



Pâmela Mossmann de Aguiar

Determinantes da lealdade online em sites de alojamento: um estudo comparativo do comportamento do consumidor português e brasileiro

Dissertação de Mestrado em Marketing, orientada pela Professora Doutora Cristela Bairrada e pelo Professor Doutor Arnaldo Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Julho/2018



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Pâmela Mossmann de Aguiar

Determinantes da lealdade *online* em sites de alojamento: um estudo comparativo do comportamento do consumidor português e brasileiro

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientadores: Prof^a. Doutora Cristela Bairrada e Prof. Doutor Arnaldo Coelho

Coimbra, 2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus orientadores, Professora Doutora Cristela Bairrada – sempre prestativa e encorajadora – e Professor Doutor Arnaldo Coelho – sempre incentivador –, pois sem a sua orientação atenciosa e ágil não seria possível concretizar o presente trabalho.

Agradeço à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (FEUC) pelos momentos que nela passei a aprender e a conviver com professores e colegas com quem muito aprendi. Todos eles permanecerão na minha vida e memória. A FEUC permitiu-me uma experiência única, da qual nunca me esquecerei.

Agradeço a todas as pessoas que responderam ao meu inquérito e aos amigos que ajudaram a divulgá-lo, visto que sem essas respostas e partilhas do link do questionário não seria possível efetuar as análises necessárias para cumprir os objetivos aos quais me propus com esta investigação.

Finalmente, agradeço infinitamente aos meus pais e à minha irmã, que são o alicerce de quem eu sou, com quem eu aprendi os valores que carrego para a minha vida, que sempre me incentivaram e acreditaram nos meus sonhos, e que sempre me impulsionaram a continuar a procurar mais conhecimento. Agradeço também aos restantes membros da minha família (meus avós, tios e primos) e aos meus amigos do Brasil, que me apoiam neste projeto, torcendo muito por mim e enviando-me energias positivas.

O meu muito obrigada sincero a todos vocês, pois este sonho não seria possível sem cada um de vocês!

“Nunca tenha certeza de nada, porque a sabedoria começa com a dúvida”.

Freud

“Cada um terá a vista da montanha que subir”.

Ícaro Fonseca

“Não é todo mundo que vai entender o seu caminho. Mas tudo bem, não é o deles, é o seu”.

Desconhecido

“It Always seems impossible until it's done”.

Nelson Mandela

RESUMO

Com as diversas opções existentes no mercado eletrónico atual, torna-se cada vez mais difícil conquistar a lealdade dos consumidores. Tendo este aspeto em consideração, este trabalho tem como objetivo estudar os antecedentes e os consequentes da lealdade *online*. Desta forma, com esta dissertação pretende-se compreender como a lealdade é construída no mundo *online*, mais especificamente nos sites de reserva de alojamento. Esta investigação tem um carácter quantitativo e baseia-se em dados recolhidos através de um questionário estruturado, posteriormente divulgado via *online*. A amostra final é constituída por 482 indivíduos – 227 brasileiros e 255 portugueses. Esta pesquisa apresenta novos elementos que podem promover a lealdade online: a perceção de divertimento, o valor hedónico e a aprendizagem, enquanto antecedentes; e a intenção de mudança de site de alojamento, como consequente. Além disso, analisa-se se as diferenças culturais entre os brasileiros e os portugueses agem de forma diversa sobre a lealdade online. Após a análise dos dados ter sido feita tendo por base o Modelo das Equações Estruturais, podemos dizer que os resultados mostraram que as diferenças culturais influenciam na formação da lealdade *online*. Brasileiros e portugueses apresentaram alguns comportamentos distintos em relação a variáveis como a satisfação *online* e a confiança *online*. Ademais, os portugueses manifestaram uma maior preocupação com quesitos como a segurança e a privacidade dos seus dados, quando comparados com os brasileiros. Os resultados demonstraram ainda a importância de itens como a qualidade *online*, a perceção de divertimento, a satisfação *online*, a perceção de valor e o valor utilitário como antecedentes da lealdade *online*, direta ou indiretamente. O valor hedónico também apareceu como um possível influenciador, que merece atenção e maior investigação. Esta dissertação inova ao apresentar novas variáveis e relações passíveis de promover a lealdade *online*: como o valor hedónico, a aprendizagem e a intenção de mudança. O intuito é ajudar os gestores de negócios *online* a identificarem novos elementos que influenciam e podem estimular a lealdade *online*. Espera-se também que os resultados deste trabalho inspirem novas pesquisas, as quais aprofundem a análise de alguns

elementos e relações que não foram possíveis serem analisados aqui, além de ser um estímulo para a investigação na área do Marketing Relacional e do *Branding*.

Palavras-Chave: Lealdade *Online*; Antecedentes; Consequentes; Sites de Alojamento; Comércio Eletrónico.

ABSTRACT

With the various options available in the current electronic market, it becomes increasingly difficult to win consumer loyalty. Taking this aspect into consideration, this work aims to study the antecedents and consequences of online loyalty. In this way, this dissertation intends to understand how loyalty is built in the online world, more specifically in the accommodation booking sites. This research has a quantitative character and is based on data collected through a structured questionnaire, later published online. The final sample consists of 482 individuals - 227 Brazilian and 255 Portuguese. This research presents new elements that can promote online loyalty: fun perception, hedonic value and learning, as antecedents; and the intention of change of accommodation site, as consequence. In addition, it is analyzed if the cultural differences between the Brazilians and the Portuguese act differently on the loyalty online. After the analysis of the data was made based on the Structural Equations Model, we can say that the results showed that cultural differences influence the formation of online loyalty. Brazilians and Portuguese presented some different behaviors in relation to variables such as online satisfaction and online trust. In addition, the Portuguese expressed a greater concern with questions such as the security and privacy of their data, when compared with Brazilians. The results also demonstrated the importance of items such as online quality, fun perception, online satisfaction, value perception and utilitarian value as antecedents of online loyalty, directly or indirectly. The hedonic value also appeared as a possible influencer, which deserves attention and further investigation. This dissertation innovates by presenting new variables and relationships that can promote online loyalty: such as hedonic value, learning and change intention. The intention is to help online business managers identify new elements that influence and can encourage loyalty. It is also expected that the results of this work will inspire new researches, which will deepen the analysis of some elements and relationships that could not be analyzed here, besides being a stimulus for research in Relational Marketing and Branding.

Keywords: e-Loyalty; Antecedents; Consequents; Accommodation Websites; e-Commerce.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	IV
RESUMO	VIII
ABSTRACT	X
ÍNDICE DE TABELAS	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS	XV
1.1. Contexto da pesquisa	1
1.2. Objectivos e relevância da pesquisa	3
1.3. Estrutura da pesquisa	4
2. REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES	7
2.1. Introdução	7
2.2. Lealdade online	7
2.2.1. Consequentes da lealdade online	11
2.2.1.1. Intenção de troca	11
2.2.2. Antecedentes da lealdade online	14
2.2.2.1. Confiança online	14
2.2.2.2. Satisfação online	17
2.2.2.3. Valor hedónico	20
2.2.2.4. Percepção de valor	22
2.2.2.5. Valor utilitário	25
2.2.2.6. Percepção de risco online	26
2.2.2.7. Percepção do divertimento	30
2.2.2.8. Qualidade online	32
2.2.2.9. Personalização	36
2.2.2.10. Aprendizagem	39
2.2.2.11. Passa-a-palavra recebido online	43
3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO	48
3.1. Introdução	48
3.2. Modelo conceptual	48
3.3. Hipóteses de estudo	50
4. METODOLOGIA	52
4.1. Introdução	52
4.2. A amostra	55
4.2.1. Amostra 1: Brasileiros	57
4.2.2. Amostra 2: Portugueses	61
4.3. O questionário	65

4.4. Operacionalização das variáveis	68
4.5. O pré-teste	73
4.6.1. Análise Fatorial Exploratória (AFE)	76
4.6.1.1. Enquadramento teórico da AFE	76
4.6.1.2. Apresentação dos resultados da AFE	78
4.6.2. Análise Fatorial Confirmatória (AFC)	82
4.6.2.1. Análise da qualidade do ajustamento do submodelo de medida	83
4.6.2.2. Fiabilidade individual das variáveis manifestas	88
4.6.2.3. Análise das variáveis latentes	90
4.7. Conclusões	93
5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	94
5.1. Introdução	94
5.2. Análise descritiva das variáveis	94
5.3 Modelo estrutural	95
5.4. Teste de hipóteses	98
5.5. Discussão dos resultados	99
5.5.1. Análise dos antecedentes da lealdade online	100
5.5.2. Análise dos consequentes da lealdade online	106
5.6. Conclusões	106
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
6.1. Introdução	109
6.2. Contribuições	112
6.2.1. Contribuições teóricas	112
6.2.2. Contribuições para a gestão	113
6.3. Limitações e sugestões para pesquisas futuras	115
REFERÊNCIAS	117
ANEXOS	126
Anexo I – Inquérito aplicado aos brasileiros e portugueses	126
Anexo II – Tabela da Validade discriminante	134

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos respondentes: Sexo (Amostra 1)	58
Tabela 2 – Perfil dos respondentes: Idade (Amostra 1)	58
Tabela 3 – Perfil dos respondentes: Composição do agregado familiar (Amostra 1)	59
Tabela 4 – Perfil dos respondentes: Profissão (Amostra 1)	60
Tabela 5 – Perfil dos respondentes: Nível de escolaridade (Amostra 1)	60
Tabela 6 – Perfil dos respondentes: Rendimento líquido mensal (Amostra 1)	61
Tabela 7 – Perfil dos respondentes: Sexo (Amostra 2)	62
Tabela 8 – Perfil dos respondentes: Idade (Amostra 2)	62
Tabela 9 – Perfil dos respondentes: Composição do agregado familiar (Amostra 2)	63
Tabela 10 – Perfil dos respondentes: Profissão (Amostra 2)	64
Tabela 11 – Perfil dos respondentes: Nível de escolaridade (Amostra 2)	64
Tabela 12 – Perfil dos respondentes: Rendimento líquido mensal (Amostra 2)	65
Tabela 13 – Classificação da análise factorial de acordo com o KMO	77
Tabela 14 – Classificação da consistência interna de acordo com o α de Cronbach	78
Tabela 15 – Resultados da AFE para a amostra 1 (Brasileiros)	79
Tabela 16 – Resultados da AFE para a amostra 2 (Portugueses)	80
Tabela 17 – Resultados da AFE geral (amostras 1 e 2)	81
Tabela 18 – Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento	84
Tabela 19 – Fit da AFC após a análise dos índices de modificação	86
Tabela 20 – Constituição final das variáveis	86
Tabela 21 – Resultados da AFC (Fiabilidade individual de cada variável)	89
Tabela 22 – Avaliação das variáveis latentes	92
Tabela 23 – Análise descritiva das variáveis	95
Tabela 24 – Fit do modelo estrutural	96
Tabela 25 - Resultados do teste de hipóteses	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Conceptual _____	49
Figura 2 – Submodelo de medida inicial para a amostra global _____	85
Figura 3 – Submodelo de medida final para a amostra global _____	87
Figura 4 – Modelo Estrutural _____	97

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contexto da pesquisa

Atualmente a Internet é um elemento cada vez mais presente e importante na nossa vida. Uma empresa que não exista na Web pode enfrentar sérias dificuldades, na medida em que deixa de ser lembrada pelos consumidores, além de passar a ideia de não ser confiável, já que atualmente é habitual pesquisarmos sobre uma empresa, os seus produtos e serviços na Internet antes de decidirmos pela sua aquisição (Nielsen, 2016). Esta realidade não é diferente para os sites de reserva de alojamento, onde a Internet tornou-se uma importante ferramenta de negócios (Mouakket & Al-Hawari, 2012). Há três atividades que são mais executadas pelos consumidores no ambiente *online*: procurar informações sobre o produto ou serviço, conferir e comparar preços, e procurar ofertas, promoções e cupões. Em 2015, na categoria de produtos ou serviços de viagens, 63% dos consumidores procuraram por informações, 52% verificaram ou compararam preços, e 46% procuraram por ofertas ou cupões (Nielsen, 2016).

Por outro lado, a relação entre a satisfação *online*, a confiança *online* e a lealdade *online* é um importante tópico da compra *online* e do comércio eletrónico. O comprometimento de longo prazo do consumidor – ou a sua lealdade – traz lucros a longo prazo para os vendedores *online* (Safa & Ismail, 2013). Alguns autores vinculam a satisfação *online* ao surgimento da lealdade *online* (Anderson & Swaminathan, 2011; Oliver, 1999), outros afirmam que é a confiança *online* a responsável pela manifestação da lealdade *online* (Bhatty *et al.*, 2001; Reichheld & Schefter, 2000).

Há igualmente estudos que analisam a influência de outros constructos sobre a lealdade *online*: qualidade *online* (Al-dweeri *et al.*, 2017; Durmus *et al.*, 2013; Li *et al.*, 2015; Chang & Chen, 2008a); valor hedónico e valor utilitário (Atulkar & Kesari, 2017; Jones *et al.*, 2006); valor percecionado (Ponte *et al.*, 2015; Yang & Peterson, 2004); passa-a-palavra *online* (Agag & El-Masry, 2016; Yoo *et al.*, 2013); apenas para citar alguns exemplos.

Quando nos voltamos para a verificação da lealdade *online* no sector do turismo, identificamos a sua presença constante, principalmente a analisar os elementos associados

aos sites para a reserva de alojamentos em hotéis e a compra de passagens aéreas (Lee & Cranage, 2011; Pereira *et al.*, 2016; Sreejesh & Ponnamp, 2017; Abou-Shouk & Khalifa, 2017; Cruz e Marques, 2014; Llach *et al.*, 2013; Mouakket & Al-Hawari, 2012; Ponte *et al.*, 2015; Salonen & Karjaluo, 2016; Tseng, 2017).

Do ponto de vista da influência de elementos culturais sobre a propensão à lealdade *online*, há um escasso número de estudos que contempla este tópico. Haryanto *et al.* (2016) apontam características culturais do Brasil e de Portugal passíveis de explicar possíveis diferenças no ato de consumir, incluindo a lealdade. Relativamente ao Brasil, os autores ressaltam o facto de ser o quinto país mais populoso do mundo, composto por várias etnias, de onde advém as suas diferenças culturais entre as regiões do país. De facto, pode-se notar influências africanas mais presentes na região do Nordeste, indígenas em todo o país, e europeias, principalmente nas regiões Sul e Sudeste. Além disso, o Brasil apresenta uma população mais estratificada do que Portugal, o que evidencia também a sua maior desigualdade social e económica.

Ainda, os latino-americanos apresentam valores mais fortes e maiores expectativas a respeito dos seus deveres de auxiliar, respeitar e sustentar as suas famílias quando comparados com os europeus (Haryanto *et al.*, 2016).

Outro fator cultural importante de ser ressaltado diz respeito ao individualismo e ao evitamento da incerteza. Indivíduos que apresentam maior evitamento da incerteza são mais propensos a serem leais à uma marca, pelo facto de que o evitamento da incerteza se manifesta em arriscar menos, atitude que leva ao menor desejo de trocar de marca. Ademais, pessoas que apresentam maior propensão ao individualismo são menos prováveis de trocar de marca (Haryanto *et al.*, 2016). Segundo os autores, brasileiros e portugueses estão no meio-termo entre o individualismo e o coletivismo, todavia configuram-se menos coletivistas quando comparados a indivíduos asiáticos, por exemplo. Outro traço sinalizado pelos autores relaciona-se com o impulso de comprar, presente nos brasileiros e portugueses.

À vista do exposto acima, podemos perceber que a lealdade do consumidor, em particular a lealdade *online*, é um tema muito discutido e que merece atenção. O processo de converter clientes ocasionais em leais ainda é nebuloso para as empresas, no entanto

torna-se cada vez mais imprescindível, devido ao aumento da concorrência. As organizações e marcas que contam com consumidores leais obtêm vantagens, como a recompra de seus produtos e serviços independentemente do preço e dos comentários negativos de outros consumidores, o passa-a-palavra positivo *offline* e *online*, e o aumento do lucro dos clientes leais ao longo do tempo.

Este enquadramento teórico permite-nos identificar numerosas vertentes de pesquisa no campo da lealdade *online*. A deteção dos elementos que conduzem à lealdade *online* é de grande valia, tanto para a academia quanto para a gestão, e torna possível orientar as ações e as estratégias das organizações para a conquista de consumidores leais.

1.2. Objetivos e relevância da pesquisa

Após uma breve análise sobre a lealdade *online* no sector do turismo, constatou-se que as investigações realizadas centram-se na constituição deste constructo para os sites de hotéis e de companhias aéreas (Llach *et al.*, 2013; Sreejesh & Ponnampal, 2017), ou, no máximo, na avaliação de uma marca específica de site de reserva de alojamento, como o Booking (Cruz & Marques, 2014) e o Airbnb (Liang, 2015). Ademais, as relações propostas concentram-se nas variáveis satisfação *online*, confiança *online*, personalização e qualidade *online* em relação à lealdade *online*, na sua maioria dizendo apenas respeito ao âmbito do site.

Diante disso, é possível perceber que a lealdade *online* relativamente aos sites de reserva de alojamento requer o aprofundamento de questões relativas ao estudo mais completo de seus determinantes e conseqüentes. Igualmente faz-se necessária a extensão do conceito para além das características do site que, a despeito de ser o componente mais importante de uma empresa *online*, limita a análise, o que pode deixar escapar outros pontos importantes que originem a lealdade *online* do consumidor.

Desse modo, apresentaremos o problema de pesquisa, o qual segundo Malhotra (1999), somente quando o problema de marketing é definido claramente é que a pesquisa pode ser desenhada e conduzida adequadamente. Para este autor, a definição do problema de pesquisa é a etapa mais importante de um projeto de pesquisa de marketing. O

problema de pesquisa é uma declaração do problema geral da pesquisa de marketing e a identificação dos seus componentes específicos.

Com base no exposto no parágrafo anterior, o problema de pesquisa desta dissertação pode ser reproduzido da seguinte forma: *Quais são os antecedentes e os consequentes da lealdade online para os sites de reserva de alojamento para os consumidores brasileiros e portugueses?*

Definido o problema de pesquisa, a literatura orienta a definir os objetivos da pesquisa de marketing (Malhotra, 1999).

Desse modo, o objetivo geral deste trabalho é estudar os determinantes da lealdade *online* para os consumidores brasileiros e portugueses. Pretende-se assim, com esta investigação, compreender como a lealdade *online* é formada no mundo *online*, mais especificamente nos sites de reserva de alojamento.

São objetivos específicos deste trabalho:

1. Testar a atuação dos constructos, propostos e já identificados em estudos anteriores, sobre a lealdade *online*;
2. Identificar e sugerir antecedentes e consequentes que ainda não foram descritos em outras investigações;
3. Avaliar o impacto da cultura na lealdade *online*, ao comparar o comportamento de brasileiros e portugueses quando utilizam este meio para efetuar a sua reserva de alojamento.

1.3. Estrutura da pesquisa

Esta dissertação divide-se em seis capítulos. O primeiro capítulo, Introdução, faz uma rápida contextualização do estudo proposto, apresenta os objetivos e a relevância deste trabalho, assim como apresenta a sua estrutura.

O segundo capítulo consiste na revisão da literatura dos conceitos expostos neste trabalho. Após uma breve introdução do capítulo, cada constructo que compõe o modelo conceptual de pesquisa é descrito. Primeiramente caracteriza-se a lealdade *online*, variável dependente do modelo de pesquisa deste trabalho, e que se visa explicar. De seguida,

inicia-se a explicação das variáveis independentes do modelo. A revisão da literatura começa por apresentar o único consequente – a intenção de troca –, e em seguida são apresentados todos os antecedentes da lealdade *online* (perceção do divertimento, personalização, qualidade *online*, aprendizagem, passa-a-palavra *online*, valor hedónico, valor percebido, valor utilitário, risco percebido, satisfação *online* e confiança *online*). Neste referencial teórico procura-se também salientar as relações que deram origem às hipóteses sugeridas neste estudo.

O terceiro capítulo, intitulado Metodologia de Investigação, mostra o modelo conceptual de pesquisa e as hipóteses de estudo, que servirão como base para este trabalho.

O quarto capítulo, denominado Metodologia, é composto por uma introdução, onde são expostos os conceitos gerais de metodologia utilizados nesta investigação. De seguida, é apresentada a caracterização e o perfil da amostra, a estruturação do questionário, a operacionalização das variáveis, a aplicação do pré-teste, e a análise fatorial (exploratória e confirmatória). Esta última etapa foi executada em *softwares* estatísticos específicos, cujos testes, modelos, ajustamentos e resultados são exibidos neste capítulo, que se encerra com as conclusões pertinentes.

No quinto capítulo, chamado de Apresentação dos resultados, após uma introdução, exhibe-se o modelo estrutural de investigação e os resultados gerados por ele. Também se apresenta o teste de hipóteses, o qual permite avaliar quais hipóteses propostas foram corroboradas ou não, consoante os resultados gerados pelos dados recolhidos da amostra. No final do capítulo discute-se os resultados atingidos – separados entre os consequentes e os antecedentes da lealdade *online* – e são apresentadas as conclusões.

O sexto e último capítulo, designado Considerações finais, apresenta-se dividido em três partes: a introdução, onde são apresentadas as conclusões gerais sobre os resultados obtidos e sobre o trabalho como um todo; as contribuições teóricas deste estudo (contribuições para a academia), e as contribuições para a gestão (contribuições práticas para as empresas); e as limitações e sugestões para pesquisas futuras, onde são

expostas as restrições deste trabalho, bem como as sugestões para futuras linhas de pesquisa.

2. REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES

2.1. Introdução

Neste capítulo serão apresentados os conceitos dos constructos investigados nesta dissertação. O objetivo é apresentar as principais relações já analisadas em outros estudos e que inspiraram as hipóteses de pesquisa propostas neste trabalho.

2.2. Lealdade *online*

Segundo Oliver (1999), a lealdade pode ser definida como um comprometimento profundamente assegurado pela recompra ou pelo consumo regular de um produto ou serviço, o qual será preferido continuamente no futuro pelo consumidor. Esse compromisso causa compras repetidas de uma mesma marca ou de um mesmo conjunto de marcas, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing dos concorrentes com potencial para causar o comportamento de troca do consumidor. O mesmo autor afirma ainda que a lealdade do consumidor pode se mover através de quatro estágios, que dependem dos níveis de comprometimento que os consumidores desenvolvem perante o fornecedor de um produto ou serviço. Os quatro estágios incluem: (1) a *lealdade cognitiva*, na qual os consumidores agem sobre as suas avaliações favoráveis dos custos e benefícios associados ao produto/serviço; (2) a *lealdade afetiva*, a qual representa os sentimentos dos consumidores em relação ao fornecedor do produto/serviço, desenvolvida através de ocasiões de uso cumulativamente satisfatórias; (3) a *lealdade conativa*, em que os consumidores formam intenções comportamentais com base em repetidos episódios de efeito positivo; e (4) a *lealdade ativa*, na qual os consumidores demonstram um hábito ou rotina de recompra e um comportamento de passa-a-palavra positivo baseado nos três estágios anteriores de lealdade.

Kwon e Lennon (2009) afirmam que a lealdade do consumidor é, normalmente, apresentada em duas dimensões: uma de cunho comportamental, que aborda o comportamento de lealdade real do consumidor – como a compra repetida de

produtos/serviços da mesma companhia e o envolvimento no passa-a-palavra positivo ao longo do tempo. A outra é a dimensão atitudinal, refletida na intenção do consumidor em se envolver em tais comportamentos de lealdade.

La (2005) ressalta a importância da lealdade do consumidor como um ponto-chave para a lucratividade e a sustentabilidade a longo prazo. Harris e Goode (2004) referem que clientes leais compram mais, estão dispostos a gastar mais, são mais facilmente alcançados, e agem como defensores entusiásticos das empresas/marcas.

De acordo com Audrain-Pontevia *et al.* (2013), os negócios *online* encorajam os consumidores a compararem ofertas e preços em tempo real, o que os torna “compradores inteligentes”. No atual mundo *online*, os retalhistas têm dois objetivos contraditórios: eles têm de abastecer os compradores inteligentes com promoções de vendas diárias para aumentar as receitas a curto prazo, ao mesmo tempo em que encaram dificuldades em tornar esses compradores inteligentes em consumidores leais.

Srinivasan *et al.* (2002) definem a lealdade *online* como uma atitude favorável em relação a um retalhista *online*, o qual resulta num comportamento de compras repetidas. Esses autores realizaram entrevistas em profundidade com quarenta e duas pessoas e concluíram que existem oito fatores que parecem afetar a lealdade *online*: (1) a customização, (2) a interatividade de contactos, (3) a continuidade, (4) o cuidado/preocupação, (5) o efeito comunidade, (6) a variedade, (7) a conveniência e (8) o carácter/reputação.

A *customização* refere-se à habilidade de um retalhista *online* de personalizar os seus produtos, serviços e experiência de compra aos seus consumidores, individualmente. A *interatividade de contactos* diz respeito à natureza dinâmica do envolvimento que ocorre entre um retalhista *online* e os seus consumidores por meio do seu site. Srinivasan *et al.* (2002) adotam o conceito de interatividade de contactos relativamente à disponibilidade e eficácia das ferramentas de apoio ao cliente num site e o quanto as mesmas facilitam a comunicação entre o retalhista *online* e os seus consumidores. A *continuidade* define-se como a frequência de informação desejada e ofertas cruzadas que um retalhista *online* fornece aos seus consumidores. Com a venda cruzada de seus produtos, uma empresa pode proporcionar aos consumidores informações úteis que seriam difíceis de serem

obtidas de outra forma. O *cuidado/proteção* é a atenção que um retalhista *online* dá à interação com o consumidor nas situações de pré e pós-compra. Diz respeito a como as atividades para facilitar as transações imediatas e com os clientes de longo prazo são desenhadas, bem como a atenção que o retalhista *online* tem aos detalhes, no intuito de assegurar que não haverá uma rutura do serviço, e a sua preocupação em mostrar-se ágil na resolução de qualquer descumprimento que ocorrer. O *efeito comunidade* relaciona-se à organização e manutenção de uma comunidade virtual por um retalhista *online*, composta por consumidores existentes e potenciais, a fim de facilitar a troca de opiniões e de informações acerca dos produtos e serviços oferecidos. No que tange à diversidade de categorias de produtos e de produtos dentro de uma dada categoria, o retalhista *online* tem maior capacidade em apresentar uma *variedade* maior quando comparado com um retalhista tradicional, visto que aquele não necessita manter uma grande quantidade de produtos em estoque como este, pois o envio do produto pode ser efetuado diretamente do seu fornecedor para a morada do seu cliente final. A *conveniência* corresponde ao sentimento que o consumidor tem de que um site é simples, intuitivo e fácil de usar. O *carácter/reputação* vincula-se ao *design* criativo de um site, item que pode auxiliar um retalhista *online* a construir uma reputação e caracterização positivas para si mesmo na mente dos seus consumidores.

Bhatty *et al.* (2001) observaram ainda que: 74% dos consumidores afirmaram que recomendariam o retalhista; 63% deles concordaram que comprariam do retalhista uma variedade de produtos; 63% deles também concordaram que eles perdoariam erros ocasionais; 88% concordaram que procurariam por esse retalhista antes de procurar nos concorrentes; e 43% concordaram que não comprariam dos concorrentes.

Os mesmos autores identificaram, a partir deste estudo, os vinte e dois principais itens apontados pelos consumidores para que os mesmos se tornem leais a uma empresa. Sete dos dez primeiros elementos citados pelos consumidores referem-se a questões de relacionamento. Os cinco primeiros atributos evidenciados são: a atitude dos funcionários (citada como essencial por 44% dos consumidores); a entrega das promessas publicitárias (39%); a política de retorno favorável (36%); a informação acurada do produto (35%); e a valorização dos consumidores (31%).

Bhatty *et al.* (2001) apontam ainda a confiança como a base para a construção de uma sólida relação consumidor-empresa, a qual tem mais hipóteses de alçar clientes ocasionais a clientes leais. Esta consideração deve-se ao facto de a confiança estar enraizada na crença dos consumidores de que uma empresa está preocupada em responder aos problemas/queixas dos seus consumidores, é honesta nas suas relações, é acessível quando os consumidores precisam de ajuda e preocupa-se com eles, e valoriza os seus clientes. Violações dessa confiança são claramente motivos para os consumidores trocarem de empresa. No estudo conduzido por Bhatty *et al.* (2001) verificou-se ainda que os consumidores abandonam as empresas devido à atitude indesejável dos funcionários (42,6%), à não valorização do consumidor (29,7%), e à desonestidade/falta de integridade (27%).

Bhatty *et al.* (2001) defendem que a relação a ser criada com os consumidores não precisa ser pessoal, visto que itens como “ser reconhecido pelos funcionários” e “conhecer a empresa” foram citados por apenas 12% dos consumidores entrevistados. Os autores fazem algumas considerações, como em relação à satisfação com os produtos e atributos do serviço, que é necessária, mas não suficiente para a lealdade. Além disso, em iniciativas de comércio *online*, faz-se necessário ter uma equipa de funcionários que mantenha o contacto mais próximo com os consumidores, a fim de criar um alto nível de interação com os mesmos. O estudo desses autores também demonstrou que os programas de lealdade e as promoções de vendas têm baixo impacto na formação da lealdade do consumidor, sendo referidos por apenas 3,6% e 10,1% dos consumidores pesquisados, respetivamente.

Reichheld e Schefter (2000) salientam que no começo de uma relação com o consumidor *online*, o investimento necessário para conquistá-lo é frequentemente considerado mais alto no comércio eletrónico do que nos canais de retalho tradicionais. No entanto, nos anos futuros, o crescimento do lucro acelera a uma taxa ainda mais rápida, comparado aos consumidores dos canais de venda tradicionais. Esses autores afirmam que o aumento da retenção de clientes no meio eletrónico em 5% é capaz de aumentar os lucros entre 25% e 95%.

Reichheld e Schefter (2000) referem ainda que, além de comprar mais, os clientes leais no mundo *online* também encaminham frequentemente novos clientes a um

fornecedor, o que proporciona outra fonte rica de lucros. Não que isso não ocorra também no comércio tradicional, contudo a Internet amplifica este efeito, na medida em que o 'passa-a-palavra pelo *mouse*' é ainda mais rápido que o passa-a-palavra comum.

2.2.1. Consequentes da lealdade online

2.2.1.1. Intenção de troca

A intenção de troca aparece na literatura como 'custos de mudança/troca' ou 'intenção de mudança/troca'. Segundo Yang e Peterson (2004), para os consumidores, os custos de mudança incluem os custos monetários, comportamentais, de procura e os relacionados com a aprendizagem. Porter (1980) define os custos de mudança como os custos únicos enfrentados pelo consumidor ao trocar do produto de um fornecedor para outro. Para Klemperer (1987) existem pelo menos três tipos de custos de mudança: custos de transação, custos de aprendizagem e custos artificiais ou contratuais. Os *custos de transação* são aqueles referentes à troca de marcas completamente idênticas, como por exemplo dois bancos, que possuem a mesma oferta de contas, todavia os custos de transação são altos, porque o consumidor tem de fechar a conta com um banco e abrir uma nova no concorrente. Ou seja, implica tempo, esforço e estresse, visto que haverá a tentativa de reter este cliente no banco onde ele deseja fechar a conta. Os *custos de aprendizagem* estão relacionados ao conhecimento que um consumidor adquire para lidar com uma marca, mas que pode não ser transferido para outras marcas do mesmo produto, não obstante todas as marcas sejam funcionalmente idênticas. Um exemplo disso são as marcas de *smartphones* e de portáteis, pois o consumidor que tem um equipamento da marca Apple, por exemplo, tem dificuldades em adaptar-se a equipamentos de outras marcas, e vice-versa. Além disso, este consumidor tem um forte incentivo a continuar a consumir os produtos da atual marca de seu equipamento, em função da continuidade de uso do *software* e outras funcionalidades que já está acostumado a utilizar. O terceiro tipo de custos de mudança, os *custos artificiais ou contratuais*, surgem inteiramente do poder de decisão das empresas e distingue-se dos outros dois tipos pela ausência de custos sociais

da mudança de marca. Exemplos dessa categoria de custos são os programas de recompensas; os selos dados por cada compra do consumidor que, ao final de determinado número permite ao mesmo trocar por prémios; e cupões de desconto válidos para a próxima compra do mesmo produto. Esses custos de mudança podem ser criados por contractos. Nesses exemplos, os consumidores que alternam entre diferentes companhias são penalizados em relação àqueles que permanecem com uma única empresa.

Fuentes-Blasco *et al.* (2010) afirmam que, à medida que os custos de mudança aumentam, os consumidores têm mais certeza de que é difícil mudar de um fornecedor para outro. Yang e Peterson (2004) falam sobre o efeito dos custos de mudança como um moderador significativo na lealdade do consumidor através da satisfação: quando os custos de mudança são substanciais ou os processos de troca especialmente dolorosos, os consumidores insatisfeitos estão mais predispostos a manter as relações de negócios com os fornecedores de serviços existentes e resistir à dissolução da relação. Ou seja, os custos de mudança são componentes essencialmente negativos (elementos que os consumidores *online* podem perceber como impedimentos para o uso efetivo da Internet para efetuar compras).

No espaço da Internet, a materialização da Internet como uma força de mercado ajudou a reduzir os custos de mudança para as informações de preço e de qualidade e para comparações entre lojas, além de diminuir as viagens físicas (Yang & Peterson, 2004). Chen e Hitt (2002) igualmente declaram que as empresas encontraram meios de reter os consumidores no canal *online*, que introduz novas “restrições” em substituição às antigas – tal como a dificuldade de procura e a de fazer comparações estão sendo removidas. Os exemplos incluem os programas de comprador frequente, o uso de perfis de usuários para a personalização, as recompensas por cliques, e programas de associados. Johnson *et al.* (2003) apontam que os custos de mudança aumentam quanto mais vezes um site favorito é visitado, facto que cria um “bloqueio” cognitivo para este site ao longo do tempo. Isto porque é muito mais eficiente para o consumidor procurar um site favorito – supondo que se criou uma relação de poder com a quantidade de uso – do que aprender o *layout* de um novo site. Uma relação de poder é definida pelos autores como a prática do direito de poder, o qual advém de uma generalização empírica de uma descoberta universal de que

a habilidade numa tarefa aumenta rapidamente num primeiro momento, mas depois cada vez menos melhorias exigem esforço considerável. Os resultados do estudo de Johnson *et al.* (2003) mostram que as visitas aos sites da Web são melhoradas pela diminuição do tempo de visitas e que esta taxa de aprendizagem de como usar o site está relacionada à probabilidade de compra.

A análise empreendida por Fuentes-Blasco *et al.* (2010) demonstra que os custos de mudança não têm uma influência direta sobre a lealdade eletrónica, apesar de eles terem-se revelado fortalecedores da relação valor-lealdade. Isto é, quanto maiores os custos de mudança, mais forte é a relação entre valor e lealdade. Os autores reforçam ainda que, a fim de que os custos de mudança tenham atuação sobre a lealdade, é necessário que as companhias com presença na Web façam esforços para intensificar os níveis do valor percebido.

Os resultados de Yang e Peterson (2004) evidenciam que, embora os custos de mudança tenham um impacto positivo sobre a lealdade do consumidor, o seu efeito sobre a lealdade é insignificante. Ademais, as interações dos custos de mudança com a satisfação do consumidor e o valor percebido ocasionaram influências negativas e insignificantes sobre a lealdade do consumidor. Outra descoberta do estudo de Yang e Peterson (2004) é que os custos de mudança exercem um papel moderador significativo na relação satisfação-lealdade somente quando o nível de satisfação do consumidor está acima da média, e o mesmo aplica-se ao valor percebido pelo consumidor. Dessa forma, os custos de mudança podem servir como barreiras de saída somente quando os serviços de uma empresa estão acima da média.

Baseado no conteúdo exposto acima, propõe-se a seguinte hipótese em relação à intenção de troca:

H1: A lealdade *online* do consumidor está negativamente relacionada com a intenção de troca.

2.2.2. Antecedentes da lealdade online

2.2.2.1. Confiança online

Ganesan e Shankar (1994) descrevem a confiança como uma crença, um sentimento ou uma expectativa sobre uma empresa resultante da experiência, confiabilidade e intencionalidade do consumidor. Os mesmos autores propõem dois aspectos relevantes para a sua definição: (1) credibilidade, que se baseia na crença do consumidor de que o fornecedor tem a experiência necessária para desempenhar a tarefa de forma confiável, e (2) benevolência, em que o consumidor acredita que o retalhista tem intenções e motivos benéficos para quando novas condições surgem, condições para as quais não foi feito um compromisso. Na mesma linha, Doney e Cannon (1997) definem a confiança como a credibilidade e a benevolência percebidas de um alvo de confiança, em que a primeira dimensão da confiança – a credibilidade – foca na credibilidade objetiva de um parceiro de troca, uma expectativa de que se pode confiar na declaração falada ou escrita desse parceiro; a segunda dimensão da confiança – a benevolência – espera que um parceiro esteja genuinamente interessado no bem-estar da outra parte e motivado em buscar o ganho conjunto.

Para Gundlach e Murphy (1993, p. 41) confiança refere-se a “uma fé ou confiança de que a outra parte cumprirá com as obrigações estabelecidas numa troca”. Os autores ainda declaram que, como parte de um ciclo de auto intensificação (comportamento de confiança gera comportamento de confiança), a confiança influencia uma série de variáveis de troca relevantes: comunicação e *feedback*, solução de problemas, delegação efetiva, e a aceitação de metas comuns e de compartilhamento de responsabilidade. Para estes mesmos autores, a natureza dominante da confiança sugere a sua importância como um fundamento essencial para criar troca relacional. McKnight *et al.* (1998) definem confiança como aquilo em que alguém acredita e está disposto a depender de outra parte. Este conceito pode ser dividido em dois constructos: (1) a *intenção de confiar*, que significa que alguém está disposto a depender de outra pessoa numa dada situação; e (2) as *crenças de*

confiança, que significa que alguém acredita que a outra pessoa é benevolente, competente, honesta ou previsível numa determinada situação.

Hsu *et al.* (2014) admitem que a confiança no âmbito *online* pode ser categorizada em quatro tipos: (1) confiança no site, (2) confiança no vendedor, (3) confiança no iniciador da oferta, e (4) confiança nos membros do grupo. Shankar *et al.* (2002) apontam que os diferentes *stakeholders* podem ter visões e necessidades diferentes da confiança *online*. Os consumidores, por exemplo, desejam que o site de uma empresa seja confiável para fazer negócios e que obtenham informações e serviços confiáveis ao consumidor.

Na visão de Quelch e Klein (1996), a confiança é um fator crítico no estímulo de compras pela Internet, especialmente no estágio inicial do desenvolvimento comercial. Assim, os sites com nomes de marcas conhecidas aumentam a credibilidade do seu site, bem como do mundo *online*.

Jarvenpaa *et al.* (2000) aludem à teoria da troca para dizer que os indivíduos formam associações com base na confiança e tentam evitar relações de troca que tenham probabilidade de trazer dor em vez de prazer. Os autores também mencionam a teoria do equilíbrio, a qual sugere que as pessoas tendem a desenvolver atitudes positivas em relação àqueles com quem eles têm algum vínculo anterior.

Jarvenpaa *et al.* (2000) também afirmam que a confiança está relacionada com um baixo risco percebido de comprar no site, além de que é esperado que ela seja afetada pelas percepções do consumidor sobre o tamanho e a reputação da loja. Desse modo, a confiança do consumidor numa loja *online* pode ser definida como a confiança do consumidor diretamente na loja ou a lealdade à loja, já que dificilmente há interação entre o consumidor e um vendedor.

De acordo com Flavián *et al.* (2006), a confiança é gerada como um resultado do conhecimento acumulado. O desenvolvimento de novas trocas amplia a informação que o consumidor tem das qualidades do site, e isso é adicionado à informação anterior e pode até modificar a confiança entre as partes. Ponte *et al.* (2015) constataram que a qualidade da informação é o principal indicador de confiança, e logo melhora o nível de confiança percebida.

Sobre a atuação da confiança nas intenções de compra do consumidor, Grabner-Krauter e Kaluscha (2003) sinalizam que a falta de confiança é uma das razões mais frequentemente mencionada pelos consumidores para justificar a não compra *online*. Os autores afirmam que a confiança é necessária meramente porque existem situações de risco. No comércio eletrônico a sua importância é mais evidente pelo facto de que num ambiente virtual o grau de incerteza das transações económicas é mais alto do que nos cenários tradicionais.

Finalmente, Reichheld e Scheffer (2000) argumentam que para ganhar a lealdade dos consumidores, as empresas primeiro devem conquistar a sua confiança. Esse facto é válido sempre, todavia na Web, onde os negócios são conduzidos à distância e os riscos e incertezas são ampliados, é mais verdadeiro do que nunca. No ambiente *online* os clientes não podem olhar nos olhos do vendedor, não podem dimensionar o espaço físico de uma loja ou escritório, e não podem ver e tocar os produtos. Eles têm de confiar nas imagens e promessas, e se não confiam na empresa que apresenta essas imagens e promessas, comprarão em outro lugar. Esses autores afirmam que, quando questionados sobre os atributos mais importantes para ganhar os seus negócios, a resposta número um dos consumidores foi “um site que eu conheça e confie”. Atributos como custo mais baixo e variedade mais ampla ficaram para trás. Quando os consumidores confiam no fornecedor *online*, eles são mais propensos a compartilhar as suas informações pessoais, as quais permitem que as companhias construam uma relação mais intimista com os consumidores ao oferecer produtos e serviços feitos na medida às suas preferências individuais, que em contrapartida aumenta a confiança e fortalece a lealdade. Isso pode rapidamente traduzir-se numa vantagem durável sobre os concorrentes.

Flavián *et al.* (2006) verificaram no seu estudo que altos níveis de confiança e de satisfação têm um efeito significativo sobre a lealdade a um site. Os autores concluíram então que o efeito da usabilidade de um site sobre a lealdade ao mesmo parece estar condicionado pela confiança *online* e pela satisfação *online*. Na pesquisa conduzida por Ponte *et al.* (2015), também ficou evidenciada a atuação da confiança *online* sobre as intenções dos consumidores de comprar de um site. A confiança e o valor percebido foram apontados como os antecedentes da intenção de compra *online* no comércio

eletrónico. Os resultados do estudo realizado por Arya e Srivastava (2015) também confirmam que a confiança *online* é um dos determinantes da lealdade *online*. Assim como Ponte *et al.* (2015), o valor percebido foi identificado como o antecedente mais forte da lealdade *online*, seguido da confiança *online*, segundo determinante mais forte da lealdade *online*.

Com base no exposto acima, a seguinte hipótese de estudo é proposta:

H2: A confiança *online* está positivamente relacionada com a lealdade *online* do consumidor.

2.2.2.2. Satisfação *online*

Oliver (2015) define satisfação como a resposta do contentamento do consumidor. É o julgamento de que as características de um produto/serviço, ou que o produto ou o serviço por si próprio, proporcionou (ou está a proporcionar) um nível agradável de satisfação relacionada ao consumo, incluindo níveis de satisfação abaixo ou acima do esperado pelo consumidor. O autor explica que agradável, neste caso, implica que a satisfação dê ou aumente o prazer ou reduza a dor do consumidor.

Shankar *et al.* (2003) definem satisfação como “a percepção de bem-estar prazeroso de um serviço”. Os mesmos autores citam dois tipos de satisfação do consumidor: a satisfação do encontro de serviços e a satisfação global do consumidor. A primeira relaciona-se com uma transação específica, enquanto a segunda está relacionada com o relacionamento, ou seja, a satisfação global é o efeito cumulativo de um conjunto de encontros discretos com o serviço ou transações com o fornecedor do serviço durante um período de tempo. Embora esses dois tipos de satisfação estejam relacionados, os fatores que influenciam os mesmos podem ser diferentes. Por exemplo, a satisfação do encontro de serviços tem maior probabilidade de depender do desempenho de atributos específicos do serviço encontrado – é o caso da comparação entre se o preço está consistente com a expectativa –, já a satisfação global é mais provável depender de fatores que ocorrem em transações, como a avaliação sobre se é fácil comprar determinado serviço.

Para Anderson e Srinivasan (2003), a satisfação *online* pode ser explicada como o contentamento do consumidor em relação à sua experiência anterior com uma determinada empresa que está presente no mundo digital. Anderson e Swaminathan (2011) afirmam ainda que a satisfação do consumidor com uma empresa do comércio eletrônico tem a ver com a avaliação do consumidor das suas experiências pré e pós-compra em termos de se as mesmas correspondem ou excedem as suas expectativas. Caso as expectativas dos consumidores não sejam cumpridas na experiência total de compra/serviço, há pouca probabilidade de eles se sentirem satisfeitos ou inclinados a serem leais a essa empresa *online*. Um consumidor satisfeito está mais predisposto a ser leal e menos propenso a procurar produtos e serviços alternativos oferecidos pelos concorrentes.

Anderson e Swaminathan (2011) detetaram oito elementos que parecem influenciar a satisfação do consumidor no ambiente de mercado *online*: (1) adaptação, (2) interatividade, (3) atenção/cuidado, (4) comprometimento, (5) rede, (6) variedade, (7) facilidade de transação e (8) envolvimento.

A *adaptação* corresponde à capacidade que um site tem de reconhecer um cliente e adaptar a escolha de produtos, serviços e experiência de compras *online* a esse cliente. A *interatividade* relaciona-se com a disponibilidade e eficácia das ferramentas de suporte ao cliente e da comunicação entre a empresa *online* e os clientes. A facilidade que um site proporciona na comparação de produtos, por exemplo, poupa tempo e esforço aos seus clientes, o que os deixa mais satisfeitos com a empresa. A *atenção/cuidado* corresponde a informações, educação, tutoriais e serviços pós-compra relevantes para os seus consumidores com o intuito de ampliar o alcance e aprofundar as suas experiências de consumo ao longo do tempo. O *comprometimento* refere-se à força das relações em curso com os clientes potenciais e habituais de uma empresa *online*. O comprometimento com os clientes é demonstrado pela resolução rápida de problemas com qualquer produto ou serviço e pelo tratamento de queixas da forma mais satisfatória para o cliente. Por *rede* considera-se a oportunidade e a capacidade que os consumidores têm de partilhar opiniões entre eles através de links de comentários, círculos de compras e fóruns patrocinados pela empresa. A *variedade* diz respeito à capacidade que uma empresa *online* tem de oferecer

uma ampla seleção de produtos e serviços para a compra imediata. Quando o cliente tem a impressão de que o site é simples, intuitivo e amigável para o usuário, observamos o fator da *facilidade de transação*. Por último, o *envolvimento* pode ser explicado como uma imagem ou uma personalidade geral que a empresa *online* projeta aos clientes através do uso efetivo de elementos, como texto, estilo, gráficos, cores, logotipos, *slogans* e temas. Além da apresentação geral e da imagem, as empresas de comércio eletrônico podem utilizar personagens, avatares ou personalidades exclusivas para melhorar o reconhecimento.

De acordo com Chang e Chen (2009), no comércio tradicional os vendedores influenciam a satisfação do consumidor, enquanto no comércio eletrônico, eles são substituídos por uma interface com o consumidor, que fornece informações para os potenciais clientes e ajuda a combater as desvantagens dos sites impessoais. Estas autoras sustentam que a qualidade da interface com o cliente pode influenciar as intenções de compra dos consumidores e, deste modo, o desempenho financeiro dos negócios eletrônicos. Além disso, as atitudes e as crenças do consumidor sobre segurança têm efeitos significativos na intenção de compra *online*. As mesmas autoras atestam também que a falta de segurança – tal como é percebida pelos consumidores *online* – é um dos principais obstáculos do desenvolvimento do comércio eletrônico, e apontam que existem estudos que reconhecem a segurança percebida como sendo fator importante em decisões de compra *online*.

Estudos anteriores indicam que a satisfação *online* influencia positivamente a lealdade *online*: Chang e Chen (2009) constataram que, além de a satisfação *online* influenciar positivamente a lealdade *online*, a relação entre essas duas variáveis é forte mesmo quando os custos de troca são altos. Já Anderson e Swaminathan (2011) demonstraram esta mesma relação positiva entre a satisfação *online* e a lealdade *online*, assim como identificaram que as variáveis moderadoras confiança e inércia têm um efeito positivo sobre a lealdade, porém a interação entre a inércia e a satisfação é negativa. Ou seja, a satisfação *online* tem menor impacto sobre a lealdade *online* para aqueles consumidores que apresentam altos níveis de inércia (e confiança *online*).

Face ao exposto, propomos que:

H3: A satisfação *online* está positivamente relacionada com a lealdade *online* do consumidor.

H4: A satisfação *online* está positivamente relacionada com a confiança *online* do consumidor.

2.2.2.3. Valor hedónico

Segundo Hirschman e Holbrook (1982), o consumo hedónico designa as facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com os aspetos multissensoriais, fantásticos e emotivos da experiência de uma pessoa com os produtos. Por multissensorial os autores entendem que é o recebimento da experiência em múltiplas modalidades sensoriais, o que inclui sabores, sons, cheiros, impressões tácteis e imagens visuais. Para os pesquisadores de consumo essas experiências são tipicamente aferentes (que são transportadas para dentro do corpo, como por exemplo, um teste de sabor de um produto). A perspetiva hedónica também sugere uma experiência eferente de impulsos multissensoriais (que fluem de dentro para fora) como uma forma importante de resposta do consumidor (Berlyne, 1971 *apud* Hirschman & Holbrook, 1982). Hirschman e Holbrook (1982) declaram que os indivíduos não só respondem às impressões multissensoriais a partir de estímulos externos – um perfume, por exemplo –, codificando esses elementos sensoriais, mas também reagem através da geração de imagens multissensoriais dentro de si mesmos. Essas imagens multissensoriais internas podem ser de dois tipos:

1. Imagens históricas: envolvem memórias de um evento que de facto ocorreu. O cheiro de um perfume, por exemplo, pode levar o consumidor a evocar um episódio passado que envolva um romance com alguém que usava esse perfume.

2. Imagens de fantasia: ocorrem quando o consumidor responde produzindo uma imagem multissensorial não causada diretamente de uma experiência anterior. É o caso de cores e formas que são vistas, de sons que são ouvidos, e de toques que são sentidos, que na verdade nunca sucederam, mas

são trazidos juntos nessa configuração particular pela primeira vez e experienciados como um fenómeno mental.

Além dos aspetos multissensoriais e de fantasia, o terceiro elemento trazido por esses autores é a agitação emocional, que inclui e estende-se além das variáveis que afetam ou das variáveis preferidas, frequentemente estudadas pelos pesquisadores de marketing. As emoções representam um fenómeno motivacional com características com componentes neuropsicológicos, expressivos e experienciais (Izard & Beuchler, 1980 *apud* Hirschman & Holbrook, 1982). Para Hirschman e Holbrook (1982), sob a perspectiva do consumo hedónico, os produtos são vistos não como entidades objetivas, mas sim como símbolos subjetivos. Nessa ótica, o pesquisador não está tão interessado com o que o produto é, mas sim com o que ele representa.

Batra e Ahtola (1990) avaliam a dimensão hedónica como sendo a que mede o afeto experiencial associado ao objeto (por exemplo, o quão agradável e satisfatório são os sentimentos associados). Isto é, o determinante hedónico das avaliações globais presume-se basear na avaliação do consumidor de quanto prazer ele recebe. Babin e Attaway (2000) sugerem que o valor de compra hedónico reflete o valor encontrado na experiência de compra em si, desconsiderando-se quaisquer motivos relacionados a tarefas.

Os académicos apontam ainda que o estudo da motivação hedónica se fez cada vez mais importante por causa das motivações identificáveis que atraem os consumidores a visitar a vitrina ou o site. Além disso, a motivação hedónica tornou-se a extensão da motivação utilitária, e ambas converteram-se num fator emergente na manutenção da vantagem competitiva (To *et al.*, 2007).

To *et al.* (2007) sugerem que a motivação hedónica se refere àqueles comportamentos de consumo que buscam a felicidade, a fantasia, o despertar, a sensualidade e a diversão. O benefício da motivação hedónica é experiencial e emocional. O processo de compra é divertido para os consumidores hedónicos, razão pela qual eles amam o ato de fazer compras.

Nos seus resultados de pesquisa, Jones *et al.* (2006) encontraram que o valor utilitário tem forte ligação com a intenção de recompra do consumidor de uma loja.

Contudo, eles enfatizam que é menos claro que o valor utilitário provoque a ansiedade no consumidor de visitar a loja novamente no futuro. Isso significa dizer que o valor utilitário pode ser muito necessário, mas não é condição suficiente para construir a lealdade. Essa disposição está mais correlacionada com o valor hedônico, o qual representa o valor emocional da experiência de compra, e está mais fortemente relacionado com a satisfação, o passa-a-palavra, o desejo de recompra, e a lealdade, ainda que neste último não tão significativamente quanto o valor utilitário.

Os resultados de pesquisas anteriores indicam que alguns elementos constituintes do valor hedônico exercem uma influência positiva sobre a satisfação do consumidor. Atulkar e Kesari (2017) destacaram que os valores de compra hedônicos – como entretenimento, exploração, gratificação, estatuto e valor – têm uma influência positiva significativa sobre a satisfação do consumidor. Num estudo anterior, os mesmos autores, Kesari e Atulkar (2016), testaram a atuação dos elementos hedônicos (como entretenimento, exploração, ambiente de compras e estatuto social), assim como o próprio valor hedônico sobre a satisfação do consumidor. As conclusões apontaram que o valor hedônico impacta de forma significativa e positiva sobre a satisfação do consumidor. No mundo *online*, Scarpi *et al.* (2014) constataram que as questões hedônicas influenciam a satisfação *online* do consumidor.

Dito isso, propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H5: O valor hedônico está positivamente relacionado com a satisfação *online* do consumidor.

2.2.2.4. Percepção de valor

O valor percebido tem a sua raiz na teoria da equidade, a qual sugere que as partes numa troca se sentirão tratadas de forma equitativa e, assim satisfeitas, se a proporção entre os seus resultados e contribuições forem, em certo sentido, justas (Oliver e DeSarbo, 1988; Yang e Peterson, 2004). Bolton e Lemon (1999) conceituam a equidade como sendo a avaliação do consumidor do que é justo, certo ou merecido. A equidade de pagamento é a avaliação mutável do cliente da equidade do nível de benefícios económicos

derivados do uso, em relação ao nível de custos económicos (pagamento). Consoante Yang e Peterson (2004), os custos percecionados incluem pagamentos monetários e sacrifícios não monetários (tais como o consumo de tempo e de energia, e o estresse experienciado pelos consumidores). Por sua vez, o valor percecionado pelo cliente resulta de uma avaliação das recompensas relativas e dos sacrifícios associados à oferta.

Oliver e DeSarbo (1988) alegam que a satisfação existe quando o consumidor percebe que a sua proporção de resultados-contribuições está equilibrada com a de seu parceiro (no caso, o retalhista). A maneira como os consumidores medem a proporção dos resultados e contribuições de uma organização é comparando-a com as ofertas dos seus concorrentes (Yang e Peterson, 2004).

Grewal *et al.* (1998) apresentam o valor percecionado em duas vertentes: o valor de aquisição percecionado e o valor de transação percecionado. O primeiro remete ao ganho líquido dos compradores (ou benefício) – ao adquirir o produto ou o serviço – como um tipo de valor mais global e duradouro que leva em conta tanto o preço quanto a qualidade. A segunda noção de valor é a percepção de satisfação ou prazer psicológico obtida ao aproveitar as condições financeiras da negociação de preços.

Para Grewal *et al.* (1998), é mais provável que uma promoção de preços, que leve ao valor de transação percecionado positivo (ou seja, maior prazer psicológico associado à obtenção de termos financeiros favoráveis), influencie as percepções dos compradores quanto ao valor de aquisição do produto ou receção do serviço (isto é, maior ganho líquido ao reduzir os desembolsos financeiros). Dessa forma, ele propõe que o valor de transação percecionado positivo melhore as avaliações dos compradores sobre o valor de aquisição do produto. As percepções dos compradores sobre o valor da transação são específicas da situação e, mesmo que as suas avaliações de valor de aquisição sejam avaliações mais holísticas do valor do produto, é provável que o seu valor de transação influencie as suas percepções de valor de aquisição e não vice-versa.

Audrain-Pontevia *et al.* (2013) também discorrem sobre o tema e alegam que o valor de aquisição percecionado decorre dos ganhos líquidos associados aos produtos ou serviços que o consumidor adquire, o que influencia positivamente em virtude dos benefícios que os compradores acreditam que estão a receber, e negativamente pelo

dinheiro do qual desistiram ao adquirir o produto. Em contrapartida, o valor de transação percebido leva os consumidores a sentirem prazer ao comprar, em razão de terem conseguido comprar por um bom preço.

Nos resultados de seu estudo, Audrain-Pontevia *et al.* (2013) encontraram que os antecedentes da intenção de compra *online* no contexto do comércio eletrônico, por ordem de relevância, são o valor percebido e a confiança. Isto é, o valor percebido é o principal antecedente da intenção de compra *online*, o que significa que quanto maior o valor percebido pelos consumidores dos itens disponíveis no site, mais provável será que eles tenham a intenção de comprar deste site.

Yang e Peterson (2004) verificaram que o valor percebido impacta positivamente a satisfação *online* do consumidor. Na sua pesquisa, Audrain-Pontevia *et al.* (2013) analisaram o valor percebido sob dois pontos de vista: o valor de aquisição percebido e o valor de transação percebido. Os autores observaram que o valor de aquisição percebido tem um efeito sobre a satisfação *online* do consumidor, ao passo que o valor de transação percebido não. Em todas as situações (conveniência, especialidade, compras), parece que o produto/serviço por si só é crítico na entrega de valor aos consumidores e no aprimoramento das relações comerciais. O valor de aquisição percebido representa a avaliação cognitiva do produto/serviço, enquanto a satisfação retrata o estado cognitivo e afetivo do consumidor. Os autores levantam algumas hipóteses para a relação negativa entre o valor de transação percebido e a satisfação *online*: (1) os compradores atribuem o bom negócio a si mesmos ou à sorte, e não ao retalhista *online*; (2) os consumidores atribuem suas compras realizadas por impulso às práticas manipuladoras das empresas (como promoções de preços), de modo que os mesmos não têm tempo suficiente para considerar a proposta racionalmente; (3) a longa duração dos efeitos de aumento e diminuição de preços na Internet; e (4) o uso de preços diferentes entre os consumidores.

Dessa forma, a hipótese sugerida é:

H6: O valor percebido pelo consumidor está positivamente relacionado com a sua satisfação *online*.

2.2.2.5. Valor utilitário

Batra e Ahtola (1990) afirmam que o determinante utilitário se baseia na sua avaliação sobre o valor instrumental dos atributos funcionais da marca. Para Childers *et al.* (2001), na visão utilitária, os consumidores estão preocupados com a compra de produtos de uma maneira eficiente e oportuna para atingir os seus objetivos com o mínimo de irritação. Jones *et al.* (2006) atestam que o valor de compra utilitário reflete a aquisição de produtos e/ou informação de uma forma eficiente e que pode ser vista como reflexo de um resultado de compra orientado a tarefas, cognitivo e não-emocional.

To *et al.* (2007) apresentam a motivação utilitária como uma missão crítica, racional, decisão efetiva e orientada por objetivos. Os autores mostram que a compra começa a partir de uma missão ou tarefa e o benefício adquirido depende se a missão é concluída ou não, ou se a missão é finalizada eficientemente durante o processo.

Hirschman e Holbrook (1982) acreditam que a negligência de estudos que consideram as dimensões da emoção – tais como fortes sentimentos de angústia ou êxtase em resposta a produtos – tem a sua explicação na visão económica tradicional de produtos como objetos que o consumidor deseja para maximizar a utilidade. Neste cenário, a utilidade é tipicamente medida como função dos atributos tangíveis do produto. Essa abordagem é bastante válida e útil para bens cujas qualidades tangíveis e desempenho utilitário servem como os primeiros determinantes de seu valor para o consumidor.

No seu modelo de pesquisa, To *et al.* (2007) consideram valores utilitários as seguintes variáveis: (1) conveniência, (2) seleção, (3) disponibilidade de informação, (4) falta de sociabilidade, (5) economia de custos e (6) customização do produto ou do serviço. Como resultado, eles obtiveram que os fatores *falta de sociabilidade* e *customização do produto ou do serviço* não influenciariam a motivação utilitária nas compras pela Internet. Em relação à *falta de sociabilidade*, o estudo mostrou que os consumidores não se opõem à ideia de interagir com os vendedores durante o processo de compra. Já a *customização do produto ou do serviço* é vista como uma vantagem única no canal de compras da Internet pela academia. O estudo encontrou que os compradores pela Internet não acham a customização útil, o que significa que isso não influenciaria a motivação utilitária. A

pesquisa desses autores revela que a motivação utilitária tem mais influência nas intenções de procura e de compra do que a motivação hedónica. Isso ocorre porque os consumidores que navegam e compram pela Internet tendem a ser práticos e são motivados por propostas utilitárias.

No âmbito do retalho tradicional, alguns autores apresentaram a ação positiva do valor utilitário sobre a satisfação do consumidor. Jones *et al.* (2006) afirmam que o valor utilitário exerce influência positiva sobre a satisfação *online*, embora a influência do valor hedónico seja significativamente mais forte que o utilitário. Do mesmo modo, Kesari e Atulkar (2016) identificaram que alguns elementos do valor utilitário – economia de dinheiro, variedade e conveniência – e o próprio valor utilitário desempenham um papel positivo e significativo sobre a satisfação do consumidor. Assim como em relação ao valor hedónico, Scarpi *et al.* (2014) detetaram que as compras por necessidade (relacionadas com as motivações utilitárias) levam a similares níveis de satisfação que os elementos hedónicos, tanto no universo *online* quanto no *offline*.

Assente no que foi exibido acima, propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H7: O valor utilitário está positivamente relacionado com a satisfação *online* do consumidor.

2.2.2.6. Perceção de risco *online*

De acordo com Alcántara-Pilar *et al.* (2015), o risco percecionado *online* pode ser definido como a sensação de insegurança e de vulnerabilidade enquanto se navega na Internet. Alcántara-Pilar *et al.* (2017) afirmam também que, apesar dos fatores positivamente relacionados a imagens afetivas, estudos anteriores reportaram que o risco percecionado *online* é um dos fatores chave que podem fazer os usuários sentirem-se indecisos e vulneráveis durante a sua experiência *online* e, então, desviá-los da sua compra. Além disso, baseados em outros estudos, os autores alegam que a perceção dos consumidores do risco *online* está negativamente relacionada com a boa usabilidade e a imagem positiva, elementos considerados serem determinantes da confiança *online*. O risco percecionado é um determinante essencial da intenção de compra em processos de

tomada de decisão, bem como é um ingrediente fundamental para as relações de longo prazo bem-sucedidas entre empresa e clientes (Alcántara-Pilar *et al.*, 2017).

Wang e Emurian (2005), ao analisarem a vulnerabilidade da confiança *online*, examinam o risco percebido de duas maneiras: por um lado, quando os consumidores navegam num site, mesmo sem efetuar uma compra, podem ter dados automaticamente recolhidos a partir das suas atividades dentro do site, que mais tarde podem ser usados incorretamente ou mesmo serem distribuídos sem o seu consentimento ou conhecimento. Por outro lado, nas transações comerciais *online*, os consumidores estão expostos a violações de confiança específicas: perda de dinheiro e perda de privacidade. A primeira pode ocorrer caso o produto ou serviço contratado de forma *online* não seja entregue ao consumidor, e a segunda relaciona-se justamente com o citado anteriormente, sobre os dados recolhidos sem o consentimento ou conhecimento dos consumidores.

Na pesquisa conduzida por Alcántara-Pilar *et al.* (2017) um dos resultados gerados é que para os consumidores que têm um nível alto de risco percebido, os benefícios em termos de afeto pelo site serão maiores (quando comparados com aqueles que apresentam um nível mais baixo de risco percebido), no caso de seu processo de navegação ser bem-sucedido, o que os deixa satisfeitos.

Bonsón Ponte *et al.* (2015) sustentam que se os consumidores reconhecem, por meio de sinais, como selos de garantia de terceiros, que o vendedor *online* propicia segurança e proteção da privacidade em transações *online*, a sua percepção de incerteza e de riscos na compra *online* tendem a ser reduzidas. Eles também apontam que a confiança percebida pode diminuir o custo não-monetário das transações, o qual abarca variáveis como o tempo e o esforço demandados para escolher um vendedor *online*, e o risco percebido da compra *online*.

De acordo com Vos *et al.* (2014), os riscos – ou fatores dissuasivos – reduzem os compradores *online*, desencorajam os consumidores a comprar e prejudica a credibilidade de uma empresa que comercialize produtos *online*. Por este motivo, as organizações devem estar cientes desses riscos e proteger os seus ativos, ao mesmo tempo que estende essa proteção aos seus consumidores. Marek *et al.* (1987 *apud* Vos *et al.*, 2014) definiram o risco percebido como um risco concebido, que envolve avaliações de possíveis

resultados indesejados. Os riscos percebidos dependem de muitos fatores, como o conhecimento e os valores de cada indivíduo (Vos *et al.*, 2014).

As principais apreensões – e consequentemente riscos – dos consumidores quando se fala nas compras *online* são a privacidade e a segurança. A primeira refere-se à proteção da informação via Internet de uma invasão não autorizada; já a segunda consiste de quatro elementos: (1) autenticação, (2) autorização, (3) encriptação e (4) auditoria. A adesão a um sistema de segurança pode ser vista como uma combinação de modelos de autenticação e de autorização, os quais permitem as atividades de pessoas autorizadas e previnem ações não autorizadas. Além do mais, o consumidor tem que tomar medidas pessoais, como o uso de um *software* antivírus, o uso de um navegador seguro, efetuar compras em lojas *online* verificadas e usar palavras-passe complexas. Finalmente, o consumidor deveria procurar nas lojas *online* pelos componentes que verificam a credibilidade de padrões de pagamento, como o SET (*Secure Electronic Transaction* ou Transação Eletrônica Segura, numa tradução livre para o português) e o SSL (*Secure Socket Layer* ou Camada de Junta Segura, numa tradução livre para o português) (Vos *et al.*, 2014).

Miyazaki e Fernandez (2001) realizaram uma pesquisa com 160 respondentes válidos, os quais indicaram 269 preocupações relacionados à compra *online*. Esses itens foram separados em seis categorias, cujas três primeiras foram consideradas para a análise dos autores, por se tratar de questões relativas à privacidade e à segurança, que eram os propósitos do estudo.

Miyazaki e Fernandez (2001) agruparam as preocupações nos seis seguintes grupos: (1) Privacidade – Violações pelos retalhistas *online*; (2) Sistema de segurança – Comportamento fraudulento da terceira parte; (3) Segurança – Comportamento fraudulento dos retalhistas *online*; (4) Inconveniências da compra *online*; (5) Sem preocupações; e (6) Diversos (respostas bobas e não categorizáveis). Na primeira categoria – Privacidade – foram mencionados itens como o compartilhamento (através da venda ou do aluguer) de informações pessoais para outras empresas; o rastreamento dos hábitos de compra; a colocação de *cookies* no computador dos consumidores; ser contactado pela empresa sem ter dado o consentimento; e preocupações gerais com a privacidade. No segundo agrupamento de itens – Sistema de segurança – os consumidores citaram o acesso

às suas informações pessoais por terceiras partes sem a sua autorização; o acesso às suas informações do cartão de crédito por terceiras partes sem a sua autorização; e preocupações gerais com a segurança. Relativamente à Segurança, foram indicados o potencial para a não entrega dos bens encomendados; e a descrição enganosa ou fraudes gerais. No tocante às Inconveniências da compra *online*, os consumidores referiram a incapacidade de tocar, sentir ou ver as mercadorias reais para avaliar a sua qualidade antes de efetuarem a compra; o potencial de imprecisões em relação ao item a ser comprado; o potencial de transtornos ou custos para devolver mercadorias indesejadas; a dificuldade em contactar a equipa do serviço ao cliente; as inconveniências relacionadas ao envio da mercadoria; e as dificuldades gerais ou transtornos da compra *online*.

Os resultados deste estudo suportam as hipóteses elaboradas pelos autores: a maior experiência na Internet e o uso de métodos de compra remotos (como telefone e e-mail) estão relacionados com níveis mais baixos de risco percebido no tocante à compra *online*, que por sua vez resulta em índices de compra *online* mais altos. Além disso, ficou evidente que os consumidores têm grande interesse nos itens privacidade e segurança. Enquanto a segurança de informações pessoais e financeiras é a maior das preocupações dos participantes da pesquisa (citada por 36% dos respondentes) e também a preocupação mais previsível em relação às hipóteses formuladas, os tópicos relacionados à privacidade e o potencial comportamento fraudulento dos retalhistas *online* – embora identificados como preocupações chave pelos usuários de Internet – não resultaram como previsões de índices de compra *online*. Por fim, Miyazaki e Fernandez (2001) sugerem que o crescimento das garantias do cartão de crédito *online* deve oferecer alguma tranquilidade no que diz respeito aos medos com segurança (a partir de uma perspectiva de risco financeiro). Os selos de aprovação de terceiros associados à privacidade e à segurança também podem reduzir as preocupações dos consumidores com a sua privacidade e segurança na Internet (Miyazaki & Fernandez, 2001).

Com base no apresentado acima, propõe-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H8: O risco *online* percebido pelo consumidor está negativamente relacionado com a confiança *online*.

H9: O risco *online* percebido pelo consumidor está negativamente relacionado com a satisfação *online*.

2.2.2.7. Percepção do divertimento

Fang *et al.* (2016) descrevem o divertimento como a percepção de que a compra *online* é agradável. Para eles, o divertimento percebido incorpora uma dimensão hedônica ao consumo Web. Büttner *et al.* (2013) argumentam que os consumidores com uma orientação para a compra experiencial procuram um estímulo durante a compra e veem esse processo como uma tarefa divertida. Fang *et al.* (2016) ressaltam que desse modo, impulsionados por motivações hedônicas, os compradores atingem um alto nível de diversão durante a compra *online*, que a sua satisfação ao comprar aumenta. Além disso, os retalhistas estão a formular muitas formas para melhorar a experiência dos compradores, com o intuito de aumentar a sua satisfação. Um exemplo são os retalhistas de roupas, que investem imensos recursos a diversos tipos de tecnologia de interatividade de imagem e de realidade virtual, como fotos em *close-up*, funções de *zoom-in* e modelos virtuais em 3D, para melhorar a experiência de compra *online* dos consumidores e, por conseguinte, aumentar o nível de satisfação dos seus visitantes. Dessa forma, altos níveis de divertimento percebido pelos compradores *online* ajudam a aumentar a sua intenção de recompra. Perante à elevada competitividade no mercado do retalho *online*, os retalhistas têm focado no aumento da percepção de diversão do consumidor (e em alguns casos, de excitação) para garantir níveis maiores de intenção de compra repetida.

Ao longo da sua pesquisa, Bauer *et al.* (2006) constataram que a dimensão diversão tem um forte impacto sobre a duração da relação entre consumidor e empresa, a qual é o maior antecedente da lucratividade do consumidor. Eles encontraram que a intenção de recompra também é fortemente afetada pela diversão.

Para além da influência sobre a intenção de compra dos consumidores, Fang *et al.* (2016) averiguaram se a diversão afeta as intenções comportamentais dos compradores em relação ao passa-a-palavra positivo. Os resultados das hipóteses propostas pelos autores demonstraram que o divertimento percebido influencia positivamente a

satisfação de compra, a intenção de recompra e o passa-a-palavra positivo. Entretanto, quando analisado se a percepção de diversão conduz à satisfação da experiência de compra, à intenção de recompra e à recomendação dos vendedores *online* para os outros, apenas a primeira hipótese foi confirmada. Ou seja, a percepção de diversão pode conduzir à satisfação da experiência de compra, mas não necessariamente à intenção de recompra e ao passa-a-palavra positivo.

Scarpi *et al.* (2014) indicam que estudos anteriores detetaram que quando os consumidores compram por prazer, os mesmos orgulham-se de pagar baixos preços como resultado de suas habilidades superiores de pechinchar, e isso, por sua vez, pode provocar emoções positivas sobre sentir-se inteligente. Em sua pesquisa, esses autores verificaram que os consumidores que compram por necessidade têm uma maior tendência para o passa-a-palavra *offline* do que para o passa-a-palavra *online*; enquanto os consumidores que compram por prazer têm uma maior propensão a engajar o passa-a-palavra *online* em vez do *offline*. No geral, os consumidores que compram por diversão têm uma tendência mais alta em difundir o passa-a-palavra do que os consumidores que compram por necessidade, independentemente do canal, se *online* ou *offline*. Importa ainda realçar que, quando compram por prazer, o passa-a-palavra dos consumidores versa sobre temas relacionados com a experiência, ao passo que quando compram por necessidades, o passa-a-palavra consiste em questões relacionadas com a eficiência (Scarpi *et al.*, 2014).

Outra conclusão de Scarpi *et al.* (2014) é que quando os consumidores compram por prazer, eles divertem-se ao procurar negócios e gastam mais tempo na compra *online*. Por outro lado, quando os consumidores compram por necessidade, eles procuram ativamente por preços mais baixos e por uma alocação mais eficiente do seu dinheiro, porque as comparações de preço são muito mais rápidas e mais fáceis no meio *online* do que no *offline*. Além disso, os autores afirmam que os consumidores que compram por prazer estão mais propensos a serem leais a lojas físicas do que a lojas *online*.

Desse modo, sugere-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H10: A percepção de diversão pelo consumidor está positivamente relacionada com o valor hedónico.

2.2.2.8. Qualidade online

Chang e Chen (2008) conceituam a qualidade do site como as avaliações dos usuários sobre a capacidade de os recursos de um site atenderem às suas necessidades e reflete a excelência geral do site. Yeung e Law (2004) afirmam que as organizações devem assegurar que os seus sites fornecem o conteúdo certo e que sejam úteis aos seus usuários. Lu e Yeung (1998) apresentam a utilidade de um site dividida entre “utilidade” e “usabilidade”, de modo que a “utilidade” corresponde à funcionalidade do sistema, ao passo que a “usabilidade” refere-se a quão bem os usuários podem usar a funcionalidade em aspectos como: ser fácil de aprender, ser eficiente no uso, ser fácil de lembrar, ter poucos erros, ser prazeroso de usar (Nielsen, 1993; 1995 *apud* Lu & Yeung, 1998).

Essas definições de qualidade do site não incluem os elementos da privacidade e da segurança, os quais são importantes para diminuir a incerteza dos consumidores relativamente às transações *online* (Wang *et al.*, 2015). No entanto, apesar de Wang *et al.* (2015) terem incluído a variável “privacidade e segurança” no seu modelo, os resultados do seu estudo demonstraram que essa variável não influi na eficácia de um site.

A literatura apresenta diferentes escalas para medir a qualidade *online*, cujo principal componente avaliado é o site. Zeithaml *et al.* (2002) mencionam a escala e-SERVQUAL que eles elaboraram em 2000, a qual dispõe de onze dimensões, medidas por 121 itens. A partir desta escala, Parasuraman *et al.* (2005) efetuaram novo estudo, cujo um dos propósitos era eliminar os itens redundantes. Ao fim das análises das respostas, os autores chegaram a uma escala constituída por quatro dimensões mensuradas por 22 itens – chamada de E-S-Qual –, a qual mede a qualidade do serviço entregue pelos sites utilizados pelos consumidores para efetuar compras *online*.

A escala de Yoo e Donthu (2001), a SiteQual, possui quatro dimensões medidas por nove itens. A SiteQual foi desenvolvida com o intuito de medir a qualidade percebida de um site de compras na Internet e pode ser usada tanto para fazer essa avaliação como para examinar como a qualidade do site afeta o comportamento *online* dos visitantes (padrões de procura, clientes regulares do site e decisões de compra).

Barnes e Vidgen (2002) elaboraram a escala WebQual, um método para avaliar a qualidade dos sites, que converte as avaliações qualitativas dos consumidores em métricas quantitativas, que são mais úteis para o processo de tomada de decisão ao nível da gestão. A ferramenta também permite comparações entre organizações da mesma indústria ou para a mesma organização ao longo do tempo. Essa escala é formada por três dimensões, que são avaliadas por 22 itens.

A escala eTailQ, concebida por Wolfinbarger e Gilly (2003), apresenta quatro dimensões avaliadas por catorze itens. A eTailQ propõe-se a medir a qualidade do retalho *online* desde o início até o fim da transação, o que inclui a busca por informação, a navegação no site, a efetivação do pedido, as interações do serviço ao consumidor, a entrega e a satisfação com o produto encomendado. As conclusões dos autores sugerem que os julgamentos de qualidade de um site *online* estão mais fortemente relacionados com fatores de *design* do site e com o cumprimento/confiabilidade. A dimensão serviços ao consumidor possui uma ligação moderada com a qualidade. O facto de os serviços ao consumidor não serem necessários em todas as transações que o consumidor faz pelo site pode explicar esse efeito moderado. Com relação à dimensão segurança/privacidade, os resultados mostraram que este não é um fator expressivo para prever a qualidade, exceto entre os compradores frequentes do site. Essa desvinculação do aspeto segurança/privacidade com a qualidade também foi apontado por Wang *et al.* (2015), conforme mencionado anteriormente nesta seção.

Bauer *et al.* (2006) desenvolveram a escala eTransQual, que é formada por cinco dimensões: (1) funcionalidade/*design*, (2) divertimento, (3) processo, (4) confiabilidade e (5) agilidade de resposta. Essa escala teve por objetivo acrescentar aspetos hedónicos a uma escala de mensuração de qualidade *online*, baseada nas escalas eTailQ (Wolfinbarger & Gilly, 2003) e E-S-Qual (Parasuraman *et al.*, 2005), que não consideram o item diversão. Apoiados nos resultados de suas análises e na exploração do seu impacto sobre as variáveis de resultados de marketing, os autores afirmam que os aspetos hedónicos têm significativa importância no que concerne à avaliação da compra *online*.

Kim *et al.* (2009) utilizaram a escala eTailQ, de Wolfinbarger e Gilly (2003), para efetuar a sua pesquisa acerca da influência da qualidade *online*, da satisfação *online* e da

confiança *online* no processo de desenvolvimento da lealdade *online*. Os autores elegeram essa escala por considerarem-na a que melhor encaixava-se em seus objetivos de pesquisa, visto que captura uma visão holística do processo de desenvolvimento da lealdade ao contemplar o cumprimento *offline* dos retalhistas *online*. No entanto, os autores fizeram uma alteração para o seu estudo no tocante à dimensão serviço ao consumidor, uma vez que a trocaram pela dimensão agilidade de resposta, encontrada na escala e-SERVQUAL. Essa alteração foi realizada com o propósito de melhor descrever o objetivo que a pesquisa tentava avaliar e para evitar confusão, já que a dimensão serviços ao consumidor possui um significado muito amplo. O conjunto final de itens para examinar a qualidade do serviço *online* envolveu onze itens, três a menos que a escala original de eTailQ.

Para este trabalho, cuja intenção é analisar a construção da lealdade *online* a partir dos seus antecedentes, utilizar-se-á a escala eTailQ adaptada por Kim *et al.* (2009). Não obstante, para o presente estudo, acrescentou-se mais uma métrica à dimensão cumprimento/confiabilidade, pois a mesma possuía apenas duas métricas. A seguir cada uma das dimensões da escala utilizada são explicadas, com a intenção de esclarecer o que se espera aferir em cada uma delas: *Cumprimento/confiabilidade*: de acordo com Wolfinbarger e Gilly (2003), essa dimensão diz respeito à (1) precisão do produto exposto e descrito em relação ao produto que os consumidores receberam e pediram, e (2) à entrega do produto certo dentro do prazo prometido. *Design do site*: Wolfinbarger e Gilly (2003) caracterizam essa dimensão como a que inclui todos os elementos da experiência do consumidor no site (exceto o serviço ao consumidor). Ou seja, abrange navegação, busca de informação, processamento do pedido, personalização apropriada e seleção do produto. *Segurança/privacidade*: refere-se à segurança dos pagamentos com cartão de crédito e à privacidade da informação partilhada pelo cliente no site da loja *online* (Wolfinbarger & Gilly, 2003). *Agilidade de resposta*: Kim *et al.* (2009) afirmam que essa dimensão vincula-se a um serviço ágil, prestativo e preparado. Remete também à expectativa que os consumidores têm de que as lojas *online* respondam às suas perguntas de maneira apropriada.

Kim *et al.* (2009) demonstram que as quatro dimensões da escala de qualidade *online*, eTailQ, exercem diferentes efeitos sobre a satisfação *online* e a confiança *online*. A

dimensão cumprimento/confiabilidade foi denotada como o mais forte antecedente da satisfação *online* e da confiança *online*. Isto ocorre porque no contexto do retalho *online* os consumidores precisam ter a garantia de que os seus produtos serão entregues conforme o esperado, devido a não os poderem ver numa loja real, à falta de interação face-a-face com a equipa de vendas, e ao facto de não poderem examinar o produto fisicamente. Uma positiva avaliação do *design* do site aumenta o nível da satisfação *online* dos consumidores, o que sugere que sistemas de interface com os usuários reduzem os custos de procura e o tempo requisitado dos consumidores para o processamento de informações, o que leva a um nível mais alto de satisfação *online*. Além disso, os resultados indicam que o fator segurança/privacidade é um indicador da confiança *online* que, por sua vez, suscita a satisfação *online*. A garantia de segurança das informações pessoais reduz as preocupações dos consumidores sobre a divulgação ilegal dos dados pessoais e a exposição dos dados de transação, assim levando a um nível elevado da confiança *online*.

Todavia, contrária à previsão de Kim *et al.* (2009), a dimensão agilidade de resposta não tem qualquer influência sobre a satisfação *online* e a confiança *online*. Os autores explicam este facto de duas formas possíveis: (1) a motivação dos consumidores de enviar perguntas ao retalhista *online* e procurar o apoio ao consumidor pode derivar de sentimentos de dúvida ou insatisfação em relação ao produto ou serviço. Logo, mesmo antes de o retalhista poder dar uma resposta rápida e prestativa, o consumidor pode já ter queixas sobre o produto e serviço que o retalhista fornece. Essas experiências incertas ou mesmo insatisfeitas do consumidor podem ser difíceis de recuperar ainda que haja uma resposta sincera do retalhista; (2) os consumidores não precisam contactar o retalhista *online* para perguntas em todas as transações, mas somente nas problemáticas e por isso podem sentir-se indiferentes em relação ao nível de agilidade da resposta que o retalhista *online* oferece. Deste modo, os consumidores podem não considerar a agilidade da resposta como crítica para proporcionar satisfação e confiança com relação ao retalhista *online*. É possível também que como alguns entrevistados não tiveram nenhuma experiência em contactar o retalhista *online* para questões e preocupações, itens relacionados à agilidade da resposta sejam irrelevantes para eles.

Isto posto, espera-se que a variável qualidade do serviço *online* e os elementos que a compõem, avaliados conforme a escala eTailQ, influenciem positivamente na formação da lealdade *online*, da confiança *online* e da satisfação *online*. Por conseguinte, as seguintes hipóteses são propostas:

H11: A qualidade *online* está positivamente relacionada com o valor hedônico.

H12: A qualidade *online* está positivamente relacionada com o valor percebido pelo consumidor.

H13: A qualidade *online* está positivamente relacionada com o valor utilitário.

H14: A qualidade *online* está negativamente relacionada com o risco percebido.

2.2.2.9. Personalização

O serviço personalizado configura-se como qualquer comportamento que se origina da interação destinada a contribuir com a individualização do consumidor (Surprenant & Solomon, 1987). Mobasher *et al.* (2000) caracterizam a personalização da Web como qualquer ação que ajuste a experiência da Web a um determinado usuário ou conjunto de usuários. Ho e Tam (2005) definem a personalização na Web como o processo de adaptar o conteúdo e o *layout* da Web com o objetivo duplo de atender às necessidades dos usuários e de maximizar as oportunidades de negócios. O objetivo da personalização é entregar o conteúdo certo para as pessoas certas no formato certo no momento certo. Para Chellappa e Sin (2005), a personalização é a habilidade de oferecer produtos sob medida e experiências de compra de forma proactiva conforme o gosto individual dos consumidores, baseado nas suas informações pessoais e preferências. Em vista disso, a personalização é altamente dependente de dois fatores: (1) a capacidade dos vendedores de adquirir e processar informações dos consumidores, e (2) a disposição dos consumidores em partilhar informações e em utilizar os serviços personalizados.

Lee e Cranage (2011) consideram que a personalização propicia várias vantagens aos consumidores, como eficiência, conveniência, individualização e acolhimento, fatores que intensificam as intenções de comprar das empresas que adotam essa prática. Sites

personalizados aumentam os níveis de interatividade, de controlo e de relevância, o que acentua os sentimentos de conexão e de utilidade (Lee & Cranage, 2011). Kim e Lee (2009) afirmam que quando as empresas decidem recolher informações pessoais e preferências dos consumidores para oferecer um serviço personalizado, a qualidade do mesmo pode ser melhorada. Lee e Park (2009) atestam que a personalização do serviço pode ajudar as lojas *online* a proporcionarem aos seus clientes uma experiência de compra que não era possível anteriormente. Além disso, a personalização do serviço aumenta a satisfação do processo de transação dos consumidores, realça a garantia emocional e racional das suas escolhas, e eventualmente constrói uma relação entre o fornecedor do serviço e os consumidores (Lee & Park, 2009).

Segundo Lee e Park (2009), em virtude das avançadas tecnologias da informação, como *data mining* e programação, é possível atingir-se um alto nível de personalização a custos muito mais baixos num ambiente de retalho *online* quando comparado com o gasto necessário para o mesmo nível de individualização num cenário de retalho tradicional. Os autores argumentam ainda que a personalização do serviço pode ser altamente útil para os gestores de lojas *online*, dado que com uma comunicação personalizada e com serviços feitos sob medida, reduz-se de facto o risco percecionado e cria-se uma confiança emocional em relação aos retalhistas *online*. Rimer e Kreuter (2006) afirmam que ao fornecer conteúdo de interesse ou de preocupação para indivíduos específicos, os consumidores devem ser motivados a prestar mais atenção às informações, processá-las mais cuidadosamente, e ter maior probabilidade de usá-las para tomar decisões.

Li (2016) classifica as mensagens personalizadas da seguinte maneira: (1) quando a mensagem é endereçada a um indivíduo em particular, trata-se de uma mensagem altamente personalizada; (2) quando a mensagem é desenhada com base em algumas características comuns de um subgrupo da população, falamos de uma mensagem moderadamente personalizada; e (3) se a mensagem não tem alvo específico, então trata-se de uma mensagem genérica ou não-personalizada. Alicerçado numa experiência que teve por base mensagens personalizadas e mensagens percecionadas como personalizadas, Li (2016) sustenta que os efeitos favoráveis da personalização ocorrem somente quando as pessoas percebem uma mensagem como sendo personalizada, não

interessando se ela realmente é personalizada ou não. Isto é, nem sempre uma mensagem planeada para ser personalizada será entendida deste modo pelos seus recetores, assim como uma mensagem genérica pode ser interpretada pelos consumidores como personalizada, e produzirá efeitos positivos em relação à sua decisão de consumir o produto ou o serviço anunciado por ela. Além disso, para que uma pessoa perceba uma mensagem como personalizada, ela deve reconhecer que esta mensagem vai ao encontro das suas preferências (Li, 2016).

Uma questão importante que deve ser levada em consideração quando se fala em personalização é a preocupação dos consumidores com a sua privacidade, já que personalizar remete ao facto de que as empresas têm de recolher informações acerca de seus clientes, de modo a produzir conteúdos e ofertas relativas às preferências e gostos dos mesmos. No seu estudo, Lee e Cranage (2011) concluíram que os clientes acham que os serviços destacados de um site de viagens são mais úteis quando eles têm um alto nível de garantia de privacidade e de personalização. Isso quer dizer que a oferta de comparação de preços e as recomendações de pacotes de viagens personalizados são consideradas ainda mais úteis para aqueles clientes que receberam garantias de privacidade e que têm mais controlo sobre as suas informações.

Outra conclusão interessante diz respeito à associação negativa entre personalização e privacidade (que é quando os consumidores, mesmo valorizando e achando útil a personalização, sentem-se inseguros quanto à privacidade das suas informações pessoais e o possível uso indevido das mesmas). Lee e Cranage (2011) constataram que os clientes de sites de viagens não se incomodam com a presença de serviços personalizados. Segundo os autores, uma explicação para esse fenómeno pode ser o facto de os sites de viagens *online* serem menos invasivos em relação à privacidade.

Por último, os autores detetaram que as práticas de garantia de privacidade de um site de agência de viagens reduziram as preocupações de privacidade, o que aumentou a vontade de partilhar informações pessoais e as intenções de adotar os serviços do site na Web. Isso significa que fornecer declarações de garantia de privacidade, ao usar símbolos de prevenção e de segurança, e adicionar formas de exclusão foram eficazes na

atenuação do risco percebido de privacidade e na intensificação de sentimentos de confiança e de controlo (Lee & Cranage, 2011).

Xu (2006) identificou que as mensagens personalizadas enviadas aos consumidores via telemóvel são valorizadas pelos mesmos, de maneira que influenciam a atitude e a intenção de compra do consumidor. A atitude está positivamente relacionada com a intenção de utilizar a publicidade no telemóvel para consumir. Naughton *et al.* (2013) notaram que o envio de mensagens personalizadas utilizando o nome do indivíduo aumentou o valor percebido pelo consumidor, o que alcança um maior envolvimento do mesmo com a marca.

Baseado no conteúdo exposto acima, propõe-se a seguinte hipótese de estudo em relação à personalização de um site:

H15: A personalização de um site influencia positivamente o valor percebido pelo consumidor.

2.2.2.10. Aprendizagem

Alnawas e Aburub (2016) afirmam que a aprendizagem inclui, embora não se restrinja a isso, adquirir informações para aumentar a compreensão do ambiente, a fim de saber sobre os eventos relevantes nos arredores mais próximos, a sociedade e o mundo; obter conselhos e escolhas de decisão, questões e visões práticas; e atingir uma sensação de segurança através do conhecimento. Esse tipo de benefício no contexto dos sites e das aplicações para telemóvel pode ser traduzido como a capacidade que os mesmos têm em ajudar os consumidores a tornarem-se mais entendidos sobre os produtos, tomarem boas decisões, tornarem-se mais inteligentes e atualizados sobre as coisas que lhes interessam, e estimulá-los a pensar sobre as coisas de novas maneiras.

Ao longo do seu trabalho de investigação, Jeppesen e Molin (2003) analisam o que eles chamam de “kit de ferramentas de aprendizagem em comunidades”. Eles verificaram que uma das forças de uma comunidade *online* é a sua capacidade de comunicação interativa em escala global. Além disso, apesar da ausência do contacto face-a-face, as comunidades *online* conseguem conduzir muitas das habilidades sociais que muitos

acreditavam que elas não poderiam lidar. A nível comunitário, as práticas evoluem de forma semelhante à das "comunidades de prática" e da "aprendizagem situada", nas quais o aprendizado ocorre através de pessoas que interagem no contexto. Nelas a aprendizagem é muitas vezes aprimorada porque as pessoas podem confrontar diferentes tipos de ideias, coletar diferentes tipos de dados, usar diferentes ferramentas e experimentar diferentes pressões em relação ao problema dado. Os autores mostram como os processos de aprendizagem interativa dos consumidores levam à criação de novos produtos. Esses processos apresentam três características:

1. O desenvolvimento e o uso do produto devem ser igualmente divertidos, e o produto deve oferecer um espaço de solução que invoque a motivação intrínseca. O ambiente onde ocorre a aprendizagem do consumidor deve também oferecer motivação extrínseca: o reconhecimento dos pares promove a livre partilha de conhecimento e a publicação em espaços públicos.

2. A presença de certos tipos de consumidores desempenha um papel vital – especialmente dos consumidores com um profundo conhecimento do produto são fundamentais para a extensão do produto original.

3. O grau em que o produto é aberto para a inovação pode ser artificial intencionalmente, ao ajustar-se o limite do *design* construído pela empresa. Os kits de ferramentas que permitem o acesso às tarefas de desenvolvimento do produto permitem que os consumidores conduzam aspetos relacionados a necessidades em certas áreas. Os kits de ferramentas podem oferecer os mais numerosos e melhores resultados quando colocados no contexto da comunidade de consumidores, na qual os consumidores podem trocar ideias e experiências.

Jeppesen e Molin (2003) apresentam os três tipos de aprendizagem que corroboram com os processos de inovação do consumidor descritos acima: aprendizagem de nível inferior, aprendizagem de nível superior e emersão de normas, os quais são especificados a seguir:

- **Aprendizagem de nível inferior:** é a aprendizagem dentro do espaço de solução dado, é a que usa o kit de ferramentas de aprendizagem. Através da interação na comunidade, os consumidores resolvem problemas técnicos e

aprendem a dominar o kit de ferramentas e assim criam projetos melhores. Ademais, uma questão particular pode gerar várias respostas, o que torna a comunicação mais sutil, e dá o carácter de uma aprendizagem comunitária, em oposição à aprendizagem bilateral.

- **Aprendizagem de nível superior:** caracteriza-se por competir com as ferramentas existentes e pode dar origem a inovações e funcionalidades radicais. Com a intenção de expandir o escopo das suas ferramentas, os consumidores competem com os limites do *design* desenhado pela empresa. Esse processo pode variar desde a demanda de uma nova linguagem de programa até criar ferramentas completamente novas, e também levar a novas versões ou mesmo a novos produtos.
- **Emersão de normas:** as normas de *design* que aparecem na comunidade dão aos cartógrafos uma indicação do que são bons *designs*. A concentração de normas de projetos orienta o processo de inovação da comunidade, tornando a comunicação mais fácil e as questões mais focadas. Esse tipo de aprendizagem estrutura o processo de *design* e assegura que principalmente os resultados solicitados serão produzidos.

A partir desses processos de aprendizagem, Jeppesen e Molin (2003) aludem a conclusões importantes para a estratégia das empresas. Eles reiteram que os três níveis de aprendizagem são importantes na medida em que as empresas têm acesso à troca de ideias advindas das inovações e das propostas dos consumidores. Quer dizer, os consumidores estão ativamente a ajudar as empresas a conceber novas versões de um produto e efetivamente novos produtos.

- A **aprendizagem de nível inferior** supre o suporte e o treinamento que as empresas devem muitas vezes oferecer aos consumidores. Dessa maneira, as empresas conseguem reduzir custos com as linhas de suporte ao cliente. Além disso, nesse nível de aprendizagem as habilidades de *design* dos consumidores são aprimoradas a um nível que pode substituir os trabalhos de arte feitos pelos profissionais da própria empresa.

- A **aprendizagem de nível superior** pressiona e guia as empresas em direção a novas soluções de produtos por meio da oferta de novas ideias técnicas para novos produtos e novas ferramentas. Nesse nível de aprendizagem, é provável que as empresas possam aprender novas soluções técnicas a partir de consumidores altamente qualificados que competem com os limites de *design* construídos pelas empresas.
- As **normas de design** revelam informações relacionadas à necessidade de interesse para as empresas. As normas desempenham o papel de garantia de qualidade dos *designs* de conteúdo e permitem que as empresas confiem nos consumidores para a criação de conteúdo. As normas também guiam os consumidores usuários do kit de ferramentas, especialmente em relação à produção de *designs* solicitados por outros consumidores. Além do mais, as normas disponibilizam às empresas uma indicação da tendência geral em *design* dos consumidores.

Da perspectiva das empresas, é de vital importância que a ajuda e a aprendizagem C-to-C (*Consumer-to-Consumer*) ocorram, pois isso reduzirá o esforço necessário para ajudar e treinar os consumidores no uso da ferramenta. Ademais, é de imensa importância para as empresas que as soluções para certos problemas e necessidades que os desenvolvedores do produto não haviam percebido sejam reveladas (através de normas e de mapas). Ao estudar os mapas criados pelos consumidores e ouvir as discussões na comunidade, os fabricantes podem aprender mais sobre os seus próprios produtos, e podem ainda explorar como os desenvolvedores de produtos podem trabalhar em conjunto com os consumidores que eles encontram na comunidade *online* para desenvolver novos produtos por métodos muito parecidos com o “método do usuário principal”, elaborado por von Hippel (Jeppesen & Molin, 2003).

Por outro lado, as conclusões do estudo de Alnawas e Aburub (2016) permitem afirmar que a interação dos consumidores com os sites e as aplicações das marcas são uma fonte essencial de valor e que pode influenciar a sua futura satisfação e as suas intenções de compra. Além disso, o estudo conclui que benefícios utilitários e hedônicos são importantes na adoção e no uso de recursos, serviços e marketing *online*. Isto é, o *design*

de aplicações e sites das empresas devem conter elementos tanto hedônicos quanto utilitários. Os primeiros proporcionam o valor da autorrealização para o consumidor; os segundos objetivam oferecer valores instrumentais para o consumidor.

Baseado no conteúdo exposto acima, propõe-se a seguinte hipótese em relação à variável aprendizagem:

H16: A aprendizagem está positivamente relacionada com o valor utilitário.

2.2.2.11. *Passa-a-palavra recebido online*

Na definição de Westbrook (1987), num contexto de pós-compra, o passa-a-palavra do consumidor consiste nas transmissões de comunicações informais direcionadas a outros consumidores sobre a posse, o uso ou as características de determinados bens e serviços e/ou de seus vendedores. O autor afirma que essas comunicações são resultado do envolvimento do consumidor com o produto/uso do produto. Westbrook (1987) propõe três situações de envolvimento do consumidor: (1) *envolvimento com o produto* – quando o usuário deseja falar sobre a compra e as gratificações que ela oferece; (2) *autoenvolvimento* – quando o usuário procura receber atenção, reconhecimento ou estatuto ao falar para os outros sobre a compra; e (3) *envolvimento com os outros* – quando o usuário procura ajudar os outros consumidores ao partilhar o seu conhecimento ou experiências.

Yoo *et al.* (2013) apresentam o conceito do passa-a-palavra eletrônico como qualquer declaração positiva ou negativa realizada por consumidores potenciais, reais ou anteriores sobre um produto ou empresa, a qual está disponível para uma grande quantidade de pessoas e de instituições via Internet.

Stauss (1997) declara que os usuários de Internet não a usam somente para procurar informações, mas também para fornecer as suas próprias experiências em grupos de informações. Os consumidores utilizam a Internet para articular elogios e queixas, procurar por mais informações, relatar as suas experiências, e pedir e dar assistência. As queixas muitas vezes são acompanhadas por um convite de boicote à companhia ou sugestão de outras medidas para pressionar a empresa. O ambiente da Internet permite

aos consumidores obter muitas respostas rapidamente, gratuitamente e de uma fonte independente. Para ilustrar esse poder do passa-a-palavra entre os consumidores, Stauss (1997) narra o caso de um consumidor que teve um problema de cobertura de garantia com o seu revendedor de carros. Ele criou uma página na Internet, cujo nome era “Carros da Marca Z do Inferno” e que, ao clicar em diferentes áreas era possível obter informações detalhadas sobre o incidente, a reação da companhia, e páginas de entretenimento desprezando a marca (incluindo uma paródia chamada “David Letter – As top dez formas de saber que a Companhia Z pertence ao Demónio”). O cliente ainda listou o seu site em todos os mecanismos de pesquisa para que os consumidores, ao buscarem a palavra-chave Z, visualizassem a sua página e o seu alerta: “Eu encorajo a todos a lerem essa mensagem para boicotar todos os revendedores Z”. A reação foi imensa. Em catorze dias o site atingiu doze mil visitas e centenas de e-mails de apoio (“Bom trabalho!”, “Continue lutando!”) e com recomendações de melhores carros e revendedores. O autor adverte os gestores das empresas de que a Internet é um instrumento que dá poder aos consumidores isolados.

O passa-a-palavra *online* é praticado em blogs, mecanismos de busca, comunidades da Internet, medias sociais, sistemas de resenha de consumidores e serviços de mensagem instantânea *online*, locais usados pelos consumidores para a recolha e disseminação de informações sobre produtos, pesquisa de informações, tomada de decisões e formação de imagens de marcas (Yoo *et al.*, 2013). Yoo *et al.* (2013) afirmam que o passa-a-palavra eletrónico alcança cada vez mais pessoas, devido às poucas restrições de tempo e de lugar de interação, visto que a Internet está sempre disponível. Isso torna o alcance e a velocidade do passa-a-palavra eletrónico mais amplos e mais rápidos do que a comunicação do passa-a-palavra tradicional.

Chatterjee (2001) diz que a informação do passa-a-palavra tem um papel importante no processo de decisão híbrido ou nas recomendações heurísticas, em que o decisor recebe recomendações com a finalidade de reduzir a incerteza e a quantidade de informações que deve ser processada para a tomada da decisão. A autora sustenta que os “laços” no passa-a-palavra eletrónico são sempre muito fracos, pelo facto de as recomendações advirem de pessoas completamente estranhas ao decisor. Chatterjee (2001) menciona o estudo de Mizerski (1982) sobre avaliações desfavoráveis de produtos,

o qual mostra que quando uma informação sobre um objeto ou empresa vem de opiniões ou de recomendações de uma outra pessoa, as informações negativas podem ser mais credíveis e genéricas do que as informações positivas.

Yoo *et al.* (2013) citam os principais motivos pelos quais os consumidores leem as avaliações *online* dos retalhistas: redução do risco, diminuição do tempo de procura, entendimento dos vários métodos sobre como consumir um produto, redução do arrependimento da compra, compensação de uma comunidade imaginária, procura por novos produtos, aumento do estatuto social, diminuição do tempo de tomada de decisão e motivação para tomar a melhor decisão de compra. Entre os estímulos para os consumidores efetuarem o passa-a-palavra pós-compra estão o desejo dos consumidores em interagir socialmente, os incentivos económicos e o aumento do estatuto social.

Em sua pesquisa desenvolvida no mercado *online* coreano, Yoo *et al.* (2013) demonstraram que as estratégias de personalização dos serviços na Internet e o aprimoramento da interatividade do site aumentam a identificação pessoal com o site e, por fim, torna os consumidores leais.

Bickart e Schindler (2001) conduziram uma análise com estudantes do curso de Gestão, no qual, durante 12 semanas, eles tiveram de acompanhar a página Web de uma companhia ou um fórum de discussão *online* relacionado a um de cinco tópicos: andar de bicicleta, equipamentos de exercícios, suplementos nutricionais, fotografia ou equipamentos de som. Os resultados mostraram que os estudantes manifestaram maior interesse em aprender mais sobre o tópico atribuído quando olharam fóruns de discussão em vez de páginas Web de uma empresa. Os autores acreditam que os fóruns de discussão têm maior influência sobre os consumidores, em comparação com os sites das empresas, devido a três características: maior credibilidade, maior relevância e maior habilidade em evocar empatia. Além disso, Bickart e Schindler (2001) salientam uma diferença-chave entre o passa-a-palavra tradicional e o passa-a-palavra eletrónico: enquanto o primeiro exprime-se pela palavra falada numa situação face-a-face, a segunda envolve experiências e opiniões pessoais transmitidas pela palavra escrita em fóruns de discussão. E, apesar de a palavra falada exercer um impacto imediato maior, a palavra escrita tem uma permanência que traz vantagens. A primeira delas é o facto de o consumidor poder adquirir

a informação a seu próprio tempo; a segunda relaciona-se com o potencial que ela tem de facilitar as nossas tentativas de entender como as informações pessoais são capazes de exercer a sua poderosa influência.

Chatterjee (2001) efetuou um estudo com 314 estudantes de licenciatura do curso de Marketing e 105 estudantes do curso de Física, de duas universidades diferentes, e que contou com o mesmo número de representantes dos géneros feminino e masculino. A pesquisa averiguou o efeito das resenhas negativas sobre a decisão de ser cliente regular de um retalhista, sendo o objeto de compra o livro didático recomendado pelo curso. Em seus resultados, a autora verificou que mais indivíduos selecionaram um retalhista baseados no preço (62%) do que pela familiaridade (38%), o que ela considerou normal no âmbito de compra *online* de um livro didático, dado que os mesmos são produtos padronizados e os consumidores não têm a opção de escolher entre uma variedade de marcas. Em relação à busca voluntária de resenhas sobre os retalhistas, 25% dos estudantes que selecionaram o retalhista pelo preço tentaram aceder a resenhas do retalhista contra 16% dos estudantes que selecionaram o retalhista pela familiaridade. Já quando apresentados a esta opção de pesquisar resenhas sobre os retalhistas, 59% dos estudantes que selecionaram o retalhista pela familiaridade aceitaram acedê-las versus 50% dos estudantes que selecionaram o retalhista pelo preço. Os resultados do estudo também apontaram que a busca por informações de passa-a-palavra negativo não diferiu entre os consumidores que escolheram o retalhista por preço ou por familiaridade, ao contrário das expectativas da pesquisadora. Contudo, os estudantes que elegeram o retalhista pela familiaridade estão mais propensos a atribuir causas temporárias às falhas do serviço relatadas em avaliações que não afetarão a sua experiência com o retalhista em comparação com aqueles que escolheram um retalhista com base no preço. Além disso, os consumidores que selecionaram o retalhista com base na familiaridade foram menos propensos a mudar a sua intenção de compra ao serem expostos a informações de passa-a-palavra negativo, comparado com os indivíduos que escolheram o retalhista com base no preço.

Baseado no conteúdo exposto acima, propõe-se a seguinte hipótese em relação à variável passa-a-palavra recebido *online*:

H17: O passa-a-palavra recebido está positivamente relacionado com o risco percebido pelo consumidor.

3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Introdução

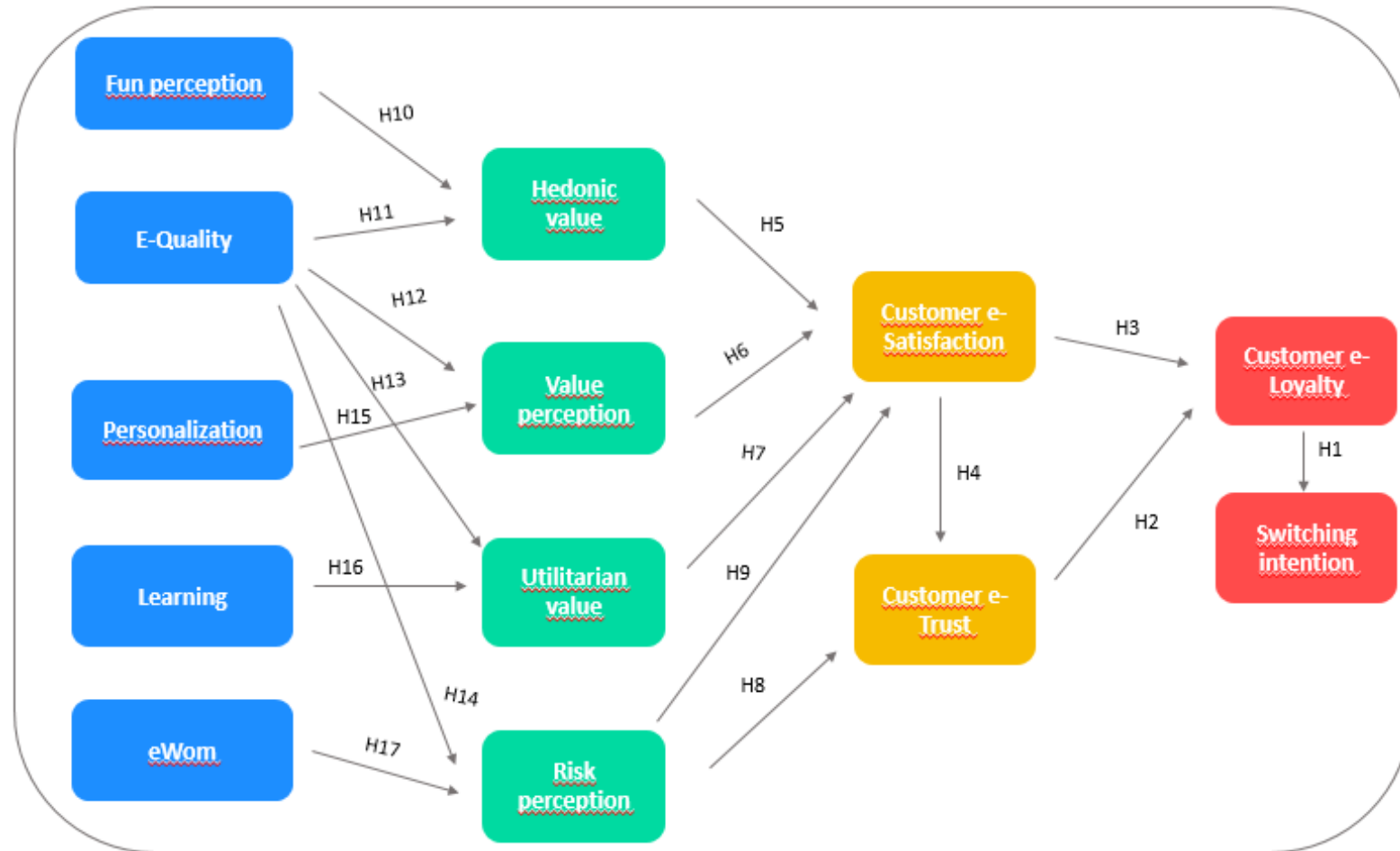
Este capítulo inicia-se com a apresentação do modelo conceptual que orienta este trabalho, o qual é seguido da transcrição das hipóteses de investigação.

3.2. Modelo conceptual

De acordo com Malhotra (1999), o modelo conceptual de investigação é um modelo analítico onde são expostas as variáveis analisadas na pesquisa e as suas inter-relações desenhadas para representar – no todo ou em parte – algum sistema ou processo real. As categorias mais comuns de modelo são o verbal, o gráfico e o analítico. Neste trabalho o tipo de modelo escolhido é um modelo gráfico, o qual é visual e usado para isolar as variáveis e sugerir as direções das relações entre elas.

O modelo conceptual concebido para esta pesquisa dispõe de treze variáveis, sendo a lealdade *online* do consumidor a variável que se pretende explicar a partir da influência das doze restantes variáveis.

Figura 1 – Modelo Conceptual



3.3. Hipóteses de estudo

Conforme descrito no capítulo anterior, este tópico pretende apenas sintetizar as hipóteses associadas ao modelo de investigação acima apresentado:

H1: A lealdade online do consumidor está negativamente relacionada com a intenção de troca.

H2: A confiança online está positivamente relacionada com a lealdade online do consumidor.

H3: A satisfação online está positivamente relacionada com a lealdade online do consumidor.

H4: A satisfação online está positivamente relacionada com a confiança online.

H5: O valor hedónico está positivamente relacionado com a satisfação online do consumidor.

H6: O valor percebido pelo consumidor está positivamente relacionado com a satisfação online.

H7: O valor utilitário está positivamente relacionado com a satisfação online.

H8: O risco online percebido pelo consumidor está negativamente relacionado com a confiança online.

H9: O risco online percebido pelo consumidor está negativamente relacionado com a satisfação online.

H10: A perceção de diversão pelo consumidor está positivamente relacionada com o valor hedónico.

H11: A qualidade online está positivamente relacionada com o valor hedónico.

H12: A qualidade online está positivamente relacionada com o valor percebido pelo consumidor.

H13: A qualidade online está positivamente relacionada com o valor utilitário.

H14: A qualidade online está negativamente relacionada com o risco percebido.

H15: A personalização de um site influencia positivamente o valor percebido pelo consumidor.

H16: A aprendizagem está positivamente relacionada com o valor utilitário.

H17: O passa-a-palavra recebido está positivamente relacionado com o risco percebido pelo consumidor.

4. METODOLOGIA

4.1. Introdução

Neste capítulo apresentar-se-á a metodologia de investigação adotada neste trabalho. De acordo com Marconi e Lakatos (2016, p. 65), método “é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detetando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Para o desenvolvimento do presente estudo, optou-se pelo método hipotético-dedutivo, o qual se inicia pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos – aqui representado pela investigação dos antecedentes e consequentes que motivam a lealdade *online* dos consumidores em relação aos sites de reserva de alojamento. A partir deste hiato observado, formulam-se hipóteses, as quais, pelo processo da inferência dedutiva, serão testadas a fim de se verificar a previsão da ocorrência dos fenómenos abrangidos pelas hipóteses (Marconi & Lakatos, 2016).

Segundo Marconi e Lakatos (2016), além do método – caracterizado por ser uma abordagem mais ampla, com nível de abstração mais elevado, dos fenómenos da natureza e da sociedade – existem os métodos de procedimento. Estes referem-se a etapas mais concretas da investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenómenos e menos abstratas. Podem ser utilizados vários métodos, concomitantemente. Para este estudo, utiliza-se o método comparativo (o comportamento de lealdade *online* do consumidor brasileiro versus o do consumidor português) e o método estatístico, visto que as análises dos dados quantitativos são efetuadas em dois *softwares* estatísticos – o SPSS 25 e o AMOS 25 – ambos da empresa IBM.

O método comparativo propõe-se a realizar comparações, com a finalidade de verificar semelhanças e explicar diferenças entre os grupos, sociedades ou povos alvos. O método estatístico permite a redução de fenómenos sociológicos, políticos, económicos a termos quantitativos e a manipulação estatística, que permite comprovar as relações dos fenómenos entre si e obter generalizações sobre a sua natureza, ocorrência ou significado.

Além de um meio de descrição racional, a estatística é um método de experimentação e prova, visto que é um método de análise (Marconi & Lakatos, 2016).

Levando em consideração a revisão da literatura realizada a respeito dos determinantes da lealdade *online*, o tipo de pesquisa escolhido é a análise quantitativa. De acordo com Malhotra (1999), a pesquisa quantitativa tem o objetivo de quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população de interesse. Para isso, normalmente, aplica alguma forma de análise estatística. Caracteriza-se por uma amostra com grande número de casos representativos, recolha de dados estruturada e cujos resultados levam à recomendação de uma ação. Marconi e Lakatos (2016, p. 170) afirmam que as pesquisas de campo quantitativo-descritivas “consistem em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de factos ou fenómenos, a avaliação de programas ou o isolamento de variáveis principais ou chave”. Segundo estas autoras, este tipo de pesquisa subdivide-se em quatro grupos: estudos de verificação de hipótese; estudos de avaliação de programa; estudos de descrição de população e estudos de relações de variáveis. Para este trabalho, utiliza-se o primeiro tipo, estudos de verificação de hipótese, que se configura por conter no seu projeto de pesquisa hipóteses explícitas que devem ser verificadas. Essas hipóteses derivam da teoria, e podem consistir em declarações de associações entre duas ou mais variáveis, porém sem referência a uma relação causal entre elas.

Com relação à pesquisa de marketing, especificamente, Malhotra (1999) afirma que o seu processo compreende seis etapas:

- 1. Definição do problema de pesquisa:** neste estágio o pesquisador deve levar em conta a proposta do estudo, as informações relevantes, quais informações são necessárias, e como elas podem ser utilizadas na tomada de decisão.
- 2. Desenvolvimento de uma abordagem para o problema:** esta fase inclui a formulação de um quadro objetivo ou teórico, modelos analíticos, questões de pesquisa, hipóteses, e identificação de características ou de fatores que podem influenciar o desenho da pesquisa.
- 3. Elaboração do desenho da pesquisa:** trata-se de um quadro ou de um esquema para conduzir a proposta de pesquisa de marketing. O desenho da

pesquisa detalha os procedimentos necessários para obter as informações exigidas e a sua proposta é desenhar um estudo que testará as hipóteses de interesse, determinar as possíveis respostas às questões do estudo e fornecer as informações necessárias para a tomada de decisão. A condução da pesquisa exploratória – notadamente a definição das variáveis e o desenho das escalas apropriadas para mensurá-las – também faz parte desta etapa. É neste passo que se decide também como os dados serão obtidos dos entrevistados e que se elabora o questionário e um plano amostral para selecionar respondentes para o estudo.

- 4. Trabalho de campo ou recolha de dados:** a recolha de dados envolve uma força de campo ou pessoal que opera no campo, como no caso de entrevistas pessoais (em casa, abordagem em locais públicos ou entrevistas pessoais auxiliadas pelo computador), de um escritório, quando as entrevistas são feitas pelo telefone (entrevistas pelo telefone assessoradas pelo computador ou pelo telefone), por correspondência (correio tradicional e pesquisas de painel de correio com famílias pré-recrutadas) ou eletronicamente (e-mail ou Internet).
- 5. Preparação e análise dos dados:** a preparação dos dados compreende a edição/codificação e verificação dos dados. A verificação assegura que os dados dos questionários originais foram transcritos com precisão, enquanto a análise dos dados dá sentido aos dados que foram coletados.
- 6. Preparação e apresentação do relatório:** todo o projeto deve ser documentado num relatório escrito que aborde as questões de pesquisa específicas identificadas, descreva a abordagem, o desenho da pesquisa, a recolha de dados e os procedimentos de análise de dados adotado, além de apresentar os resultados e as maiores descobertas.

Este trabalho segue as etapas sugeridas por Malhotra (1999) para uma pesquisa de marketing. O passo 1 (Definição do problema de pesquisa) é representado pela questão principal à qual este estudo propõe-se a responder e já apresentada no capítulo 1: *Quais são os antecedentes e os consequentes da lealdade online para os sites de reserva de alojamento para os consumidores brasileiros e portugueses?*

O passo 2 (Desenvolvimento de uma abordagem para o problema) foi cumprida por meio da análise de modelos conceituais de estudos anteriores, da elaboração das questões e objetivos de pesquisa e na conceção das hipóteses de estudo.

O passo 3 (Elaboração do desenho da pesquisa) é representado pelo mapa conceptual, o qual guia o fluxo deste estudo e apresenta as variáveis e métricas escolhidas a partir da literatura revisada para identificar os antecedentes e os consequentes da lealdade em sites de reserva de alojamento.

O passo 4 (Trabalho de campo ou recolha de dados) é executada eletronicamente, com a divulgação do link do inquérito nas redes sociais – nomeadamente o Facebook – e através do e-mail.

O passo 5 (Preparação e análise dos dados) refere-se à preparação dos dados, os quais foram recolhidos por meio da ferramenta *online Google Forms*, de onde é possível extrair-se relatórios com as respostas recolhidas, e a partir dos quais pode-se analisá-los. Os *softwares* utilizados para operar tais análises foram o IBM SPSS e o IBM AMOS, através de análises estatísticas.

O sexto e último passo (Preparação e apresentação do relatório) é representada por este trabalho como um todo, que culmina na sua defesa perante uma banca de professores da área do marketing, no intuito da obtenção do grau de mestre pela autora.

Feita essa breve apresentação da metodologia utilizada neste trabalho, apresentar-se-á a seguir a amostra selecionada, o processo de construção do questionário, a operacionalização das variáveis, a execução do pré-teste, a análise fatorial e as conclusões.

4.2. A amostra

Marconi e Lakatos (2016) afirmam que após escolher o assunto, o pesquisador pode decidir por estudar todo o universo da pesquisa ou apenas uma amostra. O universo, ou população, é definido pelas autoras como sendo o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. A delimitação do universo consiste em explicitar que pessoas ou coisas ou fenómenos, etc. serão

pesquisados, apresentando as suas características comuns (como sexo, faixa etária, organização a que pertencem, comunidade onde vivem, entre outros). A amostra é descrita pelas autoras como sendo uma parcela convenientemente selecionada do universo (ou população), ou seja, é um subconjunto da população estudada.

A escassez de recursos ou a privação de tempo podem impossibilitar um investigador de pesquisar todos os indivíduos do grupo ou da comunidade que deseja estudar. Por isso, utiliza-se o método de amostragem, o qual consiste em obter uma análise sobre o total – universo – mediante a compilação e o exame de apenas uma parte – a amostra –, a qual é selecionada por procedimentos científicos. A precisão dos resultados a serem desdobrados para a população dependem (1) de a amostra ser suficientemente representativa ou significativa; e (2) de conter todos os traços característicos numa proporção relativa ao total do universo (Marconi & Lakatos, 2016; Hill & Hill, 2002).

Hill e Hill (2002) diferenciam o universo alvo do universo inquirido. O primeiro é formado pelo conjunto total de casos. Já o segundo corresponde ao conjunto total de casos que, na prática, estão disponíveis para a amostragem e sobre os quais o investigador quer tirar conclusões (Malhotra, 1999).

Uma vez que o propósito deste estudo é compreender como a lealdade *online* é formada no mundo *online* (mais especificamente nos sites de reserva de alojamento), assim como avaliar o impacto da cultura na lealdade *online* a estes sites, ao comparar o comportamento de consumidores brasileiros e portugueses quando utilizam este meio para efetuar a sua reserva de alojamento, delimitou-se como população todos os consumidores brasileiros e portugueses que já efetivaram, pelo menos uma vez, a reserva de um alojamento por meio de um site do género. No entanto, como não foi possível obter uma listagem de todos os consumidores com o referido perfil, optou-se por utilizar-se uma amostragem não-probabilística por redes (também conhecida como amostragem *snowball* ou bola de neve).

A amostragem não-probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador em vez de selecionar ao acaso os elementos para a amostra. As amostras não-probabilísticas podem produzir boas estimativas das características da população estudada, contudo elas não permitem avaliar objetivamente a precisão dos resultados da

amostra. Isto é, não é possível garantir que a amostra seja representativa da população (Churchill Jr., 1998; Malhotra, 1999).

A técnica de amostragem por redes ou *snowball* “consiste em escolher os indivíduos tendo por base as redes sociais, de amizade e o facto de que os amigos têm tendência para possuir características comuns, que seria difícil de encontrar de outro modo” (Vilelas, 2009, p. 248). A partir daí os respondentes subsequentes são seleccionados com base nas indicações ou informações fornecidas pelos respondentes iniciais. Esse processo pode ser repetido diversas vezes, a fim de obter indicações de indicações (Malhotra, 1999).

Face ao supracitado, a partir do dia 24 de janeiro de 2018 os questionários foram divulgados de uma a duas vezes por semana em grupos fechados de pessoas – formados por brasileiros e portugueses – com interesse em viagens, de apoio a brasileiros que moram em Portugal e de portugueses que vivem fora de Portugal. Além disso, houve a publicação do link do inquérito na página de perfil do Facebook da investigadora, bem como algumas partilhas por parte de seus amigos com os seus contactos na referida rede social. A autora também enviou o link do inquérito para um grupo de discussão de e-mails sobre inteligência de mercado do qual faz parte, cujo alvo eram os brasileiros.

A publicação no Facebook apenas cessou quando a autora atingiu o número mínimo de respostas estabelecidas. No entanto, posteriormente alguns inquéritos não foram considerados válidos. A recolha dos dados terminou no dia 06 de abril de 2018.

Nos próximos tópicos detalharemos o número total de respostas obtidas para cada amostra, bem como apresentaremos as características dos seus respondentes.

4.2.1. Amostra 1: Brasileiros

A amostra de brasileiros atingiu um total de 253 respostas, todavia nem todas puderam ser consideradas, visto que as pessoas que indicaram na primeira questão do inquérito que nunca efetuaram ao menos uma reserva de alojamento através de um site não foram consideradas como respostas válidas para a amostra. O questionário para estas pessoas encerrava-se nesta primeira questão. Foram 26 brasileiros que fizeram esta indicação na primeira pergunta e que tiveram as suas respostas desconsideradas para a

análise dos dados. Portanto, a amostra válida de brasileiros soma 227 respondentes (89,7% do total de respostas de brasileiros).

A seguir detalhar-se-á o perfil dos respondentes da amostra de brasileiros. Esta caracterização contemplou os seguintes itens: Nacionalidade; Sexo; Idade; Nº de pessoas do agregado familiar; Profissão; Nível de escolaridade mais elevado que concluiu; e Rendimento mensal líquido familiar.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes: Sexo (Amostra 1)

Sexo	Frequência absoluta	Frequência relativa
Feminino	170	74,9%
Masculino	57	25,1%
Subtotal	227	100%
Nunca reservou	26	
Total	253	

No tocante ao sexo, dos 227 inquiridos considerados para a amostra final, 74,9% (170 indivíduos) eram do sexo feminino e 25,1% (57 indivíduos) eram do sexo masculino.

Tabela 2 – Perfil dos respondentes: Idade (Amostra 1)

Idade	Frequência absoluta	Frequência relativa
até 19 anos	5	2,2%
de 20 a 29 anos	63	27,8%
de 30 a 39 anos	82	36,1%
de 40 a 49 anos	38	16,7%
de 50 a 59 anos	24	10,6%
60 anos ou mais	15	6,6%
Subtotal	227	100%
Nunca reservou	26	
Total	253	
Idade (média)	38 anos	
Idade (mínima)	17 anos	
Idade (máxima)	69 anos	

Relativamente à idade, tivemos respostas de participantes entre 17 e 69 anos. Os respondentes até os 19 anos representam somente 2,2% (5 indivíduos) da amostra. O intervalo de idade com maior número de respondentes é entre 30 e 39 anos, que soma 82

indivíduos (36,1%). Tivemos 63 participantes com idades entre 20 e 29 anos (27,8%), que corresponde ao segundo maior grupo de respondentes. Entre 40 e 49 anos, foram 38 respondentes (16,7%); para o intervalo entre 50 e 59 anos, foram recebidas 24 respostas (10,6%). Além disso, 15 respondentes (6,6%) tinham a idade igual ou superior a 60 anos.

Importante salientar também a média da idade dos respondentes, que atingiu os 38 anos. Como apontado na tabela 2, o respondente mais novo tinha 17 anos, enquanto o mais velho tinha 69 anos.

Tabela 3 – Perfil dos respondentes: Composição do agregado familiar (Amostra 1)

Nº de pessoas	Frequência absoluta	Frequência relativa
1	81	35,7%
2	61	26,9%
3	45	19,8%
4	29	12,8%
5	7	3,1%
6 ou mais	4	1,8%
Subtotal	227	100,0%
Nunca reservou	26	
Total	253	

Quando olhamos para a composição do agregado familiar dos inquiridos, notamos que o número de pessoas que moram sozinhas corresponde à maioria da amostra, com 81 pessoas (35,7%). Os agregados familiares constituídos por duas a quatro pessoas somam 59,5% (135 indivíduos), ao passo que os respondentes que vivem com mais de cinco pessoas totalizam 11 indivíduos (4,9%).

Tabela 4 – Perfil dos respondentes: Profissão (Amostra 1)

Profissão	Frequência absoluta	Frequência relativa
Trabalhador(a) por conta de outrem	86	37,9%
Trabalhador(a) por conta própria	47	20,7%
Trabalhador(a) e estudante	33	14,5%
Estudante	28	12,3%
Desempregado(a)	8	3,5%
Trabalhador(a) por conta de outrem e Trabalhador(a) por conta própria	1	0,4%
Reformado(a)	18	7,9%
Do lar	6	2,6%
Subtotal	227	100,0%
Nunca reservou	26	
Total	253	

O item profissão apresenta a maioria dos respondentes, 86 indivíduos (37,9%), a trabalhar por conta de outrem. Os trabalhadores por conta própria contam com o segundo maior número de indivíduos, representando 20,7% dos inquiridos (47 indivíduos). A porção de trabalhadores e estudantes ou somente estudantes equivale a 26,9% (61 indivíduos) da amostra. Os inquiridos reformados somam 18 pessoas (7,9%), seguidos dos desempregados, com 8 indivíduos (3,5%), do lar, com 6 indivíduos (2,6%) e uma pessoa que trabalha tanto por conta própria quanto por conta de outrem (0,4%).

Tabela 5 – Perfil dos respondentes: Nível de escolaridade (Amostra 1)

Nível de escolaridade	Frequência absoluta	Frequência relativa
Ensino Médio	10	4,4%
Ensino Técnico	10	4,4%
Graduação	90	39,6%
Pós-Graduação	68	30,0%
Mestrado	40	17,6%
Doutorado	8	3,5%
Pós-Doutorado	1	0,4%
Subtotal	227	100,0%
Nunca reservou	26	
Total	253	

Quando olhamos para o nível de escolaridade mais elevado concluído pelos componentes da amostra de brasileiros, 39,6% (90 indivíduos) responderam a Graduação

(equivalente à Licenciatura em Portugal), 30% (68 indivíduos) a Pós-Graduação, e 17,6% (40 indivíduos) o Mestrado. Os demais níveis de escolaridade têm uma representatividade menor: 4,4% (10 indivíduos) para o Ensino Médio e Ensino Técnico, 3,5% (8 indivíduos) para o Doutorado, e apenas 0,4% (1 indivíduo) para o Pós-Doutorado.

Tabela 6 – Perfil dos respondentes: Rendimento líquido mensal (Amostra 1)

Renda líquida mensal	Frequência absoluta	Frequência relativa
R\$ 954-R\$ 2.999	24	10,6%
R\$ 3.000-R\$ 4.999	73	32,2%
R\$ 5.000-R\$ 6.999	37	16,3%
R\$ 7.000-R\$ 8.999	31	13,7%
R\$ 9.000 ou mais	62	27,3%
Subtotal	227	100,0%
Nunca reservou	26	
Total	253	

No que diz respeito ao rendimento líquido mensal familiar, os dois maiores grupos são os das pessoas com renda entre R\$ 3.000,00 e R\$ 4.999,00, com 32,2% (73 indivíduos), e R\$ 9.000,00 ou mais, com 27,3% (62 indivíduos). Em seguida aparecem os inquiridos com renda entre R\$ 5.000,00 e R\$ 6.999,00, contando com 16,3% (37 indivíduos) da amostra; os com renda entre R\$ 7.000,00 e R\$ 8.999,00, com 13,7% (31 indivíduos); e os com renda entre R\$ 954,00 (valor atual do salário mínimo) e R\$ 2.999,00, com 10,6% (24 indivíduos).

4.2.2. Amostra 2: Portugueses

A amostra de portugueses alcançou um total de 265 respostas, sendo que destas, 255 (96,2%) foram consideradas válidas para o estudo, visto que 10 pessoas responderam que nunca haviam reservado um alojamento através de um site.

De seguida detalharemos o perfil dos respondentes da amostra de portugueses. Esta caracterização contemplou os mesmos itens vistos no caso da caracterização da amostra dos brasileiros: Nacionalidade; Sexo; Idade; Nº de pessoas do agregado familiar; Profissão; Nível de escolaridade mais elevado que concluiu; e Rendimento mensal líquido familiar.

Tabela 7 – Perfil dos respondentes: Sexo (Amostra 2)

Sexo	Frequência absoluta	Frequência relativa
Feminino	228	89,4%
Masculino	27	10,6%
Subtotal	255	100,0%
Nunca reservou	10	
Total	265	

Assim como a amostra de brasileiros, a amostra de portugueses teve maior número de respostas de representantes do sexo feminino: foram 228 representantes do sexo feminino (89,4%) e apenas 27 indivíduos do sexo masculino (10,6%).

Tabela 8 – Perfil dos respondentes: Idade (Amostra 2)

Idade	Frequência absoluta	Frequência relativa
Até 19 anos	2	0,8%
de 20 a 29 anos	53	20,8%
de 30 a 39 anos	99	38,8%
de 40 a 49 anos	69	27,1%
de 50 a 59 anos	26	10,2%
60 anos ou mais	6	2,4%
Subtotal	255	100,0%
Nunca reservou	10	
Total	265	
Idade (média)	32 anos	
Idade (mínima)	17 anos	
Idade (máxima)	79 anos	

Em relação à idade dos inquiridos, notamos que, assim como os brasileiros, a maioria da amostra concentra-se no intervalo de idades entre 30 e 39 anos, com 38,8% (99 indivíduos). O segundo grupo com maior representatividade é o composto por indivíduos entre os 40 e 49 anos, com 69 respondentes (27,1%). Os respondentes com idades entre 20 e 29 anos inclui 53 respondentes (20,8%). As pessoas com idades entre 50 e 59 anos totalizaram 26 respondentes (10,2%). Já os extremos – pessoas com até 19 anos de idade e com 60 anos ou mais – somaram apenas 8 respondentes (3,2%).

A idade média da amostra de portugueses é de 32 anos, enquanto a pessoa mais nova que respondeu ao inquérito tem 17 anos, e a mais velha tem 79 anos.

Tabela 9 – Perfil dos respondentes: Composição do agregado familiar (Amostra 2)

Nº de pessoas	Frequência absoluta	Frequência relativa
1	44	17,3%
2	76	29,8%
3	57	22,4%
4	60	23,5%
5	13	5,1%
6 ou mais	3	1,2%
Não respondeu	2	0,8%
Subtotal	255	100,0%
Nunca reservou	10	
Total	265	

Quanto à composição do agregado familiar, observamos que os agregados familiares formados por duas pessoas representam a maioria da amostra, com 76 indivíduos (29,8%). Em seguida vêm os agregados familiares constituídos por quatro pessoas, com 60 respondentes (23,5%), e por três pessoas, com 57 respondentes (22,4%). Contrariamente ao que foi verificado com os brasileiros, o número de portugueses que vivem sozinhos somou 44 respondentes (17,3%), sendo o quarto grupo em representatividade neste quesito, enquanto na amostra brasileira era o primeiro. As famílias compostas por 5 ou mais pessoas totalizam 16 respostas (6,3%).

Apesar de todas as perguntas terem carácter obrigatório de preenchimento, por alguma razão dois inquiridos não responderam a esta questão.

Tabela 10 – Perfil dos respondentes: Profissão (Amostra 2)

Profissão	Frequência absoluta	Frequência relativa
Trabalhador(a) por conta de outrem	133	52,2%
Trabalhador(a) por conta própria	70	27,5%
Trabalhador(a)/estudante	13	5,1%
Estudante	14	5,5%
Desempregado(a)	19	7,5%
Reformado(a)	5	2,0%
Doméstica	1	0,4%
Subtotal	255	100,0%
Nunca reservou	10	
Total	265	

No que diz respeito ao item profissão, mais da metade da amostra respondeu que trabalha por conta de outrem, somando 133 indivíduos (52,5%). Os trabalhadores por conta própria vêm logo após com 70 indivíduos (27,5%). As demais opções juntas somam 52 indivíduos (20,4%), sendo os desempregados o terceiro maior número, com 19 respondentes (7,5%).

Tabela 11 – Perfil dos respondentes: Nível de escolaridade (Amostra 2)

Nível de escolaridade	Frequência absoluta	Frequência relativa
Ensino Secundário 9º ano	4	1,6%
Ensino Secundário 12º ano	26	10,2%
Curso Profissional/artístico	9	3,5%
Frequência Universitária/Bacharelato	16	6,3%
Licenciatura	127	49,8%
Mestrado	56	22,0%
Doutoramento	14	5,5%
Outros	3	1,2%
Subtotal	255	100,0%
Nunca reservou	10	
Total	265	

Referente ao nível de escolaridade, quase metade da amostra – 127 indivíduos (49,8%) – afirmaram ter concluído a Licenciatura. O Mestrado foi a segunda opção mais

escolhida, apontado por 56 respondentes (22%), seguido do Ensino Secundário 12º ano, com 26 respondentes (10,2%). As demais opções juntas somam 46 respostas (18%).

Tabela 12 – Perfil dos respondentes: Rendimento líquido mensal (Amostra 2)

Renda líquida mensal	Frequência absoluta	Frequência relativa
Menos de 500€	8	3,1%
500€-999€	52	20,4%
1000€-1499€	51	20,0%
1500€-2499€	82	32,2%
2500€-4999€	43	16,9%
5000€ ou mais	19	7,5%
Subtotal	255	100,0%
Nunca reservou	10	
Total	265	

Com relação ao rendimento líquido mensal familiar, a maior parte dos inquiridos (82 indivíduos ou 32,2%) respondeu usufruir de uma renda entre 1500€ e 2499€. Os intervalos de renda 500€-999€ e 1000€-1499€ ficaram praticamente empatados, com 52 e 51 respondentes, respetivamente (20,4% e 20%, respetivamente). 43 pessoas (16,9%) responderam que a renda líquida familiar mensal está entre 2500€ e 4999€. Os extremos – rendimentos de menos de 500€ e de 5000€ ou mais – somam 27 indivíduos (10,6%).

Concluída a caracterização das duas amostras objeto deste estudo, o próximo tópico abordará como tema o questionário aplicado para a realização deste trabalho.

4.3. O questionário

De acordo com Marconi e Lakatos (2016), o questionário é um instrumento de recolha de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, as quais devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Vilelas (2009) acrescenta que o questionário é um conjunto estruturado de questões expressas num papel, destinado a explorar a opinião das pessoas a quem se dirige. O autor ressalta que é necessário ter uma atenção cuidadosa na preparação e na organização de um questionário, pois as suas

perguntas devem ser extremamente bem organizadas, de uma forma lógica para quem o responde. Além disso, deve ser organizado por temáticas claramente enunciadas. Dessa forma, a finalidade do questionário é obter, de maneira sistemática e ordenada, a informação acerca da população-alvo e das variáveis que são objeto do estudo.

Marconi e Lakatos (2016) apresentam as vantagens e desvantagens desta técnica de recolha de dados:

Vantagens: (1) economiza tempo, viagens e obtém grande número de dados; (2) atinge maior número de pessoas simultaneamente; (3) abrange uma área geográfica mais ampla; (4) economiza pessoal, tanto na capacitação quanto no trabalho de campo; (5) obtém respostas mais rápidas e mais precisas; (6) há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato; (7) há mais segurança, pelo facto de as respostas não serem identificadas; (8) há menos risco de distorção, pela não influência do pesquisador; (9) há mais tempo para responder e na hora mais favorável; (10) há mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento; e (11) obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis.

Desvantagens: (1) percentagem pequena de questionários respondidos; (2) grande número de perguntas sem respostas; (3) não pode ser aplicado a pessoas analfabetas; (4) impossibilidade de ajudar o respondente em questões mal compreendidas; (5) a dificuldade de compreensão, por parte dos inquiridos, leva a uma uniformidade aparente; (6) na leitura de todas as perguntas, antes de respondê-las, pode uma questão influenciar a outra; (7) a devolução tardia prejudica o calendário ou a sua utilização; (8) o desconhecimento das circunstâncias em que foram preenchidos torna difícil o controlo e a verificação; (9) nem sempre é o escolhido quem responde ao questionário, invalidando, portanto, as questões; e (10) exige um universo mais homogéneo.

A desvantagem apontada no item 2 pode ser evitada com o envio de questionários através da Internet, uma vez que neste tipo de formulário pode-se seleccionar que todas as questões sejam obrigatoriamente respondidas. No entanto, essa obrigatoriedade pode aumentar a desvantagem citada no item 5, em que o inquirido responde mais uniformemente por não ter compreendido bem a questão.

Neste estudo, as perguntas do questionário caracterizam-se por serem de múltipla escolha, as quais, segundo Marconi e Lakatos (2016, p. 189), “são perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto”. Ademais, são classificadas como perguntas de estimação ou avaliação, que “consistem em emitir um julgamento através de uma escala com vários graus de intensidade para um mesmo item. As respostas sugeridas são quantitativas e indicam um grau de intensidade crescente ou decrescente” (Marconi & Lakatos, 2016, p.189).

A escala de medida adotada foi uma escala de *Likert* de 7 pontos, que requer que os respondentes indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de declarações sobre os objetos de estímulo (Malhotra, 1999). Como as principais vantagens desta escala de medidas, Malhotra (1999) aponta duas: (1) é fácil de construir e de administrar; (2) os respondentes entendem rapidamente como usar a escala, o que a torna adequada para o envio por correio eletrônico, telefone ou entrevistas pessoais. O autor indica como a maior desvantagem da escala de *Likert* o facto de levar muito tempo para completá-la quando comparada com outras escalas de avaliação discriminadas, dado que os respondentes têm de ler cada declaração.

No próximo tópico, serão apresentadas as principais métricas utilizadas para medir as variáveis latentes que constituem o modelo conceptual deste trabalho. Essas métricas foram selecionadas na literatura consultada e traduzidas para o português (visto sua apresentação original estar na língua inglesa). A partir delas, o questionário foi desenvolvido.

O inquérito final pode ser visualizado no **Anexo I**, ao final deste trabalho, e está organizado em três partes principais: na primeira parte, os inquiridos tinham de pensar no site de reserva de alojamento que mais utiliza e/ou gosta e seleccioná-lo de entre as opções apresentadas (4 opções de sites de alojamento ou a opção “Outro”).

Na segunda parte, os respondentes respondiam às questões originadas das métricas extraídas da literatura para medir as variáveis latentes do modelo concebido para esta pesquisa, cujo objetivo era verificar o comportamento dos mesmos em relação à construção da lealdade *online* a sites de reserva de alojamento. Todos os itens que

integram esta parte foram avaliados numa escala de *Likert* de 7 pontos, onde 1 significava ‘Discordo Totalmente’, e 7 ‘Concordo Totalmente’.

A terceira e última parte foi composta por um conjunto de questões que tinha o intuito de levantar informações acerca do perfil dos respondentes de cada uma das amostras objeto deste estudo.

4.4. Operacionalização das variáveis

Ao longo deste tópico serão apresentadas as medidas utilizadas para avaliar as variáveis latentes do modelo conceptual proposto. Hill e Hill (2002) definem variável latente como sendo aquela que não pode ser observada nem medida diretamente, mas que pode ser definida a partir de um conjunto de outras variáveis – que são possíveis de serem observadas ou medidas – que medem qualquer coisa em comum (especificamente, a variável latente). Marôco (2010) explica que as variáveis latentes – também chamadas de fatores ou constructos – são variáveis que não são diretamente observáveis ou mensuráveis, sendo a sua existência indicada pela sua manifestação em variáveis indicadoras ou manifestas.

Abaixo segue a apresentação das variáveis e as métricas utilizadas para medi-las utilizadas neste estudo. Estes itens foram traduzidos e adaptados dos trabalhos originais de diferentes autores.

Variável	Autor	Itens
Percepção do divertimento	Fang <i>et al</i> (2016)	1. Eu achei a minha visita a este site interessante. 2. Eu achei a minha visita a este site divertida. 3. Eu achei a minha visita a este site agradável. 4. Eu achei a minha visita a este site prazerosa.

Variável	Componentes	Autor	Itens
Qualidade online	Desenho do site	Kim <i>et al</i> (2009)	1. Este site é bem desenhado de forma a eu não perder o meu tempo. 2. Este site fornece-me informações detalhadas. 3. Neste site é rápido e fácil completar uma transação.
	Cumprimento / Realização		1. O alojamento foi representado com precisão pelo site. 2. Este site cumpre as datas previamente estabelecidas. 3. O alojamento correspondeu ao esperado.
	Agilidade na resposta		1. Este site está disposto e pronto para responder às necessidades dos consumidores. 2. Neste site as perguntas são respondidas prontamente. 3. Quando tenho um problema, este site mostra um sincero interesse em resolvê-lo.
	Segurança / Privacidade do site		1. Este site tem recursos de segurança adequados. 2. Eu sinto-me seguro nas minhas transações que faço neste site. 3. Eu sinto que a minha privacidade está protegida neste site.

Variável	Autor	Itens
Personalização	Kim <i>et al</i> (2011)	1. Os anúncios e promoções que este site me envia são adaptados às minhas necessidades. 2. Este site dá-me a impressão que eu sou um cliente especial. 3. Este site permite-me personalizar as minhas necessidades. 4. Sempre que possível, sinto que as minhas necessidades são tidas em conta e respondidas de forma individual. 5. Este site permite-me fazer reservas personalizadas. 6. O feedback que dou sobre a qualidade dos bens e serviços é altamente valorizado.

Variável	Autor	Itens
Learning	Alnawas & Aburub (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Este site ajuda-me a obter soluções para problemas específicos relacionados com o uso do serviço. 2. Este site estimula o meu pensamento sobre muitos diferentes tópicos. 3. Este site fornece informações que me ajudam a tomar decisões importantes. 4. Este site aumenta o meu conhecimento sobre o serviço e o seu uso. 5. Este site ajuda-me a gerir melhor o meu dinheiro.

Variável	Autor	Itens
eWOM	Liang (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Os comentários de anteriores clientes aumentam o valor deste site. 2. Os comentários de anteriores clientes aumentam a minha intenção de efetuar uma reserva neste site. 3. Os comentários de anteriores clientes diminuem a minha perceção de risco.

Variável	Autor	Itens
Valor hedónico	Mouakket & Al-hawari (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reservar online é divertido. 2. Reservar online é excitante. 3. Reservar online é agradável. 4. Reservar online dá-me prazer.

Variável	Autor	Itens
Percepção de valor	Li <i>et al</i> (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para os preços que eu pago neste site, eu diria que fazer compras neste site é um bom negócio. 2. Os serviços fornecidos por este site têm preços razoáveis. 3. Este site oferece um bom valor para o dinheiro pago. 4. Os benefícios que eu recebo ao usar este site superam significativamente os custos.

Variável	Autor	Itens
Valor utilitário	Mouakket & Al-hawari (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu acho que reservar online é útil. 2. Reservar online permite-me realizar a tarefa rapidamente. 3. Reservar online faz-me poupar tempo. 4. Reservar online torna o processo de reserva fácil. 5. Reservar online permite-me realizar transações que não estão próximas da minha localização.

Variável	Autor	Itens
Percepção de risco	Alcántara-Pilar <i>et al</i> (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Há um baixo risco de perda se eu fizer uma reserva através deste site. 2. Há um baixo risco envolvido em fazer uma reserva através deste site. 3. Efetuar reservas de turismo através deste site não é arriscado.

Variável	Autor	Itens
Satisfação online	Gracia <i>et al</i> (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Com base na minha experiência com este site, eu sinto-me muito satisfeito. 2. Em geral, o meu relacionamento com este site satisfaz as minhas expectativas. 3. A minha relação com este site é próxima de ser perfeita. 4. Eu acho que fiz a coisa certa quando decidi usar este site.

Variável	Autor	Itens
Confiança online	Forgas <i>et al</i> (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. A informação oferecida por este site é sincera e honesta. 2. Em geral, este site cumpre com os seus compromissos. 3. Este site interessa-se pelas necessidades dos seus clientes. 4. Este site tem a capacidade técnica para fazer bem o seu trabalho.

Variável	Autor	Itens
Lealdade online	Audrain-Pontevia <i>et al</i> (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. No futuro, eu provavelmente comprarei novamente neste site. 2. Se eu tivesse que fazer uma compra novamente, eu selecionaria este site. 3. Enquanto este site existir, acho que não vou mudar de site.

Variável	Autor	Itens
Intenção de troca	Fuentes-Blasco <i>et al</i> (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para mim, usar um novo site tem um alto custo em tempo, dinheiro e esforço. 2. Custaria-me muito trocar de site. 3. Seria-me realmente inconveniente trocar para outro site.

4.5. O pré-teste

O pré-teste é definido por Malhotra (1999) como o teste do questionário em uma pequena amostra de respondentes com a proposta de identificar e de eliminar potenciais problemas.

Ghiglione e Matalon (2005, p. 155) afirmam que “é necessário garantir que o questionário seja de facto aplicável e que responda efetivamente aos problemas colocados pelo investigador”. Os autores sugerem algumas questões que o investigador pode ter em relação ao inquérito redigido e que podem ser esclarecidas com a realização de um pré-teste. Este, por sua vez, pode ser aplicado a um reduzido número de pessoas (cerca de dez), para as quais se solicita que deem a sua opinião e façam comentários acerca das perguntas do questionário.

Algumas dúvidas do investigador em relação ao inquérito que um pré-teste pode ajudar a elucidar, de acordo com Ghiglione e Matalon (2005) são: (1) Todas as questões serão compreendidas, e serão compreendidas da mesma forma por todos e da forma prevista pelo investigador? (2) Algumas questões não serão muito difíceis? (3) As listas de respostas propostas às questões fechadas cobrem todas as respostas possíveis? (4) Todas as respostas serão aceites pelas pessoas? Não haverá alguma que provoque muitas recusas inutilizáveis? (5) A ordem das questões é aceitável? Não haverá demasiadas ruturas, isto é, passagens inesperadas e sem motivo de um assunto para outro? Algumas questões não poderão influenciar as respostas às questões seguintes? (6) Não haverá questões inúteis, seja porque faltarão informações complementares para a interpretação das suas respostas, seja porque a quase totalidade das pessoas dará a mesma resposta? (7) Como é que as pessoas reagirão ao conjunto do questionário? Não o considerarão muito longo, aborrecido, difícil, indireto, parcial?

Marconi e Lakatos (2016) referem que, após a análise dos dados coletados na fase do pré-teste, é possível identificar possíveis falhas existentes no questionário, como: inconsistência ou complexidade das questões; ambiguidade ou linguagem inacessível; perguntas supérfluas ou que causam embaraço ao informante; se as questões obedecem

à determinada ordem ou se são muito numerosas, etc. Se forem detetadas falhas, o pesquisador deve reformular o questionário, fazendo os ajustes necessários.

Para Marconi e Lakatos (2016), além da deteção de falhas, o pré-teste serve ainda para aferir se o questionário apresenta três importantes elementos: (a) *Fidedignidade*, ou seja, qualquer pessoa que o aplique obterá sempre os mesmos resultados; (b) *Validade*, que certifica que os dados recolhidos são necessários à pesquisa; e (c) *Operatividade*, que analisa se o vocabulário é acessível e tem significado claro. Ademais, o pré-teste permite a obtenção de uma estimativa sobre os futuros resultados. O pré-teste deve ser aplicado a populações com características semelhantes, mas nunca naquela que será alvo de estudo.

Para este estudo foi aplicado um pré-teste a 20 pessoas – sendo 10 brasileiros e 10 portugueses – que tinham as mesmas características da população-alvo desta pesquisa. O período de recolha dos dados ocorreu entre 18 e 23 de janeiro de 2018. O envio do formulário foi encaminhado pelo Facebook, através de mensagem privada no Messenger desta rede social. A todos os indivíduos convocados para efetuar o pré-teste foi solicitado que dessem seu parecer acerca das perguntas, do tempo de duração, se tinham entendido todas as perguntas e demais comentários que quisessem acrescentar sobre o questionário no geral. A maior parte dos *feedbacks* recebidos foram positivos, tendo os participantes avaliado o inquérito como claro e rápido de responder. O tempo médio de resposta ficou entre 3 e 5 minutos, informação que foi acrescentada na parte introdutória da versão final do questionário. Foram feitas muito poucas alterações no formulário de questões, cerca de três somente, e que estiveram mais relacionadas a deixar algumas perguntas mais claras e objetivas por meio da troca de termos utilizados.

A análise dos dados recolhidos no pré-teste no software SPSS permitiu verificar que os resultados estavam consistentes e que o inquérito podia ser lançado para a aplicação à amostra alvo do estudo.

4.6. Análise fatorial

Pestana e Gageiro (2003) descrevem a análise fatorial como o conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando

os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever. Pressupõe a existência de um número menor de variáveis não observáveis subjacentes aos dados (fatores), que expressam o que existe de comum nas variáveis originais.

Os autores dizem ainda que essa relação assume que tanto as covariâncias como as correlações entre as variáveis observáveis são geradas pelas suas relações com um número de variáveis implícitas ou conceitos, que não são diretamente medidos e que são designados por fatores comuns ou variáveis latentes. A análise fatorial também permite avaliar a validade das variáveis que constituem os fatores, informando se medem ou não os mesmos conceitos.

“A análise fatorial pode ser exploratória, quando trata a relação entre as variáveis sem determinar em que medida os resultados ajustam-se a um modelo, ou confirmatória, quando compara os resultados obtidos com os que constituem a teoria” (Pestana & Gageiro, 2003, p. 501).

Neste tópico serão apresentados os resultados da Análise Fatorial Exploratória (AFE), a qual foi desenvolvida no *software* estatístico IBM SPSS (versão 25). De seguida, é apresentada a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), efetuada no *software* estatístico IBM SPSS AMOS (versão 25), o qual é uma extensão ao *software* estatístico supracitado IBM SPSS.

A AFC foi elaborada com base no método da Análise de Modelos de Equações Estruturais (AEE), que é explicada por Marôco (2010, p. 3) como “uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis. Estas relações são representadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito que as variáveis, ditas independentes, apresentam sobre outras variáveis, ditas dependentes, num conjunto compósito de hipóteses respeitantes a padrões de associações entre as variáveis no modelo”. O autor complementa dizendo que a AEE é uma combinação das técnicas clássicas de Análise Fatorial (que define um modelo de medida que operacionaliza variáveis latentes ou constructos) e de Regressão Linear (que estabelece, no modelo estrutural, a relação entre as diferentes variáveis sob estudo).

4.6.1. Análise Fatorial Exploratória (AFE)

4.6.1.1. Enquadramento teórico da AFE

Neste subtópico serão apresentados os componentes e os resultados obtidos para a AFE que, como supracitado, foi concebida no *software* estatístico IBM SPSS (versão 25). Em relação à dimensão da amostra, Pestana e Gageiro (2003) afirmam que é fundamental que a amostra seja suficientemente grande, a fim de garantir que numa segunda análise os fatores mantenham-se. Sendo assim, o mínimo de respostas válidas (N) por variável (K) recomendado é:

- Se $K \leq 5$, então N deve ser igual a pelo menos 50;
- Se $5 < K \leq 15$, então o mínimo de N deve ser $10 \times K$;
- Se $K > 15$, então o mínimo de N é igual a $5 \times K$.

Como o modelo conceptual deste estudo contém o total de 13 variáveis (K), logo o número mínimo de respondentes que deveriam ser alcançados é $10 \times 13 = 130$ para cada amostra (brasileiros e portugueses).

O método de rotação dos fatores escolhido foi o *Varimax*, o qual minimiza o número de variáveis com elevados *loadings* (coeficientes ou pesos) num fator, o que permite obter uma solução na qual cada componente principal aproxima-se de ± 1 , no caso de associação entre ambas, ou de zero, no caso de ausência de associação (Pestana & Gageiro, 2003).

Para que seja possível aplicar o modelo fatorial, é necessário que haja correlação entre as variáveis. Se as correlações forem baixas, é pouco provável que partilhem fatores comuns. Para aferir a qualidade das correlações entre as variáveis, de forma a prosseguir com a análise fatorial, utiliza-se o índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e o teste de Bartlett (Pestana & Gageiro, 2003).

Segundo Pestana e Gageiro (2003), o KMO é uma estatística que varia entre 0 e 1 e compara as correlações de ordem zero com as correlações parciais observadas entre as variáveis. Quanto mais perto de 1, maior a correlação entre as variáveis; já o oposto, quanto mais perto de 0, indica que há uma correlação fraca entre as variáveis, e a análise

fatorial pode não ser uma boa ideia. Os valores de KMO são classificados da seguinte maneira:

Tabela 13 – Classificação da análise fatorial de acordo com o KMO

KMO	Análise Fatorial
1,0 - 0,9	Muito boa
0,8 - 0,9	Boa
0,7 - 0,8	Média
0,6 - 0,7	Razoável
0,5 - 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Pestana e Gageiro (2003, p. 505)

Os mesmos autores explicam que o teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese de a matriz das correlações ser a matriz identidade, cujo determinante é igual a 1. Este teste tem um nível de significância associado de 0,000, o que indica a rejeição da hipótese de a matriz das correlações na população ser a identidade ($p < 0,01$), isto significa dizer que existe a correlação entre algumas variáveis. Caso este cenário não se verificasse, dever-se-ia reconsiderar a utilização do modelo fatorial.

Outro fator a ser considerado na AFE é a observação da consistência interna dos fatores, definida por Pestana e Gageiro (2003, p. 542) “como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos. Isto é, as respostas diferem não porque o inquérito seja confuso e leve a diferentes interpretações, mas porque os inquiridos têm diversas opiniões”. A medida mais utilizada para avaliar a consistência interna de um grupo de variáveis (itens) é o Alpha (α) de Cronbach. Ele examina a correlação que se espera obter entre a escala utilizada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica. O α de Cronbach varia entre 0 e 1, e quanto mais perto de 1, melhor a consistência interna, conforme apresentado abaixo:

Tabela 14 – Classificação da consistência interna de acordo com o α de Cronbach

α de Cronbach	Consistência interna
$\alpha > 0,9$	Muito boa
$0,8 < \alpha < 0,9$	Boa
$0,7 < \alpha < 0,8$	Razoável
$0,6 < \alpha < 0,7$	Fraca
$< 0,6$	Inadmissível

Fonte: Adaptado de Pestana e Gageiro (2003, p. 543)

O α de Cronbach não assume valores negativos, uma vez que as variáveis, que medem a mesma realidade, devem estar categorizadas no mesmo sentido. Caso isso ocorra, significa que existem correlações negativas, o que viola o modelo de consistência interna e inviabiliza o seu uso (Pestana & Gageiro, 2003).

Por último, a AFE deste trabalho verificará a variância explicada por cada fator – também chamada de unidimensionalidade –, ou seja, o percentual de contribuição de cada fator para explicar a variável analisada, que juntas devem somar 100% (Pestana & Gageiro, 2003).

4.6.1.2. Apresentação dos resultados da AFE

Neste tópico serão apresentados os resultados obtidos para a AFE dos dados coletados para este estudo. Como já mencionado no início deste capítulo, a análise das medidas relacionadas no tópico anterior foi executada no *software* estatístico IBM SPSS (versão 25).

Tabela 15 – Resultados da AFE para a amostra 1 (Brasileiros)

Variável	α de Cronbach	Nº de itens	Dimensões	KMO / Bartlett	Unidimensionalidade
Fun Perception	0,897	4	1	0,812 / 0,000	76,986%
Personalization	0,870	6	1	0,866 / 0,000	61,368%
eQuality (Web Design)	0,832	3	4	0,702 / 0,000	74,925%
eQuality (Fulfillment)	0,802	3	4	0,652 / 0,000	71,940%
eQuality (Responsiveness)	0,833	3	4	0,724 / 0,000	74,925%
eQuality (Security)	0,869	3	4	0,723 / 0,000	79,654%
Learning	0,839	5	1	0,793 / 0,000	61,800%
eWOM	0,807	3	1	0,650 / 0,000	75,699%
Hedonic Value	0,922	4	1	0,832 / 0,000	81,281%
Utilitarian Value	0,949	5	1	0,885 / 0,000	82,967%
Risk Perception	0,897	3	1	0,676 / 0,000	82,965%
Value Perception	0,910	4	1	0,830 / 0,000	79,434%
eSatisfaction	0,915	4	1	0,808 / 0,000	81,299%
eTrust	0,855	4	1	0,800 / 0,000	69,979%
eLoyalty	0,767	3	1	0,621 / 0,000	75,705%
Switching Intention	0,943	3	1	0,751 / 0,000	89,749%

Os dados recolhidos para a composição da amostra 1 (Brasileiros) apresentam uma consistência interna classificada entre Razoável – a variável lealdade *online* com α de 0,767 – e Muito Boa. Das 16 variáveis analisadas, 10 apresentam α de Cronbach entre 0,8 e 0,9, o que indica uma consistência Boa, e 5 apresentam α de Cronbach acima de 0,9, o que sinaliza uma consistência interna Muito Boa.

Em relação à correlação entre as variáveis, o índice KMO mostra que a análise fatorial está entre Razoável e Muito Boa. Dentre as 16 variáveis, 4 apresentaram índices KMO entre 0,6 e 0,7 (Razoável); 5 entre 0,7 e 0,8 (Média); e 7 entre 0,8 e 0,9 (Boa). Ou seja, a maior parte das variáveis (12 das 16) apresenta índices de KMO classificados de Média à Boa, o que demonstra uma boa correlação entre as variáveis para a amostra 1 e que a análise fatorial pode ser realizada. Na mesma linha, para o Teste de Esfericidade de Bartlett, todas as variáveis apresentaram significância igual a 0,000, o que reafirma a correlação entre as variáveis.

Quanto à variância explicada (ou unidimensionalidade), todas as variáveis apresentaram valores acima de 60%, o que representa que todas as variáveis são relevantes na explicação dos dados.

Tabela 16 – Resultados da AFE para a amostra 2 (Portugueses)

Variável	α de Cronbach	Nº de itens	Dimensões	KMO / Bartlett	Unidimensionalidade
Fun Perception	0,867	4	1	0,760 / 0,000	71,593%
Personalization	0,871	6	1	0,825 / 0,000	61,010%
Web Design	0,896	3	4	0,747 / 0,000	83,272%
Fulfillment	0,863	3	4	0,724 / 0,000	78,548%
Responsiveness	0,910	3	4	0,752 / 0,000	84,911%
Security	0,868	3	4	0,732 / 0,000	79,586%
Learning	0,858	5	1	0,826 / 0,000	64,303%
eWOM	0,827	3	1	0,641 / 0,000	77,207%
Hedonic Value	0,927	4	1	0,813 / 0,000	82,120%
Utilitarian Value	0,949	5	1	0,896 / 0,000	83,933%
Risk Perception	0,920	3	1	0,744 / 0,000	86,182%
Value Perception	0,951	4	1	0,849 / 0,000	87,940%
eSatisfaction	0,934	4	1	0,836 / 0,000	85,297%
eTrust	0,902	4	1	0,836 / 0,000	77,843%
eLoyalty	0,823	3	1	0,620 / 0,000	79,381%
Switching Intention	0,934	3	1	0,743 / 0,000	88,385%

Como pode ser notado na tabela 16, os dados recolhidos para a composição da amostra 2 (Portugueses) apresentam uma consistência interna classificada entre Boa e Muito Boa. Das 16 variáveis analisadas, 8 apresentam α de Cronbach entre 0,8 e 0,9, o que indica uma consistência Boa, e 7 apresentam α de Cronbach acima de 0,9, o que sinaliza uma consistência interna Muito Boa.

Em relação à correlação entre as variáveis, o índice KMO mostra que a análise fatorial está entre Razoável e Muito Boa. Dentre as 16 variáveis, 2 apresentaram índices KMO entre 0,6 e 0,7 (Razoável); 7 entre 0,7 e 0,8 (Média); e 7 entre 0,8 e 0,9 (Boa). Ou seja, a maior parte das variáveis (14 das 16) apresenta índices de KMO classificados de Média à Boa, o que demonstra uma boa correlação entre as variáveis para a amostra 2 e que a análise fatorial pode ser executada. Na mesma linha, para o Teste de Esfericidade de Bartlett, todas as variáveis apresentaram significância igual a 0,000, o que reafirma a correlação entre as variáveis.

Quanto à variância explicada (ou unidimensionalidade), todas as variáveis apresentaram valores acima de 60%, o que representa que todas as variáveis são relevantes na explicação dos dados.

Tabela 17 – Resultados da AFE geral (amostras 1 e 2)

Variável	α de Cronbach	Nº de itens	Itens	Dimensões	KMO / Bartlett	Unidimensionalidade
Fun Perception	0,883	4	FP1, FP2, FP3, FP4	1	0,793 / 0,000	74,342%
Personalization	0,871	6	P1, P2, P3, P4, P5, P6	1	0,858 / 0,000	61,144%
Web Design	0,868	3	WD1, WD2, WD3	4	0,738 / 0,000	79,346%
Fulfillment	0,832	3	F1, F2, F3	4	0,689 / 0,000	74,965%
Responsiveness	0,875	3	RES1, RES2, RES3	4	0,740 / 0,000	80,022%
Security	0,869	3	S1, S2, S3	4	0,731 / 0,000	79,743%
Learning	0,851	5	L1, L2, L3, L4, L5	1	0,818 / 0,000	63,308%
eWOM	0,821	3	eW1, eW2, eW3	1	0,648 / 0,000	76,810%
Hedonic Value	0,926	4	HV1, HV2, HV3, HV4, HV5	1	0,826 / 0,000	81,961%
Utilitarian Value	0,950	5	UV1, UV2, UV3, UV4, UV5	1	0,897 / 0,000	83,650%
Risk Perception	0,909	3	RP1, RP2, RP3	1	0,713 / 0,000	84,620%
Value Perception	0,934	4	VP1, VP2, VP3, VP4	1	0,843 / 0,000	83,994%
eSatisfaction	0,926	4	eS1, eS2, eS3, eS4	1	0,827 / 0,000	83,590%
eTrust	0,882	4	eT1, eT2, eT3, eT4	1	0,822 / 0,000	74,340%
eLoyalty	0,800	3	eL1, eL2, eL3	1	0,620 / 0,000	77,696%
Switching Intention	0,938	3	Si1, Si2, Si3	1	0,748 / 0,000	89,011%

Quando olhamos para a amostra geral (amostras 1 e 2 unidas), verificamos que os dados apresentam uma consistência interna classificada entre Boa e Muito Boa. Das 16 variáveis analisadas, 10 apresentam α de Cronbach entre 0,8 e 0,9, o que indica uma consistência Boa, e 6 apresentam α de Cronbach acima de 0,9, o que sinaliza uma consistência interna Muito Boa.

Em relação à correlação entre as variáveis, o índice KMO mostra que a análise fatorial está entre Razoável e Muito Boa. Dentre as 16 variáveis, 3 apresentaram índices KMO entre 0,6 e 0,7 (Razoável); 6 entre 0,7 e 0,8 (Média); e 7 entre 0,8 e 0,9 (Boa). Ou seja, a maior parte das variáveis (13 das 16) apresenta índices de KMO classificados de Média à Boa, o que demonstra uma boa correlação entre as variáveis para a amostra geral e que a análise fatorial pode ser efetuada. Na mesma linha, para o Teste de Esfericidade de Bartlett,

todas as variáveis apresentaram significância igual a 0,000, o que reafirma a correlação entre as variáveis.

Quanto à variância explicada (ou unidimensionalidade), todas as variáveis apresentaram valores acima de 60%, o que representa que todas as variáveis são relevantes na explicação dos dados.

4.6.2. Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

Segundo Marôco (2010), o Modelo de Equações Estruturais (MEE) é um modelo linear que estabelece as relações entre as variáveis manifestas e latentes que estão sob estudo. O MEE pode ser organizado em dois submodelos, conforme a estrutura relacional entre as variáveis: o submodelo de medida e o submodelo estrutural.

De acordo com o mesmo autor, o submodelo de medida define a forma como os constructos hipotéticos ou variáveis latentes são operacionalizados pelas variáveis observadas ou manifestas. Já o submodelo estrutural define as relações causais ou de associação entre as variáveis latentes.

Dessa maneira, o MEE assume que os diferentes erros ou resíduos dos submodelos de medida e estrutural têm valor esperado nulo e podem estar correlacionados entre si, mas não entre diferentes submodelos (Marôco, 2010).

Marôco (2010) aponta que o MEE é um modelo linear cuja análise exige procedimentos de cálculo relativamente complexos. O autor apresenta as etapas de análise do MEE, que ocorrem de forma sucessiva, numa complexidade crescente e recorrente: (1) Teoria; (2) Elaboração do modelo teórico; (3) Recolha de dados; (4) Especificação e identificação do modelo; (5) Estimação do modelo; (6) Avaliação da qualidade do ajustamento; (7) Validação do modelo; e (8) Aceitação ou rejeição do modelo.

As fases 1 e 2 correspondem ao momento em que o investigador recorre à teoria, a qual o permite hipotetizar as relações entre as variáveis, que os dados irão ou não confirmar. O estágio 3 compreende as decisões acerca de que instrumentos de medida usar, que variáveis medir, quantos participantes, etc. Além disso, Marôco (2010) ressalta que na AEE os dados não são as observações individuais de cada sujeito em cada uma das variáveis, mas sim as variâncias e covariâncias (ou correlações) entre as variáveis

manifestas. Na etapa 4, a especificação do modelo baseia-se no desenho formal do modelo teórico que testa as questões de investigação e reflete as hipóteses, à partida, do referencial teórico sob estudo. Na identificação do modelo inclui-se conhecimento prévio sobre o valor dos parâmetros, a fim de que o mesmo seja ajustável, isto é, para que exista pelo menos uma estimativa única para cada parâmetro do modelo. A fase 5 consiste na obtenção de estimativas dos parâmetros do modelo que reproduzam o melhor possível os dados observados na amostra em análise. Desse modo, o objetivo da estimação do MEE é encontrar um conjunto de estimativas para os parâmetros do modelo (pesos fatoriais, coeficientes de regressão, covariâncias, médias, etc.) que maximizem a probabilidade de observar a estrutura correlacional das variáveis manifestas observadas na amostra.

A etapa 6 tem o intuito de avaliar o quão bem o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas observadas na amostra sob estudo. Marôco (2010) afirma que a avaliação da qualidade do ajustamento do modelo é geralmente realizada com (a) testes de ajustamento; (b) índices empíricos que se apoiam nas funções de verossimilhança ou na matriz dos resíduos obtidos durante o ajustamento do modelo; ou (c) com a análise dos resíduos e da significância dos parâmetros.

4.6.2.1. Análise da qualidade do ajustamento do submodelo de medida

A tabela 18 apresenta os valores de referência para as medidas mais utilizadas na avaliação da qualidade do ajustamento do modelo: o teste χ^2 (qui-quadrado) de ajustamento; CFI (*Comparative Fix Index*); GFI (*Goodness of Fit Index*); TLI (*Tucker-Lewis Index*); e RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*).

Tabela 18 – Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento

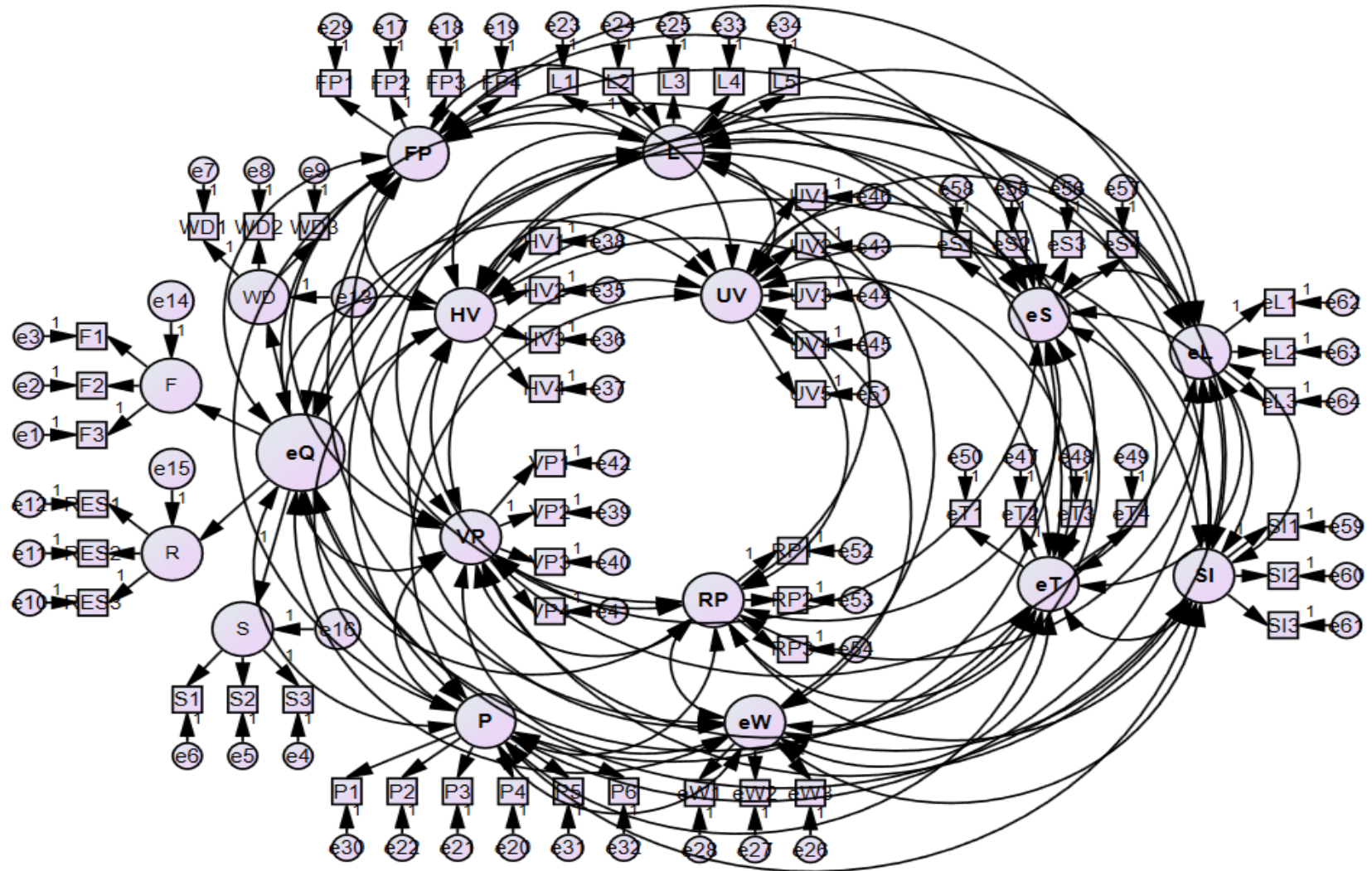
Estatística	Valores de referência
χ^2	Quanto menor, melhor
χ^2/df	> 5: Ajustamento mau]2;5]: Ajustamento sofrível]1;2]: Ajustamento bom ~1: Ajustamento muito bom
CFI GFI TLI	< 0.8: Ajustamento mau [0.8;0.9[: Ajustamento sofrível [0.9;0.95[: Ajustamento bom ≥ 0.95: Ajustamento muito bom
RMSEA	> 0.10: Ajustamento inaceitável]0.05;0,10]: Ajustamento bom ≤ 0.05: Ajustamento muito bom

Na figura 2 encontramos o submodelo de medida proposto inicialmente, antes do ajustamento (*fit*) do mesmo. Para a AFC foi considerada somente a amostra global, a qual posteriormente foi dividida em dois grupos (Brasileiros e Portugueses), com o intuito de entendermos a influência cultural na construção da lealdade *online*.

Conforme Marôco (2010), caso o modelo ajustado não apresentar um ‘bom’ ajustamento aos dados, é possível respecificar o modelo para que o ajustamento melhore significativamente, mediante um número de alterações reduzidas. A respecificação consiste na modificação do modelo, eliminando vias não significativas; libertando parâmetros anteriormente fixos, fixando parâmetros anteriormente livres; ou correlacionando erros de medida.

Para fazer tal respecificação, a maioria dos *softwares* estatísticos apresenta módulos mais ou menos extensos que calculam Índices de Modificação (*Modification Indices*). Estes índices estimam a redução (conservadora) da estatística χ^2 do modelo – se um parâmetro fixo ou uma restrição de igualdade entre parâmetros for libertado, se erros de medida forem correlacionados, se novas trajetórias estruturais forem adicionadas, entre outros – depois de considerada a restimação do modelo e a variação dos graus de liberdade associada (Marôco, 2010).

Figura 2 – Submodelo de medida inicial para a amostra global



No caso do modelo conceptual desta pesquisa foi necessário realizar a respecificação, a fim de ter um bom *fit* dos dados. A tabela 19 apresenta os resultados do *fit* global após a análise e eliminação de alguns índices de modificação. No total, foram eliminados 16 índices de modificação para atingir-se os valores abaixo.

Tabela 19 – *Fit* da AFC após a análise dos índices de modificação (N=482)

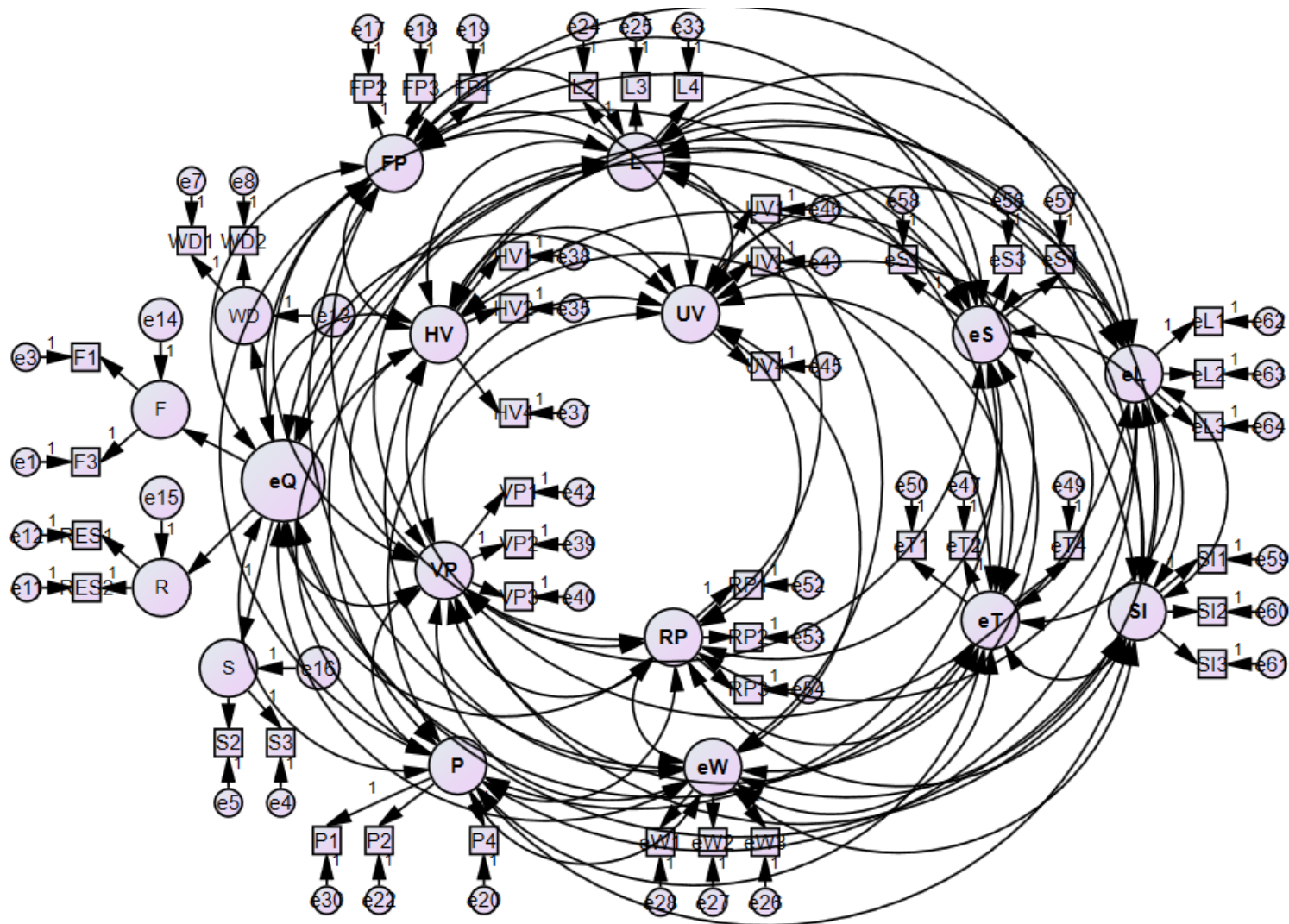
<i>Fit</i> global	Amostra
χ^2	2093,8
gl	821
IFI	0,933
TLI	0,923
CFI	0,933
RMSEA	0,057

A versão final do submodelo de medida, após a análise dos índices de modificação, e que representa graficamente os valores obtidos na tabela 19, segue abaixo (figura 3). A tabela 20 mostra a constituição final das variáveis, após a exclusão dos índices de modificação, e o recálculo do α de Cronbach para os itens que não foram excluídos.

Tabela 20 – Constituição final das variáveis

Variável	α de Cronbach	Nº de itens	Itens	Dimensões
Fun Perception	0,871	3	FP2, FP3, FP4	1
Personalization	0,775	3	P1, P2, P4	1
Web Design	0,833	2	WD1, WD2	4
Fulfillment	0,850	2	F1, F3	4
Responsiveness	0,821	2	RES1, RES2	4
Security	0,843	2	S2, S3	4
Learning	0,853	3	L2, L3, L4	1
eWOM	0,821	3	eW1, eW2, eW3	1
Hedonic Value	0,929	3	HV1, HV2, HV4	1
Utilitarian Value	0,937	3	UV1, UV2, UV4	1
Risk Perception	0,909	3	RP1, RP2, RP3	1
Value Perception	0,947	3	VP1, VP2, VP3	1
eSatisfaction	0,889	3	eS1, eS3, eS4	1
eTrust	0,868	3	eT1, eT2, eT4	1
eLoyalty	0,800	3	eL1, eL2, eL3	1
Switching Intention	0,938	3	SI1, SI2, SI3	1

Figura 3 – Submodelo de medida final para a amostra global



4.6.2.2. *Fiabilidade individual das variáveis manifestas*

Para atestar a fiabilidade individual das variáveis manifestas (itens que medem cada variável latente do modelo) que compõem o modelo, uma medida muito utilizada é a variância explicada em cada variável manifesta no modelo de medida. Este valor é em tudo idêntico ao R^2 da regressão linear. No *software* AMOS ele aparece como SRW (*Standardized Regression Weight*) e considera-se que valores superiores ou iguais a 0,25 indicam a fiabilidade individual apropriada (Marôco, 2010).

A medida C.R. (*Critical Ratio*) indica a significância da trajetória do coeficiente de regressão estandardizado (SRW). Valores de C.R. maiores que 1,96 para um coeficiente de regressão denotam que a trajetória é significativa aos níveis de significância habituais ($\alpha = 0,1$; $\alpha = 0,05$; e $\alpha = 0,01$) (Bian, 2011; Marôco, 2010).

Na tabela 21 podemos verificar que todas as variáveis apresentam um SRW maior que 0,5, satisfazendo, portanto, a condição de fiabilidade individual. Além disso, a maior parte dos coeficientes de regressão apresentam valores de C. R. maiores que 1,96, com a exceção de alguns, que não apresentaram valor para o C. R. Logo, pode-se afirmar que as suas trajetórias são estatisticamente significativas para $\alpha \leq 0,1$.

Tabela 21 – Resultados da AFC (Fiabilidade individual de cada variável)

Itens de cada variável	SRW	C.R.
Lealdade Online		
eL1 - No futuro, eu provavelmente comprarei novamente neste site.	0,967	-
eL2 - Se eu tivesse que fazer uma compra novamente, eu selecionaria este site.	0,941	43,839
eL3 - Enquanto este site existir, acho que não vou mudar de site.	0,556	14,071
Intenção de Troca		
SI1 - Para mim, usar um novo site tem um alto custo em tempo, dinheiro e esforço.	0,846	-
SI2 - Custaria-me muito trocar de site.	0,947	29,195
SI3 - Seria-me realmente inconveniente trocar para outro site.	0,949	29,281
Satisfação Online		
eS1 - Com base na minha experiência com este site, eu sinto-me muito satisfeito.	0,886	-
eS3 - A minha relação com este site é próxima de ser perfeita.	0,798	23,171
eS4 - Eu acho que fiz a coisa certa quando decidi usar este site.	0,911	30,589
Confiança Online		
eT1 - A informação oferecida por este site é sincera e honesta.	0,829	24,991
eT2 - Em geral, este site cumpre com os seus compromissos.	0,894	-
eT4 - Este site tem a capacidade técnica para fazer bem o seu trabalho.	0,774	21,948
Valor Hedónico		
HV1 - Reservar online é divertido.	0,867	28,696
HV2 - Reservar online é excitante.	0,922	-
HV4 - Reservar online dá-me prazer.	0,919	32,813
Valor Utilitário		
UV1 - Eu acho que reservar online é útil.	0,890	31,952
UV2 - Reservar online permite-me realizar a tarefa rapidamente.	0,934	-
UV4 - Reservar online torna o processo de reserva fácil.	0,917	34,674
Perceção de Valor		
VP1 - Para os preços que eu pago neste site, eu diria que fazer compras neste site é um bom negócio.	0,921	37,620
VP2 - Os serviços fornecidos por este site têm preços razoáveis.	0,947	-
VP3 - Este site oferece um bom valor para o dinheiro pago.	0,911	36,310
Perceção do Risco		
RP1 - Há um baixo risco de perda se eu fizer uma reserva através deste site.	0,926	-
RP2 - Há um baixo risco envolvido em fazer uma reserva através deste site.	0,948	35,438
RP3 - Efetuar reservas de turismo através deste site não é arriscado.	0,770	22,727
Pereceção do Divertimento		
FP2 - Eu achei a minha visita a este site divertida.	0,826	-
FP3 - Eu achei a minha visita a este site agradável.	0,800	19,739
FP4 - Eu achei a minha visita a este site prazerosa.	0,881	22,205
Qualidade Online		
Web Design		
WD1 - Este site é bem desenhado de forma a eu não perder o meu tempo.	0,882	19,673
WD2 - Este site fornece-me informações detalhadas.	0,816	-
Cumprimento		
F1 - O alojamento foi representado com precisão pelo site.	0,875	19,995
F3 - O alojamento correspondeu ao esperado.	0,846	-
Agilidade na resposta		
RES1 - Este site está disposto e pronto para responder às necessidades dos consumidores.	0,903	17,629
RES2 - Neste site as perguntas são respondidas prontamente.	0,773	-
Segurança / Privacidade		
S2 - Eu sinto-me seguro nas minhas transações que faço neste site.	0,904	20,007
S3 - Eu sinto que a minha privacidade está protegida neste site.	0,818	-
Personalização		
P1 - Os anúncios e promoções que este site me envia são adaptados às minhas necessidades.	0,708	-
P2 - Este site dá-me a impressão que eu sou um cliente especial.	0,784	17,565
P4 - Sempre que possível, sinto que as minhas necessidades são tidas em conta e respondidas de forma individual.	0,706	-
Aprendizagem		
L2 - Este site estimula o meu pensamento sobre muitos diferentes tópicos.	0,708	-
L3 - Este site fornece informações que me ajudam a tomar decisões importantes.	0,852	17,163
L4 - Este site aumenta o meu conhecimento sobre o serviço e o seu uso.	0,892	17,632
eWOM		
eW1 - Os comentários de anteriores clientes aumenta o valor deste site.	0,920	14,434
eW2 - Os comentários de anteriores clientes aumenta a minha intenção de efetuar uma reserva neste site.	0,933	14,488
eW3 - Os comentários de anteriores clientes diminui a minha perceção de risco.	0,586	-

4.6.2.3. Análise das variáveis latentes

Para avaliar as variáveis latentes do modelo conceptual deste trabalho, recorreu-se a dois indicadores, os quais não são *output* diretos do AMOS, mas que podem ser calculados a partir de outros itens originados dos *outputs* do AMOS. Os referidos indicadores são a AVE (*Average Variance Extracted* ou Variância Extraída Média) e a CR (*Composite Reliability* ou Fiabilidade Compósita).

A medida AVE foi proposta por Fornell e Larcker (1981) para examinar completamente a variância partilhada no modelo de medida, isto é, estender a fiabilidade de um item para incluir outras medidas. A AVE mensura a quantidade de variância que é capturada pelo constructo em relação à quantidade de variância devido ao erro de medição. Esta medida pode ser usada para avaliar o quão bom é o modelo de medida, ou seja, para avaliar a confiança das variáveis latentes. Além disso, a AVE pode ser usada também para avaliar a validade discriminante dos constructos (Bagozzi, 1994). Correntemente considera-se que $AVE \geq 0,5$ é indicador de validade convergente adequada.

A validade convergente é quando o constructo sob estudo correlaciona-se positiva e significativamente com outros constructos teoricamente paralelos e quando os itens que constituem o constructo apresentam correlações positivas e elevadas entre si (Marôco, 2010).

Segundo Marôco (2010), o termo validade discriminante refere-se a quando o constructo sob estudo não se encontra correlacionado com constructos que operacionalizam fatores diferentes. No contexto da AEE, a validade discriminante “avalia se os itens que refletem um fator não estão correlacionados com outros fatores, isto é, os fatores, definidos por cada conjunto de itens, são distintos” (Marôco, 2010, p. 176). O autor apresenta três condições possíveis, de modo que a validade discriminante fique demonstrada. Uma ou mais dessas três condições deve ser atendida. A primeira condição citada por Marôco (2010) é a de que ‘as AVE dos fatores (*i* e *j*) devem ser superiores ou iguais ao quadrado da correlação entre esses fatores’. As demais condições envolvem cálculos, os quais não serão praticados para fins deste trabalho, portanto a verificação dar-

se-á com base na AVE dos fatores analisados (a análise foi feita aos pares) em relação ao quadrado da correlação entre esses pares de itens.

Já o indicador CR é utilizado para medir a qualidade de uma medida, nomeadamente a qualidade do modelo estrutural. Ela tem sido apresentada como um indicador de precisão mais robusto, quando comparado ao coeficiente α de Cronbach (Valentini & Damásio, 2016). Marôco (2010, p. 174) acrescenta que “a fiabilidade de um instrumento se refere à propriedade de consistência e reprodutibilidade da medida. Um instrumento diz-se ‘fiável’ se mede, de forma consistente e reprodutível, uma determinada característica ou fator de interesse”. O mesmo autor aponta que o valor de referência para este parâmetro é $CR \geq 0,7$, o que indica uma fiabilidade de constructo apropriada (Marôco, 2010).

A tabela 22 exhibe a avaliação das variáveis latentes que compõem o modelo conceptual deste estudo. Os indicadores demonstrados para cada variável são: Desvio Padrão, Matriz de Correlações entre as variáveis, CR, AVE e α de Cronbach (o qual se encontra em negrito na diagonal da tabela). Os valores de AVE encontram-se acima de 0,5, e os de CR acima de 0,7, conforme indicado na literatura.

A tabela exposta no **Anexo II** apresenta os resultados referentes à validade discriminante do modelo. Das 78 interações avaliadas, apenas 4 não apresentaram o valor da correlação ao quadrado inferior às AVE dos fatores, logo é possível concluir que há validade discriminante dos constructos que compõem o modelo de medida elaborado para esta pesquisa. Seguindo as sugestões de Fornell e Larcker (1981), foi testado um modelo exclusivamente com estas duas variáveis com a correlação fixa em 1, tendo-se concluído que cada modelo é significativamente melhor quando a correlação não está fixada em 1, ou seja, confirma-se a validade discriminante, por este método.

Tabela 22 – Avaliação das variáveis latentes

Variável	DP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	CR	AVE
Fun (X1)	1,167	0,871													0,875	0,699
Personalization (X2)	1,082	0,717	0,775												0,777	0,538
Learning (X3)	1,077	0,527	0,586	0,853											0,860	0,674
eWOM (X4)	0,938	0,369	0,391	0,581	0,821										0,864	0,687
eQuality (X5)	0,961	0,650	0,716	0,587	0,550	0,897									0,896	0,683
Hedonic (X6)	1,492	0,653	0,522	0,546	0,492	0,489	0,929								0,930	0,815
Value (X7)	1,132	0,487	0,454	0,493	0,474	0,588	0,478	0,947							0,948	0,858
Utilitarian (X8)	0,908	0,442	0,372	0,391	0,569	0,620	0,399	0,619	0,937						0,938	0,835
eTrust (X9)	0,978	0,544	0,604	0,549	0,560	0,827	0,465	0,602	0,632	0,868					0,872	0,695
Risk (X10)	1,366	0,405	0,500	0,425	0,419	0,622	0,427	0,605	0,568	0,662	0,909				0,915	0,783
eSatisfaction (X11)	0,981	0,546	0,627	0,562	0,565	0,816	0,505	0,698	0,632	0,969	0,724	0,889			0,900	0,751
Switching (X12)	1,566	0,363	0,486	0,397	0,158	0,390	0,333	0,315	0,122	0,421	0,305	0,449	0,938		0,939	0,838
eLoyalty (X13)	1,018	0,479	0,508	0,473	0,588	0,721	0,368	0,590	0,639	0,871	0,604	0,874	0,375	0,800	0,875	0,710

Nota: DP - Desvio-Padrão; Diagonal em negrito - Alpha de Cronbach; CR (Fiabilidade Compósita); AVE (Variância Média Extraída); demais valores - correlações entre as variáveis latentes.

4.7. Conclusões

Este capítulo teve como intuito apresentar a metodologia de investigação desenvolvida para o presente trabalho. Após o enquadramento teórico geral sobre a metodologia, apresentou-se o perfil das amostras alvo deste estudo – brasileiros e portugueses que já utilizaram algum serviço de reserva de alojamento *online*. De seguida, falou-se do questionário, suas vantagens e desvantagens, bem como os critérios metodológicos para a sua construção. Após isso, apresentou-se a constituição das escalas de medidas (itens) de cada variável (constructo) do modelo conceptual, as quais originaram as perguntas do questionário aplicado aos inquiridos. A seguir discorreu-se sobre o pré-teste, a sua importância para a identificação de possíveis problemas no questionário, bem como a previsão do comportamento dos resultados para as amostras. Por último, foi efetuada a Análise Fatorial (AF) nas suas duas variações: Análise Fatorial Exploratória (AFE), desenvolvida no *software* SPSS, e Análise Fatorial Confirmatória (AFC), realizada no *software* AMOS.

Nesta última etapa foi possível averiguar que os resultados produzidos pelas respostas dos inquiridos eram significativos, por meio da AFE (α de Cronbach, Índice KMO, Teste de Esfericidade de Bartlett e a Variância Explicada ou Unidimensionalidade). A AFC permitiu verificar a qualidade do ajustamento do modelo conceptual no seu conjunto e também do modelo de medida. Foi possível concluir que o ajustamento do modelo de medida, tanto global (*Fit* Global) quanto local (avaliação dos itens, das variáveis e da validade discriminante), estava de acordo com os critérios recomendados pela literatura.

Uma vez que conseguiu-se concluir que o modelo de medida é um bom modelo, apresentar-se-á o modelo estrutural e a sua avaliação no próximo capítulo, por meio da apresentação dos resultados.

5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

5.1. Introdução

Neste capítulo serão exibidos os principais resultados obtidos a partir das análises estatísticas. Primeiramente mostrar-se-á a análise descritiva das variáveis. Seguidamente apresentar-se-á o modelo estrutural e a sua avaliação, bem como o teste das hipóteses propostas para os antecedentes e as consequências da lealdade *online*. Por último, discutir-se-á os resultados.

5.2. Análise descritiva das variáveis

Conforme Pestana e Gageiro (2003), a estatística descritiva estuda as características não uniformes das unidades observadas ou experimentadas. É normalmente utilizada para descrever os dados através de indicadores chamados estatísticos, como é o caso da média, da moda e do desvio padrão.

A tabela 23 apresenta os resultados para a média e o desvio padrão de cada variável latente. Malhotra (1999) define a média e do desvio padrão da seguinte maneira: a média é o valor do meio, quando os dados são organizados em ordem ascendente ou descendente. O desvio padrão é a raiz quadrada da variância, que é o desvio médio ao quadrado em relação à média.

Tabela 23 – Análise descritiva das variáveis

Variável	Média	Desvio Padrão
Utilitarian	6,463	1,010
eWOM	5,940	1,358
eLoyalty	5,800	1,479
eSatisfaction	5,795	1,228
eTrust	5,772	1,178
eQuality	5,628	1,294
Value	5,622	1,291
Risk	5,605	1,456
Fun	5,319	1,406
Personalization	5,010	1,560
Hedonic	4,928	1,594
Learning	4,871	1,495
Switching	3,891	1,857

Ao analisarmos os resultados desta tabela, podemos inferir que 9 das 13 variáveis (69,2%) possuem uma média de resposta – considerando a escala de *Likert* de 7 pontos utilizada no inquérito – entre 5 e 6. A variável *Switching Intention* (Intenção de Troca) apresentou a menor média (3,891) e o maior desvio padrão (1,857), o que demonstra uma maior diversidade nas respostas dos respondentes, ou seja, uma menor uniformidade nas respostas. Já a variável *Utilitarian Value* (Valor Utilitário) apresentou a maior média (6,463) e o menor desvio padrão, o que manifesta uma maior concordância entre os inquiridos em relação à esta variável.

Devido ao facto de 12 das 13 variáveis (92,3%) exibirem uma média maior que 4,8, pode-se concluir que os respondentes se identificaram com as variáveis sugeridas como antecedentes e consequências da lealdade *online*.

5.3 Modelo estrutural

A tabela 24 apresenta os resultados obtidos através da estimação do Modelo de Equações Estruturais (MME) após a inclusão das hipóteses de estudo. Esses resultados foram obtidos por meio da análise multigrupos efetuada no AMOS, devido ao facto de haver duas amostras a serem analisadas: Brasileiros e Portugueses. A análise multigrupos

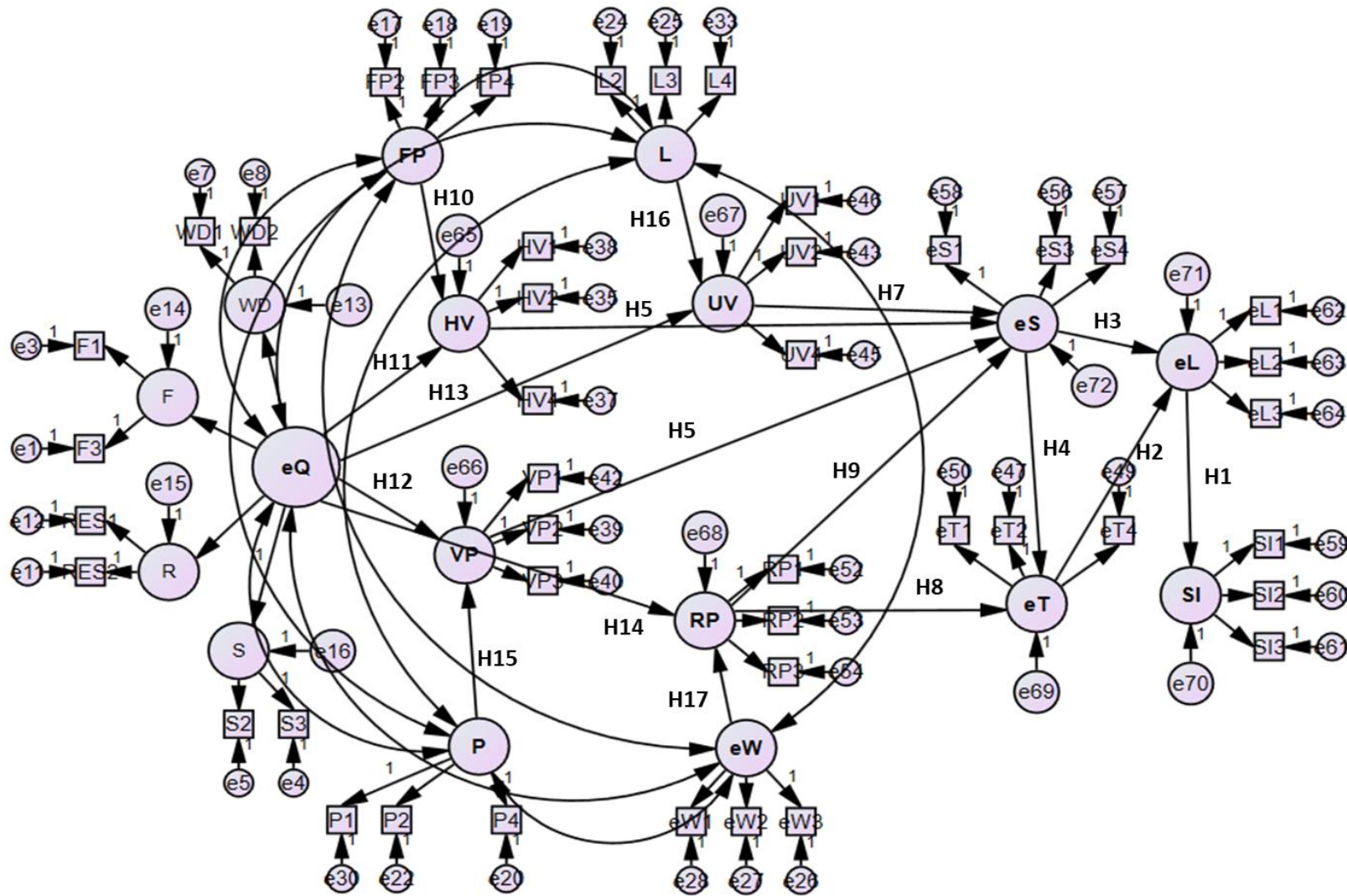
“tem como objetivo avaliar se a estrutura do modelo de medida e ou do modelo estrutural é equivalente (invariante) em diferentes grupos ou populações com características diferentes” (Marôco, 2010, p. 275). A análise multigrupos, de acordo com Marôco (2010), tem por objetivo confirmar a estrutura fatorial de uma escala psicométrica numa população diferente daquela para a qual a escala foi validada. Isto é, ela tem a intenção de confirmar se pode assumir que os itens reflexos de cada fator se mantêm na nova população, e se os pesos fatoriais não diferem significativamente entre as duas populações. Quer dizer, se o modelo fatorial é invariante nas duas populações.

Tabela 24 – Fit do modelo estrutural (N=482)

<i>Fit global</i>	<i>Amostra</i>
χ^2	3839,105
gl	1744
IFI	0,893
TLI	0,883
CFI	0,892
RMSEA	0,050

Podemos notar que os resultados baixaram um pouco em relação ao *fit* do modelo de medida (tabela 19), no entanto permanecem em níveis aceitáveis, muito próximos de 0,9, considerado um valor bom para IFI, TLI e CFI, e 0,05 para o RMSEA (tabela 18). Deste modo, a versão final do modelo estrutural é apresentada na figura 4, com base na análise multigrupos.

Figura 4 – Modelo Estrutural



5.4. Teste de hipóteses

Nesta seção apresentar-se-ão os resultados do teste de hipóteses. A tabela 25 traz estes resultados, onde aparecem os valores de SRW e P para cada hipótese de estudo, com o objetivo de confirmar ou não a sua significância estatística. Valores de SRW abaixo de 0,25 e de P acima de 0,10 foram rejeitados, resultando em hipóteses não suportadas após o teste de hipóteses.

Tabela 25 - Resultados do teste de hipóteses

		Hipóteses	Global			BR			PT		
			SRW	P	Sup/Ñ Sup	SRW	P	Sup/Ñ Sup	SRW	P	Sup/Ñ Sup
eLoyalty	→ Switching	H1	0,395	***	NS	0,407	***	NS	0,391	***	NS
eTrust	→ eLoyalty	H2	0,397	0,04	*	1,098	0,17	NS	0,397	0,01	**
eSatisfaction	→ eLoyalty	H3	0,492	0,01	**	-0,22	0,78	NS	0,503	***	**
eSatisfaction	→ eTrust	H4	1,015	***	**	1,056	***	**	0,96	***	**
Hedonic	→ eSatisfaction	H5	0,116	0	**	0,087	0,12	NS	0,115	0,01	**
Value	→ eSatisfaction	H6	0,255	***	**	0,23	***	**	0,265	***	**
Utilitarian	→ eSatisfaction	H7	0,248	***	**	0,272	***	**	0,21	***	**
Risk	→ eTrust	H8	-0,071	0,08	*	-0,085	0,11	NS	-0,027	0,64	NS
Risk	→ eSatisfaction	H9	0,407	***	NS	0,391	***	NS	0,465	***	NS
Fun	→ Hedonic	H10	0,486	***	**	0,539	***	**	0,395	***	**
eQuality	→ Hedonic	H11	0,259	***	**	0,217	0,02	**	0,326	***	**
eQuality	→ Value	H12	0,743	***	**	0,707	***	**	0,754	***	**
eQuality	→ Utilitarian	H13	0,771	***	**	0,82	***	**	0,748	***	**
eQuality	→ Risk	H14	0,733	***	NS	0,709	***	NS	0,746	***	NS
Personalization	→ Value	H15	-0,051	0,44	NS	-0,027	0,82	NS	-0,068	0,41	NS
Learning	→ Utilitarian	H16	-0,09	0,10	NS	-0,153	0,08	NS	-0,073	0,3	NS
eWOM	→ Risk	H17	-0,041	0,43	NS	-0,107	0,25	NS	0,006	0,93	NS

Nota: ** < 0,01; * < 0,05 (one tailed test) = Suportada; NS = Não Suportada

Hipóteses não suportadas comuns entre as duas amostras

Hipóteses não suportadas específicas para uma das amostras

A nível da amostra global (Brasileiros e Portugueses), seis hipóteses não foram suportadas no teste de hipóteses: H1 (relação entre a Lealdade *Online* e a Intenção de Troca), H9 (influência da Percepção de Risco sobre a Satisfação *Online*), H14 (relação entre a Qualidade *Online* e a Percepção de Risco), H15 (relação entre a Personalização e a Percepção de Valor), H16 (relação entre a Aprendizagem e o Valor Utilitário) e H17 (influência do Passa-a-Palavra *Online* sobre a Percepção de Risco). Essas hipóteses apresentaram valores de P acima de 0,10 (H15 e H17), ou uma relação negativa quando o proposto era uma

relação positiva (H16), ou ainda uma relação positiva, sendo que o proposto era uma relação negativa (H1, H9 e H14).

No que diz respeito à amostra de Brasileiros, dez hipóteses não foram suportadas. São elas: H1 (relação entre a Lealdade *Online* e a Intenção de Troca), H2 (influência da Confiança *Online* sobre a Lealdade *Online*), H3 (influência da Satisfação *Online* sobre a Lealdade *Online*), H5 (influência do Valor Hedônico sobre a Satisfação *Online*), H8 (relação entre a Percepção de Risco e a Confiança *Online*), H9 (influência da Percepção de Risco sobre a Satisfação *Online*), H14 (relação entre a Qualidade *Online* e a Percepção de Risco), H15 (relação entre a Personalização e a Percepção de Valor), H16 (relação entre a Aprendizagem e o Valor Utilitário), e H17 (influência do Passa-a-Palavra *Online* sobre a Percepção de Risco).

Para a amostra de Portugueses, sete hipóteses não foram suportadas no teste de hipóteses: H1 (relação entre a Lealdade *Online* e a Intenção de Troca), H8 (relação entre a Percepção de Risco e a Confiança *Online*), H9 (influência da Percepção de Risco sobre a Satisfação *Online*), H14 (relação entre a Qualidade *Online* e a Percepção de Risco), H15 (relação entre a Personalização e a Percepção de Valor), H16 (relação entre a Aprendizagem e o Valor Utilitário), e H17 (influência do Passa-a-Palavra *Online* sobre a Percepção de Risco).

Pode-se verificar que as seis hipóteses não suportadas para os Portugueses são comuns com as hipóteses rejeitadas para os Brasileiros: H1, H8, H9, H14, H15, H16 e H17. A amostra global obteve seis hipóteses não suportadas, todas elas em comum com as hipóteses rejeitadas para os Portugueses e os Brasileiros (H1, H9, H14, H15, H16 e H17). A influência da Percepção de Risco sobre a Confiança *Online* (H8) foi aceita para a amostra global, o que difere das amostras 1 e 2.

5.5. Discussão dos resultados

Neste ponto serão discutidos os resultados oriundos da análise descritiva das variáveis (amostra global somente) e do teste de hipóteses (apenas amostras 1 e 2), no intuito de identificar os antecedentes e os consequentes da lealdade *online*.

5.5.1. Análise dos antecedentes da lealdade online

A lealdade *online* pode ser motivada por diversos agentes e é alvo de estudo constante na literatura. Srinivasan *et al.* (2002) – conforme já mencionado na revisão da literatura – constataram oito elementos que parecem influenciar a lealdade *online* (customização, interatividade de contactos, continuidade, cuidado/preocupação, efeito comunidade, variedade, conveniência e carácter/reputação). Ao comparar com as respostas dadas pelos inquiridos, conseguimos identificar a valorização desses fatores por eles. É o caso do valor utilitário, que obteve a maior média de resposta na escala de *Likert* (6,463) e que pode ser comparado à variedade e à conveniência apontadas pelos referidos autores, bem como o passa-a-palavra *online* (cuja média foi 5,940), representado pelo efeito comunidade.

Além disso, as variáveis lealdade *online*, satisfação *online* e confiança *online* vêm logo em seguida, com médias de resposta de 5,800, 5,795 e 5,772, respetivamente, o que corrobora com estudos anteriores (Bhatty *et al.*, 2001; Srinivasan *et al.*, 2002). Bhatty *et al.* (2001) constataram que os cinco primeiros atributos valorizados pelos consumidores são: a atitude dos funcionários (44%); a entrega das promessas publicitárias (39%); a política de retorno favorável (36%); a informação acurada do produto (35%); e a valorização dos consumidores (31%). Ou seja, aspetos vinculados principalmente à satisfação e à confiança.

Em relação ao impacto da confiança *online* sobre a lealdade *online* (H2), a amostra de brasileiros, contrariando a literatura, não considera importante a confiança para a construção da lealdade ($P > 0,10$). Pesquisas anteriores demonstraram justamente o contrário (Flavián *et al.*, 2006; Grabner-Krauter & Kaluscha, 2003; Ponte *et al.*, 2015; Reichheld & Schefter, 2000), e inclusive a amostra de portugueses confirmou esta tendência ($P < 0,05$). Um facto que pode explicar essa desvirtuação dos brasileiros pode ser a sua maior propensão a comprar *online*. Uma pesquisa conduzida pela PwC (*PricewaterhouseCoopers*) e divulgada no site da revista IstoÉ (2018) aponta que 65% dos brasileiros afirma comprar *online* regularmente, pelo menos uma vez por mês, enquanto para portugueses este percentual cai para 36% (ITInsight, 2018). Em outras palavras, por já

serem mais adeptos à compra *online*, os brasileiros já têm os fornecedores em quem confiam, e por isso não elencam a confiança como um pré-requisito para a compra *online*.

A amostra de brasileiros também contraria as expectativas na relação entre a satisfação *online* e a lealdade *online* (H3), visto que $P > 0,10$. Anderson e Swaminathan (2011) constataram que a satisfação *online* tem menor impacto sobre a lealdade *online* para aqueles consumidores que apresentam altos níveis de inércia (e confiança *online*), caso em que os brasileiros possivelmente enquadram-se. Afinal, estudos preliminares concluíram que a satisfação *online* influencia positivamente a lealdade *online* (Anderson & Swaminathan, 2011; Chang & Chen, 2009). Portanto, a hipótese não foi suportada para os brasileiros, o que evidencia que, assim como a confiança *online*, a satisfação *online* não é relevante para um consumidor brasileiro tornar-se leal a um site de reserva de alojamento. Contudo, como veremos adiante, há outras hipóteses que foram corroboradas para os brasileiros, ainda que neste estudo não se relacionem diretamente com a lealdade *online*. Já para os portugueses, H3 foi validada ($P < 0,01$), o que ratifica a importância da satisfação *online* para suscitar a lealdade *online* dos portugueses.

A correspondência positiva entre a satisfação *online* e a confiança *online* (H4) foi suportada para as duas amostras ($P < 0,01$). Isso está em linha com o que Anderson e Swaminathan (2011) expuseram em seu estudo, onde demonstraram uma relação positiva entre a satisfação *online* e a lealdade *online*, bem como o efeito positivo da variável moderadora confiança *online* sobre a lealdade *online*, o que comprova a relação positiva entre a satisfação *online* e a confiança *online*.

No que tange ao impacto positivo do valor hedônico sobre a satisfação *online*, mais uma vez os brasileiros divergiram do cenário esperado, uma vez que H5 não foi suportada para esta amostra ($P > 0,10$). Para os portugueses, H5 foi sustentada ($P < 0,05$), o que confirma as conclusões de estudos prévios, os quais apontam que o valor hedônico contribui de maneira positiva com a satisfação *online* (Atulkar & Kesari, 2017; Kesari & Atulkar, 2016; Scarpi *et al.*, 2014). Apesar de existirem evidências do efeito positivo do valor hedônico sobre a satisfação *online*, ainda não há um consenso na literatura a este respeito, devido à grande importância do valor utilitário no processo de compra dos consumidores

(Jones *et al.*, 2006). Por isso, a diversidade nos resultados para H5 para as amostras 1 e 2 é compreensível.

Em contrapartida, a relação positiva entre o valor utilitário e a satisfação *online* (H7) foi suportada para as duas amostras (ambas com valores de $P < 0,01$). Essa influência já foi detetada nos trabalhos de autores que estudam o valor hedónico e o valor utilitário (Jones *et al.*, 2006; Kesari & Atulkar, 2016; Scarpi *et al.*, 2014). Ou seja, elementos do valor utilitário – como economia de dinheiro, variedade e conveniência –, assim como o próprio valor utilitário desempenham um papel positivo e significativo sobre a satisfação *online* dos consumidores brasileiros e portugueses (Kesari & Atulkar, 2016).

No que concerne à influência positiva do valor percebido sobre a satisfação *online*, a hipótese proposta (H6) foi sustentada para as duas amostras ($P < 0,01$ para ambas as amostras). O resultado vai ao encontro das conclusões de Yang e Peterson (2004), que verificaram o efeito positivo do valor percebido sobre a satisfação *online* do consumidor. Audrain-Pontevia *et al.* (2013) também chegaram a esta conclusão, todavia somente para o valor de aquisição percebido (valor mais global e duradouro, que leva em conta tanto o preço quanto a qualidade), uma vez que o valor de transação percebido (percepção de satisfação ou prazer psicológico obtido ao aproveitar as condições financeiras da negociação de preços) não apresentou o mesmo comportamento. O presente trabalho avaliou o valor percebido somente na sua generalidade, não o considerando nas suas duas dimensões, como Audrain-Pontevia *et al.* (2013).

No tocante às duas hipóteses levantadas para a atuação negativa da variável risco percebido sobre a confiança *online* e a satisfação *online* (H8 e H9, respetivamente), nenhuma das duas hipóteses foram ratificadas para nenhuma das duas amostras. A não confirmação de H8 – apesar de existirem diversas indicações de itens relacionados com a confiança *online* (nomeadamente relativos à preocupação com a segurança e a privacidade) – revela que o impacto do risco percebido não é tão forte a ponto de afetar a confiança dos consumidores num site. Nos seus resultados de pesquisa, Miyazaki e Fernandez (2001) já haviam apontado o facto de a maior experiência na Internet e o uso de métodos de compra remotos – como telefone e e-mail – produzem níveis mais baixos relativamente à compra online. Outra explicação para este fenómeno pode ser o facto de

atualmente existirem muito mais mecanismos de proteção *online*, como é o caso dos selos de certificação dos sites, o GDPR (*General Data Protection Regulation* ou Regulamento Geral de Proteção de Dados), os avisos de *cookies* nos sites no momento da navegação, entre outros. O GDPR, especificamente, é um instrumento que entrou em vigor na União Europeia em maio de 2018 com o propósito de proteger os dados individuais dos cidadãos aos quais as empresas têm acesso, sejam eles cidadãos europeus ou de outras regiões do mundo, que visitam sites de empresas europeias (European Commission, 2018). Dessa maneira, os indivíduos têm maior poder sobre a forma que os seus dados são utilizados pelas organizações.

Relativamente à influência negativa da percepção de risco sobre a satisfação *online* (H9), ainda existem poucos estudos que tenham testado esta relação. Alcántara-Pilar *et al.* (2017) indicaram que os consumidores que percebem um risco maior na interação *online*, tendem a ter maior afeição a um site (quando comparados com os consumidores que têm um nível mais baixo de percepção de risco), caso o seu processo de navegação seja bem-sucedido. E este facto deixa-os satisfeitos. Entretanto, este é um dos raros estudos que considera a relação entre a percepção de risco e a satisfação online, o que demonstra que ainda há espaço para explorar esta hipótese em investigações futuras. Diante do exposto, é concebível que H9 não tenha se confirmado para a amostra desta dissertação.

Conforme esperado, H10 – que examina o efeito positivo da percepção do divertimento sobre o valor hedónico – foi ratificada. Esta conclusão está em conformidade com estudos anteriores, que detetaram que quando os consumidores compram por prazer, as suas habilidades de negociar e pagar preços mais baixos podem provocar emoções positivas sobre sentir-se inteligente (Scarpi *et al.*, 2014). Essas emoções estão associadas a elementos hedónicos. Scarpi *et al.* (2014) também concluíram que quando os consumidores compram por prazer, divertem-se ao procurar negócios e gastam mais tempo na compra *online*. Além disso, os autores afirmam que os consumidores que compram por prazer estão mais propensos a serem leais a lojas físicas do que a lojas *online*, o que alerta para a oportunidade de investigar-se mais a relação entre o valor hedónico e a lealdade *online*.

O impacto da qualidade *online* sobre o desempenho das variáveis valor hedônico, valor percebido e valor utilitário foi confirmado em três das quatro hipóteses propostas para essas relações (H11, H12 e H13, respectivamente). Já a hipótese que testou a relação negativa entre a qualidade *online* e a percepção de risco (H14) não se confirmou. Pesquisas anteriores já haviam demonstrado a participação da qualidade *online* na formação da satisfação, da confiança e da lealdade *online*, assim como a sua influência sobre o valor hedônico (Bauer *et al.*, 2006; Kim *et al.*, 2009). Este trabalho propôs-se a ponderar a ação da qualidade *online* sobre as variáveis que precedem a satisfação, a confiança e a lealdade *online*, já que há evidências desses vínculos na literatura: valor utilitário (Chang & Chen, 2008; Lu & Yeung, 1998), valor percebido (Kim *et al.*, 2009; Wolfinger & Gilly, 2003), além do valor hedônico, supramencionado. Além disso, as definições das quatro dimensões da qualidade *online* consideradas para esta pesquisa – cumprimento/confiabilidade, *design* do site, segurança/privacidade, e agilidade na resposta – por si só já indicam familiaridade com a lealdade *online* e as variáveis que se relacionam com a mesma.

No que tange à rejeição de H14, trata-se de algo aceitável, dado que ainda não existe um consenso na literatura sobre a relação negativa entre a qualidade *online* e a percepção de risco. Kim *et al.* (2009), por exemplo, confirmaram esta relação negativa a partir dos resultados da sua análise. Em contrapartida, Wang *et al.* (2015) e Wolfinger e Gilly (2003) concluíram que a dimensão segurança/privacidade (relacionada à percepção de risco de um site) não é um fator significativo para afetar negativamente a qualidade *online* de um site.

O efeito da personalização sobre o valor percebido (H15) foi refutado para as duas amostras ($P > 0,10$), além de ter apresentado uma relação negativa (quando o proposto neste trabalho era uma relação positiva). Este comportamento vai ao encontro do que Lee e Cranage (2011) relataram no seu trabalho sobre a associação negativa entre a personalização e a privacidade (em outras palavras, mesmo valorizando e achando útil a personalização, os consumidores sentem-se inseguros quanto à privacidade das suas informações pessoais e o possível uso indevido das mesmas). Ainda que outros estudos tenham demonstrado que há um impacto positivo da personalização sobre a intenção de compra dos consumidores (Lee & Park, 2009; Xu, 2006) e o valor percebido pelo

consumidor (Naughton *et al.*, 2013), os inquiridos desta pesquisa revelaram não se comportarem desta forma. Este tema ainda suscita divergências, como podemos verificar na revisão da literatura, devido à recolha de dados pessoais e o receio de como eles serão utilizados pelas empresas e seus parceiros, principalmente na era da Internet, onde não temos muito controlo de algumas situações. Portanto, é compreensível que a relação entre a personalização e o valor percebido tenha sido negativa, apesar das vantagens da personalização tanto para as empresas quanto para os consumidores.

A interação entre a aprendizagem e o valor utilitário (H16) não foi suportada para ambas as amostras ($P > 0,10$ para os Portugueses, e relação negativa para os Brasileiros). Esses resultados contrariam as conclusões de Alnawas e Aburub (2016), que mostraram que a interação dos consumidores com os sites e as aplicações das marcas são uma fonte essencial de valor que pode influenciar a sua futura satisfação e as suas intenções de compra. Além disso, esses autores concluíram que os benefícios utilitários devem estar presentes na adoção e no uso de recursos, serviços e marketing *online*, pois oferecem valores instrumentais para o consumidor. Embora os resultados para H16 não tenham correspondido ao sugerido, é algo aceitável, uma vez que ainda não há muitos estudos que versam sobre esta relação, bem como os resultados já obtidos ainda não se mostraram muito consistentes sobre esta ligação. Por isso, convém que sejam feitas mais investigações acerca da relação entre a aprendizagem e o valor utilitário, bem como entre a aprendizagem e o valor hedónico, relação que também foi apontada por Alnawas e Aburub (2016), mas que não foi considerada neste estudo.

A relação entre o passa-a-palavra *online* e o risco percebido (H17) não foi suportada para nenhuma das duas amostras ($P > 0,10$), apesar de alguns estudos precedentes terem indicado o contrário (Chatterjee, 2001; Hennig-Thurau & Walsh, 2003). Uma das razões para este facto pode ter a ver com a afirmação de Chatterjee (2001) de que os “elos” no passa-a-palavra eletrónico são sempre muito fracos, pelo facto de as recomendações advirem de pessoas completamente estranhas ao decisor. Ou seja, embora os comentários de outros consumidores sejam importantes, nesta pesquisa estes não demonstraram ser influentes o suficiente para estabelecer-se a relação com o risco

percecionado pelos consumidores no momento de efetuar a reserva *online* de um alojamento.

5.5.2. Análise dos consequentes da lealdade *online*

Respeitante à relação entre a lealdade *online* e a intenção de troca, H1 foi rejeitada para ambas as amostras, pois a relação proposta era negativa, mas os resultados apontaram uma relação positiva. Isso corrobora com as conclusões de outros autores, como Fuentes-Blasco *et al.* (2010) e Yang e Peterson (2004), que verificaram que, embora a intenção de troca influencie a lealdade *online* dos consumidores, o seu efeito sobre a mesma é insignificante. Ademais, estudos anteriores mostraram que os custos de mudança exercem um papel moderador significativo na relação satisfação-lealdade somente quando o nível de satisfação do consumidor está acima da média, e o mesmo aplica-se ao valor percecionado pelo consumidor (Yang & Peterson, 2004). Isto significa dizer que as estratégias das organizações de criarem barreiras para evitar a mudança de fornecedor por parte dos consumidores parecem não ser muito valorizadas pelos mesmos. A análise descritiva das variáveis já anteviu esta conclusão, visto que a variável intenção de troca obteve a menor média e o maior desvio padrão, o que demonstra uma alta divergência nas respostas dos inquiridos em relação a este quesito. Dessa forma, os custos de mudança podem servir como barreiras de saída somente quando os serviços de uma empresa estão acima da média (Yang & Peterson, 2004).

5.6. Conclusões

Após a análise dos resultados individuais de cada hipótese proposta, cabe ressaltar as principais conclusões extraídas nesta investigação. A amostra de brasileiros mostrou-se menos aderente às suposições aqui empreendidas sobre as relações entre as variáveis antecedentes ou consequentes da lealdade *online*. Isto pode significar que os brasileiros sejam menos propensos a tornarem-se leais a sites de reserva de alojamento do que os portugueses. Das dezassete hipóteses propostas, dez foram rejeitadas para a amostra de

brasileiros, em oposição a sete hipóteses para os portugueses. Além disso, sete das hipóteses não suportadas foram comuns entre as amostras 1 e 2, ou seja, três hipóteses foram rejeitadas exclusivamente para os brasileiros, enquanto para os portugueses este facto não ocorreu.

Foi possível encontrar suporte na literatura revisada para justificar tanto as hipóteses ratificadas quanto as rejeitadas, não obstante algumas exijam um aprofundamento de pesquisa. Além disso, alguns resultados surpreenderam, como o caso da rejeição das hipóteses H2 e H3 para os brasileiros, visto que contraria a maioria das inferências encontradas na literatura sobre a relação entre satisfação *online* e lealdade *online*, e confiança *online* e lealdade *online*. A satisfação *online* e a confiança *online* são consideradas fortes antecedentes na formação da lealdade *online* pela maioria dos autores estudados (Anderson & Srinivasan, 2003; Grabner-Krauter & Kaluscha, 2003; Oliver, 2015; Ponte *et al.*, 2015; Reichheld & Scheffer, 2000; entre outros).

Por outro lado, a confirmação de H2 e de H3 para os portugueses pode indicar que estes consumidores evitam arriscar muito, tendo maior tendência ao evitamento da incerteza, o que os revela mais conservadores em relação a mudanças nos seus hábitos (Haryanto *et al.*, 2016). Este facto é reforçado pelos dados de compra online de 2017, já referenciados, em que a diferença entre brasileiros e portugueses é quase o dobro (IstoÉ, 2018; ITInsight, 2018). Os brasileiros já estão mais adeptos a comprar online (65% da sua população afirma comprar regularmente pela Internet), enquanto apenas 36% dos cidadãos portugueses optam pelo canal de vendas *online* para realizar as suas compras. Outro item que pode corroborar com este facto é a estrutura etária de Portugal, cuja idade mediana era 44,4 anos em 2017, além de possuir maior concentração de indivíduos entre a faixa etária dos 35 aos 59 anos (Pordata, 2017). Esta faixa etária representa 36,6% da população portuguesa, enquanto no Brasil a faixa etária predominante é entre 25 e 54 anos, com 43,84% (IndexMundi, 2017). As pessoas mais velhas geralmente têm maior resistência a aderir a novas tecnologias, tanto pela dificuldade em manuseá-las, quanto pela desconfiança sobre o uso indevido das suas informações pessoais. Por isso, a confiança e a satisfação *online* surgem como um determinante para um consumidor português ser

leal a um site de reserva de alojamento, enquanto para o consumidor brasileiro não parece ser primordial.

No total obtivemos sete hipóteses suportadas conjuntamente para as duas amostras, o que evidencia uma boa seleção das variáveis analisadas como antecedentes e consequentes da lealdade *online*. Também podemos depreender que os sites de reserva de alojamento podem sim suscitar consumidores leais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1. Introdução

Este trabalho teve como objetivos investigar os antecedentes e os consequentes da lealdade *online* a sites de reserva de alojamento, e comparar a construção dessa lealdade entre consumidores brasileiros e portugueses. Para este fim, procurou-se na literatura sobre o assunto os principais fatores já identificados que contribuem para a formação da lealdade *online* dos consumidores.

Optou-se por um estudo empírico, que envolveu a aplicação de um inquérito composto por 52 métricas para as 13 variáveis escolhidas para compor o modelo de pesquisa. Na parte final do questionário havia algumas perguntas de carácter sociodemográfico, cujo intuito era permitir a caracterização do perfil dos respondentes. O questionário alcançou 518 respostas (253 brasileiros e 265 portugueses), das quais 482 foram consideradas válidas para a realização das análises (227 brasileiros e 255 portugueses). Isso corresponde a 93,05% de respostas aproveitadas, cujos critérios para a eliminação de uma resposta foi o inquirido nunca ter reservado um alojamento por meio de um site para este fim ou não ter respondido a alguma das perguntas de avaliação das variáveis (pois mesmo com todas as perguntas obrigatórias, tiveram alguns casos deste género). Todas as respostas foram confidenciais e anónimas, de modo a não influenciar de forma alguma as análises e também para que as pessoas se sentissem mais à vontade ao responder ao questionário.

A análise das respostas foi efetuada em duas etapas: a primeira – que envolveu a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a caracterização do perfil da amostra – elaborada no *software* estatístico IBM SPSS; e a segunda, chamada de Análise Fatorial Confirmatória (AFC), baseada no Modelo de Equações Estruturais (MEE), o qual testa a validade de modelos teóricos ao definir relações causais, hipotéticas, entre variáveis – efetuada no *software* estatístico IBM AMOS. Os testes estatísticos executados nas duas etapas permitiram concluir que os valores atingidos pelo modelo proposto estavam em conformidade com os parâmetros considerados aceitáveis na literatura.

A avaliação descritiva das variáveis demonstrou que todas as variáveis apresentadas foram valorizadas pelos inquiridos. O valor utilitário foi a variável mais valorizada, o que reforça as conclusões de Jones *et al.* (2006), que apontaram que o valor utilitário possui um forte vínculo com a intenção de compra do consumidor, sendo necessário para a formação da lealdade, mesmo que não seja o suficiente para construí-la, sozinho. Em seguida, vêm o passa-a-palavra *online* e a lealdade *online*, respetivamente. O passa-a-palavra online demonstrou-se bem importante principalmente para os consumidores que escolhem o retalhista pelo preço (Chatterjee, 2001), e também ao permitir maior interatividade, o que ajuda na identificação pessoal, levando à lealdade online (Yoo *et al.*, 2013). A valorização da lealdade *online* pelos consumidores reflete-se como um importante ponto chave para as empresas, já que os consumidores leais são mais facilmente alcançados e agem como defensores entusiásticos das marcas e das empresas (Harris & Goode, 2004).

Em contrapartida, as variáveis que foram menos valorizadas pelos consumidores foram a intenção de troca, a aprendizagem e o valor hedónico, respetivamente. Não são resultados que surpreendem, dado que a intenção de troca já foi apontada de ter um impacto significativo sobre a lealdade *online*, todavia o seu efeito sobre ela foi considerado insignificante (Yang & Peterson, 2004). Referente às variáveis aprendizagem e valor hedónico, ambas ainda carecem de um estudo mais aprofundado sobre a sua repercussão sobre a lealdade *online*, uma vez que ainda não existem muitas pesquisas neste sentido, além de serem variáveis mais difíceis de medir o seu efeito, por serem mais subjetivas, associadas ao lado emocional da compra.

O teste de hipóteses permitiu concluir, quando olhamos para a variável principal, que a relação entre a lealdade *online* e a intenção de troca (H1) não é significativa, tanto para a amostra de brasileiros quanto para a amostra de portugueses. Isto significa que a criação de barreiras por parte das empresas para evitar que os consumidores comprem de outros fornecedores não aparece como um fator expressivo para promover a lealdade *online*. Referente às relações entre a lealdade *online* com as variáveis confiança *online* e satisfação *online*, as mesmas foram apenas suportadas para a amostra de portugueses. Uma explicação possível para a rejeição de H2 e H3 para os brasileiros é a sua maior

aderência às compras *online* (65%), quase o dobro quando comparado aos portugueses (36%), bem como a estrutura etária mais velha de Portugal.

Das quatro hipóteses sugeridas para as relações com a satisfação *online* (H5, H6, H7 e H9), duas delas foram suportadas para as duas amostras. A influência do valor hedónico sobre a satisfação *online* (H5) foi desconsiderada para a amostra de brasileiros, e o impacto da percepção de risco sobre a satisfação *online* (H9) não foi verificado para as duas amostras. Os estudos ainda incipientes direcionados ao valor hedónico vinculado à lealdade *online* e seus precedentes não nos possibilitam afirmar veementemente esta relação. O mesmo se pode afirmar sobre o impacto da percepção de risco sobre a satisfação *online*. Logo, é justificável a rejeição de H5 para uma das amostras, e de H9 para ambas as amostras.

Quando verificamos as duas hipóteses propostas para a confiança *online* (H4 e H8), apenas a associação entre a satisfação *online* e a confiança *online* (H4) é aceita. Chang e Chen (2009) já haviam constatado que a falta de segurança é um dos principais fatores que os consumidores consideram ao efetuarem compras num site. Uma justificativa para H8 pode ter a ver com a preocupação cada vez maior com a proteção dos dados pessoais, a qual tem conduzido ao desenvolvimento de ferramentas que ajudam na preservação dessas informações, o que faz que o consumidor se sinta mais seguro ao comprar *online*.

Das demais oito hipóteses, quatro delas foram rejeitadas para ambas as amostras (H14, H15, H16 e H17). A relação entre a qualidade *online* e a percepção de risco (H14) carece de mais análises, visto que os resultados já apurados apontam para sentidos opostos. Ou seja, alguns pesquisadores encontraram uma relação positiva entre esses constructos, ao passo que outros constataram que existe uma relação negativa entre os mesmos. A não significância do impacto da personalização sobre o valor percebido pelo consumidor (H15) confere com as inferências de Lee e Cranage (2011), já que os consumidores não gostam da ideia de compartilhar as suas informações pessoais com as organizações sem saber para que e como elas utilizarão esses dados. A rejeição da relação entre a aprendizagem e o valor utilitário (H16) pode ser explicada pela necessidade de empreender mais estudos relativos à atuação da aprendizagem sobre os fatores que levam à lealdade *online*. A recusa da relação entre o passa-a-palavra *online* e o risco percebido (H17)

encontra fundamento na afirmativa de Chatterjee (2001) de que os laços do passa-a-palavra *online* são sempre fracos pelo facto de advirem de pessoas estranhas ao círculo social do consumidor.

Baseado no exposto acima, pode-se concluir que os objetivos propostos por este trabalho foram atingidos, de modo que é possível observar o comportamento distinto entre brasileiros e portugueses em alguns aspetos relacionados à lealdade *online*, além de verificar que as variáveis propostas no modelo de pesquisa contribuem e influenciam a lealdade *online*. Nas próximas secções, apresentar-se-á as contribuições deste trabalho para a academia e para a gestão, bem como as suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

6.2. Contribuições

Esta investigação alicerçou-se nos métodos empíricos e na análise da literatura científica sobre o tema que abordou. Deste modo, é possível extrair-se contribuições da mesma, tanto no campo académico quanto na esfera da gestão de empresas. Essas contribuições são apresentadas abaixo.

6.2.1. Contribuições teóricas

A maior parte das pesquisas voltadas para a lealdade *online* centram-se na sua relação com os seus antecedentes, onde a satisfação *online* e/ou a confiança *online* estão sempre presentes (Bhatty *et al.*, 2001; Oliver, 1999; Reichheld & Schefter, 2000). As outras variáveis influenciadoras da lealdade *online*, mesmo que nem sempre de forma direta, são estudadas de forma dispersa entre os estudos. Este trabalho visou abarcar um número maior de possíveis antecedentes da lealdade *online*, tanto de cunho cognitivo (como o valor utilitário, o valor percebido, o passa-a-palavra *online*), quanto afetivo (como o valor hedónico, a percepção do divertimento, a aprendizagem). Além disso, acrescentamos um consequente da lealdade *online*, a intenção de troca, cuja suposição era quanto maior a lealdade *online*, menor a intenção de troca, efeito esperado tanto pelo desenvolvimento

da lealdade *online* em si, como pelas barreiras formadas pelo tempo da relação consumidor-empresa (geralmente envolvendo a perda de vantagens por parte do consumidor, caso opte pela troca de fornecedor).

A comparação entre brasileiros e portugueses também traz um elemento pouco encontrado nas investigações acerca do assunto: a influência cultural na predisposição à lealdade *online*. Mesmo que os resultados não possam ser estendidos para toda a população de brasileiros e portugueses, podemos depreender que há indícios de que as diferenças culturais influenciam na propensão dos cidadãos de diferentes países serem ou não leais a empresas *online*. Questões como a aderência ao ato de comprar *online* e a percepção de segurança e de privacidade parecem ser as que têm um papel mais dominante quando observamos os comportamentos opostos.

A análise dos resultados revelou pontos interessantes, como a relevância da qualidade *online* para os aspetos com os quais foi relacionada (valor hedónico, valor utilitário e valor percebido). A sua significância foi confirmada para ambas as amostras nesses três quesitos. A relação entre a satisfação *online* e a confiança *online* também foi suportada para as duas amostras, o que corrobora com resultados de estudos anteriores (Anderson & Swaminathan, 2011; Chang & Chen, 2009), além de justificar essas duas variáveis como os principais contribuintes para a constituição da lealdade *online*.

6.2.2. Contribuições para a gestão

No que diz respeito ao contexto prático da gestão, o presente estudo possibilita extrair contribuições relativas a quais elementos as empresas devem focar-se para angariar clientes leais. Ações voltadas para o aumento da satisfação *online* – vinculadas à percepção de divertimento ao comprar, valor hedónico, valor utilitário, valor percebido e qualidade *online* – e da confiança *online* (associadas à qualidade *online*, especialmente no que toca à segurança e privacidade do site, e à percepção de risco) merecem especial destaque.

A disponibilização de uma comunidade virtual ou de campanhas pontuais que incentivem a interação entre os consumidores também requerem atenção, uma vez que

pesquisas anteriores demonstraram que esse tipo de movimento desperta maior interesse dos consumidores em aprender mais sobre a empresa e os seus produtos e serviços (Bickart & Schindler, 2001; Anderson & Swaminathan, 2011; Srinivasan *et al.*, 2002). No caso dos sites de reserva de alojamento, a principal interatividade é verificada na avaliação dos alojamentos através de comentários acerca do anfitrião e do ambiente em si. No entanto, a criação de uma comunidade virtual onde os consumidores e/ou possíveis consumidores possam interagir também soa atraente, além de ser um lugar onde o passa-a-palavra é desenvolvido, também propicia um ambiente divertido e descontraído aos consumidores (valor hedónico).

Da mesma forma, a qualidade *online* e os seus componentes merecem ser valorizados, visto que têm impacto direto no site e como o mesmo é percecionado pelos consumidores. O site é o cartão de visitas de uma empresa *online* (seja ela 100% *online* ou também com lojas físicas existentes). Como já mencionado no tópico anterior, a qualidade *online* teve três das quatro relações propostas neste trabalho suportadas. Ou seja, os consumidores enxergam a qualidade *online* como um elemento importante quando partem às compras *online*. Assim sendo, é essencial que as empresas se preocupem com o *design* do seu site (um site bem desenvolvido, fácil e intuitivo de navegar), com o cumprimento das suas promessas (precisão da apresentação dos seus produtos e serviços), com a agilidade no retorno às questões dos consumidores, e com a segurança e privacidade das transações realizadas no seu site.

Também é importante que as empresas foquem em questões vinculadas à diversão no ato de comprar e à atenção às necessidades dos consumidores, pois assim tendem a construir um caminho favorável em direção à lealdade *online*. Esta, por sua vez, permite uma relação ganha-ganha, onde o consumidor sente-se satisfeito por ser valorizado pela empresa, a qual obtém mais lucros e tende a atrair mais clientes

Por fim, é importante mencionar o cuidado que as empresas devem ter em relação às diferenças culturais dos mercados onde atua, de maneira a ter um site mais universal. Ao ter atenção aos itens supramencionados, as diferenças relativas aos demais fatores podem ser superadas ou adaptadas.

6.3. Limitações e sugestões para pesquisas futuras

Esta investigação apresenta algumas limitações, que serão apresentadas neste tópico. Uma delas diz respeito ao facto de os seus resultados não poderem ser generalizados para toda a população brasileira e portuguesa, já que se utilizou de uma amostra não-probabilística composta pelo método *snowball*, e não aleatório, procedimento este considerado mais representativo da população analisada, dado que todos os membros da população têm a mesma probabilidade de serem escolhidos, de acordo com Ghiglione e Matalon (2005).

Outra limitação é que há relações entre as variáveis que não foram analisadas e que podem ser relevantes para o estudo da lealdade *online*. É o caso, por exemplo, do valor percebido atuando diretamente sobre a lealdade *online*, como sugerido por outros autores (Arya & Srivastava, 2015; Ponte *et al.*, 2015). Outra relação pertinente é a influência direta da qualidade *online* sobre as variáveis satisfação *online* e confiança *online* (Kim *et al.*, 2009). Ainda quanto à qualidade *online*, uma averiguação a ser pensada é sobre a avaliação da qualidade do serviço *online* em relação à lealdade *online*, posto que este trabalho se centrou somente na verificação da influência da qualidade *online* do site em relação aos constructos que levam à lealdade *online*. Também recomenda-se que a relação direta entre o passa-a-palavra recebido e a lealdade *online* seja explorada, incluindo a participação das comunidades virtuais de consumidores – disponibilizadas ou não pelas empresas –, que podem ser verificadas em relação aos constructos valor hedónico e valor utilitário (Agag & El-Masry, 2016).

A investigação acerca das consequências da lealdade *online* também pode e deve ser mais explorada. A proposição é que se avalie como a lealdade *online* estimula a propagação do passa-a-palavra positivo (Agag & El-Masry, 2016). Novamente, as comunidades virtuais aparecem como um dos itens de análise, assim como as redes sociais. Outro consequente da lealdade *online* que pode ser explorado é a relação com a marca. Ou seja, será que um consumidor leal tem uma relação mais forte com a marca? O preço também pode ser analisado como um consequente, pois será que um consumidor

preocupar-se-á com o preço de um produto ou serviço ao qual é leal? O preço pode ser um determinante para ele comprar outra marca?

Como sugestão para investigações futuras, além das relações já mencionadas, recomenda-se que se inclua alguma variável que meça o impacto do preço no desenvolvimento da lealdade *online*. Esta verificação permitirá identificar a parcela de indivíduos que se comportam como consumidores leais flutuantes, isto é, que apresentam características de um consumidor leal em algumas variáveis, entretanto têm a tendência a mudar o fornecedor conforme os benefícios que recebe relativos ao preço. Este item é particularmente interessante de ser analisado para os sites de reserva de alojamento, visto que em alguns as ofertas de alojamentos são iguais, mas o preço difere. Isto posto, o que faz o consumidor optar por um ou outro site? O preço? A experiência anterior? E se for esta, mesmo com um preço mais alto, continuará sendo a primeira opção do consumidor? Estes são alguns questionamentos que podem ser suscitados e investigados nos estudos futuros.

Uma última sugestão corresponde à inclusão da variável intenção de compra no modelo de pesquisa. A intenção de compra pode ser analisada como um antecedente da lealdade *online* (Chang & Chen, 2009; Chatterjee, 2001; Ponte *et al.*, 2015). Isto é, será que antes de um consumidor tornar-se leal a uma empresa ou marca, ele passa pela fase de estar mais inclinado (mas com variáveis que ainda podem alterar a sua decisão) a comprar sempre o mesmo produto ou serviço, até que variáveis como o preço e o passa-a-palavra negativo não importem mais para a sua tomada de decisão (momento em que atinge a lealdade)?

REFERÊNCIAS

- Abou-Shouk, M. A., & Khalifa, G. S. (2017). The influence of website quality dimensions on e-purchasing behaviour and e-loyalty: a comparative study of Egyptian travel agents and hotels. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(5), 608–623. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1209151>
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Alcántara-Pilar, J. M., Barrio-García, S. Del, Porcu, L., & Crespo-Almendros, E. (2015). Motivational Duality in Online Consumer Behaviour: Website Usability and Flow State as Moderating Factors. *International Journal of Business and Economics*, 14(1), 79–104. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.09.005>
- Alcántara-Pilar, J. M., Blanco-Encomienda, F. J., Armenski, T., & Barrio-García, S. Del. (2017). The antecedent role of online satisfaction, perceived risk online, and perceived website usability on the affect towards travel destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.09.005>
- Alnawas, I., & Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 313–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.004>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2011). Customer Satisfaction and Loyalty in E-Markets: A PLS Path Modeling Approach. *The Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190207>
- Arya, S., & Srivastava, S. (2015). Effects of user's primary need on relationship between e-loyalty and its antecedents. *Decision*, 42(4), 419–449. <https://doi.org/10.1007/s40622-015-0103-3>
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013>
- Audrain-Pontevia, A. F., N'Goala, G., & Poncin, I. (2013). A good deal online: The Impacts of acquisition and transaction value on E-satisfaction and E-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 445–452. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.04.002>
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and

- Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research* *J Busn Res B. J. Babin and J. S. Attaway*, 49, 91–99. Retrieved from https://ac.els-cdn.com/S0148296399000119/1-s2.0-S0148296399000119-main.pdf?_tid=15b2174a-0dbc-11e8-8c95-00000aab0f6c&acdnat=1518196390_45b4428ea16252f2b691868e5102cf90
- Bagozzi, R. P. (1994). *Advanced Methods of Marketing Research*. Cambridge: Blackwell Business.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of e-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114–127. Retrieved from <http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20023/paper2.pdf>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. Retrieved from https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/47067/11002_2004_Article_BF00436035.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bauer, H. H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59, 866–875. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.021>
- Bhatty, M., Skinkle, R., & Spalding, T. (2001). Redefining customer loyalty, the customer's way. *Ivey Business Journal*, (Jan/Feb), 7–13. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=992cb175-b8bb-4108-b6b0-2488f262ffd6%40sessionmgr4006>
- Bian, H. (2011). Structural Equation Modeling with AMOS. Retrieved June 25, 2018, from <http://core.ecu.edu/ofe/StatisticsResearch/SEM with AMOS II.pdf>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. Retrieved from https://ac.els-cdn.com/S1094996801701843/1-s2.0-S1094996801701843-main.pdf?_tid=a422ff33-2a03-43e8-9136-3ab2ea82b0f2&acdnat=1520688642_f0e34b01c6d58fd0f996d60d23f027e9
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171–186. <https://doi.org/10.2307/3152091>
- Büttner, O. B., Florack, A., & Göritz, A. S. (2013). Shopping Orientation and Mindsets: How Motivation Influences Consumer Information Processing During Shopping. *Psychology & Marketing*, 30(9), 779–793. <https://doi.org/10.1002/mar.20645>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008a). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927–2944. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.04.014>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008b). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information and Management*, 46, 411–417. <https://doi.org/10.1016/j.im.2009.08.002>
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? In *ACR 2001 Proceedings* (pp. 129–134). <https://doi.org/10.2139/ssrn.900158>

- Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005). Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma. *Information Technology and Management, 6*, 181–202. Retrieved from <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs10799-005-5879-y.pdf>
- Chen, P.-Y. (Sharon), & Hitt, L. M. (2002). Measuring Switching Costs and the Determinants of Customers Retention in Internet-Enabled Business: A Study of the Online Brokerage Industry. *Information Systems Research, 13*(3), 255–274. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/208161809/fulltextPDF/27F35CCE64B4799PQ/1?accountid=39703>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing, 77*, 511–535. Retrieved from https://ac.els-cdn.com/S0022435901000562/1-s2.0-S0022435901000562-main.pdf?_tid=9626c906-0ccd-11e8-8cfc-00000aacb361&acdnat=1518093956_aa92125f4b72d759e9b837ae6dbe2fcd
- Churchill Jr., G. A. (1998). *Basic Marketing Research* (3ª edição). Orlando: The Dryden Press.
- Comission, E. (2018). European Comission.
- Cruz, R. da S. e, & Marques, A. M. da A. (2014). Determinants of Loyalty toward Booking.com brand. *International Journal of Management Science & Technology Information, 0265*(11), 98–126. Retrieved from <http://esc-web.lib.cbs.dk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=113484045&site=ehost-live&scope=site>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing, 61*(2), 35–51. <https://doi.org/10.2307/1251829>
- Durmuş, B., Ulusu, Y., & Erdem, Ş. (2013). Which dimensions affect private shopping e-customer loyalty? *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 99*(99), 420–427. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.510>
- Fang, J., Shao, Y., & Wen, C. (2016). Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. *International Journal of Information Management, 36*(6), 1205–1217. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.006>
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management, 43*(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50.
- Fuentes-Blasco, M., Saura, I. G., Berenguer-Contrí, G., & Moliner-Velázquez, B. (2010). Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website. *Service Industries Journal, 30*(11), 1837–1852. <https://doi.org/10.1080/02642060802626774>
- Ganesan, & Shankar. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 58*(1). Retrieved from

- <https://warrington.ufl.edu/centers/retailcenter/docs/papers/Ganesan1994.pdf>
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2005). *O Inquérito: Teoria e Prática* (4ª edição). Oeiras: Celta Editora.
- Grabner-Krauter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal Human-Computer Studies*, 58, 783–812. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00043-0](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00043-0)
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59. <https://doi.org/10.2307/1252160>
- Gundlach, G. T., & Murphy, P. E. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. *Journal of Marketing*, 57(4), 35–46. <https://doi.org/10.2307/1252217>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Haryanto, J. O., Moutinho, L., & Coelho, A. (2016). Is brand loyalty really present in the children's market? A comparative study from Indonesia, Portugal, and Brazil. *Journal of Business Research*, 69, 4020–4032.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10864415.2003.11044293?needAccess=true>
- Hill, M. M., & Hill, A. (2002). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92–101. Retrieved from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38754801/Hirschman_and_Holbrook_1982.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1518095991&Signature=NkRjmST0UffmR%2BBm6d7oXn7%2F2h4%3D&response-content-disposition=inline%3B filename%3DMethods_and_Prop
- Ho, S. Y., & Tam, K. Y. (2005). An Empirical Examination of the Effects of Web Personalization at Different Stages of Decision Making. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19(1), 95–112. Retrieved from https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1207/s15327590ijhc1901_7?needAccess=true
- Hsu, M.-H., Chuang, L.-W., & Hsu, C.-S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332–352. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2013-0007>
- IndexMundi. (2017). Estrutura etária Brasil. Retrieved from https://www.indexmundi.com/pt/brasil/distribuicao_da_idade.html
- IstoÉ. (2018). Compra regular na internet é feita por quase 7 a cada 10 brasileiros, diz PwC. Retrieved July 1, 2018, from <https://istoe.com.br/compra-regular-na-internet-e-feita-por-quase-7-a-cada-10-brasileiros-diz-pwc/>

- ITInsight. (2018). Portugueses compram cada vez mais online. Retrieved July 1, 2018, from <https://www.itinsight.pt/news/digital/portugueses-compram-cada-vez-mais-online>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store *. *Information Technology and Management*, 1, 45–71. Retrieved from <https://link.springer.com/content/pdf/10.1023%2FA%3A1019104520776.pdf>
- Jeppesen, L. B., & Molin, M. J. (2003). Consumers as Co-developers: Learning and Innovation Outside the Firm. *Technology Analysis & Strategic Management*, 15(3), 363–383. <https://doi.org/10.1080/09537320310001601531>
- Johnson, E. J., Bellman, S., & Lohse, G. L. (2003). Cognitive Lock-In and the Power Law of Practice. *Journal of Marketing*, 67(2), 62–75. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.62.18615>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. *Journal of Business Research*, 59, 974–981. Retrieved from https://ac.els-cdn.com/S0148296306000725/1-s2.0-S0148296306000725-main.pdf?_tid=421f4a0e-0dae-11e8-90f1-00000aabb0f27&acdnat=1518190452_f94efcc5435eebbf63b60fad8bc25ee
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22–31. Retrieved from https://ac.els-cdn.com/S0969698916301059/1-s2.0-S0969698916301059-main.pdf?_tid=22dfe760-5e4e-4603-ab08-afd708c7345e&acdnat=1524923908_a629c1d6e36aa06cceb7db4972e5211c
- Kim, E., & Lee, B. (2009). E-service quality competition through personalization under consumer privacy concerns. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 182–190. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.001>
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>
- Klemperer, P. (1987). Markets with Consumer Switching Costs. *The Quarterly Journal of Economics*, 102(2), 375–394. <https://doi.org/10.2307/1885068>
- Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62(5), 557–564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.015>
- La, K. Van. (2005). *Customer Loyalty in Web-based Retailing*. RMIT University. Retrieved from http://researchbank.rmit.edu.au/eserv/rmit:9577/Van_La.pdf
- Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2011). Personalisation-privacy paradox: The effects of personalisation and privacy assurance on customer responses to travel Web sites. *Tourism Management*, 32(5), 987–994. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.011>
- Lee, E.-J., & Park, J. K. (2009). Online service personalization for apparel shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.10.003>
- Li, C. (2016). When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization. *Computers in Human Behavior*,

- 54, 25–33. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.049>
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevriczi, C., & Luo, X. (2015). The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception. *Electronic Commerce Research, 15*(4), 585–615. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9202-7>
- Liang, L. J. (2015). *Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity*. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. University of Guelph. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Llach, J., Marimon, F., Alonso-Almeida, M. del M., & Bernardo, M. (2013). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management, 35*, 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.006>
- Lu, M., & Yeung, W. (1998). A framework for effective commercial Web application development. *Internet Research, 8*(2), 166–173. <https://doi.org/10.1108/10662249810211638>
- Malhotra, N. K. (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2016). *Fundamentos de Metodologia Científica* (7ª Edição). São Paulo: Atlas.
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações*. Pêro Pinheiro: Report Number.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. *Academy of Management Review, 23*(3), 473–490. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926622>
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *The Journal of Consumer Affairs, 35*(1), 27–44. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/195907634/fulltextPDF/69718C39869144DFPQ/1?accountid=39703>
- Mobasher, B., Cooley, R., & Srivastava, J. (2000). Automatic Personalization Based on Web Usage Mining. *Communications of the ACM, 43*(8), 142–151. Retrieved from http://delivery.acm.org/10.1145/350000/345169/p142-mobasher.pdf?ip=193.137.201.233&id=345169&acc=ACTIVE SERVICE&key=2E5699D25B4FE09E.9F4CF57DD6C4CD5A.4D4702B0C3E38B35.4D4702B0C3E38B35&__acm__=1520083309_2f436a09787283248cde05713cc1c48d
- Mouakket, S., & Al-Hawari, M. A. (2012). Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment. *Journal of High Technology Management Research, 23*(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2012.03.005>
- Naughton, F., Jamison, J., & Sutton, S. (2013). Attitudes towards SMS text message smoking cessation support: a qualitative study of pregnant smokers. *Health Education Research, 28*(5), 911–922. <https://doi.org/10.1093/her/cyt057>
- Nielsen. (2016). *Insights Global Connected Commerce*. Retrieved from <http://www.nielsen.com/au/en/insights/reports/2016/global-connected-commerce.html>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing, 63*(Special Issue),

33–44.

- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, A Behavioral Perspective on the Consumer - Google Play* (2nd ed.). New York: Routledge. Retrieved from <https://play.google.com/books/reader?id=vs7fBQAAQBAJ&hl=pt-BR&num=100&printsec=frontcover&source=ebookstore&pg=GBS.PT39.w.3.0.29.0.1>
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *The Journal of Consumer Research*, 14(4), 495–507. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Wayne_Desarbo/publication/24098533_Response_Determinants_in_Satisfaction_Judgments/links/552d47320cf2e089a3ad559a/Response-Determinants-in-Satisfaction-Judgments.pdf
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Services Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. de F., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279–291. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.003>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS* (3ª edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Ponte, E. B., Trujillo, E. C., & Rodríguez, T. E. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Pordata. (2017). Estrutura etária Portugal. Retrieved from <https://www.pordata.pt/>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. (The Free Press, Ed.). New York: The Free Press. Retrieved from <http://www.vnseameo.org/ndbmai/CS.pdf>
- Quelch, J. A., & Klein, L. R. (1996). The Internet and International Marketing. *Management Review; Spring*, 37(3), 60–75. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/224969695?pq-origsite=gscholar>
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113. <https://doi.org/10.1007/PL00012187>
- Rimer, B. K., & Kreuter, M. W. (2006). Advancing tailored health communication: A persuasion and message effects perspective. *Journal of Communication*, 56, 184–201. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00289.x>
- Safa, N. S., & Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce, 35 *OP-I*, 559. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2013.08.011>
- Salonen, V., & Karjaluoto, H. (2016). Web personalization: The state of the art and future avenues for research and practice. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.004>
- Scarpi, D., Pizzi, G., & Visentin, M. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 258–267. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.007>
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *Journal of Strategic Information*

- Systems*, 11, 325–344. Retrieved from https://ac.els-cdn.com/S0963868702000227/1-s2.0-S0963868702000227-main.pdf?_tid=0e7beba8-198e-11e8-99ce-00000aab0f27&acdnat=1519496044_afa708857bfbdb5028fd42747355d665
- Sreejesh, S., & Ponnampalath, A. (2017). Investigating the Process Through which E-Servicescape Creates E-Loyalty in Travel and Tourism Websites. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1), 20–39. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1126213>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnampalath, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41–50. Retrieved from http://onemvweb.com/sources/sources/customer_loyalty.pdf
- Stauss, B. (1997). Global Word of Mouth: Service bashing on the Internet is a thorny issue. *Marketing Management*, 6(3), 28–30. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/194197672/fulltextPDF/55DB5B17BECE4039PQ/1?accountid=39703>
- Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86–96. <https://doi.org/10.2307/1251131>
- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774–787. Retrieved from https://ac.els-cdn.com/S0166497207000144/1-s2.0-S0166497207000144-main.pdf?_tid=8ecad044-0dae-11e8-aa1c-00000aab0f26&acdnat=1518190581_6377a189542ed5cbd983e9f93db38a38
- Tseng, A. (2017). Why do online tourists need sellers' ratings? Exploration of the factors affecting regretful tourist e-satisfaction. *Tourism Management*, 59, 413–424. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.017>
- Valentini, F., & Damásio, B. F. (2016). Variância Média Extraída e Confiabilidade Composta: Indicadores de Precisão. *Psicologia: Teoria e Prática*, 32(2), 1–7.
- Vilelas, J. (2009). *Investigação - O Processo de Construção do Conhecimento* (1ª edição). Lisboa: Sílabo.
- Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlas, C., & Giannakopoulos, G. (2014). Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust Perspective. *Social and Behavioral Sciences*, 147, 418–423. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.122>
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: ETrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21, 105–125. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.11.008>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270. <https://doi.org/10.2307/3151636>
- Wolfinger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Xu, D. J. (2006). The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes toward

- Mobile Advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9–19. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08874417.2007.11645949?needAccess=true>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yeung, T. A., & Law, R. (2004). Extending the modified heuristic usability evaluation technique to chain and independent hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 307–313. Retrieved from https://ac.els-cdn.com/S0278431904000027/1-s2.0-S0278431904000027-main.pdf?_tid=spdf-f1765cd2-0edc-4625-8a31-a9ddccf9dd65&acdnat=1519844342_90b97de18e041a69368355771c1698e8
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SiteQual). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31–47. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.335.5127&rep=rep1&type=pdf>
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669–678. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>
- 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*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>

ANEXOS

Anexo I – Inquérito aplicado aos brasileiros e portugueses

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
A informação fornecida é completamente confidencial e anónima.

Ao responder ao questionário, sobre sites de reserva de alojamento, solicitamos que indique a resposta que julga mais próxima da sua opinião. Não existem respostas certas ou erradas. Queremos apenas saber a sua verdadeira opinião.

O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 4 minutos.

* Required

1. Antes de começar a responder ao questionário, lembre-se do site de reserva de alojamento que mais utiliza ou mais gosta de usar e selecione o mesmo na lista abaixo. *

Mark only one oval.

- Airbnb
- Booking
- Homeaway
- Trivago
- Nunca reservei um alojamento online
- Other: _____

2. As afirmações que se seguem referem-se à sua percepção geral da experiência que teve nosite de reserva de alojamento que acabou de referir. Selecione, em uma escala de 1 a 7, o seu nível de discordância/concordância com cada uma das afirmações abaixo. *

Mark only one oval per row.

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4. Nem Concordo Nem discordo	5.	6.	7. Concordo Totalmente
Eu achei a minha visita a este site interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu achei a minha visita a este site divertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu achei a minha visita a este site agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu achei a minha visita a este site prazerosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os anúncios e promoções que este site me envia são adaptados às minhas necessidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este site dá-me a impressão que sou um cliente especial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este site permite-me personalizar as minhas necessidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que possível, sinto que as minhas necessidades são tidas em conta e respondidas de forma individual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este site permite-me fazer reservas personalizadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O feedback que dou sobre a qualidade dos bens e serviços é altamente valorizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. As afirmações que se seguem referem-se à sua percepção geral da experiência que teve no site de reserva de alojamento que acabou de referir. Selecione, em uma escala de 1 a 7, o seu nível de discordância/concordância com cada uma das afirmações abaixo. *

Mark only one oval per row.

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4. Nem Concordo Nem Discordo	5.	6.	7. Concordo Totalmente
Este site é bem desenhado de forma a eu não perder o meu tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este site fornece-me informações detalhadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neste site é rápido e fácil completar uma transação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O alojamento foi representado com precisão pelo site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este site cumpre as datas previamente estabelecidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O alojamento correspondeu ao esperado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este site está disposto e pronto para responder às necessidades dos consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neste site as perguntas são respondidas prontamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando tenho um problema, este site mostra um sincero interesse em resolvê-lo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este site tem recursos de segurança adequados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto-me seguro nas minhas transações que faço neste site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que a minha privacidade está protegida neste site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. As afirmações que se seguem referem-se à sua percepção geral da experiência que teve no site de reserva de alojamento que acabou de referir. Selecione, em uma escala de 1 a 7, o seu nível de discordância/concordância com cada uma das afirmações abaixo. *

Mark only one oval per row.

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4. Nem Concordo Nem Discordo	5.	6.	7. Concordo Totalmente
Este site ajuda-me a obter soluções para problemas específicos relacionados com o uso do serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este site estimula o meu pensamento sobre diferentes tópicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este site fornece informações que me ajudam a tomar decisões importantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este site aumenta o meu conhecimento sobre o serviço e o seu uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este site ajuda-me a gerir melhor o meu dinheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os comentários de anteriores clientes aumenta o valor deste site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os comentários de anteriores clientes aumenta a minha intenção de efetuar uma reserva neste site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os comentários de anteriores clientes diminui a minha percepção de risco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reservar online é divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reservar online é excitante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reservar online é agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reservar online dá-me prazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. As afirmações que se seguem referem-se à sua percepção geral da experiência que teve no site de reserva de alojamento que acabou de referir. Seleccione, em uma escala de 1 a 7, o seu nível de discordância/concordância com cada uma das afirmações abaixo. *

Mark only one oval per row.

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4. Nem Concordo Nem Discordo	5.	6.	7. Concordo Totalmente
Eu acho que reservar online é útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reservar online permite-me realizar a tarefa rapidamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reservar online faz-me poupar tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reservar online torna o processo de reserva fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reservar online permite-me realizar transações que não estão próximas da minha localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há um baixo risco de perda se eu fizer uma reserva através deste site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Há um baixo risco envolvido em fazer uma reserva através deste site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efetuar reservas de turismo através deste site não é arriscado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para os preços que eu pago neste site, eu diria que fazer compras neste site é um bom negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os serviços fornecidos por este site têm preços razoáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este site oferece um bom valor para o dinheiro pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os benefícios que eu recebo ao usar este site superam significativamente os custos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. As afirmações que se seguem referem-se à sua percepção geral da experiência que teve no site de reserva de alojamento que acabou de referir. Selecione, em uma escala de 1 a 7, o seu nível de discordância/concordância com cada uma das afirmações abaixo. *

Mark only one oval per row.

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4. Nem Concordo Nem Discordo	5.	6.	7. Concordo Totalmente
Com base na minha experiência com este site, eu sinto-me muito satisfeito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, o meu relacionamento com este site satisfaz as minhas expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha relação com este site é próxima de ser perfeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que fiz a coisa certa quando decidi usar este site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação oferecida por este site é sincera e honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, este site cumpre com os seus compromissos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este site interessa-se pelas necessidades dos seus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este site tem a capacidade técnica para fazer bem o seu trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No futuro, eu provavelmente comprarei novamente neste site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu tivesse que fazer uma compra novamente, eu selecionaria este site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enquanto este site existir, acho que não vou mudar de site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim, usar um novo site tem um alto custo em tempo, dinheiro e esforço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custaria-me muito trocar de site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seria-me realmente inconveniente trocar para outro site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efetuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

7. Nacionalidade: *

Mark only one oval.

- Portuguesa
 Brasileira

8. Sexo: *

Mark only one oval.

- Feminino
 Masculino

9. Idade (anos): *

10. Número de pessoas do agregado familiar:

Mark only one oval.

- 1
 2
 3
 4
 5
 6 ou mais

11. Profissão: *

Mark only one oval.

- Estudante
 Trabalhador(a) por conta própria
 Trabalhador(a) por conta de outrem
 Trabalhador(a)/estudante
 Desempregado(a)
 Reformado(a)
 Doméstica
 Other: _____

12. Nível de escolaridade mais elevado que concluiu: *

Mark only one oval.

- Ensino Básico Primário
- Ensino Básico preparatório 6º ano
- Ensino Secundário 9º ano
- Ensino Secundário 12º ano
- Curso Profissional/artístico
- Frequência Universitária/Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Other: _____

13. Rendimento mensal líquido do agregado familiar: *

Mark only one oval.

- Menos de 500€
- 500€-999€
- 1000€-1499€
- 1500€-2499€
- 2500€-4999€
- 5000€ ou mais

Anexo II – Tabela da Validade discriminante

1	2	Correlação estimada	Correlação estimada ²	AVE 1	AVE 2	Validade discriminante
Fun	<--> eQuality	0,650	0,423	0,699	0,683	SIM
Personalization	<--> eQuality	0,716	0,513	0,538	0,683	SIM
Learning	<--> eQuality	0,587	0,345	0,674	0,683	SIM
eWOM	<--> eQuality	0,550	0,303	0,687	0,683	SIM
eQuality	<--> Hedonic	0,489	0,239	0,683	0,815	SIM
eQuality	<--> Value	0,588	0,346	0,683	0,858	SIM
eQuality	<--> Utilitarian	0,620	0,384	0,683	0,835	SIM
eQuality	<--> eTrust	0,827	0,684	0,683	0,695	NÃO
eQuality	<--> Risk	0,622	0,387	0,683	0,783	SIM
eQuality	<--> eSatisfaction	0,816	0,666	0,683	0,751	SIM
eQuality	<--> Switching	0,390	0,152	0,683	0,838	SIM
eQuality	<--> eLoyalty	0,721	0,520	0,683	0,710	SIM
Fun	<--> Personalization	0,717	0,514	0,699	0,538	SIM
Fun	<--> Learning	0,527	0,278	0,699	0,674	SIM
Fun	<--> eWOM	0,369	0,136	0,699	0,687	SIM
Fun	<--> Hedonic	0,653	0,426	0,699	0,815	SIM
Fun	<--> Value	0,487	0,237	0,699	0,858	SIM
Fun	<--> Utilitarian	0,442	0,195	0,699	0,835	SIM
Fun	<--> eTrust	0,544	0,296	0,699	0,695	SIM
Fun	<--> Risk	0,405	0,164	0,699	0,783	SIM
Fun	<--> eSatisfaction	0,546	0,298	0,699	0,751	SIM
Fun	<--> Switching	0,363	0,132	0,699	0,838	SIM
Fun	<--> eLoyalty	0,479	0,229	0,699	0,710	SIM
Personalization	<--> Learning	0,586	0,343	0,538	0,674	SIM
Personalization	<--> eWOM	0,391	0,153	0,538	0,687	SIM
Personalization	<--> Hedonic	0,522	0,272	0,538	0,815	SIM
Personalization	<--> Value	0,454	0,206	0,538	0,858	SIM
Personalization	<--> Utilitarian	0,372	0,138	0,538	0,835	SIM
Personalization	<--> eTrust	0,604	0,365	0,538	0,695	SIM
Personalization	<--> Risk	0,500	0,250	0,538	0,783	SIM
Personalization	<--> eSatisfaction	0,627	0,393	0,538	0,751	SIM
Personalization	<--> Switching	0,486	0,236	0,538	0,838	SIM
Personalization	<--> eLoyalty	0,508	0,258	0,538	0,710	SIM
Learning	<--> eWOM	0,581	0,338	0,674	0,687	SIM
Learning	<--> Hedonic	0,546	0,298	0,674	0,815	SIM
Learning	<--> Value	0,493	0,243	0,674	0,858	SIM
Learning	<--> Utilitarian	0,391	0,153	0,674	0,835	SIM
Learning	<--> eTrust	0,549	0,301	0,674	0,695	SIM
Learning	<--> Risk	0,425	0,181	0,674	0,783	SIM

Learning	<-->	eSatisfaction	0,562	0,316	0,674	0,751	SIM
Learning	<-->	Switching	0,397	0,158	0,674	0,838	SIM
Learning	<-->	eLoyalty	0,473	0,224	0,674	0,710	SIM
eWOM	<-->	Hedonic	0,492	0,242	0,687	0,815	SIM
eWOM	<-->	Value	0,474	0,225	0,687	0,858	SIM
eWOM	<-->	Utilitarian	0,569	0,324	0,687	0,835	SIM
eWOM	<-->	eTrust	0,560	0,314	0,687	0,695	SIM
eWOM	<-->	Risk	0,419	0,176	0,687	0,783	SIM
eWOM	<-->	eSatisfaction	0,565	0,319	0,687	0,751	SIM
eWOM	<-->	Switching	0,158	0,025	0,687	0,838	SIM
eWOM	<-->	eLoyalty	0,588	0,346	0,687	0,710	SIM
Hedonic	<-->	Value	0,478	0,228	0,815	0,858	SIM
Hedonic	<-->	Utilitarian	0,399	0,159	0,815	0,835	SIM
Hedonic	<-->	eTrust	0,465	0,216	0,815	0,695	SIM
Hedonic	<-->	Risk	0,427	0,182	0,815	0,783	SIM
Hedonic	<-->	eSatisfaction	0,505	0,255	0,815	0,751	SIM
Hedonic	<-->	Switching	0,333	0,111	0,815	0,838	SIM
Hedonic	<-->	eLoyalty	0,368	0,135	0,815	0,710	SIM
Value	<-->	Utilitarian	0,619	0,383	0,858	0,835	SIM
Value	<-->	eTrust	0,602	0,362	0,858	0,695	SIM
Value	<-->	Risk	0,605	0,366	0,858	0,783	SIM
Value	<-->	eSatisfaction	0,698	0,487	0,858	0,751	SIM
Value	<-->	Switching	0,315	0,099	0,858	0,838	SIM
Value	<-->	eLoyalty	0,590	0,348	0,858	0,710	SIM
Utilitarian	<-->	eTrust	0,632	0,399	0,835	0,695	SIM
Utilitarian	<-->	Risk	0,568	0,323	0,835	0,783	SIM
Utilitarian	<-->	eSatisfaction	0,632	0,399	0,835	0,751	SIM
Utilitarian	<-->	Switching	0,122	0,015	0,835	0,838	SIM
Utilitarian	<-->	eLoyalty	0,639	0,408	0,835	0,710	SIM
eTrust	<-->	Risk	0,662	0,438	0,695	0,783	SIM
eTrust	<-->	eSatisfaction	0,969	0,939	0,695	0,751	NÃO
eTrust	<-->	Switching	0,421	0,177	0,695	0,838	SIM
eTrust	<-->	eLoyalty	0,871	0,759	0,695	0,710	NÃO
Risk	<-->	eSatisfaction	0,724	0,524	0,783	0,751	SIM
Risk	<-->	Switching	0,305	0,093	0,783	0,838	SIM
Risk	<-->	eLoyalty	0,604	0,365	0,783	0,710	SIM
eSatisfaction	<-->	Switching	0,449	0,202	0,751	0,838	SIM
eSatisfaction	<-->	eLoyalty	0,874	0,764	0,751	0,710	NÃO
Switching	<-->	eLoyalty	0,375	0,141	0,838	0,710	SIM