

Research Paper

Determinantes e Consequências da Satisfação e Lealdade Online: Um estudo sobre marcas de nutrição desportiva.

Antecedents and Consequences of E-Satisfaction and E-Loyalty:

A study on sports nutrition brands.

Cristela Maia Bairrada*

João Fontes da Costa**

Maria Carolina Araújo***

RESUMO

Atualmente vivemos num mundo marcado pela presença do digital. É perante este novo contexto que se torna imperativo para as marcas focarem-se em estratégias de marketing que tenham como objetivo captar novas oportunidades para se aproximarem dos consumidores, numa tentativa de os fidelizar às suas marcas. Tendo em conta esta nova realidade, este trabalho de investigação visa analisar quais os antecedentes e as consequências da satisfação e lealdade online aquando da compra de produtos de nutrição desportiva. Para os devidos efeitos, foi realizada uma pesquisa, de índole quantitativa através de um questionário estruturado, baseada numa amostra de 206 indivíduos. Posteriormente, através do modelo das equações estruturais, procedeu-se à análise estatísticas dos dados e conclui-se que a qualidade percebida do website, a capacidade de resposta do website e a personalização do website são variáveis determinantes da satisfação online. Concluiu-se ainda que a própria satisfação online e a confiança online são determinantes da lealdade online. Finalmente também se conclui que a lealdade online tem um impacto positivo na predisposição do consumidor para pagar mais e no fortalecimento da relação online do consumidor com a marca.

Palavras-chave: lealdade *online*; satisfação online; antecedentes; consequências; marcas de nutrição desportiva.

* Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, CeBER, Portugal. E-Mail: cristela.bairrada@gmail.com

** Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, CeBER, Portugal. E-Mail: fontesdacosta@fe.uc.pt

*** Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal. E-Mail: mscarolinaraujo@gmail.com

ABSTRACT

Today we live in a digital world. In this new context, brands need to focus on marketing strategies that help them capture new opportunities and increase brand loyalty. Considering this new reality, our research aims to study the antecedents and consequences of e-satisfaction and e-loyalty for consumers purchasing sports nutrition brands. For this purpose, a quantitative research was carried out through an online structured questionnaire, based on a sample of 206 people. Subsequently, through the structural equation modelling technique, results indicate that the perceived quality of the website, its responsiveness and customization have a positive impact on e-satisfaction. We also concluded that e-satisfaction and e-trust are determinants of e-loyalty. Finally, this research also concluded that e-loyalty has a positive impact on the willingness to pay more and on the online relationship with the brand.

Keywords: e-loyalty, e-satisfaction, antecedents, consequences, sports nutrition brands.

Received on: 2017.10.31

Approved on: 2018.05.07

Evaluated by a double blind review system

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, com a emergência da internet, transitamos por uma revolução equiparada à revolução industrial. Os profissionais da área do marketing têm aproveitado o potencial da internet, avaliado em termos de conectividade e interatividade, para inovar nas suas ações e práticas de marketing. A existência de trocas comerciais na internet possibilita que as atividades existentes ao nível empresarial possam ter a sua eficiência aumentada pela rapidez com que se pode trocar informação, mesmo que não existam contactos interpessoais (Lee & Koubek, 2010). Desta forma, surge o consumidor online, que atualmente sente-se mais próximo das empresas e que, por vezes, prefere utilizar o canal online em detrimento do canal tradicional (Cezar & Ögüt, 2012).

Trabalhar a lealdade torna-se, neste novo contexto, algo de imperativo. Jacoby e Olson (1970) propuseram uma definição que refere que a lealdade à marca como sendo a resposta comportamental expressa ao longo do tempo pelos consumidores, no que diz respeito a uma ou mais marcas alternativas. Gounaris e Stathakopoulos (2004) avançaram com outra definição, mencionando que a lealdade à marca se traduz na

compra repetida, preferência, compromisso e fidelidade que um consumidor tem para com uma determinada marca.

Segundo Lages (2002), é com base nos conceitos de lealdade tradicional anteriormente referidos, que têm sido feitos estudos com o objetivo de adaptar da melhor forma, as determinantes da lealdade tradicional à lealdade digital, para que as empresas possam obter no ambiente online, relacionamentos fortes e duradouros com os seus clientes.

A lealdade do cliente online é assim vista como a vontade do cliente manter um relacionamento estável no futuro e de se envolver num comportamento de repetição de visitas e/ou compras de produtos/serviços online, usando o site da empresa como primeira escolha entre alternativas, apoiados por crenças favoráveis e emoções positivas em relação à empresa no ambiente online, apesar das influências dos esforços de marketing que o levam a mudar de comportamento (Toufaily, Ricard & Perrien, 2013).

Perante a emergência deste mundo digital, definimos como objetivos desta investigação a análise de alguns antecedentes e consequências da satisfação e lealdade online uma vez que, a pesquisa relacionada com os antecedentes da lealdade online é escassa e fornece conclusões múltiplas e diversas (Toufaily *et al.*, 2013).

Desta forma, e tendo por base dois importantes fenómenos atuais: o crescimento da compra de produtos online e a crescente preocupação com a aparência, saúde e bem-estar, é nosso objetivo determinar quais os fatores que ditam a satisfação e lealdade online de duas marcas que dominam o mercado nacional ao nível da nutrição desportiva: a Prozis e a Myprotein. Por outro lado, este trabalho de investigação também terá como objetivo analisar quais as consequências da lealdade online.

Assim, iremos analisar como antecedentes da satisfação online, a Qualidade percebida do website, a Segurança do website, a Capacidade de resposta do website, a Personalização do website, e como antecedentes da lealdade online, a Satisfação online e a confiança online. Finalmente iremos analisar como consequências da lealdade online a predisposição para pagar mais e a melhoria da relação online com a marca.

2. REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE PESQUISA

2.1. Antecedentes da satisfação online

2.1.1. Qualidade do site

Segundo Tarafdar e Zhang (2008), os websites têm uma série de características importantes. Além do conteúdo e da organização de informações, é importante existir facilidade de uso e possuir boas propriedades técnicas. De acordo com Parasuraman *et*

al. (2005), a qualidade do sistema dos websites é também um dos contributos fundamentais para a experiência da marca e a perceção da qualidade geral dos clientes, valor e fidelização.

Desta forma, para ter sucesso e sobreviver no mercado marcado pela concorrência, uma empresa precisa de oferecer qualidade de serviço (Zeithaml *et al.*, 1996). Chang *et al.* (2009) afirmam que isso também se aplica ao mundo online e que uma boa qualidade de serviço é crucial para que o vendedor online seja bem-sucedido e que os seus clientes estejam satisfeitos.

Segundo Lee & Lin (2005) a compra online é um processo dividido em etapas, onde o cliente, de alguma forma, realiza a sua compra. Essas etapas envolvem, por exemplo, navegação no site, as informações e o design do site. No entanto, o cliente não avalia essas diferentes etapas individualmente, considerando apenas o todo. Portanto, é importante que a experiência total seja percebida de forma positiva. Consequentemente, a perceção da qualidade total do serviço online é importante (Lee & Lin, 2005).

Seguindo esta linha de pensamento, o consumidor que entra em contato com o website de uma empresa, seja para comprar ou procurar informações, espera conseguir atingir os seus objetivos de maneira satisfatória que, relativamente ao ambiente online, passa diretamente pelas características e informações que o respetivo site oferece. No estudo feito por Rose *et al.* (2012), comprovou-se que as características dos websites influenciam a satisfação dos consumidores e que, por sua vez, impulsiona a intenção de recompra. Conclui-se assim que, a qualidade do site determina a satisfação online do consumidor. Desta forma somos a formular que:

H1: A qualidade do site está positivamente relacionada com a satisfação online.

2.1.2. Segurança

Para Wolfinbarger e Gilly (2003) é necessário que exista segurança de pagamentos com cartão de crédito e privacidade de informações compartilhadas via online. A pesquisa inicial sobre o comércio online indica que o risco relacionado com a perda de privacidade dos consumidores e com insegurança das informações pessoais é um obstáculo importante à adoção e uso da Internet pelos consumidores (Hui *et al.*, 2007).

Assim, quando o nível de garantia de segurança percecionado atende às expectativas do consumidor, este pode estar disposto a divulgar as suas informações pessoais (Urban *et al.*, 2009). De acordo com Tarafdar e Zhang (2008), a segurança de um website é definida como o grau em que o cliente acredita que a página é segura contra invasões e

que as suas informações pessoais estão protegidas. Como a Internet é uma parte importante de todos os negócios e, em muitos casos, há envio de informação confidencial através das páginas Web, a segurança torna-se um dos principais atributos no processo de decisão de compra (Parasuraman *et al.*, 2005). O momento da interação do consumidor com o site pode intensificar a preocupação do cliente sobre a segurança e influenciar diretamente a compra. O usuário que se sente seguro terá uma maior possibilidade de se sentir satisfeito com o site e tornar-se fiel (Parasuraman *et al.*, 2005). Tendo em conta os aspetos anteriormente apresentados propõem-se que:

H2: A segurança do site está positivamente relacionada com a satisfação online.

2.1.3. Capacidade de resposta

A capacidade de resposta é um elemento que influencia a qualidade do serviço (Zeithaml *et al.*, 2002). Esta variável encontra-se relacionada com a brevidade com que uma empresa responde às questões e problemas que um cliente possui (Kassim & Abdullah, 2010). Chang *et al.* (2009) referem que a capacidade de resposta mede a aptidão das marcas para fornecerem informações apropriadas aos clientes quando ocorre um problema ao nível do online.

Fan e Tsai (2010) discutem diferentes fatores de sucesso em marcas online e afirmam que a capacidade de resposta é sem dúvida um fator que contribui para o sucesso do website. Wagner e Rydstrom (2001) sugerem que a resposta rápida e útil por parte da marca tem um efeito positivo na construção da confiança online, isto porque faz com que exista uma maior probabilidade de aumentar a qualidade percebida pelo consumidor e diminuir a incerteza do mesmo na compra.

Desta forma, a capacidade de resposta é também relevante na formação da satisfação online do consumidor. Assim, é de concluir que as repostas dadas de forma mais oportuna e em tempo útil terão como resultado um maior nível de satisfação do cliente em relação à marca online. Desta forma somos a prever que:

H3: A capacidade de resposta do site está positivamente relacionada com a satisfação online.

2.1.4. Personalização do website

Segundo Tarafdar e Zhang (2008), a personalização é a capacidade que os websites têm de oferecer informações sob medida (customizadas) para os seus consumidores. Esse atributo tornou-se extremamente importante com o aumento do número de lojas virtuais. Para que os sites se destaquem no ambiente competitivo onde atuam, acabam por

oferecer diversas maneiras de personalizar as informações e serviços oferecidos. O bom desempenho dos websites pode atrair e reter os consumidores.

Para Tarafdar e Zhang (2008), a página deve ser personalizada para as necessidades dos usuários, isto é, tem de ser capaz de apresentar a informação individualizada. Neste sentido, a personalização origina benefícios para a marca e melhora significativamente a satisfação do consumidor (Tarafdar & Zhang, 2008). Considerando que os consumidores se sentem mais satisfeitos quando existe uma boa personalização do site, isto poderá que visitem mais vezes o site e, conseqüentemente, a compra repetida originando satisfação online por parte do consumidor. Desta forma, propõe-se o seguinte:

H4: A capacidade de resposta do site está positivamente relacionada com a satisfação online

2.2. Antecedentes da lealdade online

2.2.1. Confiança online

Para Moorman, Deshpande e Zaitnnan (1992), confiar na organização passa por alguns aspetos como: a qualidade percebida, interações com consumidor, nível de envolvimento e de compromisso. Segundo Wan (2010) a confiança é um estado de sentimento seguro e certo sobre o ambiente, ações e ideias, enquanto a ausência de confiança é exatamente o oposto (Kruglanski 1989; Tormala, Rucker, & Seger 2008).

Por outro lado, Overby e Lee (2006) dizem que a confiança se refere a maiores ou menores sentimentos de vulnerabilidade que são acentuados pelo ambiente online, onde os consumidores criam a percepção de confiança baseada na interação das ferramentas digitais. A formação das impressões que os clientes terão sobre a empresa é feita no momento do contacto, por isso é importante para geração de expectativas o nível de confiança entre empresa e o consumidor (Jin & Park 2006).

No entanto, um condicionalismo que estará sempre presente, é a ausência do contacto face-to-face, que torna a confiança um fator crucial na compra online. Na realidade online, a confiança é diferente pois existem outros fatores de influência: a distância física entre comprador e vendedor, a ausência de vendedor e a separação entre o consumidor e os produtos a consumir (Yoon, 2002). Apesar deste desafio, a marca deve desenvolver uma relação de confiança, com o objetivo de aumentar as vendas na internet e estimular a fidelidade do cliente.

Segundo Clay e Strauss (2000), devido ao maior risco de comportamentos fraudulentos

por parte das empresas online, os clientes têm níveis mais baixos de confiança nas transações online. A segurança relativa aos pagamentos via internet levanta algumas dúvidas. Os clientes acreditam que os canais de pagamento na internet, nem sempre são seguros e podem, potencialmente, ser interceptados (Jones & Vijayasarathy, 1998). Isso reduz o nível de confiança do consumidor, desencorajando-os de fornecer informações pessoais e fazer compras online.

Desta forma, a confiança online torna-se essencial para o sucesso das transações online ao providenciar aos utilizadores a segurança de que precisam aquando a introdução de informações pessoais nos sites.

A confiança é um requisito essencial para a formação de uma relação online com a marca (Mukherjee & Nath, 2007). A confiança online está assim relacionada com a predisposição do consumidor se sentir seguro com a compra online dos produtos da marca e nas informações que o website lhe transmite, de forma a corresponder às suas expectativas. Considerando que muitos autores, como Anderson e Srinivasan (2003) ou Ribbink et al. (2004) indicam que a influência da confiança na lealdade é maior num contexto em que o consumidor se apercebe de riscos e incertezas, bem como o facto de no ambiente online existir uma separação física entre o vendedor e o cliente (Aldás-Manzano *et al.*, 2011) prevemos que:

H5: A confiança online está positivamente relacionada com a lealdade online

2.2.2. Satisfação online

A satisfação é um aspeto essencial para construir fortes relacionamentos de longo prazo com os clientes e tem um papel vital na criação da lealdade online. A satisfação do cliente é definida de Islam *et al.* (2012, p. 215) como a "avaliação pós-consumo de quão bem uma loja ou produto atende ou excede as expectativas dos clientes". Chang *et al.* (2009) argumentam que a satisfação do cliente é sobre despertar sentimentos positivos no cliente, depois de ter usado um serviço.

De acordo com Kim *et al.* (2009) a satisfação do cliente também é importante no ambiente online, uma vez que cria a confiança do cliente na compra online. A satisfação é também usada como medida de sucesso do comércio eletrónico. Se um cliente estiver satisfeito, ele terá menos intenção de mudar para outra marca online (Tsai & Huang, 2007).

Anderson & Srinivasan (2003) concordam que a satisfação afeta a lealdade do cliente e significa que os clientes satisfeitos estão mais dispostos a transmitir as suas opiniões

utilizando o passa-a-palavra. Isso é vantajoso, pois os clientes satisfeitos têm uma maior intenção de uso e é mais provável a recompra, do que um cliente insatisfeito.

Segundo Kim *et al.* (2009), a satisfação é assim um elemento essencial para construir fortes relacionamentos de longo prazo com os clientes e tem um papel essencial na criação da lealdade online. Para o mesmo autor, o cliente satisfeito provavelmente fará maior uso do serviço, terá maior intenção de recompra e também estará mais disposto a recomendar esse serviço a outros.

No seguimento do exposto, conclui-se que um cliente satisfeito voltará a procurar a empresa ou loja online que lhe proporcionou maior satisfação e confiança (Chiou, 2004; Mouakett & Al-hawari, 2012). Assim, a satisfação pode-se assumir como um comprometimento psicológico tendo como consequências a lealdade online (Pan *et al.*, 2012). Assim, propomos as seguintes hipóteses de investigação:

H6: A satisfação online está positivamente relacionada com a lealdade online

H7: A satisfação online está positivamente relacionada com a confiança online

2.3. Consequências da lealdade online

2.3.1. Disponibilidade para pagar mais

A disponibilidade para pagar mais está relacionada com a quantidade de dinheiro que um consumidor se encontra disposto a pagar pela sua marca favorita, comparativamente ao que pagaria por uma marca que comercializa o mesmo tipo de produto no mercado (Netemeyer *et al.*, 2004).

No seguimento de uma análise qualitativa, Batra *et al.* (2012) concluíram que os consumidores declaram estarem dispostos a investir tempo, energia e dinheiro nas marcas pelas quais desenvolvam uma relação afetiva. Visto que estes consumidores se sentirão stressados com uma possível separação com a marca, terão tendência a serem menos sensíveis perante uma subida de preços (Batra *et al.*, 2012; Thomson *et al.*, 2005).

Os clientes fiéis estarão dispostos a pagar um preço superior para adquirir os produtos da marca. Isto deve-se ao facto de esses clientes considerarem que a marca selecionada lhes traz benefícios (Kim *et al.*, 2010). Visto que os consumidores se sentirão mal com uma possível separação com a marca a que são fiéis, a tendência será serem insensíveis perante uma subida de preços (Batra *et al.*, 2012; Thomson *et al.*, 2005). Desta forma prevemos que:

H8: A lealdade online está positivamente relacionada com a disponibilidade para pagar mais

2.3.2. Relacionamento online com a marca

Vários estudos da área do marketing argumentam que as marcas oferecem benefícios emocionais aos consumidores (Pawle & Cooper, 2006). Os sentimentos são considerados importantes, visto que através dos mesmos, os consumidores relacionam-se afetivamente com marcas específicas para formar relações (Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998; Chernatony *et al.* 2000; Fournier, 1998).

Os consumidores que formam relações profundas com as marcas tendem a envolver-se ativamente no processo de comunicação bidirecional, isto é, fornecer e receber informações (Bian & Veloutsou, 2007). Os afetos com uma marca traduzem-se numa avaliação positiva da qualidade, satisfação e lealdade (Aaker & Keller, 1990; Brown & Dacin, 1997).

Assim, os relacionamentos bem-sucedidos da marca emergem de experiências positivas entre o cliente e a marca (O'Laughlin, Szmigin, & Turnbull, 2004) e desta forma surge um vínculo duradouro entre os dois. Os relacionamentos começam quando os clientes e as marcas interagem, à medida que a frequência e a duração da interação aumenta, as relações tornam-se mais fortes e mais sustentáveis.

Os relacionamentos com a marca online capturam os laços emocionais que ligam o consumidor à tecnologia. Estes relacionamentos dependem de experiências emocionais criadas através da satisfação e lealdade (Kollmann & Suckow, 2008). Em particular, os consumidores formam relações mais fortes com marcas que se sentem satisfeitas (Bian & Veloutsou, 2007). Esses relacionamentos reforçam ainda mais a marca, tornando mais difícil a imitação dos concorrentes e consequentemente a lealdade por parte do consumidor. Deste modo, prevemos que:

H9: A lealdade online está positivamente relacionada com o relacionamento online com a marca

2.4. Hipóteses e modelo estrutural

Após a apresentação da revisão da literatura propomos um modelo concetual que destaca nove hipóteses de investigação. O modelo pretende assim investigar o impacto da qualidade do website, segurança do website, capacidade de resposta e personalização online na satisfação online e o impacto da satisfação online e da confiança online na lealdade online. O modelo pretende ainda estudar o impacto da satisfação online na

confiança online e o impacto da lealdade online na disponibilidade para pagar mais e no intensificar do relacionamento online com a marca.

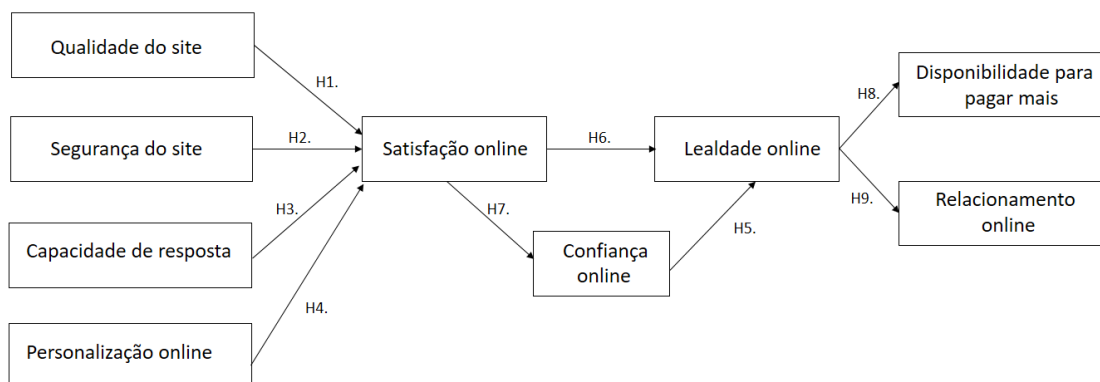


Figura 1. Modelo estrutural proposto

Fonte: elaboração própria

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Dados e amostra

Para atingir os objetivos inicialmente propostos desenvolveu-se um questionário no *google forms*. O link foi, numa primeira fase, enviado por email a um número reduzido de indivíduos para garantir que não haviam problemas ao nível da compreensão. Depois de pequenos ajustes, o inquérito online foi partilhado, já de uma forma generalizada, em diversas redes sociais. Este trabalho de investigação contou com a participação de 410 indivíduos. No entanto, destes 410 inquiridos, 184 nunca compraram produtos de nutrição desportiva online. Desta forma, a amostra final passou a contar com a participação de 206 indivíduos compradores online da marca Prozis ou Myprotein. Desses 206 compradores 51% eram mulheres, 72% tinham menos de 30 anos, 52% eram licenciados, 54% eram trabalhadores por conta de outrem e 76% eram solteiros.

3.2. Medidas

Na elaboração deste questionário optou-se por questões fechadas, de modo a que os inquiridos respondessem apenas ao que lhes era diretamente questionado. As afirmações que caracterizam cada uma das escalas foram avaliadas através de uma escala de Likert de 7 pontos, seguindo-se para o efeito as sugestões de medição de vários autores (Qualidade do website: Lopez-Miguens & Vazquez, 2017; Segurança do website: Parasuraman *et al.* 2005; Capacidade de Resposta: Wolfinbarger & Gilly, 2003;

Personalização: Tarafdar & Zhang, 2008); Satisfação online: Pereira, Salgueiro, & Rita, 2016, Confiança online: Mukherjee & Nath, 2007; Lealdade online: Rose *et al.* 2012; Disponibilidade para pagar mais: Netemeyer *et al.* 2004 e Relacionamento online: Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013).

3.3. Validade

Depois de uma análise detalhada ao modelo de medida (avaliação dos coeficientes estandardizados, normalidade multivariada, fiabilidade de cada indicador, fiabilidade de cada variável latente e análise da validade discriminante) verificamos que não existem valores que se afastam aos valores recomendados pela literatura. Para todas as variáveis latentes, quer os valores da fiabilidade compósita (CR) quer os valores da variância extraída média (AVE), estão, respetivamente, acima dos valores recomendados de 0.7 e 0.5.

	DP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	AVE	CR
X1	1,14	0,98									0,95	0,98
X2	1,34	0,72	0,95								0,79	0,92
X3	1,29	0,72	0,82	0,94							0,86	0,95
X4	1,19	0,66	0,74	0,87	0,94						0,84	0,94
X5	1,20	0,73	0,67	0,78	0,73	0,95					0,83	0,95
X6	1,19	0,76	0,65	0,72	0,70	0,90	0,91				0,72	0,91
X7	1,21	0,79	0,82	0,87	0,84	0,86	0,83	0,93			0,81	0,93
X8	1,76	0,30	0,41	0,44	0,44	0,47	0,41	0,48	0,87		0,71	0,88
X9	1,24	0,56	0,61	0,62	0,65	0,75	0,76	0,73	0,55	0,87	0,59	0,88

Nota: DP- Desvio Padrão; Diagonal a Negro- Alpha de Cronbach; CR- Fiabilidade compósita; AVE- Variância média extraída; (X1- Qualidade do site; X2- Segurança do site; X3- Personalização do site, X4- Capacidade de resposta; X5- Satisfação, X6- Lealdade, X7- Confiança, X8- Disponibilidade para pagar mais, X9- Relacionamento online)

Tabela 1. Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach (CFA final)

Destaca-se ainda o facto de o modelo de medida final (após remoção de 3 itens conforme o sugerido pela análise dos índices de modificação) apresentar um ajustamento satisfatório (Incremental Fit Index =0.90; Tucker Lewis Index=0.89; Comparative Fit Index =0.90; Root Mean Square Error of Approximation=0.09; Chi Square/Degree of Freedom=2.57).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

À semelhança do ajustamento do modelo de medida, também o modelo estrutural apresentou um ajustamento aceitável (Incremental Fit Index =0.89; Tucker Lewis Index=0.88; Comparative Fit Index =0.89; Root Mean Square Error of Approximation=0.09; Chi Square/Degree of Freedom=2.57). Desta forma, de seguida apresentam-se os resultados dos testes de hipótese.

			Estimates	P
H1	Qualidade do site	→ Satisfação online	0,373	**
H2	Segurança do site	→ Satisfação online	-0,049	
H3	Capacidade de resposta	→ Satisfação online	0,175	*
H4	Personalização do site	→ Satisfação online	0,422	**
H5	Confiança online	→ Lealdade online	0,181	*
H6	Satisfação online	→ Lealdade online	0,754	**
H7	Satisfação online	→ Confiança online	0,874	**
H8	Lealdade online	→ Disponibilidade para pagar mais	0,451	**
H9	Lealdade online	→ Relacionamento online	0,788	**

Nota: **:p<0.01; *:p<0,05 (one tailed test)

Tabela 2. Resultados

Após a análise da tabela de resultados, verificamos que a qualidade, capacidade de resposta e a personalização online leva à satisfação online, confirmando-se assim H1 (b=0.373; p<0.01), H3 (b=0.175; p<0.05) e H4 (0.422; p<0.01). Através do nosso modelo não conseguimos, no entanto, corroborar as H2 (b=-0.049; p> 0.05). O facto de a segurança não estar relacionada com a satisfação pode estar relacionado com o facto de esta questão já não ser uma grande preocupação dos consumidores uma vez que o número de experiências mal sucedidas é cada vez mais reduzido.

Assim sendo o nosso trabalho de investigação reforça os resultados anteriormente apresentados por Parasuraman *et al.* (2005) e Rose *et al.* (2012), uma vez que voltam a confirmar o facto de que a qualidade dos websites é um dos contributos fundamentais para a satisfação online. Por outro lado, também os aspetos relacionados com a capacidade de resposta do website anteriormente apresentados por Fan e Tsai (2010) e Wagner e Rydstrom (2001) acabam por ser reforçados neste trabalho de investigação.

Ainda no que diz respeito aos antecedentes da satisfação online importa referir que este estudo reforça as conclusões anteriormente apresentadas por Tarafdar e Zhang (2008)

demonstrando, uma vez mais, que a personalização dos websites origina benefícios para a marca e melhora significativamente a satisfação do consumidor.

Verificámos ainda que a confiança online e a satisfação online têm um impacto direto e positivo na lealdade online, confirmando assim a H5 ($b=0.181$; $p<0.05$) e H6 ($b=0.754$; $p<0.01$). Reforçamos assim a ideia de que a confiança é um requisito essencial para a formação de uma relação online com a marca (Mukherjee & Nath, 2007) e que se um cliente estiver satisfeito, ele terá menos intenção de mudar para outro provedor online (Tsai & Huang, 2007).

Por outro lado, verificámos que, também a satisfação online tem um impacto positivo na confiança online confirmando a H7 ($b=0.873$; $p<0.01$). Como já fora anteriormente referido, reforçamos o facto de que a satisfação do cliente também é importante no ambiente online, uma vez que cria a confiança do cliente na compra online (Kim *et al.* 2009).

Finalmente destaca-se o facto de a lealdade online ter impacto quer na disponibilidade para pagar mais, confirmando assim a H8 ($b=0.451$; $p<0.01$), como no relacionamento online, confirmando finalmente a H9 ($b=0.788$; $p<0.01$). Se por um lado os consumidores irão sentir-se mal com uma possível separação com a marca a que são fiéis, a tendência será serem insensíveis perante uma subida de preços (Batra *et al.*, 2012; Thomson *et al.*, 2005) por outro, os consumidores formam relações mais fortes com marcas com as quais se sentem fortemente ligados (Bian & Veloutsou, 2007).

5. CONCLUSÕES

O mundo digital domina a atualidade e as marcas que querem continuar competitivas não podem negligenciar esta realidade. Este trabalho de investigação pretendeu aprofundar o grau de conhecimento da área do marketing digital, nomeadamente no tema da compra online. Como é do conhecimento geral, este tópico diz respeito a uma área ainda recente e pouco explorada, particularmente no que toca às causas da satisfação e lealdade online. A compreensão aprofundada do fenómeno da lealdade online conduz a uma nova ótica de análise do comportamento do consumidor pelo que, este trabalho de investigação teve como objetivo encontrar alguns tópicos mais vagos que careciam, segundo a opinião dos investigadores, de uma investigação mais profunda: a satisfação e a lealdade online.

Atualmente as empresas têm dado cada vez mais importância ao marketing digital, aderindo ao meio online como forma de vender os seus produtos. Deste modo, as

marcas necessitam de ter conhecimento sobre os fatores que determinam a satisfação e lealdade online. Os resultados desta investigação indicam várias propostas para a gestão das marcas em questão, como por exemplo, focarem-se nas variáveis que se concluíram com este estudo que são determinantes na satisfação e lealdade online do consumidor como, a qualidade percebida do website, a capacidade de resposta do website, a personalização do website e a confiança online. Tem se tornado cada vez mais essencial que as marcas tenham uma relação de proximidade com os seus clientes, principalmente as marcas online, onde o contacto com o cliente é mais difícil.

Desenvolvendo a lealdade online as marcas poderão usufruir de uma maior predisposição do consumidor em pagar mais pelos produtos da marca e para fortalecer ainda mais o relacionamento online com a marca.

5.1 Limitações do estudo

Tal como em todos os trabalhos de investigação, este estudo apresenta certas limitações, que devem ser destacadas e tidas em conta em futuros trabalhos de investigação. Em termos da análise realizada importa destacar, o facto de ter sido uma análise quantitativa através de inquéritos o que nos impede de tirar a avaliar a sensibilidade dos consumidores perante as variáveis de estudo ao longo do tempo. Outra das limitações verificadas neste estudo foi a ausência de variáveis moderadoras que poderia contribuir para aprofundar o conhecimento obtido.

5.2 Sugestões para futuros estudos

Por fim, e como sugestão para futuras linhas de investigação, sugere-se a aplicação deste estudo a outros sectores de atividade bem como a inclusão de novas variáveis que possam aprofundar ainda mais o conhecimento da satisfação e lealdade online.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. & Keller L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, Vol. 54, 27-41.
- Aldás-Manzano, J., Currás-Pérez, R., & Sanz-Blas, S. (2011). Online information quality as determinant of perceived risk reduction in e-commerce: an application to apparel virtual stores. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(4), 352-372.
- Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework, *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No 2, pp. 123–138.
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P. (2012), Brand Love, *Journal of Marketing*, 76 (2), 1-16.
- Bian, X.; Veloutsou, C. (2007). Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China, *Journal of Brand Management*, 14 (3): 211-222.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the Product: Company Associations and Corporate Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.

- Cezar, A., & Ögüt, H. (2012), The Determinants of Domestic and International Visitors' Online Hotel Booking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 971–979.
- Chang, H., Wang, W-H. and Yang, W-Y. (2009). *The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value*, *Total Quality Management*, Vol. 20, No. 4, pp. 423–443.
- Chernatony, L. de, & Riley, F. D. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443.
- Chernatony, L; Harris, F., & Dall'Olmo Riley, F. (2000) Added value: its nature, roles and sustainability, *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Issue: 1/2, 39-56.
- Chiou, J. (2004); The antecedents of consumers' loyalty toward Internet Service Providers. *Information & Management*, 41(6), 685–695.
- Clay, K. and Strauss, R. (2000) *Trust, risk and electronic commerce: nineteenth century lessons for the 21st century*, paper presented at the 93rd Annual Conference on Taxation, National Tax Association – Session on Taxation and Ecommerce, Santa Fé.
- Fan, W-S. and Tsai, M-C. (2010). Factors driving website success – the key role of Internet customisation and the influence of website design quality and Internet marketing strategy, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 21, No. 11, pp. 1141-1159.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory, *Consumer Research. Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.
- Gommans, M., Krishnan, K. e Scheffold, K. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework, *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, Vol. 11(Issue 4), 283-306.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based web sites: The case of an online health-care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175 e 186.
- Hui, K-L., Teo, H.H., Lee, S-Y.T. (2007). *The value of privacy assurance: an exploratory field experiment. MIS Quarterly* 31 (1), 19–33.
- Islam M.A., Khadem, M. and Sayem, A. (2012). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty analysis in Bangladesh apparel fashion retail: an empirical study, *International Journal of Fashion Design”, Technology and Education*, Vol. 5, No. 3, pp. 213-224.
- Jacoby, Jacob and Olson, Jerry C. (1970). *An Attitudinal Model of Brand Loyalty: Conceptual Underpinnings and Instrumentation Research*. Purdue Papers in Consumer Psychology 159. Purdue University.
- Jin, B., Park, J.Y. (2006). The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *Advances in Consumer Research* 33, 203–211.
- Jones, J.; Vijayasarathy, L.(1998). Internet consumer catalog shopping: findings from an exploratory study and directions for future research, *Internet Research*, Vol. 8 Issue: 4, pp.322-330.
- Kassim, N. and Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22, Iss: 3, pp. 351 – 371.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.
- Kollmann, T. & Suckow, C. (2008). Sustaining the brand idea in electronic environments, *International Journal of Business Environment*, vol. 2, issue 2, 153-167.
- Kruglanski, A. W. *Lay (1989). Epistemics and Human Knowledge: Cognitive and Motivational Bases*, New York: Plenum.
- Lages, Natalia S. (2002). O ambiente On-line e a construção da lealdade, *REAd – Revista Eletrônica de Administração*. n. 29.

- Lee & Lin, 2005. Lee, G.; Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 33, n. 2, p. 161-176.
- Lee, S. & Koubek, R. J. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for ecommerce web sites. *Computers in Industry*, 61(4), 329–341.
- Lopez-Miguens, M. J., & Vazquez, E. G. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective n Gonz a lez V a zquez. *Computers in Human Behavior*, 72, 397–411.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 314-328.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21–27.
- Mouakket, S. & Ahmad Al-Hawari, M. (2012). Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment. *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), pp. 46–57.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1173–1202.
- Netemeyer, R.D., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 209-24.
- O'Laughlin, D., Szmigin, I. &Turnbull, P. (2004). From relationships to experiences in retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 22 (7), pp. 522-54
- Overby, JW., & Lee, E. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160-1166.
- Pan, Y., Sheng, S.& Xie, F. T. (2012), Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), pp. 150–158.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Malhotra, A. (2005). A multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*, Vol. 7, N. 3, 213-233.
- Pawle, J.; Cooper, P. (2006). Measuring Emotion—Lovemarks, The Future Beyond Brands, *Journal of Advertising Research*, vol. 46 no. 1 38-48.
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. de F., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279–291.
- Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446 e 456.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Schultz, D. E., & Bailey, S. (2000). Customer/brand loyalty in an interactive marketplace. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 41-52.
- Tarafdar, M., & Zhang, J (2008). Determinants of reach and loyalty—A study of website performance and implications for website design. *The Journal of Computer Information Systems*, 48, 2, 16–24, 2008.
- Tsai, H.-T., & Huang, H.-C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: an integrative model of quadruple retention drivers. *Information Management*, 44, 231–239.
- Thomson, Matthew; Deborah J. MacInnis; Park, C. Whan (2005). The Ties That Bind: Measuring The Strength Of Consumers' Emotional Attachments To Brands, *Journal of Consumer Psychology* 15.1, 77-91.
- Tormala, Z. L.; Derek, D. R., & Charles, R. S. (2008). When Increased Confidence Yields Increased Thought: A Confidence-Matching Hypothesis, *Journal of Experimental*

Social Psychology, 44, 141–147.

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

Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 179–190.

Wagner, J. & Rydstrom, G. (2001). *Satisfaction, Trust and Commitment in Consumers= Relationships With Online Retailers*, in E - European Advances in Consumer Research, Volume 5, eds. Andrea Groeppel-Klien and Frank-Rudolf Esch, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 276-281.

Wang, C. (2010). Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs. 27, 252– 262.

Wolfenbarger, M.; Gilly, M. C (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting retail quality, *Journal of Retailing*. 79, 183-198.

Yoon, SJ (2002). The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16 (2) 47-63.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The *Behavioral Consequences of Service Quality*, *Journal of Marketing*, 60 (2) 31-46.

Zeithaml, V.A. Malhotra, A. and Parasuraman, A. (2002). *An Empirical Examination of the Service Quality-Value-Loyalty Chain in an Electronic Channel*, Working Paper, University of North Carolina.

How to cite this article

Bairrada, C. M., Costa, J. F. & Araújo, M. C. (2018). Determinantes e Consequências da Satisfação e Lealdade Online: Um estudo sobre marcas de nutrição desportiva. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 10 (6), 32-48.