.76b	0.62b	0.88a						
<i>Website Design</i> (WD)	0.73b	0.59b	0.87b	0.86a					
Recetividade (Rec)	0.60b	0.59b	0.63b	0.65b	0.85a				
Personalização (Per)	0.75b	0.70b	0.71b	0.74b	0.63b	0.72a			
Segurança (Seg)	0.73b	0.73b	0.66b	0.64b	0.66b	0.75b	0.83a		
Reputação da empresa (RW)	0.66b	0.63b	0.59b	0.56b	0.53b	0.62b	0.70b	0.89a	
<i>E</i> -lealdade (Le)	0.88b	0.68b	0.71b	0.66b	0.61b	0.69b	0.73b	0.68b	0.85a
	Sat	Conf	FU	WD	Rec	Per	Seg	RW	Le
<i>E</i> -satisfação (Sat)	0.85a								
<i>E</i> -confiança (Conf)	0.55c	0.61a							
Fácil de Usar (FU)	0.58c	0.38c	0.88a						
<i>Website Design</i> (WD)	0.53c	0.35c	0.76c	0.86a					
Recetividade (Rec)	0.36c	0.35c	0.40c	0.42c	0.85a				
Personalização (Per)	0.56c	0.49c	0.50c	0.55c	0.40c	0.72 <sup>a</sup>			
Segurança (Seg)	0.53c	0.53c	0.44c	0.41c	0.44c	0.56c	0.83a		
Reputação da empresa (RW)	0.44c	0.40c	0.35c	0.31c	0.28c	0.38c	0.49c	0.89a	
<i>E</i> -lealdade (Le)	0.77c	0.46c	0.50c	0.44c	0.37c	0.48c	0.53c	0.46c	0.85a

**Tabela 31** - Análise da validade discriminante das escalas de avaliação  
Fonte: elaboração própria

a – VEM

b – r

c – r<sup>2</sup>

## 5.7 Análise descritiva e correlacional das escalas em estudo

Após o cálculo da validade fatorial, convergente e divergente, assim como da fiabilidade das várias escalas de avaliação utilizadas no nosso estudo, apresentamos os resultados relativos às mesmas, bem como, as correlações verificadas (Tabela 32). Neste caso são apresentadas as correlações de *Pearson* entre os valores médios obtidos em cada uma das escalas. Nota-se que as correlações entre as várias escalas variam entre o nível moderado (0.40 a 0.69) e o nível alto (0.70 a 0.89) (Pestana & Gageiro, 2014).

	M	DP	Sat	Conf	FU	WD	Rec	Per	Seg	RW	QS	Le
<i>E</i> -satisfação (Sat)	5.58	1.01	1									
<i>E</i> -confiança (Conf)	4.61	1.27	0,54**	1								
Fácil de Usar (FU)	5.69	0.99	0,77**	0,48**	1							
<i>Website Design</i> (WD)	5.44	1.05	0,72**	0,43**	0,84**	1						
Recetividade (Rec)	5.23	1.11	0,58**	0,46**	0,61**	0,63**	1					
Personalização (Per)	5.15	1.04	0,73**	0,57**	0,68**	0,70**	0,69**	1				
Segurança (Seg)	5.35	1.11	0,66**	0,71**	0,62**	0,59**	0,62**	0,70**	1			
Reputação da empresa (RW)	5.63	1.14	0,62**	0,46**	0,59**	0,54**	0,50**	0,58**	0,63**	1		
<i>E</i> -qualidade do Serviço (QS)	5.37	0.91	0,80**	0,62**	0,87**	0,87**	0,83**	0,88**	0,83**	0,66**	1	
<i>E</i> -lealdade (Le)	5.26	1.01	0,77**	0,57**	0,63**	0,59**	0,54**	0,68**	0,60**	0,61**	0,71**	1

N=394

\*\*p<0.01

**Tabela 32** - Análise descritiva e correlacional das escalas em estudo  
Fonte: elaboração própria

### 5.7.1 Resultados relativos aos fatores por sexos, idades, nível de escolaridade e situação profissional.

Para o presente estudo, também foram analisados os resultados de cada uma das escalas de avaliação por sexos, idades, nível de escolaridade e situação profissional. Para o efeito recorreremos ao teste T e Anova para analisar a significância dos resultados.

De acordo com a tabela 33 não existem diferenças significativas em nenhuma das escalas em função do sexo, o que significa que as presentes escalas se podem aplicar igualmente a homens e mulheres.

Variáveis	Sexo				t	p
	Feminino (n=197)		Masculino (n=197)			
	M	DP	M	DP		
E-satisfação	5,60	0,95	5,55	1,06	0.49	0.63
E-confiança	4,52	1,23	4,67	1,30	-1.12	0.26
Fácil de Usar	5,67	0,96	5,72	1,03	-0.48	0.63
Website Design	5,42	1,04	5,44	1,06	-0.15	0.88
Recetividade	5,23	1,08	5,22	1,13	0.07	0.95
Personalização	5,14	1,02	5,15	1,04	-0.09	0.93
Segurança	5,29	1,07	5,39	1,12	-0.88	0.38
Reputação da empresa	5,55	1,05	5,69	1,15	-1.22	0.23
E-qualidade do Serviço	5,35	0,87	5,38	0,94	-0.36	0.72
E-lealdade	5,24	0,96	5,27	1,05	-0.36	0.72

**Tabela 33** - Resultados das escalas de avaliação em função do sexo  
Fonte: elaboração própria

Também no que se refere à idade, os resultados obtidos apresentam-se semelhantes ( $p > 0.05$ ) nas varias escalas, sendo de pressupor que as mesmas se podem aplicar igualmente as varias faixas etárias (Tabela 34).

Variáveis	Idade												F	p
	18 - 24 anos (n=86)		25 - 34 anos (n=185)		35 - 44 anos (n=57)		45 - 54 anos (n=48)		55 - 64 Anos (n=11)		65 ou mais Anos (n=4)			
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP		
E-satisfação	5,66	0,89	5,61	0,96	5,43	1,06	5,35	1,23	5,67	1,17	5,90	1,42	0,99	0,42
E-confiança	4,56	1,37	4,69	1,21	4,45	1,14	4,50	1,30	4,54	1,66	5,25	1,62	0,65	0,66
Fácil de Usar	5,82	0,85	5,71	0,93	5,55	1,07	5,52	1,24	5,75	1,27	5,75	1,50	0,83	0,53
Website Design	5,53	0,96	5,46	0,99	5,30	1,15	5,25	1,20	5,32	1,24	5,75	1,50	0,72	0,61
Recetividade	5,33	1,06	5,24	1,09	5,21	1,10	4,85	1,25	5,45	,96	5,87	1,43	1,63	0,15
Personalização	5,27	1,00	5,19	1,03	4,94	0,89	4,86	1,15	5,32	1,05	5,50	1,24	1,68	0,14
Segurança	5,43	1,19	5,41	0,99	5,14	1,03	5,00	1,34	5,63	1,03	5,87	1,43	1,93	0,09
Reputação da empresa	5,62	1,13	5,72	1,02	5,42	1,02	5,30	1,39	5,78	,88	5,91	1,42	1,61	0,16
E-qualidade do Serviço	5,48	0,86	5,40	0,86	5,23	0,86	5,09	1,09	5,49	1,06	5,75	1,40	1,62	0,15
E-lealdade	5,24	1,00	5,39	0,94	5,06	1,04	4,96	1,13	5,27	1,13	5,56	1,03	1,96	0,08

**Tabela 34** - Resultados das escalas de avaliação em função da idade  
Fonte: elaboração própria

A mesma conclusão se pode retirar em relação à escolaridade uma vez que os resultados de todas as escalas se apresentam semelhantes nos vários níveis de escolaridade ( $p>0.05$ ) (Tabela 35).

Variáveis	Escolaridade																F	p
	Primário (n=5)		Secundário (n=57)		Bacharelato (n=8)		Licenciatura (n=178)		Pós- graduação (n=38)		Mestrado (n=78)		Doutoramento (n=27)		Outro (n=3)			
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP		
<i>E-satisfação</i>	5,24	1,34	5,49	1,06	5,75	1,01	5,57	1,01	5,61	0,83	5,59	1,04	5,80	1,00	4,60	0,60	0,76	0,62
<i>E-confiança</i>	5,00	1,31	4,33	1,36	4,65	1,20	4,65	1,26	4,97	1,19	4,40	1,24	4,87	1,22	3,75	0,25	1,59	0,14
<i>Fácil de Usar</i>	5,35	1,32	5,60	1,03	5,81	1,04	5,71	0,99	5,65	0,88	5,73	1,01	5,87	1,05	4,91	1,01	0,59	0,77
<i>Website Design</i>	5,00	1,43	5,48	1,12	5,45	0,97	5,39	1,04	5,35	0,96	5,53	1,04	5,67	1,08	4,46	0,80	0,86	0,54
<i>Recetividade</i>	5,25	1,58	5,27	1,21	5,37	1,48	5,23	1,09	5,32	1,00	5,20	1,10	5,01	0,96	4,66	1,15	0,33	0,94
<i>Personalização</i>	5,32	1,55	5,15	1,15	5,60	1,10	5,14	0,98	5,29	0,88	5,10	1,07	5,05	1,09	4,26	0,30	0,71	0,66
<i>Segurança</i>	5,20	1,67	5,31	1,13	5,68	1,15	5,37	1,13	5,42	0,99	5,22	1,08	5,50	0,94	4,33	0,80	0,75	0,63
<i>Reputação da empresa</i>	5,13	1,70	5,59	1,17	5,91	0,98	5,67	1,08	5,62	0,95	5,47	1,17	5,91	0,99	4,77	0,69	1,00	0,43
<i>E-qualidade do Serviço</i>	5,22	1,47	5,36	1,01	5,58	1,06	5,37	0,87	5,41	0,83	5,35	0,92	5,42	0,84	4,53	0,79	0,47	0,86
<i>E-lealdade</i>	5,03	1,34	5,18	1,03	5,71	1,05	5,25	1,04	5,25	0,87	5,29	1,00	5,29	0,89	4,77	0,69	0,43	0,88

**Tabela 35** - Resultados das escalas de avaliação em função da escolaridade

Fonte: elaboração própria

Ao nível da situação profissional os resultados, também, não variam significativamente nas várias escalas ( $p>0.05$ ), significando que a escalas se pode aplicar igualmente aos vários tipos de situação profissional (Tabela 36).

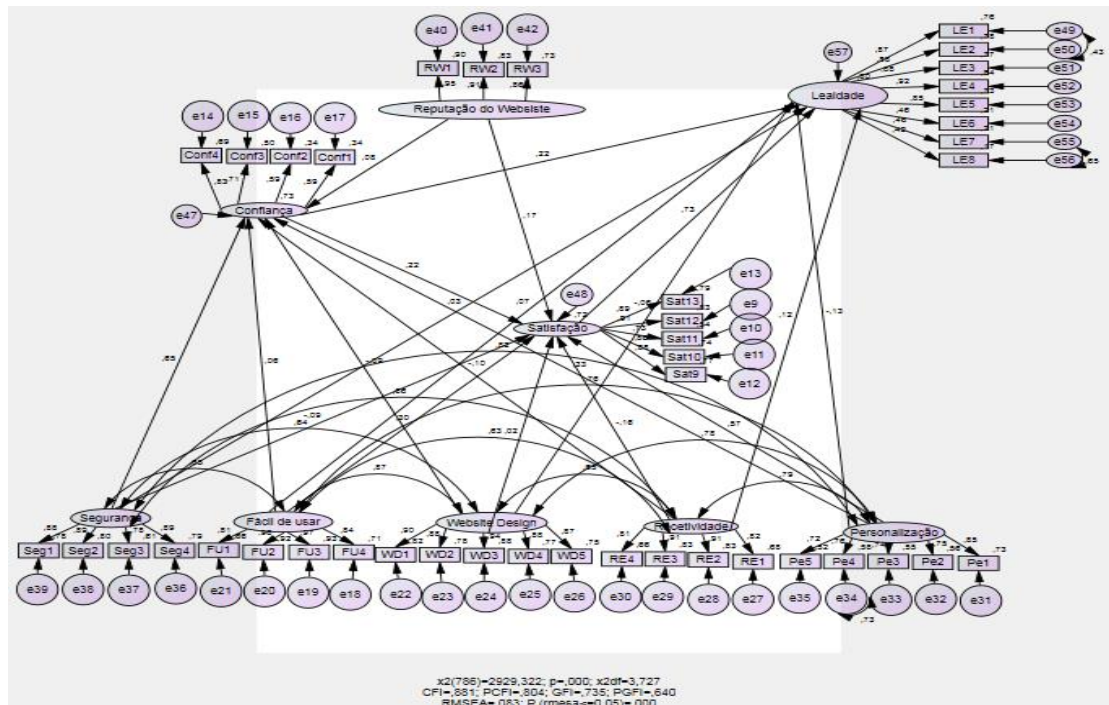
Variáveis	Situação Profissional														F	p
	Desempregado		Estudante		Reformado		Trabalhador Estudante		Trabalhador Conta de Outrem		Trabalho por conta própria					
	(n=18)		(n=56)		(n=4)		(n=74)		(n=210)		(n=32)					
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP				
<i>E-satisfação</i>	5,20	1,04	5,65	0,88	5,90	1,42	5,55	1,11	5,59	0,91	5,54	1,44	0,68	0,64		
<i>E-confiança</i>	4,31	0,94	4,63	1,34	5,25	1,62	4,58	1,24	4,61	1,23	4,59	1,55	0,40	0,85		
Fácil de Usar	5,37	1,24	5,84	0,90	5,75	1,50	5,78	0,97	5,69	0,93	5,45	1,34	1,12	0,35		
<i>Website Design</i>	5,18	1,10	5,45	0,97	5,75	1,50	5,58	0,96	5,40	1,02	5,35	1,43	0,64	0,67		
Recetividade	4,98	1,16	5,45	0,96	5,87	1,43	5,23	1,26	5,17	1,02	5,21	1,39	0,98	0,43		
Personalização	5,00	0,94	5,31	1,06	5,50	1,24	5,22	1,05	5,06	0,96	5,28	1,38	0,95	0,45		
Segurança	4,80	1,19	5,47	1,17	5,87	1,43	5,39	1,10	5,32	0,99	5,37	1,47	1,27	0,28		
Reputação da empresa	5,22	1,17	5,59	1,17	5,91	1,42	5,61	1,18	5,66	1,01	5,61	1,32	0,59	0,71		
<i>E-qualidade do Serviço</i>	5,07	1,04	5,50	0,84	5,75	1,40	5,44	0,94	5,33	0,80	5,33	1,33	0,97	0,44		
<i>E-lealdade</i>	5,01	1,07	5,25	0,92	5,56	1,03	5,22	1,17	5,30	0,92	5,16	1,25	0,44	0,82		

**Tabela 36** - Resultados das escalas de avaliação em função da situação profissional  
Fonte: elaboração própria

## 5.8 Análise estatística inferencial: teste de hipóteses

O teste das várias hipóteses levantadas para o estudo foi realizado com o recurso ao ajustamento de um modelo de equações estruturais com variáveis latentes, que permite analisar a significâncias das relações entre as várias variáveis em estudo, conforme apresentado na Figura 30.

De acordo com os índices de ajustamento obtidos ( $\chi^2/df=3.73$ ,  $RMSEA=0.08$ ,  $CFI=0.88$ ,  $PCFI=0.80$ ,  $GFI=0.74$ ,  $PGFI=0.64$ ), após um ajustamento efetuado com correlações entre os resíduos dos itens das variáveis em análise (resíduos dos itens 1 e 2 e 7 e 8 da variável *e-lealdade* e resíduos dos itens 3 e 4 da variável personalização), podemos considerar que o modelo obtido se apresenta ajustado a nossa amostra e aos dados obtidos.



**Figura 30** - Modelo de equações estruturais com variáveis latentes  
 Fonte: elaboração própria

Deste modo, podemos concluir, mais especificamente, pela observação da tabela 37, que apenas as hipóteses 1, 2, 3, 4a, 4d, 5d, 5e, 6c, 7, 8 são consideradas válidas. Podemos assim afirmar que:

- o aumento da *e*-satisfação contribui para um aumento de 0.69 pontos ( $b=0.69$ ,  $p<0.001$ ) na *e*-lealdade do cliente;
- a *e*-lealdade dos consumidores aumenta em média 0.22 pontos ( $b=0.22$ ,  $p=0.007$ ) por aumento da *e*-confiança;
- é previsto um aumento de 0.22 pontos ( $b=0.22$ ,  $p=0,02$ ) na média da *e*-satisfação dos clientes por aumento *e*-confiança que têm nos serviços de compra *online*;



- o aumento da percepção que o cliente tem em relação à maior facilidade no uso do site de compras *online* permite um aumento de 0.32 pontos ( $b=0.32$ ,  $p<0.001$ ) no valor médio previsto da *e*-satisfação;
- prevê-se um aumento de 0.58 pontos ( $b=0.58$ ,  $p<0.001$ ) na *e*-satisfação dos clientes por um aumento da percepção que os mesmos têm que os serviços vão ao encontro das suas características pessoais (personalização);
- a *e*-lealdade tende a aumentar em 0,10 pontos ( $b=0.10$ ,  $p=0.03$ ) através do aumento da percepção que os consumidores têm da reatividade da empresa em relação aos seus pedidos;
- o aumento da personalização contribui para um aumento 0.34 pontos ( $b=0.34$ ,  $p=0.01$ ) no valor médio da *e*-confiança dos consumidores nos serviços *online*;
- a maior percepção de segurança por parte dos clientes em relação aos serviços de compra *online*, contribui para um aumento de 0.57 pontos ( $b=0.57$ ,  $p<0.001$ ) na média da sua *e*-confiança;
- é previsível ocorrer um aumento de 0.15 pontos ( $b=0.15$ ,  $p<0.001$ ) na média da *e*-satisfação dos consumidores por aumento da percepção que tem da reputação da empresa;
- o aumento da percepção da reputação da empresa contribui para um aumento de 0.07 pontos ( $b=0.07$ ,  $p=0.04$ ) na média da *e*-confiança que os consumidores têm nos serviços de compra *online*;

Variável Independente	Variável Dependente	Coeficientes não		Coeficientes		Obs
		estandarizados	estandarizados	T value	P value	
E-satisfação	E-lealdade	0.69***	0.73	11.07	<0.001	H1 confirmada
E-confiança	E-lealdade	0.22**	0.22	2.37	0.007	H2 confirmada
E-confiança	E-satisfação	0.22*	0.22	2.72	0.02	H3 confirmada
Fácil de usar	E-satisfação	0.32***	0.30	3.91	<0.001	H4a confirmada
Design do website	E-satisfação	0.02 (n.s)	0.02	0.28	0.77	H4 b não confirmada
Recetividade	E-satisfação	-0.14 (n.s)	-0.16	-2.47	0.03	H4c não confirmada <sup>13</sup>
Personalização	E-satisfação	0.58***	0.57	4.56	<0.001	H4 d confirmada
Segurança	E-satisfação	-0.08 (n.s)	-0.09	-0.94	0.35	H4e não confirmada
Fácil de usar	E-confiança	0.06 (n.s)	0.06	0.64	0.52	H5 a não confirmada
Design do website	E-confiança	-0.08 (n.s)	-0.09	-0.92	0.36	H5b não confirmada
Recetividade	E-confiança	-0.09 (n.s)	-0.10	-1.36	0.18	H5c não confirmada
Personalização	E-confiança	0.34*	0.34	2.56	0.01	H5d confirmada
Segurança	E-confiança	0.57***	0.65	7.65	<0.001	H5e confirmada
Fácil de usar	E-lealdade	0.07 (n.s)	0.07	1.01	0.32	H6a não confirmada
Design do Website	E-lealdade	-0.06 (n.s)	-0.06	-0.90	0.37	H6 b não confirmada
Recetividade	E-lealdade	0.10 *	0.12	2.12	0.03	H6c confirmada
Personalização	E-lealdade	-0.13 (n.s)	-0.13	1.13	0.26	H6d não confirmada
Segurança	E-lealdade	0.02 (n.s)	0.03	0.32	0.75	H6e não confirmada
Reputação da empresa	E-satisfação	0.15***	0.17	5.07	<0.001	H7 confirmada
Reputação da empresa	E-confiança	0.07*	0.08	2.03	0.04	H8 confirmada

\*p<0.05

\*\*p<0.01

\*\*\*p<0.001

n.s – não significativo

**Tabela 37 - Resultados relativos ao modelo de equações estruturais com variáveis latentes**  
Fonte: elaboração própria

<sup>13</sup> Neste caso não foi possível confirmar a hipótese pois verifica-se uma relação negativa não prevista entre as duas variáveis

Para finalizar também apresentamos na tabela seguinte, os valores dos coeficientes de determinação das variáveis dependentes do nosso estudo (*e-lealdade*, *e-confiança* e *e-satisfação*), concluído que:

- a *e-lealdade* é explicada em 80% ( $r^2=0.80$ ) pelo efeito conjunto da *e-satisfação*, *e-confiança*, facilidade de uso, segurança, recetividade, *website design* e personalização;
- a *e-satisfação*, a facilidade de uso, a segurança, a recetividade, o *website design*, a personalização e a reputação da empresa explicam 73% ( $r^2=0.73$ ) da *e-confiança* que os consumidores têm nos serviços de compra *online*.
- os índices da *e-satisfação* apresentados pelos consumidores são explicados em 72% ( $r^2=0.72$ ) pela *e-confiança*, facilidade de uso, a segurança, a recetividade, o *website design*, a personalização e a reputação da empresa.

Variáveis Independentes	Variáveis Dependentes	R <sup>2</sup>	Obs
E-satisfação E-confiança Fácil de usar Segurança Recetividade Website Design Personalização	<i>e-lealdade</i>	0.80	Confirmadas as hipóteses 1,2 e 6c  80% da lealdade é explicada pelo efeito conjunto das variáveis satisfação, confiança, fácil de usar, segurança, recetividade, <i>website design</i> , Personalização
E-satisfação Fácil de usar Segurança Recetividade Website Design Personalização Reputação do Website	<i>e-confiança</i>	0.73	Confirmadas as hipóteses 5d, 5e, 8  73% da confiança é explicada pelo efeito conjunto das variáveis satisfação, fácil de usar, segurança, recetividade, <i>website design</i> , Personalização e Reputação do Website
E-confiança Fácil de usar Segurança Recetividade Website Design Personalização Reputação da empresa	<i>e-satisfação</i>	0.72	Confirmadas as hipóteses 3, 4a, 4d e 8  72% da satisfação é explicada pelo efeito conjunto das variáveis confiança, fácil de usar, segurança, recetividade, <i>website design</i> , Personalização e Reputação da empresa

**Tabela 38** - Quadro resumo da % de variância das variáveis dependentes satisfação, confiança e lealdade  
Fonte: elaboração própria

## 5.9 Discussão dos Resultados

Após a apresentação dos resultados, passamos a apresentar as principais conclusões dos mesmos, discutindo-os em função da revisão da literatura efetuada.

Uma das principais análises efetuadas consistiu na validação das escalas de avaliação efetuadas, no sentido de testar se seria possível ou não utilizar a estrutura fatorial utilizada em investigações anteriores. Ainda que a maioria das investigações expressas na literatura se tenham desenvolvido internacionalmente, consideramos também pertinente verificar se a mesma estrutura se aplicaria ao nosso país.

Para o efeito, foram realizadas um conjunto de análises fatoriais confirmatórias. Deste modo no que se refere à escala de *e*-qualidade de serviço verificamos que a estrutura multifatorial que a explica é definida pelas suas várias dimensões (*fácil de usar, segurança, personalização, recetividade e website design*) é válida. Este tipo de estrutura também foi verificado e devidamente validado em estudos anteriores, como o desenvolvido por Hansen e Jonsson, (2013) e, também, por autores anteriores como Kassim e Abdullah (2010) e Ribbink (2004).

Outras escalas, como a escala de *e*-confiança e *e*-satisfação apresentam uma estrutura unidimensional devidamente validada, tal como já tinha sido verificado, anteriormente, no estudo cujo instrumento de medida que utilizamos (Hansen & Jonsson, 2013), assim como, nos estudos de autores anteriores que utilizam as mesmas escalas e que serviram de referência (Kim et al., 2009b).

Quanto a *e*-lealdade a estrutura por nos obtida foi multidimensional, sendo a *e*-lealdade definida pela intenção de recompra e pela boca a boca. A mesma estrutura já tinha sido verificada no estudo base para replicar o questionário (Hansen & Jonsson, 2013), assim como em outros estudos anteriores (Chang et al., 2009; Kassim & Abdullah, 2010; Kim et al., 2009; Ribbink, 2004; Zeithaml et al., 1996). Uma vez que no estudo anterior de Hansen e Jonsson (2013) foi utilizada a *e*-lealdade como um construto geral com uma estrutura unidimensional, realizamos uma análise fatorial confirmatória de modo a verificar a validade de uma estrutura unidimensional, tendo os índices de ajustamento obtidos permitido validar esta estrutura.

Para testar a hipóteses levantadas foi desenvolvido um modelo de equações estruturais, o qual, que explica as relações existentes entre as várias variáveis em estudo. Considerando os resultados deste modelo devidamente validado, podemos verificar que:

- a hipótese 1 “A *e*-satisfação influencia direta e positivamente a *e*-lealdade” é confirmada considerando o aumento significativo da *e*-lealdade em função da *e*-satisfação. Resultados semelhantes também já tinham sido verificados em estudos anteriores (Anderson & Sullivan, 1993; Bolton & Drew, 1991; Fornell, 1992; Hart & Johnson, 1999; Anderson & Srinivasan 2003; Lin, 2005; Kim et al., 2009). Também no estudo, mais recente, de Hansen e Jonsson (2013) que serviu de base ao nosso estudo foram verificados estes resultados, sendo positiva a influencia da *e*-satisfação;
- a *e*-confiança apresenta um efeito positivo sobre a *e*-satisfação, o que permite confirmar a 2ª hipótese, confirmando igualmente os resultados de estudos anteriores, como o mais recente desenvolvido por Hansen e Jonsson,(2013) e, também, outros mais antigos (Lim & Razzaque, 1997; Garbarino & Johnson, 1999; Singh & Sirdeshmukh, 2000; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002; Ribbink, 2004; Kim et al., 2009; Anderson & Srinivasan, 2003; Kassim & Abdullah, 2010);
- a *e*-satisfação é influenciada positivamente pela *e*-confiança dos consumidores, o que permite confirmar a 3ª hipótese. Resultados semelhantes já foram obtidos no estudo desenvolvido por Hansen e Jonsson (2013) e por Kim et al., (2009).
- a hipótese nº 4 não foi confirmada totalmente, uma vez que apenas a dimensão fácil de usar e personalização apresentam uma relação positiva com a *e*-satisfação dos consumidores. Estes resultados confirmam apenas parcialmente os resultados obtidos nos estudos anteriores (Hansen & Jonsson, 2013; King et al., 2009; Chang et al., 2009; Kassim & Abdullah, 2010);
- a *e*-confiança dos consumidores aumenta significativamente apenas em função das perceções de personalização e segurança dos consumidores, o que não permite confirmar na totalidade a hipótese 5. Estes resultados contrariam em parte as

afirmações de Kassim e Abdullah (2010) os quais referem que todas as dimensões da *e*-qualidade de serviço servem para afetar a *e*-confiança do cliente. Porém já o estudo de Kim et al., (2009b) referem que a privacidade e a segurança, que estão relacionados com a segurança, são fatores para a construção de *e*-confiança no cliente. Também num estudo mais recente (Hansen & Jonsson, 2013) se verificou uma influencia positiva e significativa da dimensão segurança na *e*-qualidade de serviço na *e*-confiança dos consumidores;

- a hipótese 6 é apenas confirmada parcialmente, uma vez que se confirma apenas a hipótese 6 c “ A recetividade influencia diretamente e positivamente a *e*- lealdade”. Estes resultados confirmam os resultados obtidos no estudo anterior de Hansen e Jonsson, (2013), que reporta um efeito positivo da recetividade na *e*-lealdade dos consumidores. Porém outros estudos (Chang et al., 2009; Lee & Lin, 2005; Fan & Tsai, 2010; Kassim & Abdullah, 2010) não obtiveram os mesmos resultados uma vez que consideram que não é só apenas a recetividade que influencia de modo positivo a *e*-lealdade;
- as hipóteses nº 7 e 8 foram formuladas considerando o impacto que a reputação de uma dada empresa tem em alguns aspetos importantes para a intenção de compra dos consumidores. O trabalho desenvolvido por Kim e Lennon (2011) assenta na influencia positiva da reputação de uma empresa na emoção e no risco percebido por parte dos consumidores no momento de aquisição de determinados produtos *online*. Considerando o risco percebido como influenciado pela reputação que determinada empresa apresenta (Morgan & Hunt, 1994; Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994, Lwin & Williams (2006) e estando a reputação associada a aumenta da *e*-satisfação e *e*-confiança (Jin et al., 2008), consideramos pertinente verificar se a reputação do *website* da empresa apresentava impacto positivo na satisfação e confiança dos consumidores *online*.

Os resultados obtidos permitiram, assim, confirmar ou não estas hipóteses uma vez que a reputação do *website* da empresa permite um aumento positivo da *e*-satisfação e da *e*-confiança. Também em estudos anteriores (Dodds et al., 1991; Estelami et al., 2004; Grewal et al., 1998) foi possível constatar que os consumidores avaliam os retalhistas de modo mais

favorável, quando a reputação da empresa é boa, mesmo quando a performance não é totalmente satisfatória, sendo que existe a tendência para as lojas com boa reputação serem avaliadas de modo mais positivo que as lojas com menor reputação. Igualmente se verificou em estudos anteriores (De Ruyter et al., 2001; Johnson & Grayson, 2005; McKnight et al., 2002; Jarvenpaa et al., 1999; Koufaris & Hampton-Sosa, 2004; Yoon, 2002) um aumento da *e*-confiança em função de uma maior reputação da empresa.

Para além da confirmação das hipóteses do presente estudo, também se analisou o impacto de diferentes variáveis como as várias dimensões da *e*-qualidade de serviço, a *e*-satisfação e a *e*-confiança na *e*-lealdade, tendo-se concluído que estas variáveis são fortes determinantes da *e*-lealdade, contribuindo para uma elevada percentagem de variância da mesma.

As mesmas dimensões da *e*-qualidade de serviço e a *e*-satisfação também apresentam um contributo muito elevado para a *e*-confiança que os consumidores têm nos produtos *online*.

Quanto a *e*-satisfação dos consumidores também foi possível verificar que a mesma apresenta uma enorme variação, de acordo com as dimensões da *e*-qualidade de serviço e a *e*-confiança por parte dos consumidores *online*.

Estes resultados permitem também, confirmar a investigação anteriormente realizada, a qual, relaciona a *e*-qualidade de serviço, a *e*-confiança, a *e*-lealdade e *e*-satisfação dos consumidores *online*.

## **5.10 Conclusões finais do capítulo**

No presente capítulo apresentamos os resultados obtidos no estudo empírico levado a cabo na nossa investigação. Dos mesmos foi possível verificar que as varias escalas de avaliação utilizadas e para medir e analisar os constructos alvo do nosso estudo, como a *e*-lealdade, a *e*-confiança, a *e*-satisfação, a *e*-qualidade do serviço *online* e a reputação da empresa. Tendo estas sido validadas num contexto internacional, propusemos no presente trabalho a proceder a sua validação para Portugal, analisando a sua validade e fiabilidade. Para o efeito foram desenvolvidas várias análises fatoriais confirmatórias no sentido de verificar se era possível validar a estrutura utilizada em contexto internacional, sendo que de

acordo com os resultados obtidos, após alguns ajustes mediante a realização de correlações residuais (entre resíduos de cada item) foi possível confirmar essas mesmas estruturas. No caso da *e-lealdade* optou-se por uma análise de segunda ordem no sentido de validar a mesma como um constructo geral, ao invés de um constructo multidimensional definido pelas variáveis boca a boca e intenção de recompra. Após estas análises foram também testadas as várias hipóteses apresentadas para a nossa investigação, com o recurso a um modelo de equações estruturais com variáveis latentes. A maioria das mesmas foram confirmadas tendo-se assim verificado que:

- A *e-satisfação* e a *e-lealdade* influenciam a confiança
- A *e-satisfação* é influenciada pela recetividade e personalização do serviço, assim como pela *e-confiança* e pelo uso fácil do serviço apresentado.
- A recetividade apresenta um efeito positivo sobre a *e-lealdade*
- A *e-confiança* nos serviços tende a aumentar devido à influencia positiva da personalização e segurança dos serviços, assim como pela reputação atribuída ao *website*.

Prosseguimos o nosso estudo com a apresentação das principais conclusões retiradas do mesmo, apresentando também algumas sugestões para futuros estudos, assim como as principais limitações com que nos deparamos. Ainda nos iremos também referir as implicações práticas da presente investigação.



## **Capitulo VI - Considerações e conclusões finais**

## 6.1 Introdução

Quando começamos este trabalho enunciamos a apresentação do seu enquadramento e a motivação para esta investigação, seguido do modelo conceptual e das hipóteses propostas. Neste último capítulo é importante lembrar alguns factos descritos ao longo dos seus cinco capítulos. Iniciamos com uma introdução composta pela análise relativa aos objetivos e princípios estruturantes da metodologia escolhida; o capítulo um inclui a revisão sobre o comércio eletrónico para uma melhor compreensão da sua importância nas organizações; no capítulo seguinte abordamos os antecedentes da *e-lealdade*, onde procuramos entender quais as variáveis e instrumentos mais relevantes, como a *e-confiança*, a *e-satisfação*, a *e-qualidade do serviço* e a *reputação da empresa*.

Na segunda parte deste trabalho, no capítulo III, começamos por apresentar a concetualização do estudo e do modelo da investigação proposto, bem como, as respetivas hipóteses e sub-hipóteses. Neste capítulo foram apresentadas 42 itens das escalas de medida, inerentes às variáveis latentes do modelo. No capítulo IV foi abordada a metodologia e os procedimentos metodológicos utilizados, bem como, a análise das qualidades psicométricas das escalas de medida das variáveis, em estudo. No capítulo V foram apresentados os resultados e feita a sua análise, de acordo com uma análise estatística descritiva e inferencial. No capítulo VI elaboramos a discussão dos resultados do estudo. Nesta segunda fase deste trabalho, procuramos obter explicação que, de algum modo, permita fundamentar o nosso juízo sobre o tema e objetivos proposto do presente estudo.

Já nesta fase, afinal, o que conseguimos obter com este estudo e trabalho?

As linhas gerais deste estudo e objetivos associados, procuram demonstrar a evolução e a importância do comércio eletrónico e das antecedentes da *e-lealdade*, em termos de utilização pelas pessoas singulares, como forma de criação de valor para estes e para os produtos e serviços das empresas no contexto *online*. A evolução do comércio eletrónico e dos hábitos de consumo dos clientes geram nas organizações a necessidade de investir em novas formas de criação de valor e de relacionamento com os vários *players*. As características do comércio eletrónico na construção da *e-lealdade* traduzem-se num

elemento gerador de competitividade e crucial para a sobrevivência e afirmação das empresas no mercado *online*.

Como resultado do trabalho desenvolvido apresentamos as conclusões e implicações teóricas e práticas do estudo. Enumeramos um conjunto de recomendações para a gestão com o objetivo dos *marketers* e gestores poderem aplicar as técnicas suscetíveis de contribuir para a criação da *e-lealdade* do cliente no comércio eletrônico. Por fim, serão apresentadas algumas limitações do estudo realizado e os possíveis fundamentos para investigação futura, numa área, com alguma insuficiência de estudos na sociedade e comunidade acadêmica e empresarial.

## 6.2 Síntese de conclusões, implicações gerais e teóricas do estudo

Ao longo da presente dissertação procuramos trabalhar, no sentido de contribuir para uma investigação científica na área dos antecedentes da *e-lealdade* no comércio eletrônico. Neste âmbito, diversos conceitos teóricos foram apresentados e devidamente caracterizados.

A nossa revisão da literatura não aprofundou apenas as questões relacionadas com o comércio eletrônico, sendo que, também, consideramos essencial rever literatura relativa ao comportamento dos consumidores *online*, o qual, nos últimos anos, com a constante introdução e desenvolvimento das tecnologias e da própria Internet, tem vindo a mudar e a estimular novas condutas do consumidor. Neste sentido é fundamental as empresas compreendam como se comportavam os clientes, quais os seus valores, necessidades e preferências (Koufaris et al., 2002; Fan & Tsai, 2010), de modo a ser possível saber motivá-los para a compra de produtos, assim como, aumentar os seus índices de satisfação, confiança e lealdade.

Diversas teorias têm sido propostas para definir e compreender a lealdade (Seth et al., 1995; Pearson, 1996; Oliver, 1999; Feick, Lee & Lee, 2001; N'goala, 2003; Ouzaka, 2002; Reichheld & Schefer, 2000), tendo todas elas tendência para confirmar a *e-lealdade* como um compromisso do cliente em repetir a compra de produtos e, também, passar informações a outros potenciais consumidores, estando deste modo a lealdade associada a conceitos, como a intenção de recompra e boca a boca.

Para além da lealdade, em geral, analisamos e explicamos o conceito de *e-lealdade*, o qual pode ser entendido como uma atitude favorável do cliente, relativamente ao comércio eletrónico e que tende a adotar um comportamento de repetição da compra de determinado produto/serviço, e ao mesmo tempo está disposto a comentar com os seus conhecidos a sua opinião (palavra boca a boca).

Para além da *e-lealdade* consideramos, ainda, relevante definir e caracterizar o conceito de *e-satisfação* dos clientes com os produtos adquiridos *online*, sendo aquela uma das variáveis mais estudadas e importantes para as empresas e o comércio (Churchill & Surprenant, 1982; Capraro et al., 2003). A *e-satisfação* é caracterizada como o contentamento de um consumidor, relativamente à experiência anterior de compra num dado *website* de vendas (Anderson & Srinivasans, 2003; Lee, Choi & Kang, 2009). Também pode ser definida como a perceção de prazer da experiência durante a utilização do *website* (Ranaweera et al., 2008).

A *e-confiança* é uma outra variável de particular relevância na tomada de decisão para a compra de produtos *online* (Lee & Lin, 2005; Corbitt et al., 2003), sendo considerada como um conjunto de crenças de um consumidor *online*, para com determinadas características do *e-fornecedor*, bem como, o possível comportamento do *e-fornecedor* no futuro (Coulter & Coulter, 2002).

Outra variável de particular relevância é a *e-qualidade* do serviço *online*, a qual, traduz, de acordo com o modelo e conceito *e-servqual*, um conjunto de dimensões, a facilidade de uso de serviço *online* (*website* e plataforma de compras *online*), a qualidade do *website design*, a recetividade, a personalização e a segurança (Ribbink, 2004). Todos estes aspetos têm sido destacados pela literatura como de importante contributo para o aumento da *e-satisfação*, *e-lealdade* e *e-confiança* dos consumidores (Chang et al., 2009; Lee & Lin, 2005; Fan & Tsai, 2010; Kassim & Abdullah, 2010, Hansen & Jonsson, 2013).

Por último, conceptualizamos teoricamente a variável reputação da empresa a nível do retalhista *online*, a qual, pode ser um fator relevante na redução de risco em ambientes *online*, uma vez que consumidores tendem a assumir que todo o produto é igual, dando deste modo no ato de compra uma maior ênfase aos retalhistas com maior reputação *online* (Kotha et al., 2001).

Em relação à questão geral inicial deste trabalho, pode-se responder afirmativamente à mesma.

### 6.3 Síntese de conclusões e implicações gerais práticas do estudo e recomendações para a gestão

Em termos do processo de trabalho realizado, de acordo com o modelo de estudo proposto, realizamos uma análise estatística descritiva, seguida de uma prévia depuração das escalas de medida utilizadas, resultando deste processo a obtenção de níveis de valores mais aceitáveis nas variáveis do modelo e em algumas das suas propriedades psicométricas, nomeadamente, a fiabilidade e tipos de validade das escalas. Depois deste procedimento e com base nas hipóteses, aferidas é possível inventariar:

- a validade teórica, de acordo com a revisão da literatura, todas as escalas e fatores, verificamos estar assegurada a validade convergente e discriminante;
- em termos de fiabilidade compósita, todos os fatores apresentam valores adequados;
- a *e*-lealdade dos consumidores é influenciada de modo significativo, tendendo a aumentar, pelo aumento da *e*-satisfação, a *e*-confiança e a recetividade à *e*-qualidade dos serviços apresentados, sendo que é a *e*-satisfação que tem um maior contributo, no sentido dos consumidores se manterem leais a determinado produto ou serviço *online*. Assim, propomos que sejam desenvolvidos serviços *online* (melhoria do *website* e dos serviços de acesso aos produtos e respetiva aquisição) que contribuam para aumentar a *e*-satisfação dos consumidores; por outro lado, também, verificamos que a *e*-qualidade de serviço, neste estudo é representada de modo significativo apenas pela recetividade que os consumidores têm a determinado serviço e produto, sendo, assim, importante realizar também melhorias no serviço como a construção de *websites* mais acessíveis e fáceis de usar; melhorar a comunicação escrita no sentido de ir ao encontro das necessidades dos consumidores; promover a segurança no *website*, de modo a que os consumidores se sintam seguros e confiantes, aquando da sua navegação e realização de compras; criação de *websites*, para além de funcionais, também, atrativos e apelativos em termos de *design*;
- a *e*-satisfação dos consumidores aumenta significativamente por influencia da maior *e*-confiança dos consumidores, assim como, pela facilidade de uso do *website* e

plataformas de compras *online* e pela personalização na qualidade do serviço; notamos, também, que esta personalização tem uma maior influencia na satisfação, tal como no caso do aumento da *e-lealdade*, promovendo os modos de comunicação *online*, no sentido de procurar ir mais ao encontro das características pessoais dos consumidores; um outro aspeto que foi considerado também significativo para o aumento ainda ligeiro da *e-satisfação*, foi a reputação apresentada pelo serviço *online* de determinada empresa; assim, torna-se importante que as empresas desenvolvam medidas que permitam melhorar a sua reputação e evitar a sua perda (através, da melhoria de serviços, melhor *feedback* e rapidez na resposta a pedidos de informação, facilidades nos modos de pagamento de modo a aligeirar os mesmos; evitar o envio de produtos com deficiências, e no caso dos serviços apresentar o melhor serviço possível e com a rapidez necessária; controlar *posts* inseridos em redes sociais e respetivos comentários em termos de quantidade e qualidade dos conteúdos, mediante a publicação de artigos atraentes, mas, não demasiado maçadores, nem repetitivos e de carácter o mais informal e parcial possível);

- relativamente à *e-confiança* que os consumidores *online* apresentam, quando em contacto com determinado serviço de compras *online*, verificamos que a mesma tende a aumentar de modo significativo, devido ao aumento da personalização e segurança dos serviços *online* e, também, pela reputação da empresa. O maior contributo para o aumento da *e-confiança* nos serviços provem da segurança que os consumidores têm quando recorrem ao *website* para consultar os produtos disponíveis, como durante a aquisição dos produtos que pretendem, bem, como, também, no caso da *e-satisfação* e *e-lealdade*. Deste modo propomos a melhoria da *e-qualidade* dos serviços *online* e ainda, a adoção de medidas que contribuam para melhorar a reputação da empresa e a respetiva confiança na mesma.

Após expormos as principais conclusões práticas retiradas dos resultados e apresentarmos algumas propostas que consideramos credíveis para melhorar os níveis de *e-satisfação* *e-confiança* e *e-lealdade* em relação a determinada empresa de serviços e produtos *online*, também, consideramos relevante, e de modo mais geral, a realização de formações periódicas com ênfase em questões de atendimento *online* adequado, gestão de conflitos, avaliação de desempenho e adoção de estratégias de marketing que permitam uma melhor

relação, exposição e divulgação de serviços e produtos, de modo a contribuir para um aumento da reputação da empresa e, também, para gerar um maior interesse, por parte dos consumidores na empresa e nos produtos apresentados.

#### **6.4 Limitações ao estudo**

Este estudo apresenta limitações que importa destacar, para uma melhor compreensão da amplitude e alcance dos seus resultados, face a possíveis dificuldades metodológicas ocorridas, e tendo em vista, ainda, a identificação de possíveis alterações a introduzir em estudos posteriores.

Uma das possíveis limitações deve-se a que cada inquirido foi convidado a pensar a respeito da última loja que realizou compras *online* para responder ao questionário. Os inquiridos avaliaram um *website* que estão, em princípio, familiarizados.

Outra limitação está relacionada com o facto da natureza empírica da investigação traduzir uma amostra por conveniência e, apesar de esta amostra demonstrar conhecimento sobre compras *online*, e ainda a maioria dos resultados apresentados, terem excelentes capacidades psicométricas, aqueles devem ser analisados com precaução.

A inexistência de estudos nacionais publicados homólogos a este, com formas de medidas equivalentes, constitui uma outra limitação, em especial, para uma pertinente discussão e análise comparativa de resultados, a nível de Portugal.

Uma outra limitação refere-se à relação dos antecedentes e consequentes, em relação às variáveis estudadas, os quais, apesar de teoricamente suportadas pela literatura, devem ser analisados com precaução, pois não podemos esquecer que podem existir outros factos, causadores de efeitos em especial, indireto, suscetíveis, de limitar a compreensão global do modelo.

#### **6.5 Sugestões para investigações futuras**

As limitações apresentadas anteriores podem ser minimizadas em trabalhos futuros, podendo constituir oportunidades e potencialidades de estudo.

Decorrente da prática e dos resultados desta investigação e de acordo com as necessidades de investigação identificadas, assim como, dos principais aspetos a melhorar, propomos que futuros estudos foquem, não apenas em efeitos diretos, mas, também, a análise (em simultâneo) dos efeitos indiretos das variáveis latentes estudadas, de modo a compreender melhor o efeito mediador e moderador dessas variáveis. Por exemplo, embora os resultados não sejam mencionados e apresentados na presente dissertação por não constituírem objeto de estudo da mesma, reparamos ao longo da análise do modelo de equações estruturais que desenvolvemos, existirem efeitos indiretos significativos, como o efeito indireto da reputação da empresa na *e-lealdade* quando mediado pela *e-satisfação*, da personalização, recetividade e fácil uso na qualidade do serviço na *e-lealdade* dos clientes quando mediado quer pela *e-confiança* quer pela *e-satisfação*. Estes tipos de efeitos poderão, assim, ser melhor analisados e testados em futuros estudos, no sentido de enriquecer os modelos apresentados e promover um melhor conhecimento. Em suma, é importante que se conjuguem, harmoniosamente, variáveis do marketing com a tecnologia e o mundo *online*, para tornar mais acessível e credível o futuro e a perceção do consumo *online*, assim como, o bem-estar e a satisfação pessoal dos consumidores.

Neste estudo, os inquiridos responderam ao questionário tendo em conta a última compra *online*, onde aqueles avaliaram apenas um *website*. Isto pode criar heterogeneidade no objeto observado, a qual, não é controlada. Logo, para minimizar este efeito, seria recomendável ter todos participantes avaliar um número finito de *websites*.

Igualmente, poderá ser pertinente obter amostras, ainda, de maior dimensão e, até, estratificadas geograficamente, de forma a ter uma visão mais representativa dos inquiridos portugueses e generalizar os resultados com um maior grau de confiança. O desenvolvimento de estudos aplicados em diferentes sectores poderá ser pertinente, para o conhecimento e gestão empresarial uma vez que aqueles podem variar e apresentar resultados heterogéneos de acordo com o tipo de produto e ou serviço prestado. Este estudo refere-se ao setor B2C, pelo que, uma outra sugestão, seria realizar um estudo homólogo em setores e mercados empresariais.

A realização de estudos de natureza qualitativa, com base em entrevistas e *focus group*, bem como, a sua triangulação com estudos qualitativos pode constituir outra alternativa, apesar de alguma maturidade de investigação quantitativa associadas a estas variáveis e modelos. Além disso, este estudo concluiu que *e-satisfação*, é particularmente importante



para *e*-lealdade, pelo que seria de interesse, para uma análise mais detalhada, determinar quais os fatores que influenciam *e*-satisfação.

Formular e apresentar novos conceitos latentes, itens e escalas, constituem outras sugestões para investigação futura, bem como, a utilização de outras amostras, suscetíveis de oferecer resultados mais representativos e generalizáveis.

Estas sugestões evidenciam algumas possibilidades para melhorar as conclusões teóricas, práticas e de gestão, em termos de análise de dados e interpretação de resultados, permitindo às novas investigações outras pistas e qualidade de estudo da realidade em causa.

## **Bibliografia**

- Abdullah, N. A., & Norizan, K. (2010). Emerald Article: The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, p. 351-371.
- ACEPI, & IDC. (2015). Comércio eletrônico com espaço para crescer e melhorar.
- Aguirre, A., & Manasía, N. (2007). El comercio electrónico y su aporte socioeducativo. *Frónesis*, p. 32 - 50.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (April 2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, p. 24-38.
- Allen, J., Reichheld, F. F., & Hamilton, B. (2005). The Three 'Ds' of Customer Experience. *Havard Management Update* 7.
- Altinbasak, I., & Nasir, V. A. (2009). "The standardization/adaptation debate: creating a 87 framework for the new millenium". *Strategic Management Review*, p. 17-50.
- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, p. 125-143.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, p. 42-58.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, p. 124.
- Andrade, E. B., Kaltcheva, V., & Weitz, B. (2002). Self-disclosure on the web: the impact of privacy policy, reward, and company reputation. *Advances in Consumer Research*, p. 350-3.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, p. 7-23.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (1996). *Principles of Marketing (seventh edn.)*. India: Prentice Hall.
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). The service provider switching model (SPSM): a model of consumer switching behavior in the service industry. *Journal of service Research*, p. 200-218.
- Barnes, B. R., Fox, M., & Morris, D. S. (2004). Exploring the linkage between internal marketing, relationship marketing and service quality: A case study of a consulting organization. *Total Quality Management & Business Excellence*, p. 593-602.
- Bensebaa, F. (2004). The impact of strategic actions on the reputation building of e-businesses. *International Journal of Retail & Distribution Management*, p. 286-301.
- Bisquerra, R. (1989). *Métodos de Investigacion Educativa: Guia Práctica*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (2003). *Service Marketing (3 rd ed.)*. New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., Mohr, L. A., & Tetreault, M. S. (1990). Critical Service Encounters; The Employee's Viewpoint',. *Journal of Marketing*, p. 95-106.

- Bloemer, J., & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, p. 499- 513.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991a). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes in Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, p. 1-9.
- Bordonaba-Juste, V., Lucia-Palacios, L., & Polo-Redondo, Y. (2012). Antecedents and consequences of e-business adoption for European retailers. *Internet Research*, p.532-550.
- Boselie, P., Hesselink, M., & Wiele, T. V. (2002). Empirical evidence for the relationship between customer satisfaction and business performance. *Managing Service Quality*, p. 184-193.
- Cameron, D. (1997). *Electronic Commerce: The New Business Platform for the* (1<sup>a</sup> ed.). Charleston: Computer Technology Research Corp.
- Capraro, A., Broniarczyk, S., & Srivastava, R. (2003). Factors influencing the likelihood of customer defection: The role of consumer knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 164-175.
- Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, p. 423-443.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, p. 81-93.
- Chen, L.-D. (2000). *Consumer acceptance of virtual stores: a theoretical model*, p. 144. University of Memphis: Dissertation presented for the Doctor of Philosophy degree.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2001). Trust in internet shopping: instrument development and validation through classical and modern approaches. *Journal of Global Information Management*, p. 23-35.
- Chiles, T. H., & McMackin, J. F. (1996). Integrating variable risk preference, trust, and transaction cost economics. *Academy of Management Review*, p. 73-99.
- Churchill, C., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, p. 491-504.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1998). *Marketing: creating value for customers*. Chicago: Irwin Professional Publishing.
- Clemente, A. (1988). *Projetos Empresariais e Públicos*. São Paulo, Atlas.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience, Internet Research. *Internet Research*, p. 111 – 126.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and eCommerce: A Study of Consumer Perceptions. *Electronic Research and Applications*, p. 203-15.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, p. 737-58.
- Coulter, K., & Coulter, R. (2002). Determinants of Trust in a Service Provider: the Moderating Role of Length of Relationship. *Journal of Services Marketing*, p. 35-50.

- Cyr, D. (2008). Modeling Website Design across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction and E-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, p. 47-72.
- Davis, D. F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology'. *MIS Quarterly*, p. 319-40.
- Ruyter, K., Wetzels, M., & Kleijnem, M. (2001). Customer adoption of e-service: an experimental study. *International Journal of Service Industry Management*, p. 184-207.
- Dialscore Ratings. (2000). Obtido de Dialscore.com.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, p. 33-51.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in strategies and network alliances. *Telecommunications Policy*, p. 341-355.
- Dotchin, J. A., & Oakland, J. S. (1994). Total Quality Management in Services Part 2: Service Quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, p. 27-42.
- Ecommerce Europe. (30 de Setembro de 2015). *Ecommerce in Europe was worth €427 billion in 2014*. Obtido de Ecommerce News: <http://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe-was-worth-e427-billion-in-2014>
- Ecommerce Europe. (25 de Setembro de 2015). *European and Global Reports 2014*. Obtido de Ecommerce Europe: <https://www.ecommerce-europe.eu/cms/showpage.aspx?id=2049>
- Eis, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, p. 78-92.
- Eriksson, K., Kerem, K., & Nilsson, D. (2005). Customer Acceptance of Internet Banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*, p. 200-16.
- Estelami, H., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2004). The effect of retailer reputation and response on post purchase consumer reactions to price-matching guarantees. *MSI Reports, Working Paper*, p. 27-47.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., & Ahlert, D. (2004). E-Satisfaction: A Re-Examination, E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*, p. 239-247.
- Evrard, Y. (1989). From involvement to satisfaction in media consumption. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining behaviour*,, p. 70-74.
- Fan, S. W., & Tsai, C. M. (2010). Factors driving website success – the key role of Internet customisation and the influence of website design quality and Internet marketing strategy. *Total Quality Management & Business Excellence*, p. 1141-1159.
- Feick, L., & Lee, J. (2001). The impact of switching cost on the customer satisfaction-loyalty link; mobile phone service in France. *Journal of Service Marketing*, p. 35 - 498.
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy: Three Basic Elements of Loyalty to a Web site. *Industrial Management & Data Systems*, p. 601-620.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. (1998). Corporate reputation review: The reputational Landscape. p. 5-13.

- Fornell, C. (1992). National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing* , p. 6-12.
- Fortin, M. F. (2000). *O Processo de Investigação. Da concepção à realização*. Lusodidacta.
- Friedman, B., Kahn, P. H., & Howe, D. C. (2000). Trust Online. *Communications of ACM*, p. 34–40.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, p. 1-19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. K. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, p. 70-87.
- García, F. (2002). Comercio y Firma Electrónicos (Análisis jurídico de los servicios de la sociedad de la información). 1ª ed. Espanha: Lex Nova.
- Garín , T., & Pérez , T. (2011). Factores determinantes en el comercio electrónico en España. *Boletín económico del ICE*. 3016, p. 55 - 65.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust International. *Journal of Management Science*, p. 725-37.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, p. 27-51.
- Gefen, D. (2003). TAM or Just Plain Habit: A Look at Experienced Online Shoppers. *Journal of End User Computing*, p. 1-13.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.
- Geyskens, I., Steenkamp, J., -B, E. M., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, p. 303-17.
- Gould, G. ( de 1995). Why it is customer loyalty that counts and how to measure it. *JIBC* , 17, No.1.
- Grabner-Kräuter, S., & Kalusha , E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, p. 783-812.
- Gregg, D. (2009). Outline reputation scores: how well are they understood? *Journal of Computer Information Systems*, p. 90-7.
- Gremler, D. D., & Stephen, B. W. (1994). Word-of-Mouth communication and customer loyalty to service providers in AMA Summer Educators. *Conference Proceedings: enhancing knowledge development in marketing*, p. 331-32.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept - a mistake? *Managing Service Quality*, p. 150-152.
- Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K., & Lindholm, M. (2000). The NetOffer model: a case example from the virtual marketplace. *Management Decision*, p. 243-52.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). Customer Loyalty to Content-based Websites: The Case of an Online Health Care Service. *Journal of Services Marketing*, p. 175-86.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1984). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hair, J. J., Babin, B., Money, A., & Philip, S. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa de administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hansen, E., & Jonsson, E. (2013). *E-loyalty in fashion e-commerce -an investigation in how to create e-loyalty*. Linnaeus University School of Business and Economics, Sweden.
- Hart, C. W., & Johnson, M. D. (1999). "Growing the trust relationship. *Marketing Management*, p. 8-19.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, P. K., & Gremier, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, p. 230-247.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, p. 5-10.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, p. 164-74.
- Hill, M., & Hill, A. (2005). *Investigação por questionário*. Lisboa: 2ª Edição, Editora Sílabo.
- Hill, M., & Hill, A. (2009). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hines, T., & Bruce, M. (2007). *Fashion marketing- Contemporary issues*. Netherlands: Elsevier Ltd.
- Hoffman, D. I., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building Customer Trust Online. *Communications of ACM*, p. 80-5.
- Hoffman, D., & Novak, T. (2000). How to Acquire Customers on the Web. *Harvard Business Review*, p. 179-185.
- IDC, & ACEPI. (2010). *A economia Digital em Portugal*. ACEPI .
- IDC, & ACEPI. (2013). *Economia Digital em Portugal 2009-2017*.
- Illanes, P. (1999). El Sistema Empresa. Una visión integral de la administración. (L. impresores, Ed.)
- Islam, A. M., Khadem, M., & Sayem, A. (2012: 215). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty analysis in Bangladesh apparel fashion retail: an empirical study, *International Journal of Fashion Design. Technology and Education*, p. 213 - 224.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: measurement and management*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, p. 45-71.
- Jin, B., Park, J., & Kim, J. (2009). Joint influence of online store attributes and offline operations on performance of multichannel retailers. *Behaviour & Information Technology*, p. 85-96.
- Jin, B., Park, Y. J., & Kim, J. (2007)). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25.

- Joo, J. (2007). An empirical study on the relationship between customer value and repurchase intention in Korean internet shopping malls. *Journal of Computer Information Systems*, p. 53-62.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce. A Manager's Guide*. Berkeley Addison Wesley.
- Kaplan, A. (1988). *The Conduct of Inquiry: Methodology for Behavioral Science*. London: Transaction Publishers.
- Kassim, N. M., & Abdullah, N. A. (2008). Customer Loyalty in e-commerce settings: An empirical study. *Electronic Markets*, p. 275-290.
- Keller, K. L. (January de 1993). Conceptualizing, measuring, & managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, p. 1 - 22.
- Kenneth, L. C., & Carol, T. G. (2011). *E-commerce : business, technology, society*. 7a.
- Khani Jazani, J. (2007). E-commerce. *Journal of Payame Modiriat*, p. 67-85.
- Kim, A., & Ahn, J. (2006). Comparison of trust sources of an online market-maker in the e-marketplace: buyer's and seller's perspectives. *Journal of Computer Information Systems*, p. 84-94.
- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, R. (2009,a). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research*, p. 237-257.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2012). Music and amount of information: do they matter in an online apparel setting? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, p. 55-82.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009, b). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, p. 239-247.
- Kim, M., Kim, J. H., & Lennon, S. (2006). Online Service Attributes Available on Apparel Retail Websites: An E-S-QUAL Approach. *Managing Service Quality*, p. 51-77.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, (2nd ed).
- Kotha, S., Rajgopal, S., & Rindova, V. (2001). Reputation building and performance: an empirical analysis of the top-50 pure internet firms. *European Management Journal*, p. 571-86.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010a). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2007). *Administração de Marketing*. São Paulo: 13ª edição.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer. *Information Systems Research*, p. 205-223.
- Koufaris, M., Kambil, A., & LaBarbera, P. A. (2002). Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, p. 115-138.
- Kuttner, R. (1998). "The net: a market too perfect for profits". p. 20.



- Lakatos, E. M., & Marconi, M. d. (2006). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Editora Atlas.
- Lallana, E., Rudy, Q., & Zorayda, A. R. (2000). An Introduction to eCommerce.
- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers' trust in a brand and link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, p. 341-70.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2000). *Management Information Systems: Organization and technology in the networked enterprise*. In: *The Internet: Electronic commerce and electronic business*. 6ª edição, Prentice Hall.
- Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, p. 351-371.
- Lee, K., & Shavitt, S. (2006). The use of cues depends on goals: store reputation affects product judgments when social identity goals are salient. *Journal of Consumer Psychology*, p. 260-71.
- Lee, Y., Choi, & Kang. (2009). Formation of e-satisfaction and repurchase intention. *Expert Systems with Applications: An International Journal*, p. 7848-7859.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: new relationships and realities. *Academy of Management Journal*, p. 439.
- Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service". *Marketing Intelligence & Planning*, p.11-17.
- Lim, K. S., & Razzaque, M. A. (1997). Brand loyalty and situational effects: An interactionist perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, p. 95-115.
- Ltifi, M., & Gharbi, J.-E. (April 2012). E-satisfaction and e-loyalty of consumers shopping online. *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Luo, W., & Cook, D. (2007). An empirical study of trust of third party rating services. *Journal of Computer Information Systems*, p. 66-73.
- Luz, B. (2001). Manual de Derecho Informático. *Editorial Jurídica Novo Tesis*. Argentina.
- Malhotra, N. K. (1996). *Marketing Research: an applied orientation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: : Brookman 3ª ed. .
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research An Applied Approach (3rd ed.)*. England: Pearson Prentice Hall.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais - Fundamentos teóricos, software e aplicações*. 1ª Edição. Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Maroco, J. (2010a). *Análise estatística com o PASW Statistics*. Pêro Pinheiro.
- Maroco, J. (2014a). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. Pero Pinheiro: Report Number.
- Maroco, J. (2014b). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos*. Software e Aplicações.

- Maroco, J., & Marques, T. G. (2005). Qual a fiabilidade do alfa de cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, p. 65–90.
- Miró-Borrás, J., & Bernabeu-Soler, P. (2009). Text entry in the E-commerce age: Two proposals for the severely handicapped. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, p. 101 -112.
- Mithas, S., Ramasubbu, N., Krishnan, M., & Fornell, C. (2007). Designing Web Sites for Customer Loyalty Across Business Domains: A Multilevel Analysis. *Journal of Management Information Systems*, p. 97–127.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Constructs Affecting Trust in the Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, p. 81–101.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). The relationship between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, p. 314-28.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, p. 20-38.
- Morris, M. G., & Turner, M. J. (2001). Assessing Users' Subjective Quality of Experience with the World Wide Web: An Exploratory Examination of Temporal Changes in Technology Acceptance'. *International Journal of Human-Computer Studies*, p. 877–901.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A Model of Trust in Online Relationship Banking. *International Journal of Bank Marketing*, p. 5–15.
- Mustafa, E. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, p. 78-93.
- N'goala, G. (2003). Mesurer la fidélité du consommateur à la marque dans une perspective relationnelle. (ESCP-EAP, Ed.) *3ème Congrès sur les Tendances du Marketing*.
- Narayandas, N. (1996). The link between customer satisfaction and customer loyalty: an empirical investigation. (No. 97-017, Ed.) Harvard: Working Paper.
- Nasir, V. A., & Hamilton, I. (2009). "The standardization/adaptation debate: creating a 87 framework for the new millenium". *Strategic Management Review*, p. 17-50.
- Okleshen, C., & Mittelstaedt, R. (1998). *Revisiting the replicability of marketing research: reported content and author cooperation eighteen years later*. In *American Marketing Association Winter Educator's Conference: marketing theory and applications*. Chicago: The American Marketing Association.
- Oliveira, J. V. (2014). Marketing Research. Em M. Robalo (Ed.), *Análises Multivariadas e Técnicas Especializadas* (Vol. 2). Lisboa : Edições Sílabo, LDA.
- Oliver, R. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, p. 33 - 44.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Con sequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, p.460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Customer satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

- Ouzaka, I. (Novembre de 2002). Les consommateurs et leurs marques : Etude de la prédisposition du consommateur à s'engager dans la relation. (n°649, Ed.) *Papier de recherche*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, p. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, p. 41-50.
- Park, C., & Kim, Y. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, p. 16-29.
- Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, p. 695-719.
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, p. 101-134.
- Pearson, N. (1966). Building brands directly: creating business value from customer Relationships. *Macmillan Business*, p. 68-82.
- Perry, R. (2009). Customer Loyalty. *Precision Marketing*, p.12.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS. (5a Ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS (6ª Ed)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Popper, K. (1957). *The logic of scientific discovery*. London: Hutchinson.
- Portillo, A. F., Escobedo, M. C., & Mogollón, R. H. (2015). Comercio Electrónico (E-Commerce): Aproximación Bibliométrica. (E. E. AEDEM, Ed.) *XXIX AEDEM Annual Meeting San Sebastián / Donostia*, p. 886 - 904.
- Prahalad, K. C., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, p. 79-87.
- Prus, A., & Brandt, R. D. (1995). *American Demographics*.
- Punch, K. (1998). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative methods*. London: SAGE Publications.
- Purohit, D., & Srivastava, J. (2001). Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: a cue diagnosticity framework. *Journal of Consumer Psychology*, p. 123-34.
- Quaddus, A. M., & Achjari, D. (2005). A model for electronic commerce success. *Telecommunications Policy*, p. 127-152.
- Quelch, J. A., & Klein, L. R. (1996). The Internet and international marketing. *Sloan Management Review*, p. 60-75.

- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: 2ª ed Gradiva.
- Ram, S., & Jung, H. S. (1991). How product usage influences customer satisfaction. *Marketing Letters* 2, p. 403–411.
- Ramos, P. P. (2012). Breve introducción. Como montar su propio negocio de comercio electrónico. p. 5 - 6.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting. *Internationa Journal of Service Industry Management*, p. 374-95.
- Ranaweera, C., Bansal, H., & Mcdougall, G. (2008). Web site satisfaction and purchase intentions: impact of personality characteristics during initial web site visit. *Managing Service Quality*, p. 329-348.
- Reichheld, F. F., & Schelfter, P. (2000: 113). E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review* , p. 105-114.
- Reichheld, F., & W. Earl Sasser, J. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, p. 105–111.
- Reynolds, N., Diamantopoulos, A., & Schlegelmilch, B. B. (1993). Pretesting in Questionnaire Design: A Review of the Literature and Suggestions for Further Research. *Journal of the Market Research Society*, p. 171 -182.
- Ribbink, D., C, R., Liljander, V., Streukens, S., & Van, A. R. (2004). Comfort your Online Customer: Quality, Trust, and Loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*, p. 446-56.
- Ribbink, D., Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (1991). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the Internet. *Managing Service Quality*, p. 446-456.
- Ridderstrale, J., & Nordstrom, K. (2005). *Funky Business – O capital dança ao som do talento*. Porto: Fubu Editores, S.A.
- Riyad, E., & Hatem, E.-G. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises. *The Service Industries Journal*, p. 31-50.
- Rodríguez, G. (2004). *La globalización: desde una perspectiva crítica–reflexiva (Boletín No. 5 Año 2002 - 2003 )*, p. 27 - 35. Universidad del Zulia, Venezuela.
- Rosen, S. (2001). Sticky Web site is Key to Success. *Communication World*, p. 36-37.
- Rotter, J. (1967). A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*, p. 651–65.
- Rousseau, D. M., Sitkins, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. F. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, p. 393-404.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. *Service quality: New directions in theory and practice*, p. 1-20. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Santos, J. (2003). E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions'. *Managing Service Quality*, p. 233–46.
- Satori, R. V. (2012). Instrumento de Gerenciamento de reputação nas redes sociais online como suporte ao processo de gestão da inovação tecnologia. Ponta Grossa: Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. England: 5 ed, Pearson Education Ltd.
- Schmit, M. J., & IIscheid, S. P. (1995). Employee attitudes and customer satisfaction: Making theoretical and empirical connections. *Personnel Psychology*, p. 521–536.
- Schneider, G. (2006). *Business strategies*. Boston: Andy Pickering.
- Semejin, J., van Riel, A. R., Van Birgelen, M. H., & Streukens, S. (2005). E-services and Offline Fullfillment: How e-Loyalty is Created. *Managing Service Quality*, p. 182-95.
- Shankar, V. S., Smith, A. K., & Rangaswamy, a. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, p. 153–175.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, p. 255-271.
- Shneiderman, B. (2000). *Creating Creativity: User Interfaces for Supporting Innovation*. Human Interaction.
- Silva, C. M. (1999). Estatística Aplicada à Psicologia e Ciências Sociais. . *Mc GrawHill*, p. 224.
- Singh, J. V., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 150-67.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, p. 15–37.
- Solé, M. L. (2000). *Comercio electrónico: un mercado en expansión*. (ESIC, Ed.) Madrid .
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). "Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences". *Journal of Retailing*, p. 41-50.
- Stone, M., Woodcock, N., & Machtynger, L. (2001). *CRM: marketing de relacionamento com os clientes* . São Paulo: Editora Futura.
- Strike, K., Emam, K., & Madhavji, N. (2001). Software Cost Estimation with Incomplete Data. *IEEE Transactions on Software Engineering*, p. 890-908.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. (2000). T. E-Satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*.
- Taylor, A. S., & Cronin, j. j. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, p. 55–68.
- Teas, K. R. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumer Perceptions of Quality. *Journal of Marketing Research*, p. 204–12.
- Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, p. 25-9.

- Torkzadeh, G. E. G., & Dhillon. (2002). Measuring Factors that Influence the Success of Internet Commerce. *Information Systems Research*, p. 187-204.
- Tsai, H. T., & Huang, H.-C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, p. 231–239.
- Tsoukatos, E., & Rand, G. K. (2006). Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Greek Insurance. *Managing Service Quality*, p. 501-19.
- Tull, D. S., & Hawkins, D. I. (1976). *Marketing Research: Measurement and Method*. New Jersey: Prentice Hall.
- Turban, E. (1999). *Electronic Commerce: A managerial perspective*. Dennis Viehland:, Prentice Hall.
- Turban, E., & King, D. (2004). Comércio eletrônico: estratégia e gestão.
- Turban, E., McKay, J., Marshall, P., Lee, J. K., Viehland, D., & King, D. (2000). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. USA: Prentice Hall.
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, p. 39-48.
- Várquez, E., & Berrocal. (1999). Informe de situación sobre el comercio electrónico. Madrid: Secretaría General de Comunicaciones del Ministerio de Fomento.
- Verhoef, P. C., Francis, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from multiservice provider: does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 202–216.
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Research. *International Journal of Bank Marketing*, p. 501–19.
- Wangenheim, F. V. (2003). Situational characteristics as moderators of the satisfaction–loyalty link: An investigation in a business-to-business context. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, p. 145–156.
- Winter, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. *California Management Review*, p. 89–105.
- Wolfenbarger, F. M., & Gilly, M. C. (2003). EtailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Detail Quality. *Journal of Retailing*, p. 183–98.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 139–153.
- Yang, Z., Peterson, R. R., & Cai, S. (2003). Services Quality Dimension of Internet Retailing: An Exploratory Analysis. *Journal of Services Marketing*, p. 685–700.
- Zeithaml, A. V., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, p. 31 - 46.
- Zeithaml, A. V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice. *Working Marketing Science Institute*, p. 00–115.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, p. 2-22.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York, NY: McGraw-Hill, 2nd ed.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2001). *A conceptual framework for understanding e-service quality: Implication for future re-search and managerial practice*. Cambridge, MA: MSI Working Paper Series, No. 15.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 362-375.

## **Anexos**



## Anexo I – Nota introdutória questionário

### **A satisfação, confiança e lealdade no comércio eletrónico**

O comércio eletrónico já faz parte do quotidiano de muitos Portugueses, podendo ser, em muitas circunstâncias, relevante, simples e eficaz. Fazer compras online de produtos e serviços gera diferentes perceções e experiências pessoais.

Este estudo, realizado no âmbito da investigação e dissertação do mestrado em marketing digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – ISCAP, é formado por duas partes. A primeira, procura analisar níveis de satisfação, confiança e lealdade pessoais, obtidas no comércio eletrónico. A segunda parte recolhe alguns dos seus dados pessoais.

Solicito a sua indispensável colaboração na resposta a este questionário. Não existem respostas certas ou erradas, apenas é necessária a sua opinião sincera.

As suas respostas são anónimas e os dados obtidos serão apenas utilizados para fins académicos e estatísticos.

**MUITO OBRIGADA pela colaboração!**

## Questionário

### A satisfação, confiança e lealdade no comércio eletrónico

#### 2 [1. Parte I ]1. Já realizou alguma compra online? \*

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
- Não

#### 3 [2. Parte I ]2. Com que frequência compra produtos/serviços online? \*

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:  
° Resposta era 'Sim' na pergunta '2 [1. Parte I ]' (1. Já realizou alguma compra online? )

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Raramente
- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Anualmente

#### 4 [3. Parte I ]3. Qual o montante que costuma gastar, em média, nas compras online que realiza por ano? \*

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:  
° Resposta era 'Sim' na pergunta '2 [1. Parte I ]' (1. Já realizou alguma compra online? )

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

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

**5 [4. Parte I ]4. Quanto estaria disposto(a) a gastar, em média, nas suas compras online por ano? \***

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

° Resposta era 'Sim' na pergunta '2 [1. Parte I]' (1. Já realizou alguma compra online? )

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

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

**6 [5. Parte I ]5. Qual a categoria de produtos/serviços da sua última compra online? \***

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

° Resposta era 'Sim' na pergunta '2 [1. Parte I]' (1. Já realizou alguma compra online? )

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Eletrónica/Telemóveis
- Alimentação/Bebidas/Tabacaria/Charutos
- Hotéis/Restaurantes
- Viagens
- Informática
- Livros/Revistas
- Automóveis/Motas
- Bebés e Brinquedos
- Jogos/Consolas
- Cosmética/Perfumes
- Casa/Arte/Decoração
- Saúde/Fitness
- Desporto e Lazer
- Moda/Joias/Lingerie
- Bilhetes de Música, Desporto e Outros

- DVD/ Vídeos
- Relógios/Ótica
- Animais/Jardim/Bricolagem
- Outro

### 7 [6. Parte I ]6. Qual o nome da última loja online onde comprou produtos/serviços? \*

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:  
 ° Resposta era 'Sim' na pergunta '2 [1. Parte I]' (1. Já realizou alguma compra online? )

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

## A satisfação, a confiança e a lealdade no e-commerce

**8 [Introdução 2]** Por favor, responda ao seguinte grupo de questões tendo como exemplo a sua última compra de produto(s) ou serviço(s) na empresa online.

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:  
 ° Resposta era 'Sim' na pergunta '2 [1. Parte I]' (1. Já realizou alguma compra online? )

### 9 [PerguntasE-commerce ]

**Avalie as seguintes afirmações utilizando a Escala de Likert:**

Discordo Totalmente	Discordo Muito	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Muito	Concordo Totalmente
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

\*

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:  
 ° Resposta era 'Sim' na pergunta '2 [1. Parte I]' (1. Já realizou alguma compra online? )

Por favor, seleccione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5	6	7
Recomendo a outras pessoas a empresa online onde fiz compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo a outras pessoas o website da empresa onde fiz compras online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivaria os meus amigos e familiares a fazerem compras nesta empresa online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diria coisas positivas a outras pessoas sobre a empresa onde fiz compras online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho a intenção de continuar a comprar nesta empresa online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha preferência em fazer compras nesta empresa online é maior que em outras empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando preciso de fazer uma compra, o website desta empresa é 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"/>
Para mim o website desta empresa é o melhor para fazer compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, estou satisfeito(a) com os produtos/serviços desta empresa online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou muito satisfeito(a) com os produtos/serviços desta empresa online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O website da empresa online é agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou contente com esta empresa online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito(a) com a experiência de compras de produto(s)/serviço(s) nesta empresa online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto(a) a facultar informações pessoais a esta empresa online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto(a) a dar o número do meu cartão de crédito a esta empresa online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, não é um problema pagar antecipadamente os produtos/serviços comprados a esta empresa através da Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Confio no que esta empresa online diz sobre os seus produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil ter acesso ao website desta empresa na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este website é amigável e de fácil utilização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A navegação no website é fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil encontrar o que pretendo neste website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação no website é apresentada de forma atrativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O layout e as cores do website desta empresa são apelativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito(a) com o design do website desta empresa online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação neste website está bem organizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação do website desta empresa é fácil de encontrar e entender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil entrar em contacto com esta empresa que fornece os serviços online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta empresa online mostra interesse em dar-me uma resposta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta empresa online é rápida a responder às minhas perguntas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta empresa online é rápida a responder e a analisar os meus pedidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que as minhas necessidades pessoais foram satisfeitas ao utilizar o website desta empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que as minhas necessidades pessoais foram superadas ao fazer compras nesta empresa online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O website desta empresa dá-me informações, de acordo com as minhas preferências e desejos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O website desta empresa dá-me produtos/serviços, de acordo com as minhas preferências e desejos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que esta empresa online tem os mesmos princípios e valores que eu tenho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Sinto-me seguro em relação ao sistema de pagamento eletrónico desta empresa online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta empresa online é confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me seguro quando dou informações pessoais a esta empresa online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso que o sistema online desta empresa é seguro quando realizo transações/compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O website desta empresa é identificado e reconhecido por muitas pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O website desta empresa é muito popular e conhecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este website tem uma boa reputação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Num futuro próximo, vou comprar um produto/serviço que vi neste website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se encontrar algo que goste, vou comprar um produto/serviço neste website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provavelmente, vou comprar para mim um produto/serviço que vi neste website num futuro próximo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Num futuro próximo, quando quiser comprar alguns produtos/serviços, vou visitar este website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Parte II - Dados Pessoais

### 10 [1. Parte II ]1. Género \*

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:  
 ° Resposta era 'Sim' na pergunta '2 [1. Parte I]' (1. Já realizou alguma compra online? )

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Feminino
- Masculino

### 11 [2. Parte II ]2. Idade \*

**Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:**  
° Resposta era 'Sim' na pergunta '2 [1. Parte I]' (1. Já realizou alguma compra online? )

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- <18 anos
- 18 – 24 anos
- 25 – 34 anos
- 35 – 44 anos
- 45 – 54 anos
- 55 – 64 anos
- ≥ 65 anos

### **12 [3. Parte II ]3. Habilitações literárias \***

**Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:**  
° Resposta era 'Sim' na pergunta '2 [1. Parte I]' (1. Já realizou alguma compra online? )

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

### **13 [4. Parte II ]4. Ocupação profissional \***

**Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:**  
° Resposta era 'Sim' na pergunta '2 [1. Parte I]' (1. Já realizou alguma compra online? )

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Estudante
- Trabalhador(a) - estudante



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

#### **14 [5. Parte II ]5. Região de residência \***

**Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:**

° Resposta era 'Sim' na pergunta '2 [1. Parte I ]' (1. Já realizou alguma compra online? )

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Norte
- Centro
- Sul
- Região autónoma da Madeira
- Região autónoma dos Açores

Anexo III – Modelo de equações estruturais para análise da validade discriminante

