



## **E-Shopping Experience em Marcas de Luxo**

**Nuno André dos Reis Martins**

**Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Marketing Digital**

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

**Porto – 2017**

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





## **E-Shopping Experience em Marcas de Luxo**

**Nuno André dos Reis Martins**

**Dissertação de Mestrado  
apresentada ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a  
obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital sob orientação de  
Professora Doutora Sandrina Francisca Teixeira**

**Porto – 2017  
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO  
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



## Agradecimentos

---

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à minha Orientadora Professora Doutora Sandrina Francisca Teixeira por toda a ajuda e apoio que me deu ao longo deste processo.

Gostaria também de agradecer à minha família, amigos e a todos aqueles que durante este período sempre me apoiaram de forma paciente e incansável.

Muito obrigado a todos, sem o vosso apoio e dedicação este resultado não teria sido alcançado.



Há já algumas décadas que a utilização mundial da Internet é elevada, sendo a tendência natural o aumento acentuado desta utilização ao longo dos anos. Desde a utilização para fins lúdicos ou recreativos até à utilização para fins profissionais, a Internet veio facilitar o contato entre diferentes pessoas, empresas e mercados, tornando-se rapidamente num elemento essencial nas vidas de milhões de pessoas.

Para o consumidor, a Internet veio facilitar os processos e assumiu um papel facilitador ao garantir acesso a um maior conhecimento acerca das marcas e produtos. Para as marcas, a Internet é uma forte ferramenta para alcançar um maior número de mercados, contudo este canal veio atribuir uma maior importância à experiência de compra inerente às compras *online*.

O presente trabalho de investigação pretende criar fundamentos teóricos que ajudem a perceber de que forma as experiências de compra online de bens de luxo influenciam os consumidores online, nomeadamente o nível de e-satisfação, da E-Perceção de benefício, da e-confiança e consequentemente da e-lealdade destes a determinada marca.

Assim através de um estudo quantitativo, junto de uma amostra de 402 utilizadores de Internet selecionada por conveniência, foi possível compreender de que forma a experiência de compra online de produtos de luxo influencia a relação dos consumidores com as marcas de luxo. Os resultados da investigação permitiram constatar que a Experiência de Compra exerce uma influência sobre a E-Satisfação, E-Confiança e E-Perceção de Benefício, e que a E-Satisfação por sua vez influencia a E-Lealdade dos consumidores online Portugueses.

Concluiu-se ainda que os consumidores de marcas de luxo online satisfeitos com a experiência de compra são consumidores potencialmente mais leais às marcas. Ou seja concluiu-se que a E-Satisfação influencia a E-Lealdade dos consumidores online de marcas de luxo.

**Palavras-Chave:** E-commerce, experiência de compra, e-satisfação, e-confiança, e-lealdade, E-Perceção de benefício.



For some decades now, the worldwide use of the Internet has been high, with a natural tendency to increase throughout the years. From recreational to professional use, the Internet has facilitated contact between different people, businesses and markets, quickly becoming an essential element in the lives of millions of people.

For the consumer, the Internet has facilitated the processes and played a facilitating role in ensuring access to more knowledge about brands and products. For brands, the Internet is a strong tool to reach a greater number of markets, but this channel has now placed greater importance on the shopping experience inherent to online shopping.

This research aims at creating theoretical foundations that help to understand how online shopping experiences of luxury goods influence consumers online, in particular the level of e-satisfaction, e-perceived benefit, e-trust and consequently of their loyalty to a certain brand.

Thus, through a quantitative study with a sample of 402 Internet users selected for convenience, it was possible to understand how the experience of buying luxury products online influences the relationship of consumers with luxury brands.

The results of the investigation showed that Shopping Experience has an influence on E-Satisfaction, E-trust and E-Perceived benefit, and that on the other hand E-Satisfaction influences E-Loyalty of Portuguese online consumers.

It was also possible to conclude that online consumers of luxury brands, satisfied with a shopping experience, are potentially more loyal to brands. In other words, it was concluded that E-Satisfaction influenced the E-Loyalty of online consumers of luxury brands.

Keywords: E-commerce, shopping experience, e-satisfaction, e-trust, e-loyalty, e-perceived benefit.



## Lista de Siglas

---

ACEPI – Associação da Economia Digital

AVE – *Average Variance Extracted*

B2B – *Business To Business*

B2C – *Business To Consumer*

CEO – Chief Executive Officer

LVMH – Moët Hennessy Louis Vuitton SE

SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*



<b>Agradecimentos.....</b>	<b>III</b>
<b>Resumo.....</b>	<b>V</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>VII</b>
<b>Índice de Figuras.....</b>	<b>XIII</b>
<b>Índice de Tabelas.....</b>	<b>XV</b>
<b>1. Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>Relevância de Investigação.....</b>	<b>1</b>
<b>Estrutura da Investigação.....</b>	<b>2</b>
<b>Objetivos e Questões da Investigação.....</b>	<b>2</b>
Objetivos Gerais da Investigação .....	2
Objetivos específicos e Questões da Investigação.....	3
<b>2. Enquadramento Teórico da Temática.....</b>	<b>5</b>
<b>Luxo .....</b>	<b>5</b>
Definição do Conceito.....	5
Níveis de Luxo .....	6
Categorias de Produto .....	7
Marca de Luxo .....	8
Marca de Luxo na Internet .....	9
<b>E-commerce .....</b>	<b>10</b>
Definição do Conceito.....	10
Análise do Mercado Online de Bens de Luxo .....	10
<b>3. Arquitetura da Investigação.....</b>	<b>15</b>
<b>Hipóteses da Investigação .....</b>	<b>15</b>
Experiência de Compra .....	15
E-Satisfação.....	16
E-Confiança.....	17
E-Lealdade .....	18
E-Perceção de Risco e Benefício.....	19
<b>Recolha de dados.....</b>	<b>21</b>
<b>Caraterização da Amostra .....</b>	<b>23</b>
<b>Operacionalização das Variáveis .....</b>	<b>29</b>
<b>Processamento da informação.....</b>	<b>31</b>
<b>Conclusão.....</b>	<b>34</b>
<b>4. Resultados do Estudo .....</b>	<b>35</b>
<b>Fiabilidade e Dimensionalidade das Escalas .....</b>	<b>35</b>
<b>Fiabilidade .....</b>	<b>36</b>
<b>Dimensionalidade.....</b>	<b>44</b>
<b>Correlação entre as Variáveis e Confirmação das Hipóteses.....</b>	<b>46</b>
<b>Discussão dos Resultados .....</b>	<b>49</b>
<b>Conclusão.....</b>	<b>51</b>
<b>5. Conclusão da Investigação.....</b>	<b>53</b>
<b>Resposta às Perguntas da Investigação .....</b>	<b>53</b>

<b>Conclusões de Investigação .....</b>	<b>55</b>
<b>Limitações .....</b>	<b>58</b>
<b>Contribuições para Investigações Futuras .....</b>	<b>59</b>
<b>6. Bibliografia .....</b>	<b>61</b>
<b>7. Apêndices .....</b>	<b>65</b>
<b>Anexo 1 – Questionário Online .....</b>	<b>65</b>
<b>Anexo 2 – Unidimensionalidade das escalas.....</b>	<b>69</b>
2.1 Experiência de Compra .....	69
2.2 E-Satisfação.....	70
2.3 E-Confiança.....	70
2.4 E-Lealdade .....	70
2.5 E-Perceção de Benefício .....	70

## Índice de Figuras

---

<i>Figura 1 - Modelo Conceptual</i> .....	21
<i>Figura 2 - Modelo da Investigação</i> .....	49



## Índice de Tabelas

---

<i>Tabela 1 – Género</i> .....	23
<i>Tabela 2 – Idade</i> .....	24
<i>Tabela 3 – Escolaridade</i> .....	24
<i>Tabela 4 - Situação Profissional</i> .....	25
<i>Tabela 5 – Residência</i> .....	25
<i>Tabela 6 - Compradores Online</i> .....	26
<i>Tabela 7 - Número de Compras</i> .....	26
<i>Tabela 8 - Frequência das Compras</i> .....	27
<i>Tabela 9 - Valor por Compra</i> .....	27
<i>Tabela 10 - Valor Máximo</i> .....	28
<i>Tabela 11 - Comprador de Luxo</i> .....	29
<i>Tabela 12 - Variáveis do Estudo</i> .....	30
<i>Tabela 13 - Exposição dos valores de média e desvio padrão</i> .....	32
<i>Tabela 14 - Fiabilidade</i> .....	36
<i>Tabela 15 - Correlações entre os itens da escala Experiência de Compra</i> .....	37
<i>Tabela 16 - Dimensão da Fiabilidade da Experiência de Compra</i> .....	37
<i>Tabela 17 - Correlações entre os itens da escala E-Satisfação</i> .....	38
<i>Tabela 18 - Dimensão da Fiabilidade da E-Satisfação</i> .....	38
<i>Tabela 19 - Correlação entre os itens da escala E-Confiança</i> .....	39
<i>Tabela 20 - Dimensão da Fiabilidade da E-Confiança</i> .....	39
<i>Tabela 21 - Correlação entre os itens da E-Lealdade</i> .....	40
<i>Tabela 22 - Dimensão da Fiabilidade da E-Lealdade</i> .....	41
<i>Tabela 23 - Correlação entre os itens da E-Perceção de Benefício</i> .....	42
<i>Tabela 24 - Dimensão da Fiabilidade da E-Perceção de Benefício</i> .....	43
<i>Tabela 25 - Fiabilidade das Escalas Finais</i> .....	44
<i>Tabela 26 - Componentes Extraídos</i> .....	45
<i>Tabela 27 - Correlação: Experiência de Compra e E-Satisfação</i> .....	47
<i>Tabela 28 - Correlação: Experiência de Compra e E-Confiança</i> .....	47
<i>Tabela 29 - Correlação: E-Satisfação e E-Lealdade</i> .....	48
<i>Tabela 30 - Correlação: Experiência de Compra e E-Perceção de Benefício</i> .....	48
<i>Tabela 31 - Corroboração das Hipóteses de Investigação</i> .....	51



Este primeiro capítulo tem como objetivo apresentar o tema de investigação desta dissertação, a qual analisa os determinantes que influenciam a atitude e a lealdade, num contexto de comércio eletrónico B2C (Business-To-Consumer). A escolha desta temática surge no atual contexto de massificação da Internet e crescente adesão ao comércio eletrónico.

O trabalho tem início com um enquadramento geral da investigação, delimitando o tema e o problema em estudo, identificando os aspetos mais relevantes da atitude e lealdade no canal de compras online. Prossegue com a definição da questão e objetivo de investigação, para de seguida se caracterizar o tipo de estudo que nos propomos a realizar, identificar os contributos que se esperam obter da investigação e, finalmente, apresentar a estrutura do trabalho.

### **Relevância de Investigação**

Embora existam vários artigos de investigação a tratar a experiência de compra, existe uma quantidade reduzida de artigos que abordem este tema relacionando experiência de compra com *E-commerce* em marcas de luxo. De facto, a realidade das marcas de luxo é diferente da dos restantes segmentos sendo o preço significativamente elevado destas um importante fator na perceção de qualidade do produto, ou seja, existe uma relação positiva entre o preço e a perceção de qualidade do produto (Olson & Jacoby, 1972).

Para entender este segmento, é importante identificar que outras variáveis condicionam a relação entre as marcas de luxo e a experiência de compra. Na presente dissertação foram definidas as variáveis satisfação, confiança, lealdade e perceção de benefício. A satisfação é um pré-requisito para a criação e manutenção de relacionamentos de longo prazo entre a empresa e os consumidores (Morgan & Hunt, 1994), mas de que forma a experiência de compra pode ser um veículo para uma maior satisfação do consumidor de marcas de luxo?

Esta e outras questões relacionadas com a experiência de compra online sofrem de escassez de resposta e daí ser relevante explorar este tema através de pesquisa de literatura e dados empíricos que poderão resultar em conhecimento aplicável em empresas.

## **Estrutura da Investigação**

Neste primeiro capítulo, é apresentado o tema de investigação do presente trabalho de investigação. Para além de um breve enquadramento da temática, neste capítulo são também apresentadas as características da investigação, os objetivos e questões inerentes à mesma.

No segundo capítulo, é feito o enquadramento teórico, através do qual se procuram definir os temas inerentes ao tema a ser tratado. Através de um revisão de literatura, pretendem-se conhecer os conceitos que vão ser a base da investigação.

No terceiro capítulo, é desenvolvida a metodologia da investigação, que resulta na apresentação das hipóteses de investigação e respetivo modelo conceptual. Nesta fase é definida a amostragem, questionário e respetivos métodos de recolha de dados.

No quarto capítulo, procede-se à análise dos resultados recolhidos através do questionário. Através do *software* SPSS 23.0 (Statistical Package for Social Sciences), procede-se à aplicação do modelo inicialmente proposto, por forma a alcançar os resultados pretendidos. No quinto e último capítulo, são lançadas as conclusões provenientes da análise dos resultados, bem como as limitações, relevância e aplicação do estudo em trabalhos futuros.

## **Objetivos e Questões da Investigação**

### **Objetivos Gerais da Investigação**

Num trabalho científico é necessário validar aqueles que são os objetivos de estudo. A lógica principal destes é servir como *guideline* e ponto de orientação para toda a investigação. Desta forma é possível garantir que o estudo segue um objetivo único e que todos os elementos do mesmo vão contribuir para o concretizar. No fim do estudo pretende-se que todos os seus propósitos tenham sido cumpridos, permitindo assim concluir de forma clara quais os resultados do mesmo.

Assim, este trabalho de investigação tem como objetivo principal analisar e perceber de que forma as experiências de compra *online* de bens de luxo anteriores potenciam a lealdade dos consumidores *online*. Pretende-se perceber junto daqueles que fazem compras online quais os motivos que os levam a fazê-lo, e por outro lado pretende perceber quais os motivos que levam os restantes consumidores a não fazerem compras online. Desta forma espera-se ainda perceber quais os fatores que condicionam a adoção de serviços online de compras por parte dos consumidores.

Como complemento pretende-se ainda que o presente trabalho de investigação e as conclusões alcançadas através do mesmo, sirvam como referência e material de apoio para outros trabalhos bem como ferramenta para profissionais na área de Marketing Digital ou demais áreas de interesse.

“A pesquisa é fundamentada e metodologicamente construída objetivando a resolução ou o esclarecimento de um questão. A questão é o ponto de partida da pesquisa. Da sua formulação dependerá o desenvolvimento da sua pesquisa.” (Silva & Menezes, 2005)

### **Objetivos específicos e Questões da Investigação**

No âmbito da temática “E-Shopping Experience em Marcas de Luxo”, pretende-se perceber qual a percepção e a opinião que os consumidores têm em relação às compras online de marcas de luxo com base em experiências de compra online anteriores.

Por forma a identificar os objetivos da investigação, foram consideradas as dimensões em análise no presente trabalho de investigação: Experiência de Compra, E-Satisfação; E-Lealdade, E-Confiança e E-Percepção de benefício. Na dimensão E-Satisfação pretende-se perceber de que forma a experiência de compra online de bens de luxo potencia a satisfação dos consumidores **(O1)**. Ao nível da E-Confiança o objetivo é perceber de que forma esta variável é condicionada pelas experiências de compra online anteriores do consumidor **(O2)**. Ao nível da E-Lealdade pretende-se verificar de que forma esta é condicionada pela satisfação do consumidor em situações de compra anteriores **(O3)**. Por último, ao nível da E-Percepção de Benefício o objetivo é compreender de que forma esta é condicionada por experiências de compra anteriores. **(O4)**. Assim, e tendo como base de trabalho os objetivos definidos neste trabalho de investigação, foram

definidas as seguintes questões de investigação, que deverão ser respondidas através dos dados recolhidos:

**Pergunta da Investigação 1:** Em que medida as experiências de compra anteriores potenciam a satisfação do consumidor online de bens de luxo?

**Pergunta da Investigação 2:** Quais os principais fatores que condicionam a escolha de serviços online de compras de bens de luxo?

**Pergunta da Investigação 3:** Qual(ais) o(s) comportamentos, que mais refletem a Lealdade de um consumidor perante um serviço online de compras de bens de luxo?

**Pergunta da Investigação 4:** Qual(ais) o(s) benefício(s) percebido(s) pelos consumidores online de bens de luxo?

## 2. Enquadramento Teórico da Temática

---

No presente capítulo será abordado o conceito central do estudo – luxo – através da definição do conceito e definição dos diferentes níveis e categorias de luxo. Será também feita uma contextualização de outros conceitos inerentes ao tema como, marca de luxo e consumo de luxo.

### Luxo

#### Definição do Conceito

A definição do conceito de luxo em si é muito complexa e está em muito associada a um contexto específico, sendo até comum que a opinião de uma pessoa acerca do tema seja ambivalente e variada (Dubois, Laurent, & Czellar, 2001). Uma das grandes dificuldades no estudo deste mercado (de luxo) é justamente uma definição clara daquilo que são os bens de luxo, qual a diferença em relação aos bens comuns ou até mesmo em relação aos chamados produtos *Premium* ou topo de linha, que são apenas versões melhoradas de produtos comuns (Cattani, 2011). As diferentes civilizações há muito tempo que aspiram um conceito de luxo, sendo que no sentido popular da palavra, luxo é algo relacionado com a indulgência no auto-prazer e algo que não é uma necessidade (Ghosh & Varshney, 2013).

“O problema com a palavra "luxo" é que é ao mesmo tempo é um conceito, uma ideia subjetiva e um termo polêmico, muitas vezes sujeito a críticas” (Kapferer, 1997).

Uma vez que a definição do conceito de luxo é ambígua e subjetiva, é importante perceber qual a origem do conceito. De acordo com o Dicionário de Língua portuguesa (Porto Editora, 2003), luxo tem origem na palavra do latim, *luxu* e é definido como “ostentação da riqueza, magnificência, sumptuosidade, exclusividade”. Se aprofundarmos um pouco mais a definição, o Dicionário de Língua Portuguesa sugere ainda que luxo é “qualquer bem ou objeto de custo elevado e que não é indispensável”.

O luxo é um conceito em constante mutação, sendo que são inúmeros os autores a abordar e definir este conceito. Para Kapferer (1997), à luz da economia o luxo refere-se a produtos cuja relação qualidade/preço é mais elevada do que a generalidade do mercado.

Contudo o autor acredita que esta perspectiva é redutora e que não evidencia a diferença entre um produto de gama alta e um produto de luxo. Como complemento, outros autores acreditam que bens de luxo são adquiridos pelo que estes simbolizam, o que se pensa que esteja relacionado com as diferentes percepções pessoais – o consumo hedónico e os modelos de personalidade (Dubois & Duquesne, 1993).

Numa ótica mais prática e linear, Loureiro & Araújo (2014) afirmam que o luxo está associado à sumptuosidade, à ostentação, à extravagância, à aparência, ao poder material e/ou opulência. Estes atributos permitem que o consumidor de produtos de luxo seja visto como um indivíduo com “bom gosto” e que se destaque dos restantes consumidores no mercado.

“O luxo é uma necessidade que começa onde a necessidade acaba.” – Coco Chanel

Mais recentemente, Cristini, Kauppinen-Räsänen, Barthod-Prothade & Wooside (2017) afirmam que no passado o luxo era visto como um sinal icónico de status, riqueza e poder daquele que o usava, contudo, nos dias de hoje o luxo serve muito mais os interesses pessoais - o desejo de ter, possuir e usar o luxo. Os mesmo autores acreditam que o facto de o luxo ser objeto de tanto desejo levou a que os modelos de negócios evoluíssem, sendo hoje em dia possível alugar luxo unicamente para satisfazer o desejo de poder usá-lo.

Até ao momento, as definições mais amplamente aceites têm em comum a ideia de que produtos de luxo são modificações de um produto base que satisfaz as necessidades do consumidor (Vickers & Renand, 2003). O conceito de luxo tem vindo a ser discutido ao longo dos tempos, contudo aquilo que realmente determina o que é luxo ainda ninguém conseguiu identificar na totalidade (Sun, 2010). Sendo que, como já referido ao longo do presente trabalho de investigação, o luxo é um conceito cuja definição é ambígua, faz sentido avançar para uma análise dos diferentes níveis de luxo.

## **Níveis de Luxo**

Diante das diversas dificuldades epistemológicas, é determinante definir e analisar luxo com base nas percepções que os consumidores têm da mesmo (Barnier, Falcy, & Valette-Florence, 2012).

Segundo Allérès (2000), o luxo é composto por três níveis: luxo inacessível, luxo intermédio e luxo acessível, constituindo a forma como a marca é comercializada.

Com base na revisão de literatura feita foram aprofundados individualmente os diferentes níveis de luxo:

- **Luxo Acessível:** diz respeito a todos os produtos que, devido a algumas das suas características, são considerados como sendo de luxo, mas que são produzidos em grandes quantidades. Devido a esta característica de produção, tendem a ter uma melhor relação qualidade/preço, sendo a exigência com a qualidade menor que nos níveis superiores. Neste nível, a comunicação feita ao abrigo da marca, com a particularidade de ser mais abrangente e ampla. Exemplos: produtos de beleza e cosmética.
- **Luxo Intermédio:** as características deste nível de luxo aproximam-se do nível inacessível de luxo, sendo que esta tipologia está associada a séries limitadas e coleções cápsula. Através desta característica estes produtos garantem o *standard* seletivo e exclusivo atribuído pela marca. A comunicação deste tipo de produtos é muito seletiva, estando o consumidor já sensibilizado para o estatuto e qualidade da marca. Ex: Acessórios, como canetas e botões de punho.
- **Luxo Inacessível:** este nível de luxo é composto por todas as marcas cujos produtos são mais caros, raros e exclusivos. Estas marcas comunicam de forma discreta e não massificada. Ex: Obras de arte e iates.

Assim, e com base na lógica da autora Danielle Allérès exposta em cima, este estudo irá focar-se numa ótica de luxo acessível. Embora o estudo de níveis de luxo intermédio e inacessível possam ser igualmente interessantes de analisar, a informação sobre os mesmo é mais exclusiva, especialmente porque o número de consumidores deste nível de luxo é reduzido e dificilmente irá estar presente na amostra impactada pelo questionário. Embora não seja generalizado, o consumo de bens de luxo de nível acessível está muito mais presente na realidade do nosso país, em diferentes faixas etárias e localização geográfica.

### **Categorias de Produto**

Compreender as diferentes categorias de produto existentes é determinante para analisar quais os comportamentos dos consumidores perante determinado produto e assim definir estratégias de marketing ajustadas aos mesmos. Os produtos variam na medida em que são membros das categorias de produtos (Viswanathan & Childers, 1999).

No caso deste trabalho de investigação em concreto faz sentido analisar a categorização de produtos numa ótica de bens e serviços de luxo. O presente trabalho de investigação será conduzido tendo em consideração a categorização de bens e serviço de luxo proposta pela *Bain & Company* no relatório *Altagamma 2016 Worldwide Luxury Market Monitor* (D'Arpizio, 2016). Neste são propostos as seguintes categorias de produtos de luxo, apresentadas aqui de forma aleatória: Bens Pessoais de Luxo; Carros de Luxo; Hotéis de Luxo; Bebidas de Luxo; Comida de Luxo; Belas Artes; Design de Alta Qualidade; Aviação Privada de Luxo; Iates de Luxo e Cruzeiros de Luxo.

Algumas categorias de produto como o caso do consumo de Carros de Luxo registou, segundo o mesmo relatório, uma taxa de consumo elevada, contudo os valores não dizem respeito à realidade portuguesa. Por conveniência, o presente estudo focar-se-á na categoria de Bens Pessoais de Luxo, Uma vez que esta contempla uma maior diversidade de produtos aumenta a probabilidade de se verificar este tipo de consumo no mercado em análise.

## **Marca de Luxo**

As definições de marca de luxo tendem a derivar de duas perspetivas: de consumo ou de produto. Numa perspetiva de consumo, uma marca de luxo é identificada pelo seu valor psicológico, valor funcional, e pela importante função como símbolo de *status*. Por outro lado numa perspectiva de produto, uma marca de luxo é identificada pela sua excelente qualidade, elevado valor comercial, singularidade, exclusividade e fabrico manual (Fionda & Moore, 2008).

Sun (2010) reforça a ideia de que uma marca de luxo é percebida como um símbolo ou uma mensagem de *status*, referindo que devido ao valor associado, a posse de bens de luxo normalmente é associada a uma situação de elevado poder económico. Outros autores usaram o prestígio como referência para medir o componente luxo numa marca (Vigneron & Johnson, 1999). Os autores defendem ainda que o prestígio inerente a uma marca consiste no valor percebido – valor exclusivo percebido, valor social percebido, valor hedónico percebido e o valor de qualidade percebido.

Por outro lado, para Okonkwo (2007) o nome da marca de luxo é fulcral. O nome e o logótipo por si só são elementos diferenciadores da marca e aqueles que atraem os consumidores, criando por vezes relações duradouras entre marcas e consumidores.

Numa ótica de marca de moda de luxo, Bernard Arnault *CEO* da *LVMH*, citado por Fionda e Moore (2008), enfatiza o significado da identidade corporativa, da cultura e do espírito e, além disso, indica a importância da excelência criativa no desenvolvimento da marca de luxo. Ainda segundo Fionda e Moore (2008), uma boa estratégia de comunicação e marketing é fundamental para criar a imagem para um marca de luxo. Campanhas publicitárias são muitas vezes a forma de tornar a imagem da marca relevante, criando na mente dos consumidores um desejo e uma necessidade, através do posicionamento da marca.

“Aquilo que é considerado luxo por uns, é considerado comum por outros: enquanto que metade do público considera algumas marcas como luxo, a outra metade considera-as apenas como sendo uma marca de primeira linha” (Kapferer, 1997).

### **Marca de Luxo na Internet**

Migrar de um ambiente de comércio tradicional para um ambiente de E-commerce é algo que já muitas marcas fizeram, contudo esta transição pode ser delicada para uma marca de luxo. A Internet promove acessibilidade, contudo as marcas de luxo representam um conceito de exclusividade (Fairchild, 2014). Para o segmento de luxo a grande dificuldade é manter o desejo e representativos da identidade destas marcas, numa realidade de consumo massificado e indiferenciado característico da Internet, e simultaneamente mantendo a *Brand Equity* (Okonkwo, 2009).

Assim levanta-se a questão colocada por Hennigs, Wiedmann e Klarmann: “O que é exclusividade, se está disponível para todos?” (2012). Estes afirmam que para uma marca manter o seu estatuto de marca de luxo, a sua estratégia deve focar-se em comunicar exclusividade em todos os contactos com o consumidor.

A comunicação de uma marca de luxo visa maioritariamente recriar um sonho, contudo uma comunicação excessiva e um aumento das vendas pode levar a que esse sonho seja corrompido. Para que o apelo pela marca exista e possa crescer, a marca deve manter o sonho ativo (Munster, 2014).

Na verdade, a Internet não tem de ser necessariamente um problema para as marcas de luxo, mas sim o ambiente perfeito para estas crescerem. Através de ações de comunicação as marcas podem captar novos consumidores e criar nos clientes uma

sensação de desejo contínuo, enquanto por outro lado optam por uma distribuição segmentada dos produtos mantendo assim a ideia de exclusividade (Hennigs et al., 2012).

## **E-commerce**

### **Definição do Conceito**

Por forma a perceber o conceito de E-commerce recorreu-se à pesquisa do significado no dicionário, o que garante uma definição genérica do mesmo. Como a definição do conceito não está disponível no dicionário de Língua portuguesa, recorreu-se ao *Cambridge English Dictionary* para definir o conceito de *E-commerce*. Segundo este, *E-commerce* significa “negócio de compra e venda de bens e serviços através da Internet” (2011).

A *American Marketing Association* define o conceito com um pouco mais de detalhe, afirmando que *E-commerce* diz respeito a uma grande variedade de modelos de negócios com base na Internet. A organização acrescenta ainda que *E-commerce* contempla uma estratégia que engloba vários elementos do *mix* de marketing para direccionar os usuários para um site com a finalidade de comprar um produto e/ou serviço (American Marketing Association Dictionary, 2017)

De uma forma geral, podemos considerar *E-commerce* como um processo de distribuição de bens e serviços por intermédio de meios electrónicos. *E-commerce*, é então um serviço da Internet onde as organizações expõem o seus produtos para os usuários da Web, estando estes disponíveis para compra. Wienclaw considera que *E-commerce*, ou comércio electrónico, pressupõe o processo de realização de negócios online através de tais operações como venda e intercâmbio de informações (2015).

Assim é possível considerar *E-commerce* uma ferramenta electrónica que possibilita a apresentação, promoção e compra/venda de produtos ou serviços. Simultaneamente consiste num canal de comunicação entre a marca e o consumidor.

### **Análise do Mercado Online de Bens de Luxo**

Sabendo que a globalização é um conceito amplamente difundido, os gestores reconhecem atualmente a necessidade de estar em todo o lado, em qualquer dia, a qualquer

hora. Para que se possam manter atuais e relevantes, as organizações veem-se cada vez mais obrigadas a acompanhar o ritmo acelerado a que a sociedade evolui, de modo que a sua oferta de valor seja ajustada ao máximo àquelas que são as necessidades do mercado e consequente público-alvo.

Para Kotler (2010), desde o início de 2000 que a tecnologia de informação penetrou o mercado *mainstream*, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda da tecnologia. Esta tendência abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. A nova onda da tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e telemóveis, Internet de baixo custo e *open source*.

No que diz respeito ao comércio em particular, estejamos a falar da comercialização de bens e/ou de comercialização de serviços, as alterações são constantes e cada vez mais frequentes com vista acompanhar as também frequentes alterações e necessidades impostas pelo mercado. Essa constante e crescente evolução do mercado aliada ao ritmo acelerado a que as pessoas vivem o seu dia-a-dia, faz com que estas cada vez mais alterem o seu comportamento de compra do comércio tradicional para o online – *E-commerce*. O *E-commerce* possibilita às empresas responder de forma mais flexível e dinâmica às oportunidades no mercado, por passarem de um sistema de escala e de operações para um sistema de marketing individualizado, baseado nas relações com os clientes (Fillis, Johansson, & Wagner, 2004).

O mercado electrónico, obtido através da aplicação intensiva de Tecnologia de Informação no mercado tradicional, é considerado uma realidade que trará grandes benefícios para as organizações que o considerarem nas suas estratégias e ameaças ainda maiores para as que não o utilizarem. Nesse novo ambiente, o comércio electrónico, com as suas aplicações inovadoras e revolucionárias, é tido como uma das tendências emergentes com maior poder potencial de inovação nas estratégias e nos processos de negócio nos vários setores económicos. Este trabalho de investigação tem por objetivo apresentar conceitos relativos ao mercado e comércio electrónico, bem como os potenciais benefícios e aspectos do comércio electrónico.

O *E-commerce* foi rapidamente considerado como uma estratégia facilitadora das relações de negócios sejam elas *Business to Business* (B2B) ou *Business to Consumer* (B2C) na medida em que possibilita uma presença global imediata e a um custo mais baixo comparativamente com o comércio tradicional. As empresas estão cada vez mais conscientes desse fator e cada vez mais assumem uma estratégia de comércio electrónico

na sua atuação. Contudo, estas alterações requerem estudo e avaliação daquilo que esta nova realidade representa. Para as empresas, assim como em qualquer definição estratégica é importante perceber necessidades do mercado quando se trata de usar esse canal de distribuição. Somente este entendimento permitirá uma atuação efetiva que conduzirá a um maior crescimento no canal (Rodríguez & Fernández, 2016).

A assimilação e utilização do *E-commerce* tornou-se parte da estratégia das organizações. O conhecimento dos vários aspectos e contribuições, bem como o uso atual, potencial e tendências, é importante para o aproveitamento efetivo das oportunidades do ambiente de negócios na era digital. (Albertin & Moura, 2002)

Segundo o European B2C Ecommerce Report, o volume de negócios através do canal *E-commerce*, registou um aumento de cerca de 13,3% para € 455 bilhões a nível mundial face ao ano de 2014 cujo volume de negócios foi de € 402 bilhões. Comparativamente, o comércio tradicional cresceu apenas 1,0% (ACEPI, 2016), denotando assim uma tendência de migração deste canal para o *E-commerce*, dando assim mais garantias de que o esforço e investimento em estratégias e em plataformas de *E-commerce* será facilmente recompensado em vendas. O volume de negócio registado em 2015 representa um gasto médio por cliente europeu de € 1540, sendo que cerca de 50% do volume de negócio verificado em 2015, foi registado no Oeste Europeu (França, Reino Unido, Holanda, Bélgica, Irlanda, Luxemburgo).

O mesmo relatório faz ainda uma leitura das restantes áreas geográficas do continente europeu, na qual inclui dados relativos à realidade portuguesa. Portugal, integrante do grupo do Sul da Europa assume o 5º lugar do ranking com um volume de negócio de € 3 334 milhões, estando Espanha, Itália, Turquia e Grécia nos lugares superiores. No grupo ao qual ainda pertence a Croácia, Chipre e Malta, registou-se um gasto médio por cliente de € 999, sendo que é dada preferência à compra de serviços *online* (52,4%). No que diz respeito ao ano de 2016 a Associação da Economia Digital (ACEPI) adianta apenas que o volume de negócios foi de € 510 bilhões, representando um aumento de 12% face ao ano de 2015.

Como já exposto anteriormente neste trabalho de investigação, a adoção de uma estratégia de *E-commerce* para as marcas do segmento de luxo representa um processo complexo que visa acima de tudo manter na mente dos consumidores a ideia de exclusividade associada às marcas e produtos deste segmento. Contudo, assim como o

comércio online de bens comuns, o comércio online de bens de luxo tem vindo a aumentar, mantendo assim a tendência dos restantes segmentos de mercado.

Segundo o relatório *Altagamma 2016 Worldwide Luxury Market Monitor* elaborado pela *Bain & Company*, entre 2015 e 2016 o mercado online de bens de luxo cresceu aproximadamente 4%, totalizando € 1.08 Triliões em vendas (D'Arpizio, 2016), distribuídos pelas diferentes categorias de produtos. Cerca de 80% do valor apresentado pelo relatório diz respeito a vendas *online* de apenas três segmentos de luxo: Carros de Luxo, Hotéis de Luxo e Bens Pessoais de Luxo. O segmento Carros de Luxo obteve a maior taxa de crescimento, 8% face a 2015, por outro lado e embora represente uma grande fatia das vendas online, o segmento Bens Pessoais de Luxo não registou crescimento.

Ainda segundo o relatório da *Bain & Company*, esta estagnação no crescimento do consumo de Bens Pessoais de Luxo verificou-se especialmente na Europa, em muito potenciado pelo ligeiro decréscimo do turismo no continente. Por outro lado, registou-se em 2016 uma nova tendência associada ao consumo de experiências de luxo que reforça uma gravitação para a compra de produtos de beleza, bebidas e alimentação.

Embora 2016 possa ter representado um ligeiro abrandamento do ritmo de crescimento do consumo de luxo, é expectável que 2017 represente uma alteração de paradigma. O consumo de Bens Pessoais de Luxo, particularmente o consumo de moda, deverá acelerar durante o próximo ano, com uma taxa de crescimento prevista de 2,5% a 3,5% (Amed, Berg, Brantberg, & Hedrich, 2016).



### 3. Arquitetura da Investigação

---

No presente capítulo pretende-se apresentar o quadro conceptual e metodológico do trabalho de investigação. Através da revisão da literatura, propõem-se as hipóteses de investigação que serão testadas no decorrer do trabalho. Após a metodologia, serão apresentadas as escalas utilizadas para medir as variáveis e que constam do questionário usado para recolher os dados primários. Por último, este capítulo servirá ainda para definir o método de recolha de dados e as características da amostra.

#### **Hipóteses da Investigação**

As hipóteses de investigação são uma ferramenta obrigatória no processo de dissertação, sendo que estas permitem relacionar as diferentes variáveis definidas no trabalho, e assim validar o modelo proposto como solução para a questão da investigação.

#### **Experiência de Compra**

A experiência de compras online refere-se ao processo de aquisição de produtos ou serviços através da Internet (Alves, 2015). Segundo Tauber, as experiências são uma parte importante do consumo e compra, sendo que os compradores não pretendem apenas comprar produtos, mas também obter prazer da atividade de comprar (1972). A experiência de compra deve interagir com várias das aptidões do cliente para satisfazer e criar valor, enquanto este interage com a organização, produtos e possivelmente outros clientes. Na ótica do consumidor, a experiência pode ser condicionada por inúmeros fatores, seja o *layout* do site, a apresentação do produto, entre outros, todos eles passíveis de serem controlados e alterados pela empresa com vista a alcançar as necessidades do cliente e assim fideliza-lo.

Comparativamente ao comércio tradicional, o *E-commerce* é bastante mais eficiente no que diz respeito a algumas das necessidades dos consumidores. Permite que os consumidores obtenham facilmente conhecimento sobre a qualidade, a disponibilidade, as especificações e os preços dos produtos da marca, sempre com a possibilidade de comparar

com outras marcas que também estejam presentes online. Assim o *E-commerce* permite que os consumidores possam tomar decisões de compra mais inteligentes de uma forma que não é possível através de compras tradicionais (Brown, Pope, & Voges, 2003). Diversos autores apontam a comodidade como sendo um fator fulcral para a migração do canal tradicional. Assim a razão pela qual a maioria dos compradores gosta de fazer compras online é a alta acessibilidade e grande conveniência (Wolfenbarger & Gilly, 2001).

### **E-Satisfação**

A satisfação dos clientes é há muito tempo uma prioridade para as empresas, independentemente do setor, produto e posicionamento. Para Kotler (2000) a satisfação é “função do desempenho e expectativas percebidas. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado”. Por definição, a satisfação do cliente é a medida em que os consumidores se sentem satisfeitos após uma experiência de compra de bens ou serviços (Ruth, 2016). Os clientes têm sempre o objetivo de obter a máxima satisfação dos produtos ou serviços que compram, sendo que essa satisfação pode ser determinada por necessidades subjetivas (necessidades dos clientes, emoções) e fatores objetivos (características do produto e do serviço) (Liu & Zhao, 2009).

A satisfação pode ser um importante fator na relação entre a empresa e o cliente, que poderá potencializar as vendas e conseqüentemente o crescimento da empresa. Por este motivo muitas empresas fazem esforços para tentar perceber quais são as motivações, expectativas e necessidades dos seus clientes, por forma a colmata-las durante o processo de compra.

**Hipótese da Investigação 1:** As experiências de compra online anteriores têm uma relação positiva com a satisfação com as compras online de bens luxo

## **E-Confiança**

A confiança ajuda a atenuar as preocupações sobre risco e segurança dos consumidores e encoraja-os a participar em atividades online (Salo & Karjaluoto, 2007). A confiança é um fator especialmente importante em condições de incerteza e risco e como qualquer novo formato de atividade comercial, as compras na Internet estão também envolvidas em mais incerteza e risco do que as compras tradicionais (Lee & Turban, 2001). O canal online, nomeadamente o E-commerce, pode despertar no consumidor uma sensação de incerteza e risco. Esta pode ser causada por diferentes fatores, como o desconhecimento da marca em questão, a impossibilidade de experimentar, tocar e sentir o produto, a dificuldade na troca e/ou devolução do mesmo e também a segurança relacionada com a divulgação de dados pessoais. O E-commerce é de facto um canal importante para as empresas (Lee & Turban, 2001), contudo cabe às empresas perceberem de que forma pode criar nos consumidores um sentimento de confiança que minimize a barreira que existe entre ambos. O processo de compra assume enorme importância, uma vez que caso a experiência de compra ocorra sem falhas e tenha um final positivo para o consumidor este automaticamente passará a ver o E-commerce como um benefício na sua vida.

A globalização dos mercados e a elevada competição mundial, impulsionadas em parte pela Internet, fizeram com que a lealdade dos clientes emergisse como prioridade estratégica das marcas, estando estas presentes no canal tradicional e/ou online. A confiança é um pré-requisito para a criação e manutenção de relacionamentos de longo prazo entre a empresa e os consumidores (Morgan & Hunt, 1994), por outro lado Kang (2014) afirma que a confiança é a crença do consumidor de que uma empresa atuará no melhor interesse de seus consumidores e mantendo a sua promessa. Para as empresas responderem aos consumidores, é fundamental que desenvolvam uma estratégia de *E-marketing* bem definida, pois a falta de confiança é considerada como um dos mais graves problemas no ambiente online, tornando-se praticamente impossível manter a lealdade neste canal (Alves, 2015).

Para uma marca, a confiança é um fator determinante na relação empresa-consumidor (Kang & Hustvedt, 2014). Para alguns autores, a confiança é considerada indicador crucial de resultados tão importante como a lealdade, retenção de clientes e

intenção de compra (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Para esta confiança consiste na capacidade do consumidor comum de acreditar na proposta de valor da marca.

Numa ótica mais orientada para a confiança no canal online, outros autores defendem que a confiança está relacionada com a fidelidade dos clientes e com as intenções comportamentais. A confiança ajuda a atenuar as preocupações sobre risco e segurança dos consumidores e encoraja-os a participar em atividades online .

**Hipótese da Investigação 2:** A confiança na compra online de bens de luxo é condicionada negativamente por experiências de compra online anteriores.

## **E-Lealdade**

A importância da lealdade do consumidor para compras online é cada vez mais reconhecida como importante fator à medida que o número de consumidores online aumenta (Zhou, Dai, & Zhang, 2007). Conquistar novos consumidores é dispendioso, sendo relativamente mais barato manter os existentes, especialmente quando estes últimos estão satisfeitos com a marca, ou até mesmo gostam dela (Santos, 2015). É por isso determinante que as empresas percebam de que forma podem fidelizar os seus clientes e manter aqueles que já estão fidelizados.

A lealdade do cliente não equivale à satisfação do cliente. A satisfação é um critério necessário, mas não suficiente para manter os clientes. Sabemos que os clientes "muito satisfeitos" e "satisfeitos" às vezes mudam para concorrentes (Rossat & Larson, 1999). Assim, lealdade do cliente que é composto por um número de qualidades, é impulsionado por dois fatores: satisfação que advém de experiências anteriores com determinada marca e a confiança gerada por essas mesmas experiências. Por outro lado, esta compreende também um compromisso por parte do cliente para fazer um investimento sustentado num relacionamento contínuo com essa marca ou empresa.

A satisfação do cliente, é no presente trabalho de investigação tratada como E-satisfação, por considerar apenas situações de compra em ambiente online. A satisfação do cliente e lealdade estão positivamente relacionados à rentabilidade da empresa e respetiva quota de mercado (Alves, 2015). Embora seja considerado um fator crucial, a satisfação com uma qualquer experiência de compra não determina por si só a lealdade do consumidor a uma marca ou produto. O consumidor pode não tornar-se fiel por motivos

que são alheio à marca, tais como, situação financeira, limitações de tempo, percepções de risco, entre outros (Mittal & Kamakura, 2001).

A confiança é outro fator que se relaciona positivamente com a lealdade. Como já mencionado neste trabalho de investigação, para uma marca, a confiança é um fator determinante na relação empresa-consumidor. Alguns autores afirmam mesmo que para alcançar a lealdade dos clientes, as marcas devem primeiro conquistar a confiança dos mesmos (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Segundo os mesmos autores, assim que a lealdade dos clientes é alcançada estes estão até dispostos a pagar mais pelo produto, uma vez que identificam na marca valores únicos que potenciam a confiança na mesma.

Finalmente, a lealdade do cliente é refletida numa combinação de atitudes (intenção de compra, vontade de recomendar a marca a outros, etc) e de compromisso com a empresa demonstrada por uma resistência à mudança para um concorrente (Prus & Randall, 1995).

**Hipótese da Investigação 3:** A lealdade com a marca é condicionada positivamente pela satisfação do consumidor na compra online de bens de luxo.

### **E-Percepção de Risco e Benefício**

Os serviços com base na *Web* e/ou serviços online oferecem aos clientes uma panóplia de benefícios, tais como: controle avançado, facilidade de uso e redução de encargos de transação (Zheng & Nath, 2004), contudo é determinante que o consumidor perceba estas questões, reduzindo assim a percepção de risco inerente muitas das vezes às compras através de E-commerce.

Um fator que influencia a adoção do E-commerce está relacionado com a percepção de risco por parte de consumidor. A estrutura cultural e institucional da empresa e os riscos relacionados com a falta de regulamentação são um impedimento para muitas empresas. Fraudes em pagamentos ou desconfiança dos consumidores são somente alguns dos pontos críticos relacionados com o E-commerce (Yates, 1998).

O risco percebido é uma barreira importante para todos os consumidores que tenham intenção de fazer uma compra online. Desde que o conceito de risco percebido começou a ser abordado pelo Marketing que vários tipos de risco foram identificados,

contudo é possível considerar que o risco percebido é tudo o que o consumidor considera como incerto nas transações online (Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

O risco percebido é algo que continua a influenciar o consumidor nas suas intenções de compra online. É muito comum que um cliente, que está a proceder a uma compra online, se sinta relutante em fazê-la uma vez que a sensação de risco é demasiado grande face à sentida através do comércio tradicional (Kim et al., 2008). O facto de os consumidores poderem entrar numa determinada loja e tocar, sentir e até mesmo experimentar o produto antes de decidir se pretende comprá-lo, reduz imediatamente o nível de risco percebido.

O conceito de E-Percepção de benefício, embora contrário ao conceito de percepção de risco, condiciona também a maneira como o consumidor vê uma marca e os respetivos produtos. No caso do *E-commerce*, o benefício percebido diz respeito às vantagens que o consumidor identifica no serviço e ao valor que ele atribui ao mesmo. Os consumidores relatam que compram online por identificarem benefícios tais como maior comodidade, descontos, economia de tempo, maior variedade de produtos em comparação com o comércio tradicional (Margherio, 1998). Assim, ao contrário do que é verificado com a e-percepção de risco, a E-Percepção de benefício é um enorme potenciador da experiência de compra e consequente intenção de compra.

Só perante a existência de confiança é possível estabelecer parcerias e orientação de longo prazo (Ganesan, 1994), fomentar a cooperação e a vontade de permanecer na relação (Morgan & Hunt, 1994) reduzir o conflito e aumentar a satisfação (Anderson & Narus, 1990). A confiança é assim um fator muito importante na relação com as marcas seja antes da intenção de compra seja após do próprio ato de compra.

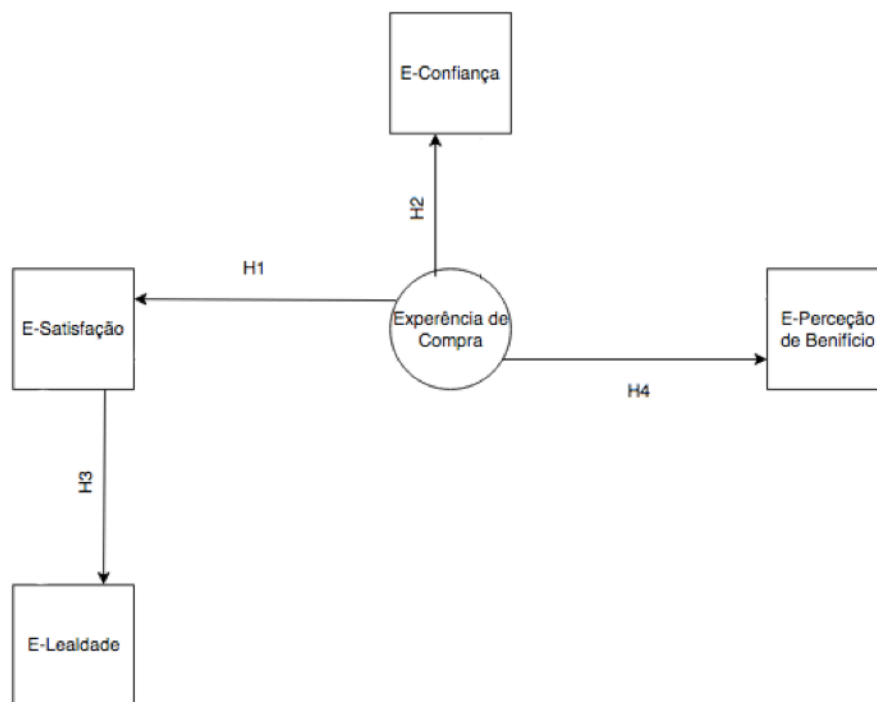
**Hipótese da Investigação 4:** A e-percepção de benefício é condicionada positivamente por experiências de compra online anteriores.

A hipótese de investigação 1 pretende responder à primeira pergunta de investigação "Em que medida as experiências de compra anteriores potenciam a satisfação do consumidor online?". A hipótese de investigação 2 pretende responder à segunda pergunta da investigação "De que forma a satisfação resultante de experiências de compra anteriores potencia a intenção de compra online?". A hipótese de investigação 3 pretende responder à terceira pergunta da investigação "Qual(ais) o(s) comportamentos, que mais refletem a Lealdade de um consumidor perante um serviço online de compras de bens de

luxo?” Por último, com a hipótese de investigação 4 pretende dar resposta à pergunta da investigação 4 “Quais os benefícios percebidos pelos consumidores de bens de luxo online?”.

Por forma a garantir uma maior compreensão daqueles que são os construtos obtidos através das hipóteses acima apresentadas, foi desenvolvido um modelo conceptual da investigação. Através da informação resumida na Figura 1, em baixo, é possível perceber a relação entre as diferentes variáveis.

Figura 1 - Modelo Conceptual



## Recolha de dados

Para proceder à recolha de dados, procedeu-se à criação de um questionário através da plataforma *Google Forms* e disseminado utilizando as plataformas digitais: *Facebook*, *Facebook Messenger* e E-mail. Esta escolha prende-se de novo com o fator conveniência pois o método de disseminação escolhido não tem custos associados e permite uma partilha rápida e eficaz do questionário.

A amostra selecionada no presente trabalho de investigação foi obtida tendo como base o fator aleatório e por conveniência, tendo este sido disseminado por contactos profissionais, pessoais e amigos dos amigos. O segmento alvo deste trabalho foi definido num primeiro nível pela idade, sendo apenas considerados maiores de 18 anos que já efetuaram pelo menos uma compra online de um bem e/ou serviço.

Assim, para garantir que as diferentes questões são coerentes e que foram alvo de validação científica, o presente questionário foi adaptado a partir de outros questionários já utilizados e validados. As questões 1 a 15 foram adaptadas tendo como base a dissertação “E-commerce e género: análise das percepções de compra do consumidor” (Ferreira, 2013), que já havia sido validada recorrendo a testes de fiabilidade e da análise dos coeficientes Alpha de Cronbach, através do *software* IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). As questões 16 a 18 foram também adaptadas da dissertação “Consumption of luxury fashion brands: the motives of Generation Y consumers in China” (Sun, 2010), que havia sido validada recorrendo ao estudo e análise da fiabilidade e da análise dos coeficientes Alpha de Cronbach. Este último grupo de questões, tendo sido traduzidos de Inglês para Português, passou por isso por várias fases de testes. Para garantir uma tradução que não alterasse o objetivo das questões, estas foram testadas em diferentes pessoas para verificar se eram compreendidas. Após várias alterações, foi possível garantir uma tradução perceptível que corrobora a versão original.

Por forma a garantir que o questionário e a sua estrutura estavam corretas, foi feita uma fase de teste que contemplou três fases. Na primeira fase, seguiu-se a teoria de Aaker & Lee (2001) que recomenda que seja feito um primeiro teste pelo próprio investigador e só após esta fase proceder a testes junto da amostra. Não tendo sido identificados erros na primeira fase, procedeu-se ao envio de um teste junto de uma amostra de 10 pessoas selecionado por conveniência, sendo estes consumidores online regulares de bens de luxo. Através deste teste foi possível identificar que a amostra não entendia o objetivo do questionário, por este não contemplar uma definição daquilo que é considerado luxo. Após corrigido este ponto, foi feito um terceiro teste junto do mesmo grupo de pessoas, e na sua totalidade a amostra percebeu o objetivo do questionário.

A recolha de dados compreendeu o período de 11 de Julho de 2017 a 18 de Agosto de 2017, e foi possível através de uma ação de divulgação intensa e continua do questionário que resultou em respostas e também na partilha do mesmo junto de terceiros. O presente trabalho de investigação obteve 402 respostas válidas, que correspondem à

totalidade de respostas recolhidas. Os dados foram importados para a ferramenta SPSS 23.0 (Statistical Package for Social Sciences) através da qual se procedeu à análise prévia dos dados de forma a identificar erros e incoerências. Posteriormente, na segunda fase, procedeu-se a uma análise descritiva das características da amostra.

“Dependendo do objetivo da pesquisa e da população-alvo (especialmente do seu tamanho e da sua acessibilidade), definir-se-ão diferentes tipos de amostra” (Günther, 2003).

## Caraterização da Amostra

Através da análise da amostra do presente trabalho de investigação, foi possível caraterizar a mesma segundo género, idade, situação profissional e local de residência. Como presente na tabela 1, das 402 respostas 59% (N=237) dizem respeito a inquiridos do sexo feminino e 41% (N=165) a inquiridos do sexo masculino.

Tabela 1 – Género

Género		N	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Válido	Feminino	237	59.0	59.0	59.0
	Masculino	165	41.0	41.0	100.0
Total		402	100.0	100.0	

No que diz respeito à distribuição da amostra por idades, e conforme exposto na tabela 2, é possível verificar que 56,5% (N=227) dos inquiridos, têm idades compreendidas entre 25 e 34 anos, sendo que a segunda faixa etária que registou mais respostas foi a de 35 a 44 anos, representando assim 12,4% (N= 50) da amostra.

**Tabela 2 – Idade**

Idade		N	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
<b>Válido</b>	Até 17 anos	5	1.2	1.2	1.2
	Entre 18 e 24 anos	39	9.7	9.7	10.9
	Entre 25 e 34 anos	227	56.5	56.5	67.4
	Entre 35 e 44 anos	50	12.4	12.4	79.9
	Entre 45 e 54 anos	44	10.9	10.9	90.8
	Entre 55 e 64 anos	23	5.7	5.7	96.5
	Mais de 65 anos	14	3.5	3.5	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

No que diz respeito à distribuição da amostra por Escolaridade, e conforme exposto na tabela 3, é possível verificar que dois níveis se destacam – Licenciatura e Mestrado. Assim 38,6% (N=155) dos inquiridos, possuem o nível académico de licenciatura, e 35,6% (N=142) possui o nível académico de Mestrado.

**Tabela 3 – Escolaridade**

Escolaridade		N	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
<b>Válido</b>	Ensino Básico	7	1.7	1.7	1.7
	Ensino Secundário	70	17.4	17.4	19.2
	Bacharelato	14	3.5	3.5	22.6
	Licenciatura	155	38.6	38.6	61.2
	Mestrado	142	35.3	35.3	96.5
	Doutoramento	6	1.5	1.5	98.0
	Outro	8	2.0	2.0	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

No que diz respeito à distribuição da amostra por Situação Profissional, e conforme exposto na tabela 4, é possível verificar que 61,2% (N=246) dos inquiridos, diz trabalhar por conta de outrem. No caso do Local de Residência, conforme exposto na tabela 5, a maioria dos inquiridos reside na cidade do Porto, representando esta 79,9% (N=321) da amostra. O resultado desta última variável era expectável, uma vez que por razões de conveniência já expostas neste trabalho de investigação, o questionário foi distribuído com mais intensidade nesta área geográfica.

**Tabela 4 - Situação Profissional**

Situação Profissional		N	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
<b>Válido</b>	Desempregado	19	4.7	4.7	4.7
	Estudante	38	9.5	9.5	14.2
	Empregado por conta própria	68	16.9	16.9	31.1
	Empregado por conta de outrém	246	61.2	61.2	92.3
	Reformado	26	6.5	6.5	98.8
	Outro	5	1.2	1.2	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

**Tabela 5 – Residência**

Residência		N	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
<b>Válido</b>	Aveiro	8	2.0	2.0	2.0
	Leiria	3	.7	.7	2.7
	Lisboa	32	8.0	8.0	10.7
	Porto	321	79.9	79.9	90.5
	Santarém	2	.5	.5	91.0
	Setúbal	3	.7	.7	91.8
	Viana do Castelo	4	1.0	1.0	92.8
	Vila Real	1	.2	.2	93.0
	Viseu	1	.2	.2	93.3
	Beja	2	.5	.5	93.8
	Região autónoma dos Açores	1	.2	.2	94.0
	Braga	18	4.5	4.5	98.5
	Bragança	2	.5	.5	99.0
	Castelo Branco	2	.5	.5	99.5
	Coimbra	1	.2	.2	99.8
	Guarda	1	.2	.2	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

Esta análise permitiu também caracterizar a amostra de acordo com os hábitos de compra online, tais como número de compras que fizeram, periodicidade de compra e valor despendido em cada uma dessas compras. Com estes valores pretende-se perceber se a presente amostra cumpre hábitos de compra online e quais são esses hábitos.

Segundo a informação exposta na tabela 6, de um total de 402 inquiridos, 81,3% (N=327) dizem comprar bens e serviços online, e por outro lado 18,7% (N=75) dos inquiridos afirma nunca ter feito compras online.

**Tabela 6 - Compradores Online**

<b>Compras Online</b>					
		N	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
<b>Válido</b>	Sim	327	81.3	81.3	81.3
	Não	75	18.7	18.7	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

Para além de perceber quem compra online, é também determinante perceber o tipo de consumo que a amostra cumpre, e para isso analisar a frequência de compra e número de compras efetuadas no último ano. Conforme exposto na Tabela 7, a distribuição das respostas referentes ao número de compras não é tão clara como em métricas anteriores. Neste caso não existe nenhuma resposta que assuma a maioria, sendo a fatia com maior expressão de 30,3% (N=124) referente a 1 a 5 Compras no último ano, e a segunda maior a resposta 6 a 10 Compras com 20,9% (N=84). Através desta análise é possível concluir que a amostra compra online, mas não tem hábito de comprar frequentemente.

**Tabela 7 - Número de Compras**

<b>Número de Compras</b>					
		N	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
<b>Válido</b>					
	1 a 5 Compras	124	30.3	30.3	49.0
	6 a 10 Compras	84	20.9	20.9	69.9
	11 a 15 compras	48	11.9	11.9	81.8
	Mais de 16 compras	71	17.7	17.7	99.5
	Total	327	100.0	100.0	

Analisando a Tabela 8, que diz respeito à Frequência que a amostra efetua compras online, é possível perceber que no geral os inquiridos fazem compras online de 3 em 3 meses – 40,5% (N=163). Importante também ter em consideração os 21,5% (N=83) que dizem respeito a quem tem hábitos de compras online mensais. Assim, é possível concluir que embora os consumidores afirmem comprar um número reduzido de vezes, estes tem por hábito comprar periodicamente.

**Tabela 8 - Frequência das Compras**

<b>Frequência</b>				
	N	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
<b>Válido</b>				
Todos os meses	85	21.1	21.1	39.8
De 3 em 3 meses	163	40.5	40.5	80.3
De 6 em 6 meses	79	19.7	19.7	100.0
Total	327	100.0	100.0	

No que diz respeito ao intervalo monetário que cada inquirido diz gastar em cada compra online, podemos concluir que 46,8% (N=188) gasta entre 30€ e 99€ por compra online. O resultado presente na Tabela 9 posiciona esta amostra num segmento médio de investimento, uma vez que esta não despande de valores muito baixos nem muito altos em cada compra online efetuada.

**Tabela 9 - Valor por Compra**

<b>Valor</b>				
	N	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
<b>Válido</b>				
Menos de 30€	76	18.9	18.9	37.6
Entre 30€ e 99€	188	46.8	46.8	84.3
Entre 100€ e 299€	47	11.7	11.7	96.0
Mais de 300€	16	4.0	4.0	100.0
Total	327	100.0	100.0	

Por outro lado, os resultados da análise do valor máximo que os inquiridos estão dispostos a pagar é menos conclusivo. Conforme presente na Tabela 10, os inquiridos distribuíram as respostas por três intervalos monetários: Mais de 300€ representa 28,6% (N=115), entre 100€ e 299€ representa 25,6% (N=103) e entre 30€ e 99€ representa 22,9% (N=92) da amostra. Entre os três intervalos mais expressivos, existe apenas uma oscilação de 23 respostas, o que impossibilita destacar um intervalo dominante.

**Tabela 10 - Valor Máximo**

<b>Valor Máximo</b>	N	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
<b>Válido</b>				
Menos de 30€	17	4.2	4.2	22.9
Entre 30€ e 99€	92	22.9	22.9	45.8
Entre 100€ e 299€	103	25.6	25.6	71.4
Mais de 300€	115	28.6	28.6	100.0
Total	327	100.0	100.0	

### **Motivações do não-consumidor de bens e serviços online**

Conforme referido anteriormente neste trabalho de investigação – Tabela 6 – o número de compradores de bens e serviços online é superior ao número de não-compradores. Este último grupo representa apenas 18,7% da amostra, totalizando 75 inquiridos que nunca efetuaram compras online.

Por forma a perceber quais as motivações, este grupo foi questionado acerca das motivações por de trás desta posição face às compras online. De seguida procedeu-se a uma análise descritiva das motivações: Tempo, Confiança, Informação, Pagamento, Interesse, Preço, Fidelidade e Disponibilidade de Produtos. Todas as variáveis consideradas para este estudo, demonstraram ser um fator importante na decisão de não comprar online, uma vez que em média 60% dos inquiridos atribuíram o grau “Significativamente Importante” ou “Muito Importante” às mesmas.

### **Comprador Online de Bens de Luxo**

Esta análise permitiu também caracterizar a amostra tendo em conta o fator luxo, ou seja, tentou-se ainda perceber qual a relevância deste tipo de consumo na amostra exposta neste trabalho de investigação. Neste nível verificamos uma alteração da realidade de consumo, uma vez que o número de inquiridos que compra bens de luxo é reduzido face ao número que afirmou comprar online (independentemente do produto).

Dos 327 que compram online, apenas 18,7% afirma já ter comprado bens e/ou serviços de luxo online. Este valor, que corresponde assim a apenas 75 inquiridos, não é muito expressivo dentro da amostra selecionada. Contudo, este resultado pode ser facilmente explicado quando comparado com os resultados demográficos da amostra que denotam uma amostra bastante jovem, em início de carreira e por isso com menos predisposição para comprar bens de luxo.

**Tabela 11 - Comprador de Luxo**

<b>Comprador de Luxo</b>				
	N	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Cumulativa
<b>Válido</b>				
Sim	75	18.7	18.7	37.3
Não	252	62.7	62.7	100.0
Total	327	100.0	100.0	

## **Operacionalização das Variáveis**

Por forma a medir as variáveis do presente trabalho de investigação corretamente, adotou-se uma avaliação por escala. Assim, para avaliar o estudo, foi utilizada um escala de Likert uma vez que através desta é possível analisar atitudes e medi-las de forma quantitativa (Boone & Boone, 2012). Neste trabalho foram usadas duas variações da escala: uma que avalia um intervalo de “Nada Importante” a “Muito Importante” e outra que avalia um intervalo de “Discordo Totalmente” a “Concordo Completamente”, o que permite ao inquirido responder de forma mais clara sobre qual o seu grau de concordância perante determinada atitude e/ou afirmação.

A seguinte tabela apresenta um resumo das variáveis usadas no estudo, bem como os itens e fontes correspondentes. Todas as variáveis utilizadas – Experiência de compra, E-Satisfação, E-Confiança, E-Lealdade e E-Percepção de benefício – foram alcançadas através do trabalho de revisão de literatura, tendo sido estas adaptadas de outros trabalhos de investigação cujos autores já haviam validado a sua relevância científica.

**Tabela 12 - Variáveis do Estudo**

Variáveis	Itens	Fontes
<b>Experiência de Compra</b>	Disponibilidade de Horário	Adaptado de Ferreira (2013)
	Objetividade da Compra	
	Ausência de Barreiras Físicas	
	Facilidade e Segurança de Pagamento	
	Maior Leque de Opções	
	Preços Competitivos	
	Facilidade de Comparação	
	Facilidade e Comodidade de Entrega	
	Maior Informação Disponível	
Facilidade de Navegação		
<b>E-Satisfação</b>	Considero que fazer compras online é agradável	Adaptado de Ferreira (2013)
	Acho que comprar online é um processo interessante	
	Para mim comprar online é uma ação divertida	
	Penso que comprar online é uma boa experiência	
<b>E-Confiança</b>	Para mim é assustador realizar compras online	Adaptado de Ferreira (2013)
	Considero arriscado realizar compras online	
	Para mim realizar uma compra online não é garantia de sucesso	
	Considero que realizar compras online não é uma ação fidedigna	
	Tenho receio de realizar compras online	
	As recomendações de terceiros são importantes para a minha tomada de decisão de compra online	
Sou influenciado pelas experiências de terceiros relativamente a compras online		
<b>E-Lealdade</b>	Após uma primeira experiência positiva num site/loja online torno-me fiel ao mesmo	Adaptado de Ferreira (2013)
	Não altero facilmente a minha preferência por um site/loja online após uma experiência positiva	
	Sinto-me recompensado pela minha lealdade a um site/loja online	

	Sempre que tenho uma experiência positiva em compras online tenho a intenção de fornecer feedback positivo	
	Quando tenho uma experiência positiva num site/loja online espalho a palavra sobre o bom funcionamento do mesmo juntos de terceiros	
	Sempre que sou procurado para tal recomendo o site/loja online a terceiros	
	Sempre que tenho uma experiência positiva em compras online, consulto o mesmo site/loja online para efetuar outras compras	
	À partida, visitarei o mesmo site/loja online para comprar os mesmos bens/serviços	
	Irei utilizar continuamente o mesmo site/loja online para procurar e comprar os meus bens e serviços	
	Acho que uma marca de luxo com preços elevados é sinónimo de maior qualidade relativamente a outras marcas	
	Acho que em situação de venda em 2ª mão, um produto de luxo pode ser mais valioso	
	Acho que um produto de luxo não desvaloriza com o tempo	
	Estou disposto a pagar mais por um produto de edição limitada	
<b>E-Perceção de Benefício</b>	Acho que vou comprar mais produtos de luxo no futuro	Adaptado de Sun (2010)
	Acho que o luxo é inútil	
	Acho que o luxo é apenas ostentoso	
	Acho que o luxo é agradável.	
	Acho que o luxo é antiquado	
	Acho que o luxo é bom	

## Processamento da informação

Como mencionado anteriormente, os dados recolhidos através do questionário foram tratados pela ferramenta SPSS 23.0 (Statistical Package for Social Sciences). Assim, procedeu-se à análise dos valores de média e desvio padrão para cada um dos itens representativos de cada variável – Tabela 13. Como mencionado previamente, o presente trabalho teve como base uma escala de Likert, codificada de 1 a 5, sendo que os valores mais aproximados de 5 representam um maior nível de concordância. No caso da experiência de compra é possível perceber que os consumidores valorizam as compras online porque consideram os preços mais competitivos (4,20), pela facilidade e comodidade da entrega (4,10) e ainda pela facilidade de comparação (4,02). O item que é menos valorizado pelos consumidores é a ausência de barreiras físicas (3,51).

No caso da E-Satisfação, os consumidores consideram agradável fazer compras online (4,25) e consideram ainda interessante (4,09). Por outro lado os consumidores não consideram fazer compras online um processo divertido (3,65).

Ao nível da E-Confiança, os consumidores receiam fazer compras online por acharem que o processo não é garantia de sucesso (2,68) e também por considerarem arriscado (2,28). No entanto, muito poucos consumidores consideram comprar online assustador (1,70).

Analisando a E-Lealdade, é possível perceber que os consumidores admitem visitar um site que já conhecem para repetir a compra de um produto (4,12), e que sempre que têm um experiência positiva com um site, admitem voltar a consultar o mesmo (4,08). Por outro lado um número reduzido de consumidores considera sentir-se recompensado pela sua lealdade a uma loja (3,19), no entanto afirmam que sempre que têm um experiência positiva, têm intenção de fornecer *feedback* positivo (3,50).

No caso da E-Percepção de Benefício, os consumidores consideram os produtos de luxo bons (3,68) e agradáveis (3,67) Os consumidores consideram ainda que em situação de venda em 2ª mão, os produtos de luxo valem mais do que produtos que não são de luxo (3,63).

**Tabela 13 - Exposição dos valores de média e desvio padrão**

Variáveis	Itens	Média	Desvio P
<b>Experiência de Compra</b>	Disponibilidade de Horário	3,90	1,096
	Objetividade da Compra	3,80	1,047
	Ausência de Barreiras Físicas	3,51	1,210
	Facilidade e Segurança de Pagamento	3,88	1,078
	Maior Leque de Opções	3,98	1,000
	Preços Competitivos	4,20	0,990
	Facilidade de Comparação	4,02	1,023
	Facilidade e Comodidade de Entrega	4,10	1,003
	Maior Informação Disponível	3,86	0,976
	Facilidade de Navegação	3,95	1,030
<b>E-Satisfação</b>	Considero que fazer compras online é agradável	4,25	0,884
	Acho que comprar online é um processo interessante	4,09	0,903

	Para mim comprar online é uma ação divertida	3,65	1,074
	Penso que comprar online é uma boa experiência	3,98	0,956
<b>E-Confiança</b>	Para mim é assustador realizar compras online	1,70	1,051
	Considero arriscado realizar compras online	2,28	1,232
	Para mim realizar uma compra online não é garantia de sucesso	2,68	1,365
	Considero que realizar compras online não é uma ação fidedigna	2,01	1,110
	Tenho receio de realizar compras online	2,03	1,170
	As recomendações de terceiros são 3s para a minha tomada de decisão de compra online	3,58	1,124
	Sou influenciado pelas experiências de terceiros relativamente a compras online	3,33	1,133
<b>E-Lealdade</b>	Após uma primeira experiência positiva num site/loja online torno-me fiel ao mesmo	3,67	1,171
	Não altero facilmente a minha preferência por um site/loja online após uma experiência positiva	3,58	1,082
	Sinto-me recompensado pela minha lealdade a um site/loja online	3,19	1,117
	Sempre que tenho uma experiência positiva em compras online tenho a intenção de fornecer feedback positivo	3,50	1,140
	Quando tenho uma experiência positiva num site/loja online espalho a palavra sobre o bom funcionamento do mesmo juntos de terceiros	3,84	1,068
	Sempre que sou procurado para tal recomendo o site/loja online a terceiros	3,94	1,000
	Sempre que tenho uma experiência positiva em compras online, consulto o mesmo site/loja online para efetuar outras compras	4,08	0,903
	À partida, visitarei o mesmo site/loja online para comprar os mesmos bens/serviços	4,12	0,895
Irei utilizar continuamente o mesmo site/loja online para procurar e comprar os meus bens e serviços	3,83	0,961	
<b>E-Perceção de Benefício</b>	Acho que uma marca de luxo com preços elevados é sinónimo de maior qualidade relativamente a outras marcas	3,33	1,189
	Acho que em situação de venda em 2ª mão, um produto de luxo pode ser mais valioso	3,63	0,941
	Acho que um produto de luxo não desvaloriza com o tempo	3,19	1,182
	Estou disposto a pagar mais por um produto de edição limitada	3,27	1,298
	Acho que vou comprar mais produtos de luxo no futuro	4,39	0,868
	Acho que o luxo é inútil	2,11	0,952
	Acho que o luxo é apenas ostentoso	2,09	1,055
	Acho que o luxo é agradável.	3,67	0,827
	Acho que o luxo é antiquado	1,93	0,827
	Acho que o luxo é bom	3,68	0,841

Através da análise dos resultados do teste de KMO foi possível perceber que a amostra selecionada é adequada aos itens analisados no presente trabalho de investigação. É possível tirar esta conclusão uma vez que os resultados obtidos estão todos acima de 0,751 (Malhotra, 2012).

## **Conclusão**

No presente capítulo, numa primeira fase foram lançadas as variáveis a ser consideradas no trabalho de investigação, tendo estas sido obtidas através de uma revisão de literatura. A definição das hipóteses tem como objetivo identificar de que forma a experiência de compra influencia os restantes construtos em análise.

Numa segunda fase foi definida a amostra em estudo e respetiva caracterização nos diferentes níveis – Demográficos e Consumo. No seguimento deste trabalho foi feita a operacionalização das variáveis e iniciou-se o tratamento dos dados recolhidos. Na terceira fase, e após os dados terem sido tratados, avançou-se com uma análise inicial das escalas propostas, com o objetivo de identificar eventuais erros.

## 4. Resultados do Estudo

---

O presente capítulo tem como foco analisar os resultados obtidos, com o objetivo máximo de perceber as relações existentes entre as diferentes variáveis estudadas. Num trabalho de investigação é natural que seja feita uma validação das variáveis em estudo, contudo neste caso a validação já foi realizada. Sendo todas as variáveis adaptadas de trabalhos de investigação anteriores, assumiu-se a validação feita pelos autores, neste caso Sun (2010) e Ferreira (2013).

Numa primeira fase deste capítulo pretende-se analisar a fiabilidade e dimensionalidade das escalas propostas, sendo que caso não se verifiquem valores favoráveis será feita uma adaptação da escala. A cada uma das escalas dizem respeito vários itens, cujo objetivo é que resultem num única variável latente homogénea – Unidimensionalidade (Malhotra, 2012). Assim para verificar a dimensionalidade da escala, procedeu-se a um teste de análise fatorial recorrendo ao SPSS 23.0.

Após a análise de fiabilidade e dimensionalidade da escala, procedeu-se a uma análise fatorial através da aplicação de uma regressão múltipla. Este processo permite incluir todas as variáveis em análise, e retirar aquelas que não contribuem para o modelo em estudo – método Backward (Maroco, 2003). O objetivo da presente análise é perceber quais os itens que mais se relacionam com a variável dependente.

### **Fiabilidade e Dimensionalidade das Escalas**

Como mencionado anteriormente no trabalho de investigação, as escalas foram adaptadas a partir de outras previamente validadas. Estas escalas são compostas por 40 itens e visam as 5 dimensões do estudo: Experiência de Compra, E-Satisfação, E-Confiança, E-Lealdade, E-Benefício. Para que sejam consideradas adequadas, as escalas devem ser unidimensionais e ter uma consistência interna (fiabilidade) adequada.

## Fiabilidade

Por forma a analisar a fiabilidade dos construtos propostos, foram tidos em consideração os valores de Cronbach Alpha, uma vez que estes testam a fiabilidade através da consistência de cada construto (J. Cronbach, 1951). Segundo Nunnaly (1978), para garantir uma consistência interna razoável, o indicador deve assumir um valor mínimo de 0,7 (Maroco, 2003), e será este o valor de referência para o presente trabalho de investigação.

No quadro seguinte, é possível analisar os valores registados, e assim concluir que os itens Experiência de Compra, E-Satisfação, E-Confiança e E-Lealdade superam o valor mínimo considerado anteriormente (0,7). O item E-Perceção de Benefício não atinge o valor mínimo considerado aceitável.

Tabela 14 - Fiabilidade

Fiabilidade das Escalas	
	Cronbach Alpha
Experiência de Compra (10 itens)	0,892
E-Satisfação (4 itens)	0,904
E-Confiança (7 itens)	0,795
E-Lealdade (9 itens)	0,889
E-Perceção de Benefício (10 itens)	0,503

Os valores de fiabilidade das escalas verificadas podem ser melhorados, caso se excluam os itens cuja relação com os restantes itens é baixa, prejudicando assim a consistência interna da escala. No caso da Experiência de Compra, todos os itens correlacionam-se de forma moderada, variando entre 0,272 e 0,706 (Tabela 15). A escala apresenta ainda um bom nível *Cronbach Alpha*, pelo que eliminar algum dos itens iria prejudicar a escala e por isso não se fizeram alterações (Tabela 16).

Tabela 15 - Correlações entre os itens da escala Experiência de Compra

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>1.Disponibilidade de Horário</b>	1									
<b>2.Objetividade da Compra</b>	0,525	1								
<b>3.Ausência de Barreiras Físicas</b>	0,381	0,535	1							
<b>4.Facilidade e Segurança de Pagamento</b>	0,272	0,484	0,507	1						
<b>5.Maior Leque de Opções</b>	0,322	0,429	0,342	0,433	1					
<b>6.Preços Competitivos</b>	0,356	0,438	0,360	0,368	0,628	1				
<b>7.Facilidade de Comparação</b>	0,369	0,428	0,405	0,406	0,592	0,647	1			
<b>8.Facilidade e Comodidade de Entrega</b>	0,341	0,457	0,384	0,505	0,422	0,486	0,578	1		
<b>9.Maior Informação Disponível</b>	0,299	0,460	0,410	0,459	0,458	0,474	0,565	0,575	1	
<b>10.Facilidade de Navegação</b>	0,346	0,491	0,410	0,428	0,454	0,483	0,505	0,578	0,706	1

Tabela 16 - Dimensão da Fiabilidade da Experiência de Compra

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
<b>Disponibilidade total de horários</b>	35.31	47.006	.488	.891
<b>Objetividade da compra</b>	35.40	45.113	.664	.879
<b>Ausência de barreiras físicas</b>	35.69	44.771	.575	.886
<b>Facilidade e segurança do pagamento</b>	35.33	45.700	.595	.884
<b>Maior leque de opções</b>	35.23	45.934	.636	.881
<b>Preços competitivos</b>	35.00	45.702	.662	.879
<b>Facilidade de comparação</b>	35.19	44.962	.696	.877
<b>Facilidade e comodidade de entrega</b>	35.11	45.489	.669	.879
<b>Maior informação disponível</b>	35.35	45.589	.683	.878
<b>Facilidade de Navegação</b>	35.26	45.070	.680	.878

No caso da E-Satisfação, todos os itens correlacionam-se de forma moderada, variando entre 0,641 e 0,774 (Tabela 17). A escala apresenta ainda um bom nível *Cronbach Alpha*, pelo que eliminar algum dos itens iria prejudicar a escala e por isso não se fizeram alterações (Tabela 18).

**Tabela 17 - Correlações entre os itens da escala E-Satisfação**

	1	2	3	4
<b>1.Considero que fazer compras online é agradável</b>	1			
<b>2.Acho que comprar online é um processo interessante</b>	0,738	1		
<b>3.Para mim comprar online é uma ação divertida</b>	0,641	0,708	1	
<b>4. Penso que comprar online é uma boa experiência</b>	0,679	0,724	0,774	1

**Tabela 18 - Dimensão da Fiabilidade da E-Satisfação**

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
<b>Considero que fazer compras online é agradável</b>	11.71	7.095	.741	.891
<b>Acho que comprar online é um processo interessante</b>	11.87	6.754	.810	.867
<b>Para mim comprar online é uma ação divertida</b>	12.31	6.085	.779	.881
<b>Penso que comprar online é uma boa experiência</b>	11.98	6.469	.820	.862

No caso da E-Confiança, os itens apresentam valores de correlação muito baixos, variando. O item “As recomendações de terceiros são importantes para a minha tomada de decisão de compra online” se excluído aumentará a consistência interna para 0,818 e “Sou influenciado pelas experiências de terceiros relativamente a compras online” aumentará para 0,813 (Tabela 20). Deste modo ambos os itens serão eliminados da escala.

**Tabela 19 - Correlação entre os itens da escala E-Confiança**

	1	2	3	4	5	6	7
<b>1.Para mim é assustador realizar compras online</b>	1						
<b>2.Considero arriscado realizar compras online</b>	0,655	1					
<b>3.Para mim realizar uma compra online não é garantia de sucesso</b>	0,403	0,586	1				
<b>4.Considero que realizar compras online não é uma ação fidedigna</b>	0,523	0,621	0,579	1			
<b>5.Tenho receio de realizar compras online</b>	0,749	0,721	0,529	0,639	1		
<b>6.As recomendações de terceiros são importantes para a minha tomada de decisão de compra online</b>	0,081	0,036	0,069	0,016	0,076	1	
<b>7.Sou influenciado pelas experiências de terceiros relativamente a compras online</b>	0,124	0,059	0,064	0,050	0,135	0,754	1

**Tabela 20 - Dimensão da Fiabilidade da E-Confiança**

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
<b>Para mim é assustador realizar compras online</b>	15.92	22.708	.639	.749
<b>Considero arriscado realizar compras online</b>	15.34	20.991	.683	.736
<b>Para mim realizar uma compra online não é garantia de sucesso</b>	14.94	21.371	.553	.764
<b>Considero que realizar compras online não é uma ação fidedigna</b>	15.61	22.478	.618	.751
<b>Tenho receio de realizar compras online</b>	15.59	21.016	.730	.728
<b>As recomendações de terceiros são 3s para a minha tomada de decisão de compra online</b>	14.04	26.293	.231	.818
<b>Sou influenciado pelas experiências de terceiros relativamente a compras online</b>	14.29	25.868	.266	.813

No caso da E-Lealdade, todos os itens correlacionam-se de forma moderada, variando entre 0,332 e 0,808 (Tabela 21). Contudo o nível de *Cronbach Alpha* pode ainda ser melhorado, e por esse motivo o item “Não altero facilmente a minha preferência por um site/loja online após uma experiência positiva” foi excluído e por consequência aumentou a consistência interna para 0,893.

**Tabela 21 - Correlação entre os itens da E-Lealdade**

	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1. Após uma primeira experiência positiva num site/loja online torno-me fiel ao mesmo</b>	1							
<b>2. Sinto-me recompensado pela minha lealdade a um site/loja online</b>	0,279	1						
<b>3. Sempre que tenho uma experiência positiva em compras online tenho a intenção de fornecer feedback positivo</b>	0,264	0,444	1					
<b>4. Quando tenho uma experiência positiva num site/loja online espalho a palavra sobre o bom funcionamento do mesmo juntos de terceiros</b>	0,382	0,442	0,741	1				
<b>5. Sempre que sou procurado para tal recomendo o site/loja online a terceiros</b>	0,374	0,389	0,612	0,753	1			
<b>6. Sempre que tenho uma experiência positiva em compras online, consulto o mesmo site/loja online para efetuar outras compras</b>	0,472	0,383	0,527	0,668	0,698	1		
<b>7. À partida, visitarei o mesmo site/loja online para comprar os mesmos bens/serviços</b>	0,522	0,363	0,480	0,627	0,670	0,808	1	
<b>8. Irei utilizar continuamente o mesmo site/loja online para procurar e comprar os meus bens e serviços</b>	0,385	0,411	0,542	0,589	0,622	0,649	0,706	1

**Tabela 22 - Dimensão da Fiabilidade da E-Lealdade**

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
<b>Após uma primeira experiência positiva num site/loja online torno-me fiel ao mesmo</b>	30.09	38.603	.293	.894
<b>Sinto-me recompensado pela minha lealdade a um site/loja online</b>	30.56	38.118	.331	.887
<b>Sempre que tenho uma experiência positiva em compras online tenho a intenção de fornecer feedback positivo</b>	30.25	36.096	.590	.875
<b>Quando tenho uma experiência positiva num site/loja online espalho a palavra sobre o bom funcionamento do mesmo juntos de terceiros</b>	29.91	35.496	.718	.865
<b>Sempre que sou procurado para tal recomendo o site/loja online a terceiros</b>	29.81	36.520	.657	.868
<b>Sempre que tenho uma experiência positiva em compras online, consulto o mesmo site/loja online para efetuar outras compras</b>	29.68	37.318	.712	.869
<b>À partida, visitarei o mesmo site/loja online para comprar os mesmos bens/serviços</b>	29.63	37.472	.736	.869
<b>Irei utilizar continuamente o mesmo site/loja online para procurar e comprar os meus bens e serviços</b>	29.93	37.305	.574	.872

No caso da E-Percepção de Benefício, os itens apresentam valores de correlação muito baixos, variando entre -0,378 e 0,525. Se excluído, o item “Acho que o luxo é apenas ostentoso” aumentará a consistência interna para 0,579, o item “Acho que o luxo é antiquado” aumentará para 0,583 e o item “Acho que o luxo é inútil” aumentará para 0,595. Deste modo ambos os itens serão eliminados da escala.

**Tabela 23 - Correlação entre os itens da E-Percepção de Benefício**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>1.Acho que uma marca de luxo com preços elevados é sinônimo de maior qualidade relativamente a outras marcas</b>	1									
<b>2.Acho que em situação de venda em 2ª mão, um produto de luxo pode ser mais valioso</b>	0,535	1								
<b>3.Acho que um produto de luxo não desvaloriza com o tempo</b>	0,340	0,525	1							
<b>4.Estou disposto a pagar mais por um produto de edição limitada</b>	0,371	0,437	0,513	1						
<b>5.Acho que vou comprar mais produtos de luxo no futuro</b>	0,240	0,311	0,284	0,303	1					
<b>6.Acho que o luxo é inútil</b>	-0,378	-0,47	-0,234	-0,351	-0,067	1				
<b>7.Acho que o luxo é apenas ostentoso</b>	-0,273	-0,209	-0,09	-0,226	-0,055	0,783	1			
<b>8.Acho que o luxo é agradável.</b>	0,265	0,324	0,341	0,197	0,257	-0,280	-0,181	1		
<b>9.Acho que o luxo é antiquado</b>	-0,320	-0,321	-0,209	-0,141	-0,051	0,509	0,513	-0,256	1	
<b>10.Acho que o luxo é bom</b>	0,405	0,008	0,360	0,178	0,264	-0,395	-0,332	0,641	-0,354	1

**Tabela 24 - Dimensão da Fiabilidade da E-Perceção de Benefício**

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
<b>Acho que uma marca de luxo com preços elevados é sinónimo de maior qualidade relativamente a outras marcas</b>	27.95	14.754	.390	.438
<b>Acho que em situação de venda em 2ª mão, um produto de luxo pode ser mais valioso</b>	27.65	14.824	.479	.401
<b>Acho que um produto de luxo não desvaloriza com o tempo</b>	28.09	13.491	.434	.372
<b>Estou disposto a pagar mais por um produto de edição limitada</b>	28.01	13.905	.399	.418
<b>Acho que vou comprar mais produtos de luxo no futuro</b>	26.89	15.556	.193	.426
<b>Acho que o luxo é inútil</b>	29.17	19.713	.694	.582
<b>Acho que o luxo é apenas ostentoso</b>	29.19	18.586	.651	.562
<b>Acho que o luxo é agradável.</b>	27.61	16.132	.447	.446
<b>Acho que o luxo é antiquado</b>	29.35	19.365	.354	.570
<b>Acho que o luxo é bom</b>	27.60	16.432	.530	.460

Assim que excluídos os itens que condicionavam a consistência interna, apresenta-se na Tabela 25 as escalas finais. Estando os itens de cada escala correlacionados, é possível concluir que a fiabilidade é adequada.

**Tabela 25 - Fiabilidade das Escalas Finais**

<b>Fiabilidade das Escalas</b>	
	<b>Cronbach Alpha</b>
<b>Experiência de Compra</b> (10 itens)	0,892
<b>E-Satisfação</b> (4 itens)	0,904
<b>E-Confiança</b> (5 itens)	0,879
<b>E-Lealdade</b> (8 itens)	0,893
<b>E-Perceção de Benefício</b> (7 itens)	0,786

## **Dimensionalidade**

Como já referido anteriormente neste trabalho de investigação, é determinante que cada uma das escalas seja unidimensional. Para que isto se verifique é obrigatório que a combinação de todos os itens constituintes da escala resultem numa variável latente homogénea (Hill & Hill, 2002). Com recurso à análise fatorial, pretende-se verificar a unidimensionalidade das escalas e o respetivo fator que as definem.

Uma vez que todos os itens aqui tratados constituem variáveis qualitativas, procedeu a uma adaptação dos dados através do Optimal Scalling do SPSS, que permite quantificar numericamente cada uma das variáveis em estudo. Na tabela seguinte verifica-se o resultado da análise para a variável Experiencia de Compra, tendo em conta o número de itens que a explica – 10. Através da análise dos resultados do teste, é possível verificar que a primeira componente tem um valor próprio de 5,146, o que corresponde a 51,457% da variância total.

Por forma a facilitar a leitura dos dados, as variâncias explicadas referentes a cada uma das escalas, encontram-se agrupadas na Tabela 26. Em cada uma das variáveis – Experiência de Compra, E-Satisfação, E-Confiança, E-Lealdade e E-Percepção de Benefício – foi possível retirar uma componente que explica respetivamente, 51,457%, 77,998%, 68,288%, 59,919% e 46,458% da variação dos itens iniciais. No caso da variável E-Percepção de Benefício, foi necessário voltar a testar a dimensão da fiabilidade, uma vez que não se verificou unidimensionalidade. Após este teste foi removido o item “Acho que o luxo é bom.” que garante um *Cronbach Alpha* de 0,762, Embora o *Cronbach Alpha* tenha diminuído, foi garantido o valor mínimo de 0,7 (Nunnally, 1978) e alcançada a unidimensionalidade da variável. Assim, alterada a escala E-Percepção de Benefício, esta deve ser considerada como sendo composta por 6 itens e um *Cronbach Alpha* de 0,762.

**Tabela 26 - Componentes Extraídos**

Escalas	Componentes	Valores	% Variância	Componentes Extraídas	Valores Próprios	% Variância
<b>Experiência de Compra</b>	1	5.146	51.457	1	5.146	51.457
	2	.999	9.989			
	3	.854	8.539			
	4	.709	7.093			
	5	.521	5.206			
	6	.482	4.820			
	7	.394	3.944			
	8	.343	3.434			
	9	.286	2.861			
	10	.266	2.659			
<b>E-Satisfação</b>	1	3.120	77.998	1	3.120	77.998
	2	.416	10.404			
	3	.251	6.277			
	4	.212	5.321			
<b>E-Confiança</b>	1	3.415	68.299	1	3.415	68.299
	2	.660	13.200			
	3	.400	8.008			
	4	.299	5.973			
	5	.226	4.520			

	1	4.793	59.919	1	4.793	59.919
	2	.884	11.045			
	3	.729	9.114			
<b>E-Lealdade</b>	4	.536	6.706			
	5	.385	4.815			
	6	.295	3.691			
	7	.200	2.504			
	8	.176	2.206			
	1	2.787	46.458	1	2.787	46.458
	2	.845	14.087			
<b>E-Percepção de Benefício</b>	3	.780	13.002			
	4	.704	11.729			
	5	.499	8.314			
	6	.385	6.409			

## Correlação entre as Variáveis e Confirmação das Hipóteses

Após terem sido realizados os testes de fiabilidade e dimensionalidade das escalas observadas pelo presente trabalho, verificou-se que todas as escalas têm consistência interna (fiabilidade) adequada, respeitando o valor de 0,7 referenciado pela literatura. Através do estudo foi ainda possível testar a dimensionalidade da amostra, comprovando que todas as escalas observadas são unidimensionais.

Procedeu-se a uma análise das correlações entre as diferentes variáveis observadas, com o objetivo de confirmar se as relações das mesmas são significativas e se contribuem para a confirmação das hipóteses lançadas no decorrer do trabalho de investigação. Esta análise tem como base o *Software* SPSS 23.0 e o teste de Correlação Bivariada.

Os resultados da correlação das variáveis permitem verificar que existe uma relação entre as variáveis Experiência de Compra e E-Satisfação, o que se traduz numa situação de causa/efeito entre ambas. O coeficiente de correlação de Pearson, cuja valor é significativo em 99%, mostra que a variável Experiência de Compra Online influencia positivamente a variável E-Satisfação (correlação= 0,330; p=0,000), corroborando assim a Hipótese 1 da investigação.

**Tabela 27 - Correlação: Experiência de Compra e E-Satisfação**

		Experiência de Compra	E-Satisfação
Experiência de Compra	Correlação de Pearson	1	.330**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	327	327
E-Satisfação	Correlação de Pearson	.330**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	327	327

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Os resultados da correlação das variáveis (Tabela 29) permitem verificar que existe relação entre as variáveis Experiência de Compra Online e E-Confiança. O coeficiente de correlação de Pearson, mostra que a variável Experiência de Compra influencia negativamente a variável E-Confiança (Correlação= -0,264; p=0,000) corroborando assim a Hipótese 2 da investigação.

**Tabela 28 - Correlação: Experiência de Compra e E-Confiança**

		Experiência de Compra	E-Confiança
Experiência de Compra	Correlação de Pearson	1	-.227**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	327	327
E-Confiança	Correlação de Pearson	-.227**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	327	327

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Os resultados da correlação das variáveis (Tabela 30) permitem verificar que existe relação entre as variáveis E-Satisfação e E-Lealdade. O coeficiente de correlação de Pearson, mostra que a variável E-Satisfação influencia positivamente a variável E-Lealdade (Correlação= 0,391; p=0,000) corroborando assim a Hipótese 3 da investigação.

**Tabela 29 - Correlação: E-Satisfação e E-Lealdade**

		E-Satisfação	E-Lealdade
E-Satisfação	Correlação de Pearson	1	.391**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	327	327
E-Lealdade	Correlação de Pearson	.391**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	327	327

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Os resultados da correlação das variáveis (Tabela 30) permitem verificar que existe relação entre as variáveis Experiência de Compra e E-Percepção de Benefício. O coeficiente de correlação de Pearson, mostra que a variável Experiência de Compra influencia positivamente a variável E-Percepção de Benefício (Correlação= 0,006;  $p=0,284$ ) corroborando assim a Hipótese 4 da investigação.

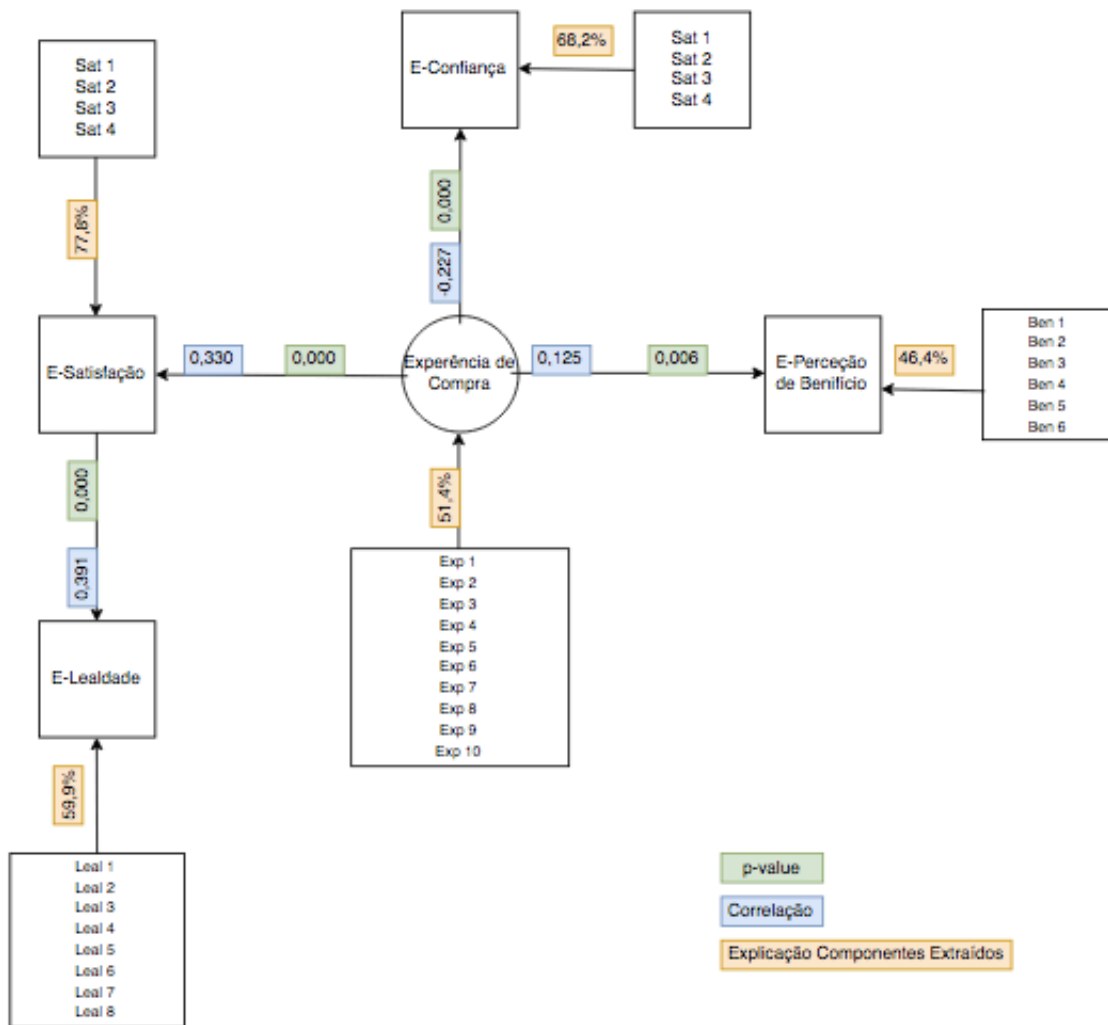
**Tabela 30 - Correlação: Experiência de Compra e E-Percepção de Benefício**

		Experiência de Compra	E-Percepção de Benefício
Experiência de Compra	Correlação de Pearson	1	.125**
	Sig. (bilateral)		.006
	N	327	75
E-Percepção de Benefício	Correlação de Pearson	.125**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	75	75

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Da análise, resultou o modelo da investigação que se apresenta em seguida:

Figura 2 - Modelo da Investigação



## Discussão dos Resultados

Neste ponto pretendem-se analisar os resultados à luz da revisão de literatura, tendo em consideração a amostra observada. O objetivo é analisar todas as hipóteses individualmente, por forma a perceber o que significa a confirmação, ou não, das mesmas em termos teóricos.

A **Hipótese 1**, que afirma que a Experiência de Compra exerce uma influência positiva na E-Satisfação, foi confirmada pelos resultados da investigação. Estes resultados reforçam a teoria de Kotler (2000) que diz “Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado”. Através dos resultados confirma-se ainda a teoria de

Liu & Zhao (2009), de que os clientes têm sempre o objetivo de obter a máxima satisfação dos produtos ou serviços que compram.

A **Hipótese 2** (2001), que afirma que a E-Confiança é influenciada negativamente pela Experiência de Compra, foi confirmada pelos resultados da investigação. Embora a confiança seja fator determinante na relação empresa-consumidor (Kang & Hustvedt, 2014), nas percepções destes as compras na Internet estão envolvidas em mais incerteza e risco do que as compras tradicionais (Lee & Turban, 2001)

A **Hipótese 3**, que afirma que a E-Satisfação exerce uma influência positiva na E-Lealdade, foi confirmada pelos resultados da investigação. Estes resultados reforçam a teoria de que satisfação do cliente e a lealdade estão positivamente relacionados à rentabilidade da empresa e respetiva quota de mercado (Alves, 2015). O resultado reforça ainda o conceito de que é relativamente barato manter os (consumidores) existentes, especialmente quando estes últimos estão satisfeitos com a marca, ou até mesmo gostam dela (Santos, 2015).

A **Hipótese 4**, que afirma que a Experiência de Compra exerce uma influência positiva na E-Percepção de Benefício, foi confirmada pelos resultados da investigação. Estes resultados reforçam a teoria de Margherio (1998) que diz que os consumidores compram *online* por identificarem benefícios tais como maior comodidade, descontos, economia de tempo, maior variedade de produtos em comparação com o comércio tradicional. Todos estes benefícios identificados pelo autor, representam os itens que constituem a variável E-Percepção de Benefício.

## Conclusão

Na primeira fase deste capítulo, foram elaborados os testes de fiabilidade e dimensionalidade das escalas consideradas no trabalho de investigação. Na segunda fase procedeu-se à análise das correlações entre as hipóteses, sendo que das 8 definidas no trabalho, 4 foram corroboradas pelo estudo e outras 4 não foram corroboradas pelo estudo. Na tabela seguinte faz-se um resumo dos resultados do estudo empírico.

**Tabela 31 - Corroboração das Hipóteses de Investigação**

Hipóteses	Correlação	P-Value	Resultado
H1	0,330	0,000	Corroborada
H2	-0,227	0,000	Corroborada
H3	0,391	0,000	Corroborada
H4	0,125	0,006	Corroborada



## 5. Conclusão da Investigação

---

Este capítulo tem como objetivo sumarizar as conclusões que são reflexo do trabalho desenvolvido ao longo do presente trabalho de investigação. As conclusões terão como base a revisão de literatura levada a cabo na fase inicial da investigação, bem como os resultados obtidos através do estudo junto da amostra observada. Neste capítulo serão também apresentadas as limitações do estudo e sugeridas novas linhas de investigação. Como nota final pretende-se ainda levantar aqueles que são os contributos teóricos deste trabalho de investigação, e de que forma estes podem ajudar outros profissionais ou estudantes da área.

### **Resposta às Perguntas da Investigação**

O presente trabalho tem também como objetivo responder às perguntas que foram lançadas ao longo do desenvolvimento mesmo. Deste modo, através destas questões, pretende-se obter conhecimento sobre alguns dos comportamentos dos consumidores, cuja literatura é escassa ou pouco clara. A resposta a estas questões irá permitir traçar um perfil de consumidor, com base nas experiências de compra de marcas de luxo anteriores.

Em baixo, tendo como base os resultados e análise empírica do trabalho, respondem-se, às quatro perguntas da investigação:

**“ Em que medida as experiências de compra anteriores potenciam a satisfação do consumidor online de bens de luxo?”**

Analisando o resultados das correlação entre as hipóteses Experiência de Compra e E-Satisfação é possível perceber que estas se relacionam positivamente. Em traços gerais, esta influencia positiva significa que caso se verifique uma experiência de compra positiva, o nível de satisfação do consumidor tende a ser positivo. Segundo os resultados obtidos, a amostra observada identifica como mais relevantes os seguintes atributos da experiência de compra: disponibilidade de horário, preços competitivos, ausências de barreiras físicas.

**“Qual(ais) o(s) principais fatores que condicionam a escolha de serviços online de compras de bens de luxo?”**

Analisando a variável E-Confiança, é possível identificar aqueles que são os fatores que condicionam os consumidores aquando da escolha de serviços online. Segundo a amostra observada, comprar online é arriscado e não é garantia de sucesso, sendo estes os fatores que fazem com que estes não confiem em determinada marca, serviço e/ou produto. Estes afirmam ainda que o receio de realizar compras online é um fator que condiciona a escolha de serviços online de compras de bens de luxo.

**“Qual(ais) o(s) comportamentos, que mais refletem a Lealdade de um consumidor perante um serviço online de compras de bens de luxo?”**

Analisando a variável E-Lealdade, é possível identificar aqueles que são os comportamentos que refletem a Lealdade de um consumidor de serviços online de compras de bens de luxo. Observando os resultados do estudo empírico, os consumidores que se dizem satisfeitos com determinada marca e/ou serviço, têm intenção de consultar o mesmo site e comprar bens e serviços que já conhecem nesse mesmo site. Os cliente satisfeitos, são ainda embaixadores das marcas onde fazem compras, afirmando que costumam partilhar com terceiros as boas experiências que tiveram, sejam estas solicitadas ou não. Os consumidores afirmam ainda que após uma experiência positiva, não alteram com facilidade a preferência por um site, uma vez que se sentem recompensados pela sua Lealdade.

**“Qual(ais) o(s) benefício(s) percecionado(s) pelos consumidores online de bens de luxo?”**

Analisando a variável E-Percepção de Benefício, é possível identificar aqueles que são os benefícios que os consumidores de serviços online de compras de bens de luxo mais valorizam. Tendo em conta os resultados do estudo empírico, é possível perceber que grande parte dos inquiridos afirma ter intenção de comprar mais bens de luxo no futuro, percecionando estes bens como sendo bons e agradáveis. Para além disso, a valorização do produto, o elevado preço, e o fator “edição limitada” são todos considerados como benefícios dos bens de luxo. Por último, os consumidores acreditam que os bens de luxo não desvalorizam com o tempo, sendo assim possível afirmar que isso constitui um benefício.

## **Conclusões de Investigação**

A importância de estar presente globalmente é uma realidade presente nas empresas e organizações. Para as empresas, assim como em qualquer definição estratégica é importante perceber necessidades do mercado. Somente este entendimento permitirá uma atuação efetiva que conduzirá a um maior crescimento no canal (Rodríguez & Fernández, 2016). O conhecimento dos vários aspectos e contribuições, bem como o uso atual, potencial e tendências, é importante para o aproveitamento efetivo das oportunidades do ambiente de negócios na era digital. (Albertin & Moura, 2002).

Com base no conhecimento recolhido através da revisão de literatura foi desenvolvido um modelo conceptual que pretende responder ao objetivo do estudo. O presente estudo tem como objetivo gerar maior conhecimento acerca do efeito das experiências de compra online de bens de luxo nas percepções dos consumidores de produtos de luxo, nomeadamente de que forma esta variável condiciona as demais. Com base na informação recolhida através do questionário junto de uma amostra de 402 inquiridos, dos quais 327 são compradores online, foi possível identificar um perfil de consumidor online de bens de luxo, bem como os comportamentos e intenções de compra e o valor que estes atribuem aos produtos de luxo.

Como resultado deste estudo foi possível traçar um perfil de consumidor online de bens de luxo, com base nos seus comportamentos. O consumidor é jovem com idades compreendidas entre os 25 e 34 anos, com um nível de formação superior e atualmente empregado. No que diz respeito aos hábitos de compra, este tem costuma comprar de 3 em 3 meses, fazendo uma média de 5 compras com o valor médio de até 99€ por compra. Embora este seja um valor baixo para ser considerado consumo de luxo, estes consumidores afirmam que estariam dispostos a gastar mais de 300€ num determinado produto. Assim concluiu-se estes consumidores têm predisposição para comprar bens de luxo online, uma vez que já são compradores online e estão predispostos a gastar quantias elevadas.

O estudo foi conduzido tendo como base quatro variáveis, Experiência de Compra, E-Satisfação, E-Confiança, E-Lealdade, E-Perceção de Benefício. Através do resultados do questionário analisou-se a importância da variável Experiência de Compra nas atitudes dos consumidores face a determinada marca e/ou produto, através das variáveis E-Satisfação, E-Confiança, E-Lealdade e E-Perceção de Benefício.

Ao nível da Experiência de Compra, o estudo permitiu concluir que os consumidores valorizam fatores relacionados com o preço e facilidade dos processos de compra. Estes consideram os preços competitivos um fator importante nas suas experiências de compra online. Para além disso, estes consumidores atribuem especial valor à facilidade de comparação dos produtos e respetivos atributos, bem como à facilidade e comodidade dos serviços de entrega. O estudo permitiu ainda concluir que os consumidores valorizam o facto de os serviços de compras online disponibilizarem um maior número de marcas e variações de produtos. O resultado vai assim ao encontro da teoria de Brown et al. (2003) que afirma que o *E-commerce* permite aos consumidores tomarem decisões mais inteligentes e ponderadas, com base na análise e comparação. Estes resultados vêm reforçar a importância que o *E-Commerce* assumiu no mundo como fator facilitador da gestão diária da vida dos consumidores, posicionando assim esta tipologia de compras cada vez mais num lugar de destaque face ao comércio tradicional.

Ao nível da E-Satisfação foi possível concluir quais as perceções que os consumidores online de bens de luxo têm face às compras online. Estes consumidores valorizam o facto de comprar online ser agradável e interessante, estando de novo associado ao fator comodidade e praticidade inerentes ao processo. Os resultados deste estudo revelam ainda que os consumidores acham que comprar online é uma boa experiência, reforçando a ideia de Kotler (2000) de que se o desempenho alcançar as expectativas do consumidor este ficará satisfeito. Deste modo, o estudo permitiu ainda concluir que a Experiência de Compra exerce uma influência positiva sob a E-Satisfação uma vez que estes consumidores percebem valor proveniente das suas compras online o que se reflete no seu nível de satisfação e futura intenção de compra. O resultado reforça assim a importância de uma Experiência de Compra positiva, uma vez que os consumidores pretendem obter a máxima satisfação das compras (Zhou et al., 2007).

Ao nível da Confiança, o estudo permite concluir que ainda existem muitos consumidores que têm algum estigma face às compras online, e que por isso não confiam ou confiam pouco nestes processos. De acordo com os resultados da investigação, alguns consumidores consideram arriscado fazer compras online, e afirmam ainda que não consideram esta tipologia de compras como uma garantia de sucesso. Esta incerteza associada ao processo de compra online reforça a ideia de Salo et al. (2007), de que a confiança é um importante fator na decisão de participar em atividades de compra online. Para Kang et al. (2014) a confiança é crucial na relação com consumidor, e é por isso

determinante que as empresas orientam o seu posicionamento e estratégias no sentido de melhorar as percepções dos consumidores, e assim minimizar a sensação de insegurança e falta de confiança na mesma. Deste modo, é possível concluir que a E-Confiança é negativamente influenciada pela Experiência de Compra, estando este resultado relacionado com experiências de compra anteriores negativas.

Ao nível da E-Lealdade, o estudo permite concluir que os consumidores satisfeitos têm uma maior predisposição para voltar a comprar determinado bem e/ou serviço através do mesmo serviço de compra online. De acordo com os resultados do estudo, quando satisfeitos, os consumidores online de bens de luxo consideram utilizar o mesmo site/loja *online* não só comprar o mesmo bem e/ou serviço, como também para efetuar outras compras. Os clientes leais são um atributo determinante para as empresas, pois segundo o estudo estes afirmam estar mais predispostos a partilhar as suas experiências positivas com a sua rede de amigos e familiares. Este resultado reforça a ideia de Alves (2015) de que a satisfação e lealdade do clientes se relacionam positivamente com a rentabilidade da empresa. Através do estudo concluiu-se ainda que a E-Satisfação afeta positivamente a E-Lealdade, ou seja que a satisfação proveniente de experiências de compra positivas potencia a lealdade dos consumidores para com a marca.

Ao nível da E-Perceção de Benefício, é possível concluir que os consumidores satisfeitos com a experiência de compra, percecionam os atributos e atributos dos bens de luxo. Através do estudo concluiu-se que os consumidores online percecionam qualidade e valor neste tipo de consumo, estando dispostos a pagar mais por bens e/ou serviços de luxo. O estudo permite assim concluir que a E-Perceção de Benefício é influenciada positivamente pela Experiência de Compra, o que vai ao encontro da teoria de Margherio (1998), que declara que os consumidores compram online porque identificam benefícios a comodidade e a variedade de produtos disponíveis para comparação. Estes consumidores afirmam ainda intenção de comprar mais produtos de luxo no futuro, o que é um indicador da satisfação do mesmo e conseqüente lealdade para com a marca.

## **Limitações**

Assim como em qualquer investigação, o presente trabalho apresenta algumas limitações que marcaram o desenvolvimento do mesmo. A principal limitação é aquela que é transversal a quase todos os trabalhos de investigação, é a falta de recursos financeiros que poderiam garantir uma amostra maior e por isso mais representativa.

Uma vez que a amostra analisada foi escolhida de forma aleatória, esta é uma limitação. Embora a percentagem de compradores online seja elevada (81,3%), dessas nem todos revelaram ser compradores online de bens de luxo. Futuramente, num trabalho desta natureza, deveria escolher-se uma amostra que não seja aleatória, permitindo assim a extrapolação dos resultados aos consumidores de produtos de luxo no geral. É ainda importante ter em conta que o trabalho de investigação foi conduzido junto de uma amostra adulta exclusivamente de nacionalidade Portuguesa residentes maioritariamente no Porto, e que por esse motivo, as descobertas provenientes do mesmo podem não ser representativas e válidas à luz de outras culturas.

Como verificado na caracterização da amostra, os inquiridos afirmam que costumam fazer compras online num valor médio de até 90€ por compra o que os exclui do segmento de compradores habituais de bens de luxo. Embora esta seja considerada uma limitação, é possível concluir que sendo estes consumidores online estarão mais predispostos a comprar bens de luxo e que apenas não o fazem por questões financeiras e não por não identificarem o valor deste tipo de bens.

Os questionários *online* facilitam muito no que diz respeito à disseminação junto do público alvo, contudo este método também traz limitações. No caso do inquirido ter dúvidas em relação à lógica ou objetivo de uma determinada pergunta, este não tem a quem recorrer para ver a sua dúvida esclarecida. Esta limitação pode levar a uma resposta que em nada está relacionada com o propósito da investigação e assim condicionar a qualidade da amostra. Por forma a minimizar esta limitação, foram feitos vários testes – Capítulo 3 – com o objetivo de identificar quaisquer problemas de interpretação.

## **Contribuições para Investigações Futuras**

O trabalho de investigação aqui conduzido pode eventualmente criar diversas intenções de pesquisa, uma vez que o consumidor está em constante mutação e o conhecimento acerca deste tema nunca é definitivo. Numa altura em que cada vez mais o consumidor valoriza a experiência, é natural que as valorizem estudos que analisem os comportamentos do consumidor.

O tema abordado no presente trabalho de investigação, embora muito explorado tem ainda muitas nuances que carecem de conhecimento e podem ainda ser analisadas e exploradas. A investigação aqui conduzida, embora representativa de uma amostra, não tem um carácter conclusivo, uma vez que o mundo está em constante mudança resultando em alterações das necessidades e consequentemente novos hábitos de consumo.

Um dos objetivos é que o trabalho de investigação possa ser replicado junto de outras amostras, dentro do território Português e/ou até mesmo em outros países cuja informação sobre a temática seja ainda pouco explorada ou escassa. Pretende-se que este funcione como estrutura base para o desenvolvimento de novos trabalhos, que aprofundem ou especifiquem ainda mais a temática em estudo, ajustados a diferentes segmentos de mercado, perfis de consumidor e por exemplo a uma marca específica. Na eventualidade de alguma das variáveis não ser expressiva junto de determinada amostra, sugere-se a introdução de novas variáveis como por exemplo a E-atitude do consumidor perante uma determinada marca e/ou produto.

Como nota final, e a título de desafio, fica a sugestão de prolongar este trabalho de investigação a um segmento de mercado específico, sendo o setor moda/bens de consumo aquele tendencialmente pode ser mais facilmente observado junto de uma amostra.



## 6. Bibliografia

---

- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). “I” Seek Pleasures and “We” Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33–49.
- ACEPI. (2016). *European B2C Ecommerce Report 2016*.
- Albertin, A., & Moura, R. (2002). Comércio Eletrônico: Mais evolução, menos revolução. *GV-Executivo*, 1(1), 55–60.
- Allérès, D. (2000). *Luxo... Estratégias Marketing*. FGV Editora.
- Alves, A. (2015). *Os determinantes da atitude e da lealdade nas compras online*. Instituto politécnico de Leiria.
- Amed, I., Berg, A., Brantberg, L., & Hedrich, S. (2016). *The state of fashion | McKinsey & Company* (No. 1). McKinsey & Company.
- American Marketing Association Dictionary, G. T. (2017). American Marketing Association Dictionary.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *American Marketing Association*, 54(1), 42–58.
- Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? *Journal of Brand Management*, 19(7), 623–636.
- Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert Data. *Journal of Extension*, 50(2).
- Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing?: An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*.
- Cambridge English Dictionary. (2011). e-commerce Meaning in the Cambridge English Dictionary. *Cambridge English Dictionary*.
- Cattani, A. D. (2011, July). Para Além do Valor de Uso: Os Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo. *Revista Todavía*, 2, 71–85.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101–107.
- D’Arpizio, C. (2016). *Altagamma 2016 Worldwide Luxury Markets Monitor*. Bain & Company.

- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Good: Income Versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35–44.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitude. *Consumer Research Working*, 736.
- Fairchild, C. (2014). A Luxe Look for E-Commerce. *Fortune*, 169(8), 83–84.
- Ferreira, J. P. G. (2013). *E-commerce e gênero : análise das percepções de compra do consumidor*. Instituto Superior de Economia e Gestão.
- Fillis, I., Johansson, U., & Wagner, B. (2004). A qualitative investigation of smaller firm e-business development. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(3), 349–361.
- Fionda, A., & Moore, C. (2008). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(347).
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.
- Ghosh, A., & Varshney, S. (2013). Luxury Goods Consumption: A Conceptual Framework Based on Literature Review. *South Asian Journal of Management*, 20(2), 146–159.
- Günther, H. (2003). *Como Elaborar um Questionário*. Universidade de Brasília.
- Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., & Klarmann, C. (2012). Luxury Brands in the Digital Age – Exclusivity versus Ubiquity. *Marketing Review St. Gallen*, 29(1), 30–35.
- Hill, M., & Hill, A. (2002). *Investigação por Questionário* (2nd ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- J. Cronbach, L. (1951). Coefficient Alpha and Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253–265.
- Kapferer, J.-N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kotler, P. (2000). *Administração e Marketing* (Vol. 10). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* (Vol. 1). Elsevier Brasil.
- Lee, M., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91.
- Liu, H., & Zhao, X. (2009). *A Literature Review and Critique on Customer Satisfaction*. Tianjin University of Commerce, Tianjin.

- Loureiro, S. M. C., & Araújo, C. M. B. de. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 394–400.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (6th ed., Vol. 1). Bookman Editora.
- Margherio, L. (1998). *The Emerging Digital Economy*. U.S. Department of Commerce Washington, D.C.
- Maroco, J. (2003). *Análise Estatística - com utilização do SPSS* (2nd ed.). Edições Sílabo.
- Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing, 58(3), 20–38.
- Munster, R. V. (2014). Engagement of E-marketing by Luxury Brands, including an Empirical Study.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques* (6th ed.). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 302–310.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in quality perception process: A cognitive model and an empirical test. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 167–169.
- Porto Editora. (2003, 2017). luxu. in *Dicionário infopédia da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico*.
- Prus, A., & Randall, B. (1995). Understanding your customers. *Marketing Tools Magazine*.
- Rodríguez, E., & Fernández, B. (2016). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce.
- Rossat, J., & Larson, J. Customer loyalty, a literature review & analysis (1999).
- Ruth, M. (2016). Customer satisfaction. *Salem Press Encyclopedia*.
- Salo, J., & Karjaluoto, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Information Review*, 31(5), 604–621.
- Santos, V. (2015). *Lealdade à marca: Os fatores responsáveis que leva uma empresa a ser reconhecida pela sua marca*.
- Silva, E. L., & Menezes, E. M. (2005). *Metodologia de pesquisa e elaboração de teses e dissertações*. Universidade Federal de Santa Catarina.

- Sun, M. W. (2010). *Consumption of luxury fashion brands: the motives of Generation Y consumers in China*. Auckland University of Technology.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46–49.
- Vickers, J., & Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study - Three Conceptual Dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459–478.
- Vigneron, F., & Johnson, L. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1.
- Viswanathan, M., & Childers, T. L. (1999). Understanding How Product Attributes Influence Product Categorization: Development and Validation of Fuzzy Set-Based Measures of Gradedness in Product Categories. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 75–94.
- Wienclaw, R. (2015). E-Commerce. Retrieved December 18, 2016, from <https://goo.gl/dSzwv7>
- Wolfinbarger, M., & Gilly, M. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55.
- Yates, M. E-Europe-E-commerce revolution or damp squib? (1998).
- Zheng, L., & Nath, A. (2004). Perception of Service Quality in E-commerce.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41–63.

No presente capítulo pretendem-se incluir todas as figuras, que embora não tenham sido anexadas no corpo deste trabalho, são elementos relevantes do mesmo.

### Anexo 1 – Questionário Online

#### Análise da Experiência de Compra Online

Este questionário surge no âmbito da dissertação do Mestrado de Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Através deste estudo, pretende-se compreender qual a importância da experiência de compra em situações de compra online e de que forma esta afeta a satisfação dos consumidores.

Obrigado pela disponibilidade,

Nuno Martins

\*Obrigatório

#### Compras Online

1. Já efetuou alguma compra online? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Passe para a pergunta 3.*  
 Não

#### Compras Online

Nesta fase pretendemos perceber quais os motivos que o levaram a nunca ter efetuado uma compra online.

2. 1. Indique o grau de importância que atribui a cada uma das seguintes razões para nunca ter efetuado uma compra online: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Significativamente Importante	Muito Importante
Falta de tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de confiança no pagamento, recepção e devolução dos bens/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de informação e/ou competência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausência de métodos de pagamento necessários.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de interesse ou necessidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noção de preço elevado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferência pelo contato pessoal ou força de hábito, fidelidade aos comerciantes habituais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indisponibilidade dos bens/serviços que necessita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Passe para a pergunta 20.

#### Compras Online

Nesta fase pretendemos perceber os motivos pelos quais efetua compras online, bem como a periodicidade de compra, e valor investido.

3. 1. Das seguintes razões que o levam a efetuar compras online, indique a importância que atribui a cada um dos elementos abaixo mencionados: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Significativamente Importante	Muito Importante
Disponibilidade total de horários.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Objetividade da compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausência de barreiras físicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade e segurança do pagamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maior leque de opções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preços competitivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de comparação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade e comodidade de entrega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maior informação disponível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de Navegação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. 2. No último ano quantas compras online realizou? \*

Marcar apenas uma oval.

- 1 a 5 compras  
 6 a 10 compras  
 11 a 15 compras  
 Mais de 16 compras  
 Nenhuma  
 Outra: \_\_\_\_\_

5. 3. No último ano com que frequência realizou compras online? \*

Marcar apenas uma oval.

- Todos os meses  
 De 3 em 3 meses

6. 4. Indique que intervalo monetário gasta normalmente nas suas compras online \*

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 30€  
 Entre 30€ e 99€  
 Entre 100€ e 299€  
 Mais de 300€

7. 5. Indique qual o valor máximo monetário que estaria disposto a gastar numa compra online (independentemente do produto). \*

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 30€  
 Entre 30€ e 99€  
 Entre 100€ e 299€  
 Mais de 300€

**Experiência de Compra de Online**

Nesta fase pretendemos analisar qual o impacto que a experiência de compra online teve na sua satisfação.

8. 6. Indique o seu grau de concordância face às seguintes afirmações: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Discordo nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Considero que fazer compras online é agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que comprar online é um processo interessante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim comprar online é uma ação divertida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso que comprar online é uma boa experiência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 7. Como avalia a gratificação emocional sentida no momento do processo de compra online? \*

Marcar apenas uma oval.

- Nada Gratificante  
 Pouco Gratificante  
 Gratificante  
 Significativamente Gratificante  
 Muito Gratificante

10. 8. Como avalia a sua situação emocional relativamente às compras que realizou online (no momento pós-compra)? \*

Marcar apenas uma oval.

- Nada Satisfeito  
 Pouco Satisfeito  
 Satisfeito  
 Significativamente Satisfeito  
 Muito Satisfeito

11. 9. "Sinto menos impulso em ambiente de compra online do que em ambiente de compra tradicional". Indique o seu grau de concordância face à afirmação. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo Totalmente  
 Discordo Parcialmente  
 Não Discordo nem concordo  
 Concordo Parcialmente  
 Concordo Totalmente

12. 10. "Faço comparação de preços entre diferentes lojas online sobre o mesmo produto/serviço". Indique o seu grau de concordância face à afirmação. \*

Marcar apenas uma oval.

- Discordo Totalmente  
 Discordo Parcialmente  
 Não Discordo nem concordo  
 Concordo Parcialmente  
 Concordo Totalmente

13. 11. Indique o seu grau de concordância face às seguintes afirmações: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Discordo nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Para mim é assustador realizar compras online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero arriscado realizar compras online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim realizar uma compra online não é garantia de sucesso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que realizar compras online não é uma ação fidéjuga.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho receio de realizar compras online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
site/loja online torno-me fiel ao mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não altero facilmente a minha preferência por um site/loja online após uma experiência positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me recompensado pela minha lealdade a um site/loja online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que tenho uma experiência positiva em compras online tenho a intenção de fornecer feedback positivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando tenho uma experiência positiva num site/loja online espalho a palavra sobre o bom funcionamento do mesmo juntos de terceiros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que sou procurado para tal recomendo o site/loja online a terceiros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que tenho uma experiência positiva em compras online, consulto o mesmo site/loja online para efetuar outras compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A partida, visitarei o mesmo site/loja online para comprar os mesmos bens/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irrei utilizar continuamente o mesmo site/loja online para procurar e comprar os meus bens e serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. 12. Que importância atribui às seguintes afirmações: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Significativamente Importante	Muito Importante
As recomendações de terceiros são importantes para a minha tomada de decisão de compra online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou influenciado pelas experiências de terceiros relativamente a compras online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. 13. Indique o seu grau de concordância face às seguintes afirmações: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Discordo nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Após uma primeira experiência positiva num	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Compras Online de Bens de Luxo

Nesta fase pretendemos perceber qual o valor que atribui à compra de bens de luxo.

Bens de luxo: produtos de determinadas marcas, cujo preço e qualidade é superior à média do mercado. Para além de satisfazer uma necessidade prática e funcional, este tipo de produto satisfaz uma sensação de desejo, em muito associada à exclusividade.

Exemplos: Perfume Chanel; Estadia em Hotel 5\*, Restaurante, etc.

### 16. 1. Já comprou bens de luxo online? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não *Passe para a pergunta 20.*

### 17. 2. Indique o seu grau de concordância face às seguintes afirmações: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Discordo nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Acho que uma marca de luxo com preços elevados é sinónimo de maior qualidade relativamente a outras marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que em situação de revenda, um produto de luxo pode ser mais valioso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que um produto de luxo não desvaloriza com o tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a pagar mais por um produto de edição limitada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho menos interesse em produtos de luxo, caso muitas pessoas consumam o mesmo produto que eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A decisão de comprar ou não uma marca de luxo é feita em grande parte por mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que vou comprar mais produtos de luxo no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 18. 3. Indique o seu grau de concordância face às seguintes afirmações: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Discordo nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Acho que o luxo é inútil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que o luxo é apenas ostentoso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que o luxo é agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que o luxo é antiquado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 19. 4. Indique o seu grau de concordância face às seguintes afirmações: \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não Discordo nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Gosto de saber quais as marcas e produtos que os outros valorizam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de comprar um produto é importante saber quais marcas/produtos são mais desejados pelos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de comprar um produto é importante saber que tipos de pessoas compram esses produtos/marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de comprar um produto é importante saber qual a opinião de outros em relação às pessoas que usam determinado produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo prestar atenção aquilo que os outros compram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de comprar um produto é importante saber qual a opinião dos meus amigos/familiares em relação a determinado produto/marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito usar produtos que não estão na moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu comprar um produto caro, preocupo-me com aquilo que os outros vão pensar de mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Dados demográficos

Nesta fase por favor indique o seus dados demográficos.

20. 1. Indique o seu sexo: \*

Marcar apenas uma oval.

- Masculino  
 Feminino

21. 2. Seleccione a sua idade de acordo com as opções apresentadas abaixo: \*

Marcar apenas uma oval.

- Até 17 anos  
 Entre 18 e 24 anos  
 Entre 25 e 34 anos  
 Entre 35 e 44 anos  
 Entre 45 e 54 anos  
 Entre 55 e 64 anos  
 Mais de 65 anos

22. 3. Indique o seu grau de escolaridade: \*

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico  
 Ensino Secundário  
 Bacharelato  
 Licenciatura  
 Mestrado  
 Doutoramento  
 Outro

23. 4. Indique a sua situação profissional: \*

Marcar apenas uma oval.

- Desempregado  
 Estudante  
 Empregado por conta própria

24. 5. Indique o distrito onde reside: \*

Marcar apenas uma oval.

- Aveiro  
 Beja  
 Braga  
 Bragança  
 Castelo Branco  
 Coimbra  
 Évora  
 Faro  
 Guarda  
 Leiria  
 Lisboa  
 Portalegre  
 Porto  
 Santarém  
 Setúbal  
 Viana do Castelo  
 Vila Real  
 Viseu  
 Região autónoma da Madeira  
 Região autónoma dos Açores

Obrigado por responder ao questionário.

## Anexo 2 – Unidimensionalidade das escalas

### 2.1 Experiência de Compra

Componentes	Variância explicada	
	Valores	% de variância
1	5.146	51.457
2	.999	9.989
3	.854	8.539
4	.709	7.093
5	.521	5.206
6	.482	4.820
7	.394	3.944
8	.343	3.434
9	.286	2.861
10	.266	2.659

## 2.2 E-Satisfação

---

Componentes	Variância explicada	
	Valores	% de variância
1	3.120	77.998
2	.416	10.404
3	.251	6.277
4	.212	5.321

---

## 2.3 E-Confiança

---

Componentes	Variância explicada	
	Valores	% de variância
1	3.415	68.299
2	.660	13.200
3	.400	8.008
4	.299	5.973
5	.226	4.520

---

## 2.4 E-Lealdade

---

Componentes	Variância explicada	
	Valores	% de variância
1	4.793	59.919
2	.884	11.045
3	.729	9.114
4	.536	6.706
5	.385	4.815
6	.295	3.691
7	.200	2.504
8	.176	2.206

---

## 2.5 E-Percepção de Benefício

---

Componentes	Variância explicada para	
	Valores	% de variância
1	2.787	46.458
2	.845	14.087
3	.780	13.002
4	.704	11.729
5	.499	8.314
6	.385	6.409

---