



Universidades Lusíada

Chyzh, Oleksandr

A influência da era digital no setor da restauração

<http://hdl.handle.net/11067/5781>

Metadados

Data de Publicação

2019

Resumo

Este trabalho tem por objetivos saber até que ponto os consumidores recolhem informação antes de ir a um restaurante e se conhecem e utilizam plataformas para recolha de informação e reserva de restaurantes e, acima de tudo, o que influencia a sua confiança nessas plataformas. Para compreender a confiança do consumidor nas plataformas online foi estabelecido um conjunto de variáveis com destaque nas experiências do consumidor, a satisfação do consumidor, a relação com a marca da plataforma onli...

Abstract: This work aims to know the extent to which consumers collect information before going to a restaurant and they know and use platforms for collecting information and booking restaurants, and above all, what influences their trust in these platforms. To understand the consumer trust in online platforms, was established with emphasis on consumer experiences, consumer satisfaction, the relationship with the online platform brand, the online platform brand experience and involvement with t...

Palavras Chave

Restauração, Marketing online, Satisfação de clientes, Confiança

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

Não

Coleções

[ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-05-03T10:01:45Z com informação proveniente do Repositório



Universidade Lusíada – Norte
Campus de Vila Nova de Famalicão

A influência da era digital no setor da restauração

Oleksandr Chyzh

Dissertação para Obtenção do Grau de Mestre em Marketing

Vila Nova de Famalicão, 2020



Universidade Lusíada – Norte
Campus de Vila Nova de Famalicão

A influência da era digital no setor da restauração

Oleksandr Chyzh

Dissertação para Obtenção do Grau de Mestre em Marketing

Orientadora: Professora Doutora Paula Cristina Rodrigues

Vila Nova de Famalicão, 2020

Agradecimentos

Juntamente com esta dissertação quero deixar um agradecimento às pessoas que fizeram parte desta grande etapa da minha vida que me permitiu concluir um dos meus maiores objetivos como jovem estudante.

Quero agradecer aos meus pais que sempre me apoiaram, ajudaram e motivaram neste percurso acadêmico, que sempre depositaram a sua confiança em mim e por desde jovem me terem dado a liberdade de escolher o meu percurso, a minha área, a minha paixão e nunca me limitarem a nada.

Quero agradecer à minha noiva, que me deu força, paciência e motivação para lutar pelos meus objetivos, que me proporcionou calma nos momentos de maior pressão e ajudou-me a não perder o foco.

Agradeço à minha orientadora, a Prof^ª Doutora Paula Cristina, sem a qual este trabalho não seria possível, agradecer pela compreensão, pela disponibilidade e orientação, pela flexibilidade e pela confiança depositada. O acompanhamento disponibilizado e a dedicação de ambos fez como que este trabalho se tornasse possível.

Agradeço a todos os professores que fizeram parte deste percurso acadêmico, que acabaram por influenciar hoje quem sou como estudante e pessoa.

E por fim, a todos os meus amigos que me acompanharam durante esta fase e que com a sua opinião crítica e imparcial contribuíram para um resultado melhor deste projeto.

Resumo

Este trabalho tem por objetivos saber até que ponto os consumidores recolhem informação antes de ir a um restaurante e se conhecem e utilizam plataformas para recolha de informação e reserva de restaurantes e, acima de tudo, o que influencia a sua confiança nessas plataformas.

Para compreender a confiança do consumidor nas plataformas *online* foi estabelecido um conjunto de variáveis com destaque nas experiências do consumidor, a satisfação do consumidor, a relação com a marca da plataforma *online*, a experiência com a marca da plataforma *online* e o envolvimento com a internet.

Para a parte empírica do trabalho foi escolhida uma metodologia quantitativa, onde foi aplicada uma análise fatorial exploratória e regressão múltipla por mínimos quadrados aos dados obtidos da recolha dos questionários sobre as plataformas *online* de recolha de informação e reserva de restaurantes.

Os resultados obtidos permitem concluir que a satisfação do consumidor influencia positivamente a confiança do consumidor na plataforma, a relação com a marca da plataforma *online* influencia positivamente a confiança do consumidor na plataforma, a experiência com a marca da plataforma *online* influencia positivamente a confiança do consumidor na plataforma e que o envolvimento com a internet influencia positivamente a confiança do consumidor na plataforma.

Das quatro variáveis explicativas utilizadas para explicar a confiança na plataforma, os resultados permitem concluir que a que tem maior importância, por ter maior influência na confiança na plataforma, é a experiência com a marca da plataforma *online*. Seguida da satisfação do consumidor, depois pela relação com a marca da plataforma *online* e por último o envolvimento com a internet.

Este trabalho insere o seu contributo referente ao âmbito da teoria com determinados *inputs* sobre o impacto das experiências dos consumidores na confiança nas plataformas e a nível do marketing, com a identificação do segmento de mercado, as experiências e comportamentos dos consumidores que levam à confiança permitindo às empresas trabalhar os aspetos mais importantes em que se devem centrar para atingir a confiança do consumidor no mundo *online*.

Palavras-Chave: confiança, satisfação, experiência com a marca, relação com a marca, envolvimento com a internet, plataforma *online*, restauração, *online*.

Abstract

This work aims to know the extent to which consumers collect information before going to a restaurant and they know and use platforms for collecting information and booking restaurants, and above all, what influences their trust in these platforms.

To understand the consumer trust in online platforms, was established with emphasis on consumer experiences, consumer satisfaction, the relationship with the online platform brand, the online platform brand experience and involvement with the internet.

For the empirical part of the work, a quantitative methodology was chosen, where an exploratory factor analysis and multiple least squares regression was applied to the data obtained from the collection of questionnaires about the online information collection and restaurant reservation platforms.

The results obtained allow us to conclude that consumer satisfaction positively influences consumer trust in the platform, the relationship with the online platform brand positively influences consumer trust in the platform, the online platform brand experience positively influence consumer trust in the platform, and the consumer internet involvement positively influences consumer trust in the platform.

From the four explanatory variables used to explain the confidence in the platform, the results allow us to conclude that the one that is most important, as it has the greatest influence on the trust in the platform, is the experience with the brand of the online platform. Followed by consumer satisfaction, then the relationship with the online platform brand and finally the involvement with the internet.

This work inserts its contribution regarding the scope of the theory with certain inputs on the impact of consumer experiences on trust in platforms and at the marketing level, with the identification of the market segment, the experiences and behaviors of consumers that lead to trust allowing companies to work on the most important aspects that they need to focus on in order to achieve consumer trust in the online world.

Keywords: trust, satisfaction, brand experience, brand relationship, internet involvement, online platform, restaurant sector, online.

Índice	
Capítulo I	7
Introdução	7
Tema e Justificação da escolha do tema	7
Problema que se vai estudar	8
Objetivos que se pretendem alcançar	9
Relevância do estudo para as empresas	10
Estruturação e organização do trabalho	10
Capítulo II	12
2.1. Introdução	12
2.2. Confiança na plataforma	13
2.3. Customer Satisfaction (CS)	15
2.4. Online Brand Relationship (OBR)	18
2.5. Online Brand Experience (OBE)	19
2.7. Involvement with the Internet (II)	21
Capítulo III	25
3. Metodologia	25
3.1. Metodologia Quantitativa e explicação das técnicas que vão ser utilizadas	25
3.2. Escalas de medida	25
3.3. Instrumentos de recolha de dados – explicação do questionário e explicação da forma de obter os dados	27
4. Capítulo IV	29
4.1 Resultados da amostra e a sua caracterização	29
4.2 Análise Fatorial Exploratória e Análise da Fiabilidade das Escalas	41
4.3 Modelo de Regressão Linear e Teste de Hipóteses	43
Capítulo V	46
5. Conclusão	46
5.1. Discussão e Conclusão	46
5.2. Implicações Teóricas	47
5.3. Implicações para o Marketing	48
5.4. Limitações e Trabalhos Futuros	49
Referências	51
Anexo A - Inquérito	58

Índice de Figuras

Figura 1: Relação entre Experiência e Confiança por Ha, 2003	21
Figura 2: Modelo Conceptual	24

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Idade	29
Gráfico 2 Género	30
Gráfico 3 Escalão Rendimento Mensal da Família	31
Gráfico 4 Grau de Escolaridade	31
Gráfico 5 Habito de ir ao Restaurante	32
Gráfico 6 Frequência com que vai ao restaurante	32
Gráfico 7 Se faz recolha de informação antes de ir ao restaurante	33
Gráfico 8 Género	34
Gráfico 9 Idade	34
Gráfico 10 Escalão Rendimento Mensal da Família	35
Gráfico 11 Grau de Escolaridade	36
Gráfico 12 Habito de ir ao restaurante	36
Gráfico 13 Frequência com que vai ao restaurante	37
Gráfico 14 Meio de recolha de informação	37
Gráfico 15 Uso de plataformas de restaurantes para recolha de informação e reservas	38
Gráfico 16 Quais as plataformas que conhece	39
Gráfico 17 Outras plataformas que conhece	39
Gráfico 18 Uso de plataformas <i>online</i>	40
Gráfico 19 Plataformas preferidas entre as que conhece	40

Índice de Tabelas

Tabela 1: Escalas de medida	27
Tabela 2: Interpretação do KMO segundo Field, 2005	42
Tabela 3: Estatísticas da Análise Fatorial Exploratória	42
Tabela 4: Estimativas e Teste de Hipótese	44

Capítulo I

Introdução

Com consumidores cada vez mais informados, inteligentes e perspicazes, aliado à globalização dos mercados, à velocidade dos avanços tecnológicos e ao fácil acesso à internet, faz como que os consumidores sejam incentivados a minimizar riscos e a controlar melhor as variáveis ao pesquisar, por exemplo, os locais de restauração antes de os frequentar ou efetuar reservas para economizar tempo. Pesquisam *reviews*, menus, preços, para dentro da oferta disponível, escolherem a melhor opção custo-oportunidade com base na informação que as plataformas disponibilizam.

Com a existência de uma vasta variedade de plataformas disponíveis para recolha de informação sobre restaurantes e a sua reserva, torna-se imprescindível tentar destacar-se pela facilidade de pesquisa, rapidez de entrega de informação, variedade de informação disponível, conteúdo disponível, variedade de estabelecimentos disponíveis, tal como pelas promoções que algumas destas plataformas oferecem para aliciar mais os seus utilizadores tentando ganhar desta forma uma vantagem competitiva. Mas acima de tudo estas plataformas têm que disponibilizar uma informação fiável para que a experiência do consumidor seja dentro das suas expectativas e que, à base dessa confiança, volte a utilizar a mesma plataforma.

Dado isto, torna-se necessário saber até que ponto os consumidores conhecem as plataformas *online* disponíveis para recolha de informação e reserva de restaurantes, e mais, até que ponto os consumidores confiam nas plataformas *online* e que fatores influenciam essa confiança (Xiao, Zhang and Fu, 2019; Cheng et al., 2019). Assim, neste trabalho, as variáveis selecionadas têm em maior conta as experiências dos consumidores – satisfação do consumidor, experiência com a plataforma *online*, relação com a plataforma *online* e envolvimento com a internet – para explicar a confiança na plataforma.

Tema e Justificação da escolha do tema

Para Parker, Allstyn e Choudary (2016) as plataformas digitais aparecem como um modelo de negócio de aproveitamento dos avanços tecnológicos para ligar pessoas, organizações e recursos a um ecossistema interativo para gerar e trocar valor.

O conceito de plataforma tem estado em constante evolução, constituindo-se como um conceito inovador que tem implicações no negócio, na economia e na sociedade. Cada plataforma apresenta uma base distinta na indústria e no comércio, com vista à transformação da economia. Desta forma, as plataformas digitais proporcionam aos consumidores e produtores externos interações que lhes possibilitam criar valor. Para que a sua funcionalidade máxima seja atingida, possibilitando que os seus utilizadores participem e interajam, são necessários serviços que facilitem os negócios entre os produtores e os consumidores com gratificação para ambas as partes envolvidas. Isto é concretizável através de um intenso planeamento de *design* e com a instalação de tecnologia particular que, conseqüentemente, leva à criação de condições indispensáveis e incentivadoras para os utilizadores, reduzindo os efeitos negativos de rede.

No que toca à sustentação da plataforma, Chase (2015) menciona que há uma interligação divergente entre a complexidade da plataforma e possibilidade de mudanças e, por consequência, para o seu valor em potencial. O autor refere ainda que o facto de a plataforma ser demasiado inflexível lhe reduz o potencial de inovação derivado à diminuída capacidade de produzir alterações.

Além disto, dependentes da maneira como estes suportes são arquitetados numa plataforma, as interações e o envolvimento dos utilizadores estão diretamente ligados à confiança na plataforma (Johnson, 2016). Menciona ainda que, enquanto a confiança em estruturas como a igreja começa a diminuir, começa a aumentar a confiança em pessoas e empresas desconhecidas até então derivada da tecnologia (Cheng et al., 2019).

Problema que se vai estudar

Com este trabalho pretende-se verificar se a satisfação do consumidor, a relação do consumidor com marca da plataforma *online*, a experiência do consumidor com a marca da plataforma *online* e o envolvimento do consumidor com a internet, no caso de plataformas *online* para reserva e recolha de informação sobre restaurantes, explicam a confiança do consumidor na plataforma.

A questão de partida procura dar resposta se a satisfação do consumidor, a relação com a marca da plataforma *online*, a experiência com a marca da plataforma *online* e o envolvimento com a internet levam à confiança na plataforma.

Para isso, primeiro é necessário avaliar se os consumidores conhecem plataformas *online* de reserva e recolha de informação sobre restaurantes. Depois, saber se são ou não utilizadores das plataformas que conhecem. E finalmente, concretizar, com base na experiência com a plataforma preferida eleita pelo consumidor as questões de pesquisa.

Objetivos que se pretendem alcançar

O principal objetivo do trabalho é avaliar a influência de um conjunto de variáveis na confiança dos consumidores nas plataformas *online* sobre o setor da restauração. Face a isso, este trabalho tem assim dois objetivos secundários: (1) conhecer as plataformas mais utilizadas pelos consumidores quando pretendem utilizar/consumir informação sobre o setor da restauração e (2) testar um conjunto de hipóteses levantadas num modelo conceptual.

Através de uma metodologia quantitativa pretende-se testar as hipóteses levantadas no modelo conceptual proposto sobre a confiança dos consumidores na plataforma *online* por eles escolhida.

O modelo tem como variável endógena ou explicada a confiança dos consumidores na plataforma (*Confiança na Plataforma - CP*) e um conjunto de variáveis exógenas ou explicativas, nomeadamente, a satisfação do consumidor (*Customer Satisfaction - CS*), a relação com a marca da plataforma *online* (*Online Brand Relationship - OBR*), a experiência com a marca da plataforma *online* (*Online Brand Experience - OBE*) e o envolvimento com a internet (*Involvement with the Internet - II*).

$$CP_i = \beta_1 + \beta_2 \times CS_i + \beta_3 \times OBR_i + \beta_4 \times OBE_i + \beta_5 \times II_i + U_i$$

Este modelo tem subjacentes quatro hipóteses de pesquisa:

H1: A satisfação do consumidor aumenta a confiança do consumidor na plataforma.

H2: A relação com a marca da plataforma *online* aumenta a confiança do consumidor na plataforma.

H3: A experiência com a marca da plataforma *online* aumenta a confiança do consumidor na plataforma.

H4. O envolvimento com a internet aumenta a confiança do consumidor na plataforma.

Com os dados recolhidos através do inquérito pretende-se validar o modelo testando as hipóteses.

Relevância do estudo para as empresas

Este trabalho tem relevância para as plataformas de avaliação (*review*) e reserva de restaurantes que pretendem atrair mais utilizadores e ganhar a sua confiança e, com isso, adquirir uma vantagem competitiva. Assim, verifica-se que os gestores devem ter em atenção as variáveis a considerar quando querem melhorar a confiança e permanecer na mente dos seus consumidores. Estas variáveis têm uma forte componente funcional e relacional. A influência da satisfação do consumidor com a plataforma, a relação e a experiência que têm e o seu envolvimento com a internet fazem como que a confiança na plataforma permita uma sustentabilidade a longo prazo visto que os consumidores elegem uma plataforma preferida com base na sua experiência.

Estruturação e organização do trabalho

Este trabalho foi planeado e organizado por fases que se descrevem de seguida.

Numa primeira fase, procedeu-se à recolha de referências bibliográficas e revisão de literatura sobre o tema a estudar. Na segunda fase colocou-se o levantamento das hipóteses de pesquisa e a proposta do modelo conceptual, definindo a variável dependente – a confiança do consumidor - e as variáveis independentes, a satisfação do consumidor, a relação com a marca da plataforma *online*, a experiência com a marca da plataforma *online* e o envolvimento do consumidor com a internet. Na terceira fase, como foi decidido fazer um estudo quantitativo, elaborou-se o questionário estruturado do inquérito a realizar. Na fase seguinte procedeu-se à recolha dos dados via *social media*, nomeadamente Facebook e Instagram. Na penúltima fase, após recolher os dados, estes foram analisados no *software* estatístico IBM-SPSS. Por fim, procedeu-se à parte da redação da dissertação.

A dissertação está estruturada em cinco capítulos. O primeiro capítulo destina-se à introdução do tema, onde expõe os principais aspetos do trabalho. No segundo capítulo é feita a revisão da literatura sobre o tema estudado, que neste caso, diz respeito à confiança do consumidor na plataforma *online* sobre o setor da restauração, a satisfação do consumidor, a relação com a marca da plataforma *online*, a experiência com a marca da plataforma *online* e o envolvimento do consumidor com a internet. No terceiro capítulo

apresenta-se a metodologia que se decidiu utilizar na dissertação – metodologia quantitativa – e a explicação das técnicas que vão ser utilizadas, as variáveis de medida e a explicação do instrumento de recolha dos dados. No quarto capítulo apresentam-se os resultados obtidos e a sua discussão. O quinto e último capítulo relatam as considerações finais, constituídos pela discussão e conclusão, explicação das implicações teóricas e para o marketing, as limitações e as recomendações para trabalhos a desenvolver no futuro.

Capítulo II

2.1. Introdução

Num estudo feito à indústria da restauração por Pantelidis (2010) e Zhang et al. (2010), foi utilizada a análise de conteúdo para identificar os determinantes da avaliação *online*. Compararam *reviews* de restaurantes que foram feitas durante boas situações económicas com outras feitas durante períodos económicos mais difíceis. Aqui descobriu-se que não havia diferença notória entre os dois períodos económicos. Com isto, foi permitido verificar que os determinantes das avaliações residiam no serviço, comida e atmosfera (Pantelidis, 2010; Zhang et al., 2010). Estes autores também concluíram que os *reviews* feitas por consumidores comuns estavam relacionados positivamente com a popularidade do restaurante enquanto *reviews* de profissionais estavam negativamente relacionados com a intenção do consumidor em visitar o restaurante.

A internet dá a possibilidade aos consumidores para partilhar as suas experiências de consumo com outras pessoas, e cada vez esse número de interações aumenta e a confiança neste tipo de comunicação solidifica, e aumenta com isto o número de pessoas que elegem este meio *online* ao tradicional (You, Vadakkepatt and Joshi, 2015).

Segundo o CSP Business Media, LLC (2019), as recomendações boca a boca de amigos e familiares têm o maior impacto na escolha do restaurante, 53% dos consumidores confiam nesta opinião. Embora as recomendações requeridas ainda seja o mais comum, cada vez os consumidores estão mais empenhados a pesquisar as páginas dos amigos no Facebook, *feeds* no Twitter e redes sociais pessoais. As plataformas de avaliação não ficam muito atrás, com 30% como meio escolhido para obter recomendações *online* sobre restaurantes, as mais utilizadas segundo este estudo da CSP Business Media, LLC (2019) está o Yealp e o TripAdvisor e apenas 10% das pessoas recorre ao Instagram para obter repostas.

2.2. Confiança na plataforma

Apesar de haver várias definições do constructo confiança existe entre elas um fator comum que são as condições que devem existir para que a confiança possa ser desenvolvida.

A primeira é o risco ou probabilidade de perda interpretada por uma das partes decisoras, a segunda é a que se refere à interdependência, onde os interesses de ambos não podem ser atingidos a menos que haja colaboração (Rousseau et al. 1998). A inexistência de uma definição só para o constructo comum para as várias disciplinas motivou Rousseau et al. (1998) a proporem uma definição consensual.

Segundo os mesmos “confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro” (p. 395).

Esta definição está dividida em duas partes. Na primeira, relaciona confiança com expectativas positivas entre as intenções e/ou comportamentos entre as duas partes. Esta parte foca-se na confiança entre as duas partes em que ambas irão agir de forma responsável, e com integridade sem que se prejudique a outra parte, chamam a isto, a conceituação de confiança baseada na expectativa (Singh and Sirdeshmukh, 2000). Na segunda parte, relacionam a confiança ao parceiro de trocas, aceitando a vulnerabilidade contextual, esta definição é chamada de confiança comportamental e refere-se à tendência de ação de uma parte em relação à outra.

Os consumidores gostam de conhecer com antecedência como é que o seu comportamento vai influenciar os outros e como é que o comportamento dos outros irá influenciar o seu (Gefen and Straub, 2004). Como em diversos contextos isto é impossível de prever, surge a confiança como um fator imprescindível nas interações sociais. Assim, a confiança depende da natureza e complexidade da interação. Quanto maior é a dependência face a outra pessoa e à sua própria vulnerabilidade, maior é a necessidade de haver confiança (Gefen and Straub, 2004).

Já para Kotler (2017), o conceito de confiança deixou de ser vertical e passou a ser horizontal. Segundo o mesmo, anteriormente os consumidores eram facilmente influenciados pelas campanhas de Marketing e procuravam e ouviam as autoridades e especialistas. Mas com base em pesquisas mais recentes nos diferentes setores mostraram

que a maioria dos consumidores acredita mais em fatores sociais como por exemplo amigos, família, seguidor do Facebook e Twitter do que nas comunicações de marketing (Huang and Ha, 2019). A maioria acaba por pedir conselhos a estranhos nas redes sociais e confia mais neles do que em especialistas e publicidade. Com base nisto, estimulou o crescimento de sistemas de avaliação como TripAdvisor e Yelp. Assim os consumidores devem ser tratados e considerados mais como colegas e amigos revelando um caráter autêntico e honesto sobre o seu verdadeiro valor, só assim a informação será confiável.

A confiança do cliente passa por diferentes intensidades durante o processo de compra. Pennanen (2009) conclui que a fase que antecede a compra é a mais importante, visto que nesta etapa o consumidor tem o primeiro momento de desenvolvimento de confiança que vai influenciar a sua opinião e experiência futura. O sentimento de confiança de uma pessoa passa por diferentes fases durante o processo de compra. Se a primeira experiência do consumidor em *e-commerce* for negativa, dificilmente o cliente voltará a confiar e a dar oportunidade à plataforma.

Neste contexto é importante compreender os elementos chave que os consumidores utilizam para avaliar a fiabilidade na primeira abordagem.

Segundo McKnight, Cummings e Chervany (1998), com base em estudos cognitivos, referem que a confiança forma-se antes de se ter informação relevante sobre o produto mas sim com base em fatores sociais, de reputação, disposição ou papel institucional.

A teoria do equilíbrio (Heider, 1958) prevê que as pessoas desenvolvem atitudes positivas em relação com quem têm uma associação prévia. Quanto mais experiente for o utilizador de internet, maior será a probabilidade de se associar com *sites* de *e-commerce*, com isto vai desenvolver uma atitude positiva em relação ao *e-commerce*. Concluindo, podemos dizer que ser experiente/envolvente com a internet tem uma relação positiva na confiança.

Segundo Flavián et al. (2006), a confiança do cliente aumenta à medida que percebe a usabilidade do sistema, a usabilidade influencia positivamente a satisfação do cliente, proporcionando uma maior lealdade, assim a confiança também depende da satisfação do cliente.

Como nada garante que a empresa irá oferecer um bom produto ou serviço ao cliente, isto é, como ele espera, surge uma dimensão importante para a confiança que é a benevolência (Mayer et al., 1995). Segundo os autores, a benevolência é a medida em que se confia em que a outra parte deseja cumprir as suas obrigações a quem lhe deposita confiança à parte do foco no lucro.

Considerando a definição de confiança de Kotler (2017), onde a confiança baseia-se na opinião e experiência de estranhos e estimula o crescimento de plataformas de avaliação. Para explicar este tipo de confiança consideram-se as experiências com a plataforma preferida dos consumidores, traduzidas na percepção sobre a satisfação do consumidor, relação com a plataforma *online*, experiência com a plataforma *online* e envolvimento com a internet.

2.3. Customer Satisfaction (CS)

A satisfação do consumidor tem sido um fator chave para o sucesso de uma empresa.

A satisfação do consumidor é descrita como uma avaliação global da experiência de compra e consumo de um bem ou serviço (Fornell, Johnson, Anderson, Cha and Bryant 1996).

No marketing, a satisfação do consumidor faz-se acompanhar pelos mesmos princípios o que faz como que isto se baseie nas capacidades das empresas gerirem as expectativas. Isto faz como que seja fundamental para as empresas perceber que informação fornecer para atingir a satisfação dos seus consumidores (Oliver, 1999).

Os autores Giese e Cote (2000) identificaram três componentes gerais que constituem o conceito de satisfação: (1) a satisfação do consumidor é uma resposta (emocional ou cognitiva); (2) a resposta é associada a um foco particular em (expectativas, produto e experiência de consumo) (3) a resposta acontece num determinado tempo (depois de consumir, depois da escolha e baseado em experiências acumuladas). A satisfação do consumidor é uma avaliação global ou um estado emocional relativa a um produto ou serviço (Olsen et al., 2005).

Num estudo mais recente, a satisfação do consumidor é referida à comparação que os consumidores fazem após o consumo e as expectativas de satisfação formadas com base em *standards* resultantes da acumulação de experiências anteriores (Chen and Lin, 2019).

Como a satisfação depende de expectativas e experiências, a satisfação vai depender da qualidade esperada e a qualidade real experienciada, ou seja, se a qualidade percebida for maior ou igual à esperada, o cliente fica satisfeito, mas se a qualidade percebida for inferior à esperada o consumidor vai ficar insatisfeito (Claver et al., 1999).

O produto juntamente com as suas características, funções, viabilidade, desempenho e apoio ao cliente são fatores importantes para atingir e exceder a satisfação dos consumidores. Para além dos consumidores satisfeitos comprarem mais e repetirem mais os seus consumos eles partilham as suas experiências e se estas forem boas atraem mais clientes (Hague and Hague, 2016). As empresas devem construir e manter uma boa relação com os seus clientes. Nos dias de hoje para além de satisfazer os consumidores com boa qualidade e serviços é uma forma de ganhar segurança no mercado. Devido a essa preocupação das empresas os consumidores tendem a obter produtos de melhor qualidade (Rebekah and Sharyn, 2004).

No contexto *online*, melhorar o desempenho do *site* é uma das maneiras de ganhar a satisfação do consumidor (Dharmesti and Nugroho, 2012).

Também no contexto *online*, como preditores da satisfação do consumidor, temos o processo de compra composto pela procura de informação (se a informação é de qualidade, o design do *site* e marca), avaliação de alternativas, compra, e pós compra (Liu et al., 2008). No que diz respeito ao processo de compra, o autor refere as etapas de transação, resposta, segurança, privacidade e pagamento, e no pós-compra, a entrega e serviço ao consumidor.

Todos estes antecedentes contribuem para a satisfação do consumidor *online*, e é importante analisar e acompanhar todo este processo por parte das empresas para detetar problemas para poder resolvê-los e detetar oportunidades para tirar maior proveito das mesmas (Mangiaracina et al., 2009; Peng, Cui, Chung and Li, 2019; Xu, 2020).

A interação entre comprador e empresa é um fator importante que afeta a satisfação do consumidor *online*, se tiverem uma experiência memorável com certeza vão sentir-se encorajados a repetir no mesmo *site* (Rose et al., 2012; Manalu et al., 2007).

É referida a existência de uma relação direta em que a confiança afeta positivamente a satisfação (Harris and Goode, 2004). Mas observa-se que a visão predominante é de que a satisfação é que tem influência na confiança e não o contrário (Chen and Dhillon, 2003). Esta associação está ligada ao facto de que em relações sequentes a satisfação aumenta a percepção do cliente sobre a benevolência e credibilidade da empresa, que são duas dimensões importantes que constituem a confiança. (Lau and Lee, 1999).

Mediante isto pode-se levantar a primeira hipótese de pesquisa:

H1: A satisfação do consumidor influencia positivamente a confiança do consumidor na plataforma.

2.4. Online Brand Relationship (OBR)

As teorias do Marketing defendem que as marcas oferecem benefícios emocionais aos seus clientes (Pawle and Cooper, 2006). E com isto sabemos que o lado emocional leva os consumidores a estabelecer relações afetivas com determinadas marcas (Fournier, 1998).

Com base no que refere Veloutsou (2007) existem duas dimensões determinantes da relação entre consumidor e marca, que é a conexão emocional e a comunicação. Na dimensão emocional, incluem-se a auto-conexão e o imediatismo como parte da relação (Fournier 1998; Pawle and Cooper 2006).

De acordo com a teoria de social psicológica, a comunicação representa a outra dimensão como determinante da relação (Veloutsou, 2007; 2009; Veloutsou and Moutinho, 2009).

Segundo Veloutsou (2007), os consumidores que formam relações fortes com as marcas tendem a ser mais ativos na comunicação tanto a fornecer informação como também são mais abertos a receber informações. Já no que diz respeito à ligação emocional com a marca, traduzem-se num aspeto positivo para a empresa como representante de qualidade, satisfação e lealdade. (Brown and Dacin, 1997).

Conforme Song et al. (2010), a visão do marketing em relação a experiência *online* com a marca, diz que não só a marca *online* é uma tecnologia como um produto, tal como o consumidor que dá uso a tecnologia passa a ser um potencial cliente.

Ao interagir com uma marca *online* estamos a criar uma relação através das experiências que temos com a marca e as ligações emocionais que criamos com a mesma. As ligações emocionais que se constroem entre o cliente/marca e a tecnologia, contribuem para uma avaliação racional da funcionalidade e desempenho tecnológico da marca (Christodoulides et al., 2006).

Como já vimos, o elo emocional tem um papel importante na construção de uma relação com a marca, assim, segundo O'Laughlin, Szmigin e Turnbull (2004) o sucesso das marcas está ligado diretamente com as experiências positivas com as mesmas.

A relação com a marca é uma ligação de longo prazo entre consumidor e marca que é distinta dos diferentes conceitos como atitude perante a marca, satisfação e

envolvimento (Thomson, MacInnis and Park, 2005). E essa relação vai ficando cada vez mais forte à medida que as interações entre cliente e marca aumentam tanto em frequência como em duração. Logo quanto mais frequente for a interação entre ambas e quanto mais tempo passa, mais forte fica a relação entre ambas.

A confiança representa um constructo multidimensional que está ligado a incerteza e ao risco (McCole, Ramsey and Williams, 2010) e no contexto *online* é preciso que haja um elevado nível de confiança face ao risco associado visto ser mais elevado do que quando lidamos com uma marca *offline* (Corbitt, Thanasankit and Yi, 2003).

Como a confiança influencia as ações dos consumidores e as suas interações com a marca *online*, e as interações dos consumidores com a marca são um dos fatores chave para criar relacionamento, não havendo confiança impossibilita o desenvolvimento de relação com a marca *online*. (Eastlick et al., 2006; Gefen et al., 2003; Pavlou and Fygenson, 2006; Xiao, Zhang and Fu, 2019).

Com base nisto pode-se levantar a hipótese de pesquisa:

H2: A relação com a marca da plataforma online influencia positivamente a confiança do consumidor na plataforma.

2.5. Online Brand Experience (OBE)

Um dos fatores que distingue uma marca *online* do *offline* é o contexto em que o consumidor tem a experiência com a marca (Christodoulides, 2009). Esses contextos são sobretudo mercados ricos em informação, dinâmicos e com destaque na inovação tecnológica (Helm, 2007; Simmons, 2008; Wu, Gautam, Geng and Whinston, 2004). Apesar de que nos mercados *online* existe falta de tangibilidade e existe incerteza ao mesmo tempo estes mercados permitem a possibilidade de interação e de obter experiências em tempo real interagindo com a marca e outros compradores (Moynagh and Worsley, 2002; Kollmann and Suckow, 2008).

As experiências com a marca *online* foram definidas no marketing como sensações, sentimentos e percepções e respostas comportamentais provocadas por estímulos relacionados à marca através do design, identidade, embalagem, comunicação e ambiente (Brakus et al., 2009). A experiência com a marca tem um significado elevado

para o consumidor no que diz respeito na percepção da marca e influencia decisões de compra (Brakus et al., 2009).

Os consumidores podem ter experiências com a marca através de vários meios, incluindo através da Internet (Chattopadhyay and Laborie, 2005).

Essas experiências envolvem uma vasta variedade de comportamentos, desde pesquisas, compras, consumos e mesmo através da análise e avaliação de produtos/serviços (Brakus et al., 2009).

Assim torna-se importante para as empresas criarem experiências através das novas tecnologias para os seus consumidores. (Chattopadhyay and Laborie 2005)

Bernd Schmitt (2009) acredita que a experiência com a marca é muito mais importante do que o valor da marca, as associações de marca e atitudes e personalidades da marca.

Ele defende que as marcas consigam proporcionar experiências reais e autênticas que envolvam os seus sentidos e toquem no coração e não meros *slogans* e mensagens cognitivas. Acredita firmemente que o conceito de experiência de marca captura muito a essência da marca, mais do que os conceitos de marca orientados analiticamente e cognitivamente, como valor da marca, associações de marca, atitudes e personalidade da marca. O que importa para os consumidores é se as marcas podem oferecer experiências atraentes para eles. Certamente, os consumidores também buscam valor e os recursos, associações e personalidades de marca certos.

O modelo conceptual da experiência *online* com a marca tem que identificar os diferentes elementos e estágios que formam a experiência.

O modelo conceptual proposto por Frow e Payne (2007) que propõe que tanto a vertente racional cognitiva como a emocional afetiva fazem parte do desenvolvimento e formação de uma experiência. Os autores defendem que os antecedentes da experiência como processamento de informação, utilidade percebida, benefícios percebidos, risco percebido entre outros, ajudam a formar a experiência composta pelo estado cognitivo e pelo estado afetivo que passa depois para as consequências satisfação do consumidor e repetição de compra.

Relativamente ao aspeto cognitivo, os autores supracitados identificam o papel do processamento interno do estímulo recebido, propondo assim que o consumidor tem um papel de analisar a informação obtida e relacionada com as experiências obtidas no passado, presente e potencialmente no futuro.

Já no que diz respeito a um contexto ligado à confiança, Borrowing e Bainbridge (1997) referem que nessa perspetiva uma marca de confiança coloca o consumidor no centro da sua preocupação e dedica-se em perceber as suas necessidades e na sua satisfação em vez de se focar no serviço ou produto em si. A confiança tem um peso maior para o consumidor do que a sua satisfação em relação a um produto ou serviço (Aaker, 1996).

Como os clientes são céticos principalmente em relação aos *sites* que não conhecem, torna-se fulcral construir confiança com a marca. (Ha, 2003). O autor refere que a relação *online* entre cliente e marca, com base na experiência pode ter um efeito positivo no nível de confiança da marca. Com base nas hipóteses acima, as relações entre as variáveis foram resumidas na Figura 1, que ilustra o modelo concetual.

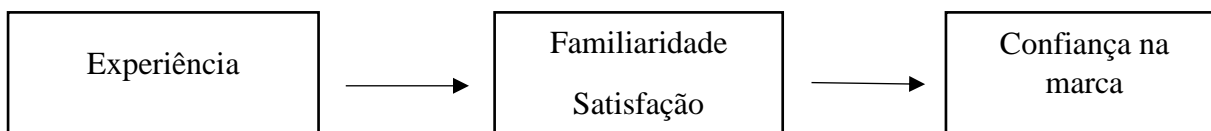


Figura 1: Relação entre Experiência e Confiança adaptado de Ha (2003)

Com base no que foi anteriormente explicado, permite-se levantar a seguinte hipótese de investigação:

H3: A experiência com a marca online da plataforma aumenta a confiança do consumidor na plataforma.

2.7. Involvement with the Internet (II)

O constructo de envolvimento protagonizou um papel importante na explicação do comportamento do consumidor.

Sherif (1980) levantou a hipótese de que o envolvimento acontece no momento em que um objeto ou um problema se relaciona com um conjunto único de atitudes e valores que constituem o ego de uma pessoa.

Levando isto para uma ótica de marketing, descreveram o envolvimento como "o nível geral de interesse no objeto ou a centralidade do objeto na estrutura do ego da pessoa". (Zaichkowsky, 1985, p.342)

O autor Zaichkowsky (1985) define o envolvimento como a relevância percebida de um sujeito em relação a um objeto com base nas necessidades, valores e interesses inerentes. Com base nesta definição, o consumidor envolve-se com o produto consoante a sua relevância e importância.

(Andrews et al., 1990), veio depois referir que o envolvimento induz o uso da internet e as pessoas vão usar a internet para diferentes propósitos e com diferentes frequências. E que isso poderá dar origem a uma relação situacional e duradoura, as pessoas vão passar a gastar mais tempo a pensar no produto e a interagir com ele.

Conforme os consumidores interagem com os produtos e permitem que estes ganhem um lugar especial nas vidas dos mesmos, isto faz com que eles desenvolvam uma estrutura cognitiva relacionada com o produto, o que melhora o conhecimento sobre as funcionalidades e detalhes do produto (Cass, 2000). Park e Byeong-Joon (2003) dizem que o aumento do envolvimento resulta no aumento do conhecimento dos atributos do produto, e no caso de produtos do dia-a-dia que podem ser usados para diferentes fins, tal como a internet, podemos esperar que contribua para um acréscimo de envolvimento para alterar a estrutura cognitiva, sucedendo num maior conhecimento sobre a internet. Esse conhecimento sobre a internet vai aumentar o nível de confiança e isso vai permitir que as pessoas se sintam mais confortáveis a partilhar dados pessoais na internet. Os consumidores vão ter maior conhecimento sobre em quem e quais empresas podem confiar e fornecer informações e com quem podem interagir em segurança.

O envolvimento com a internet é um estado de motivação inobservável da pessoa em relação à internet. A sua relevância percebida está relacionada à internet com base em necessidades, valores, interesses, metas e objetivos.

Nesta pesquisa conceptualizou-se o envolvimento com a internet como um conceito multidimensional e não unidimensional com base nos estudos de Park e Mittal

(1989). Duas das dimensões são particularmente importantes: afetiva e cognitiva (Zaichkowsky, 1994). A afetiva enfatiza os sentimentos da pessoa e as conquistas de determinados estados emocionais e é usada para descrever todas as emoções e sentimentos provocados por um objeto. O objeto provocador do envolvimento afetivo no caso é a internet. Por outro lado, o contexto cognitivo enfatiza o processo informativo das atividades e as conquistas de idealização de estados.

A internet é um meio valioso para obter informação sobre produtos e serviços, já que através da internet os consumidores têm acesso a informação sobre trabalho, educação, programas de treino, restaurantes e muito mais, e esta informação cria valor para o consumidor que visita este tipo de *sites*.

Zaichkowsky (1994) descobriu também de que como a informação acrescenta valor para o consumidor, é compreensível considerar que a internet, sendo uma das maiores fontes de informação e diversidade de informação, alicia e desenvolve o envolvimento cognitivo dos consumidores que visitam os *sites*.

O autor também defende que não basta apelar ao lado emocional para criar valor quando pouco ou nenhum apelo cognitivo é feito. Assim os *sites* têm que ser apelativos tanto para o lado afetivo e ao mesmo tempo proporcionar informação valiosa para apelar ao lado cognitivo (Rao and Pegels, 2000).

Por fim esta análise permite levantar a última hipótese de investigação deste trabalho:

H4. O envolvimento com a internet aumenta a confiança do consumidor na plataforma.

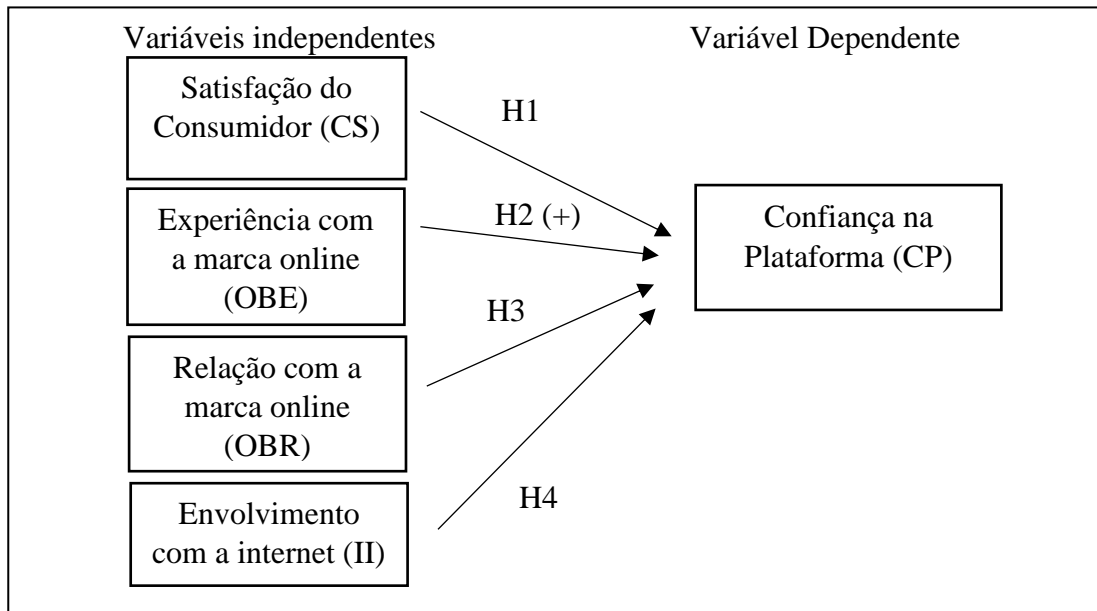


Figura 2: Modelo Conceptual

Capítulo III

3. Metodologia

Neste trabalho foi utilizada uma metodologia quantitativa, visto ser uma metodologia que permite retirar conclusões empíricas das hipóteses levantadas e que resultam da revisão da literatura e do objetivo de pesquisa. De acordo com os objetivos estabelecidos foram definidas as variáveis explicativas a estudar e que melhor ajudassem a perceber a confiança dos consumidores nas plataformas *online* de recolha de informação e reserva de restaurantes. Com base nisto estabeleceu-se a população e amostra e a forma como seriam recolhidos os dados de maneira a que melhor se adequasse ao método quantitativo utilizado.

3.1. Metodologia Quantitativa e explicação das técnicas que vão ser utilizadas

Neste trabalho de investigação foram utilizados principalmente dois métodos estatísticos – a análise fatorial exploratória em conjunto com a análise da fiabilidade das escalas e a regressão linear múltipla. O *software* estatístico utilizado foi o SPSS 22.0.

A análise fatorial exploratória e a análise da fiabilidade foram os métodos estatísticos utilizados para validar as escalas de medida das variáveis do modelo concetual proposto e a regressão linear múltipla foi o método utilizado para testar as hipóteses levantadas.

3.2. Escalas de medida

Para obter resposta ao conjunto de hipóteses levantadas e à questão de investigação foram utilizadas um conjunto de escalas de medida existentes na literatura para medir as variáveis em causa: satisfação do consumidor, relação com a marca da plataforma *online*, experiência com a marca da plataforma *online* e o envolvimento do consumidor com a internet e no final foi colocada uma questão sobre a confiança na plataforma *online* para avaliar o grau de confiança na informação disponibilizada pela plataforma numa escala de Likert de cinco pontos (onde 1-Menos Fiável e 5 – Mais Fiável)

Assim, para medir a satisfação do consumidor foram utilizados três itens da escala reduzida de Rose, Clark e Hair (2012). Para medir a relação com a marca da plataforma *online* foram utilizados oito itens adaptados da escala de Veloutsou (2007). A experiência com a marca da plataforma *online* foi medida com seis itens através da adaptação das escalas de Christodoulides et al. (2006) e Parasuraman et al. (2005) e por último, o envolvimento do consumidor com a internet foi medida com quatro itens da escala de Schumann, Wangenheim e Groene (2014).

Tabela 1: Escalas de medida

Construto	Itens	Autores
Satisfação do consumidor - <i>Customer Satisfaction</i> (CS)	CS1: Estou satisfeito com a minha experiência global relativo à informação/reserva disponibilizada pela plataforma <i>online</i> . CS2: Estou satisfeito com a experiência relativa a recolha de informação na plataforma <i>online</i> . CS3: Estou satisfeito com a experiência relativa a reserva na plataforma <i>online</i> .	Rose, Clark e Hair (2012)
Relação com a marca da plataforma <i>online</i> - <i>Online Brand Relationship</i> (OBR)	OBR1: Quero ser informado sobre esta plataforma <i>online</i> . OBR2: Fico aborrecido se me for enviado e-mails sobre esta plataforma <i>online</i> . OBR3: Estou interessado em informações sobre esta plataforma <i>online</i> . OBR4: Estou disposto a fornecer feedback sobre a experiência com a plataforma <i>online</i> . OBR5: Preocupo-me com as atualizações relevantes na plataforma <i>online</i> . OBR6: Esta plataforma significa mais para mim do que outras plataformas <i>online</i> . OBR7: Eu acredito que é do meu interesse utiliza-la. OBR8: Com o tempo esta plataforma <i>online</i> torna-se mais importante para mim.	Veloutsou (2007)
Experiência com a marca da plataforma <i>online</i> - <i>Online Brand Experience</i> (OBE)	OBE1: O <i>layout</i> da página web é atrativa. OBE2: É fácil de navegar. OBE3: Os resultados são sempre apresentados rapidamente.	Christodoulides et al. (2006); Parasuraman et al. (2005)

Construto	Itens	Autores
	OBE4: A configuração do <i>site</i> pode ser personalizada de acordo com as minhas necessidades. OBE5: Os resultados estão sempre atualizados. OBE6: As respostas de pesquisa são sempre precisas.	
Envolvimento do consumidor com a internet - <i>Involvement with the Internet</i> (II)	II1: Eu uso a internet mais do que as outras pessoas. II2: Estou interessado na internet. II3: Eu sou experiente a usar a Internet. II4: De um modo geral, a Internet é importante para mim.	Schumann, Wangenheim e Groene (2014)

3.3. Instrumentos de recolha de dados – explicação do questionário e explicação da forma de obter os dados

A recolha de dados foi realizada através de inquérito *online*, partilhado nas redes sociais mais utilizadas pelos consumidores, nomeadamente Facebook e Instagram.

A recolha foi realizada entre os meses de Dezembro 2019 e Abril de 2020. Foram recolhidos 217 inquéritos dos quais 63 revelaram não recolher informação sobre os restaurantes antes de os visitar reprovando à questão de controlo e reduzindo assim a amostra a 154 inquéritos. Apesar de que 154 inqueridos responderam que recolhem informação e conhecem plataformas *online* 15 destes não utilizam as plataformas disponíveis ficando assim uma amostra válida de 139 inquéritos. O programa trata os valores em falta por isso vai-se observar no decorrer do trabalho o estudo para 154 inqueridos.

O instrumento de recolha dos dados foi um questionário estruturado, dividido em três partes distintas e não identificadas no inquérito (Anexo A). A primeira parte recolheu dados que permitem a caracterização dos inqueridos juntamente com uma pergunta de controlo, se recolhe informação antes de ir ao restaurante, a segunda parte permite caracterizar o seu comportamento face às plataformas *online* de recolha de informação e reserva de restaurantes e com a pergunta de controlo se os mesmos as utilizam. Por último, a terceira parte, num conjunto de afirmações, medidas através de uma escala de Likert de cinco pontos (1 – discordo completamente, 2 – discordo, 3 – não concordo, nem discordo, 4 – concordo e 5 – concordo completamente), onde se recolheu informação sobre as

variáveis não observáveis do problema em estudo baseado na plataforma preferida selecionada pelo inquerido.

Aos inquiridos foi garantida a total confidencialidade dos dados e informado que não existiam respostas certas ou erradas, sendo que o que se pretendia era apenas uma opinião.

4. Capítulo IV

4.1 Resultados da amostra e a sua caracterização

O inquérito começou com as seguintes questões de caracterização da amostra, neste primeiro grupo estão caracterizados os 217 inqueridos.

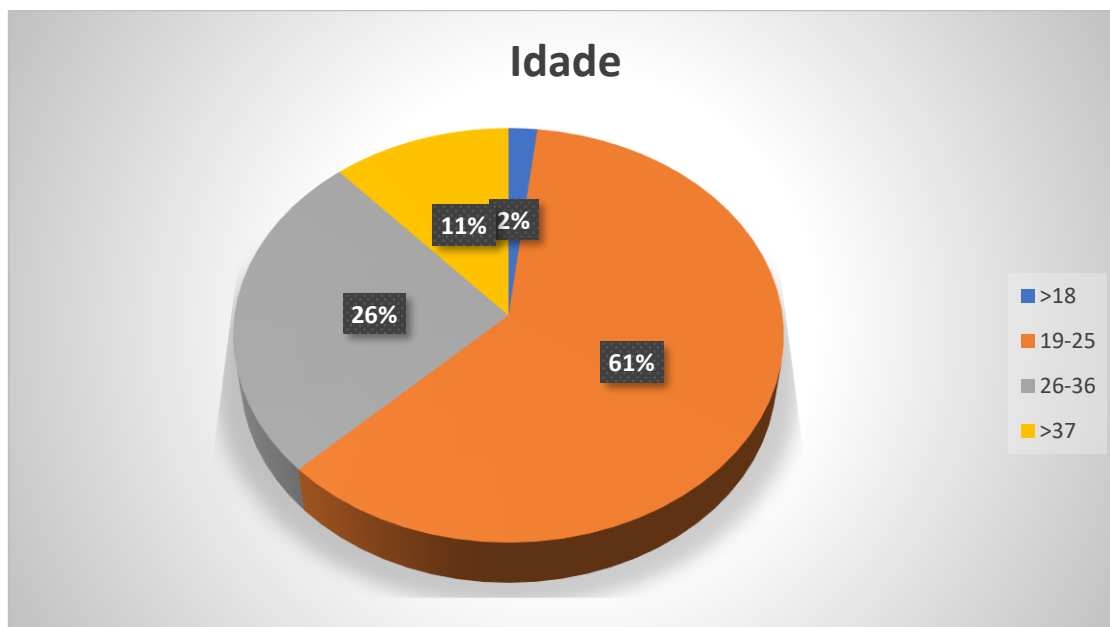


Gráfico 1 Idade

Relativamente à questão sobre a idade (Gráfico 1), podemos observar que com 61%, representando a maioria dos inqueridos, responderam que se encontrava entre os 19 e os 25 anos. 26% dos inquiridos respondeu que se encontrava entre os 26 e 36 anos, 11% responderam que tinha idade igual ou superior a 37 anos e apenas 2% respondeu que tinha uma idade igual ou inferior a 18 anos.

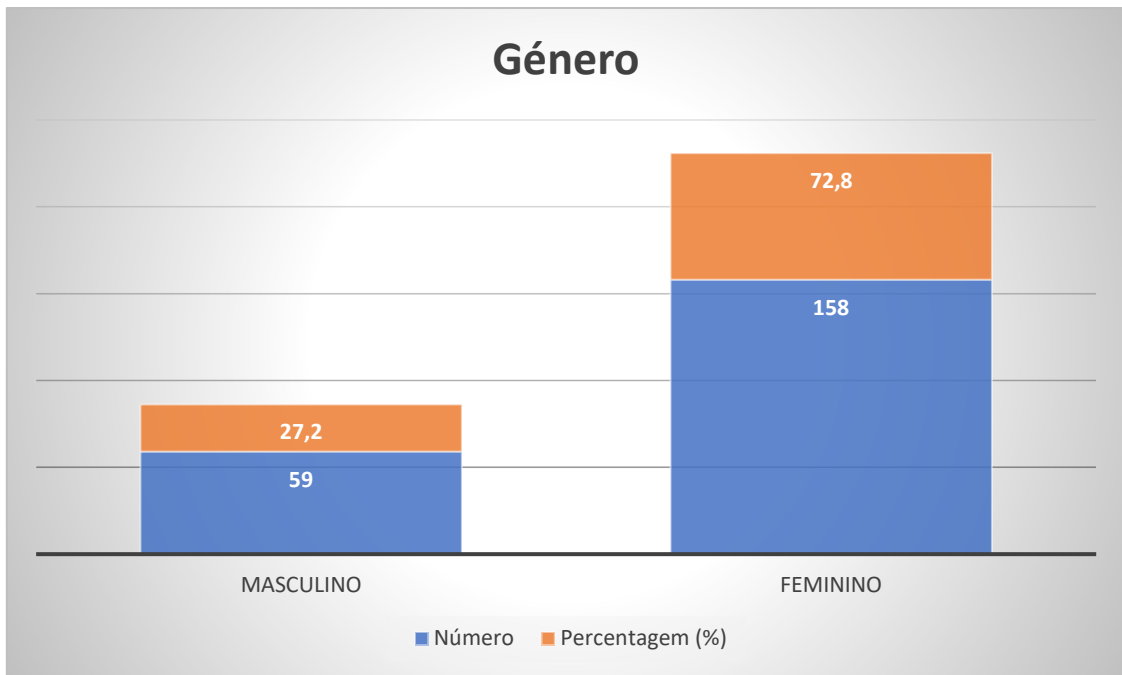


Gráfico 2 Género

Referente à questão sobre o género (Gráfico 2) verifica-se que 72,8% dos inquiridos são do sexo feminino e 27,2% são do sexo masculino. Da amostra recolhida verifica-se que a grande maioria dos inqueridos foram do sexo feminino. Face a estes resultados, não podemos garantir a aleatoriedade da amostra, isto é, trata-se claramente de uma amostra de conveniência pois estes resultados não são representativos da população portuguesa.

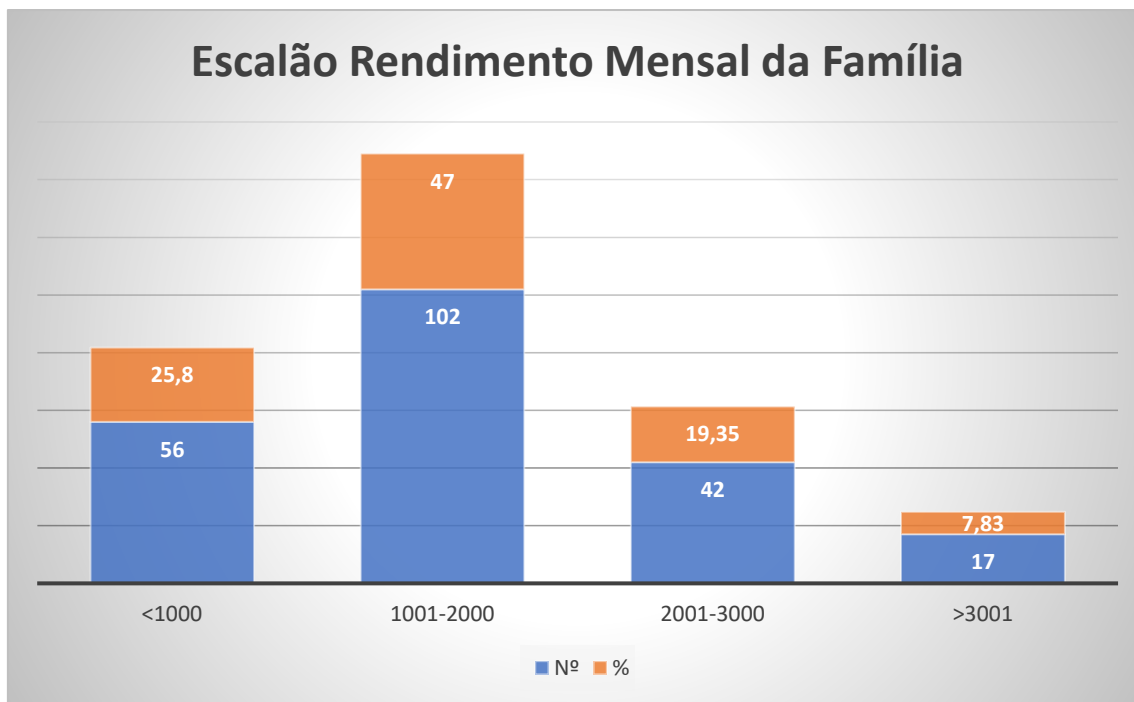
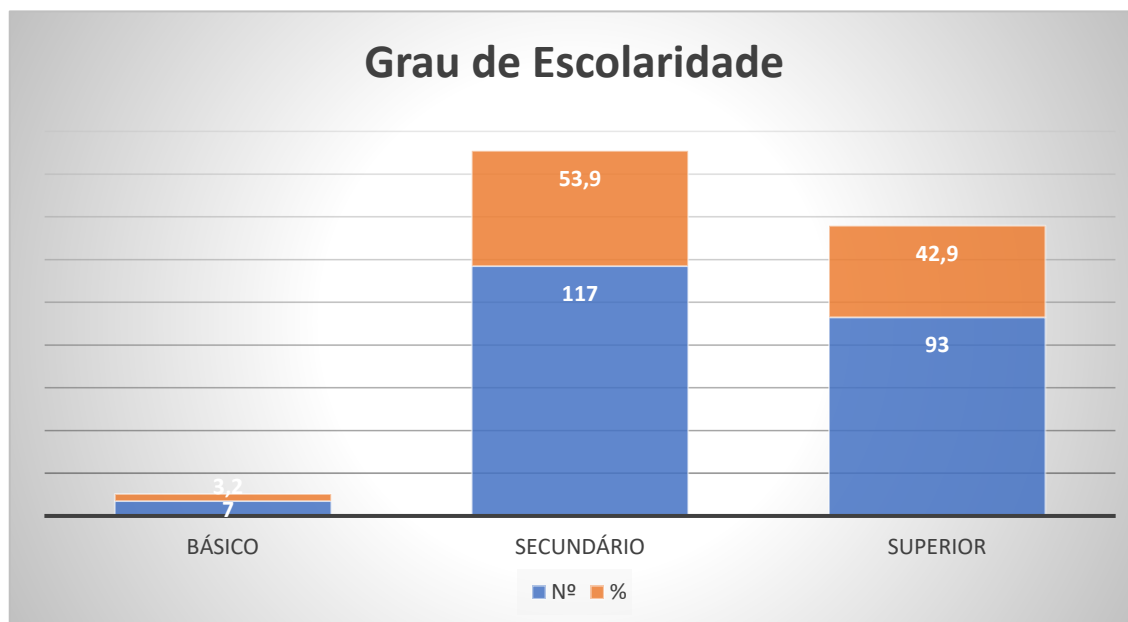


Gráfico 3 Escalão Rendimento Mensal da Família

Relativamente à questão sobre o rendimento mensal líquido do agregado familiar, (Gráfico 3), 47% dos inquiridos responderam que tinham um rendimento mensal líquido do agregado familiar entre os 1001-2000€, 25,8% responderam que tinham por mês um rendimento inferior a 1000€, 19,35% responderam que tinham um rendimento entre os 2001 aos 3000€ mensais e 7,83% auferem de um rendimento superior aos 3000 euros.



Outra das questões colocadas para caracterizar a amostra era uma questão sobre o nível de escolaridade (Gráfico 4). Dos inquiridos, 53,9% responderam que tinham o ensino

secundário, 42,9% responderam que tinham o ensino superior e apenas 3,2% responderam que tinham o ensino básico. Novamente aqui, verifica-se que não se trata de uma amostra representativa da população portuguesa.

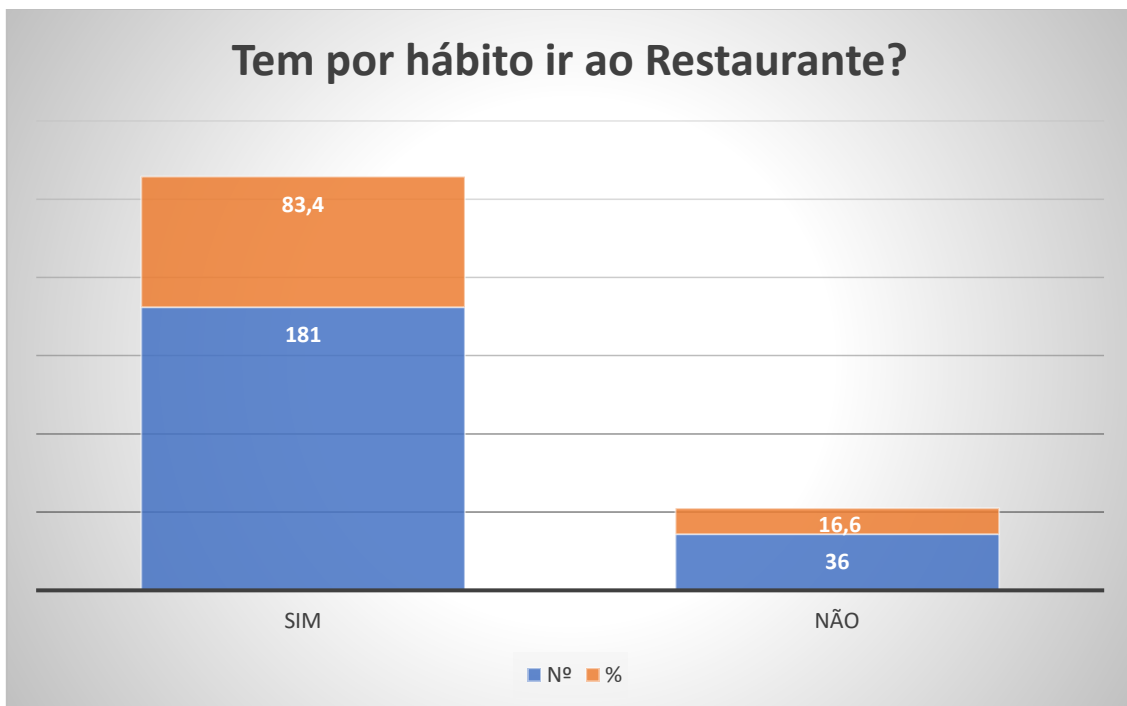


Gráfico 5 Hábito de ir ao Restaurante

À questão “Tem por hábito ir ao restaurante?”, 83,4% dos inquiridos respondeu que sim e 16,6% respondeu que não (Gráfico 5).

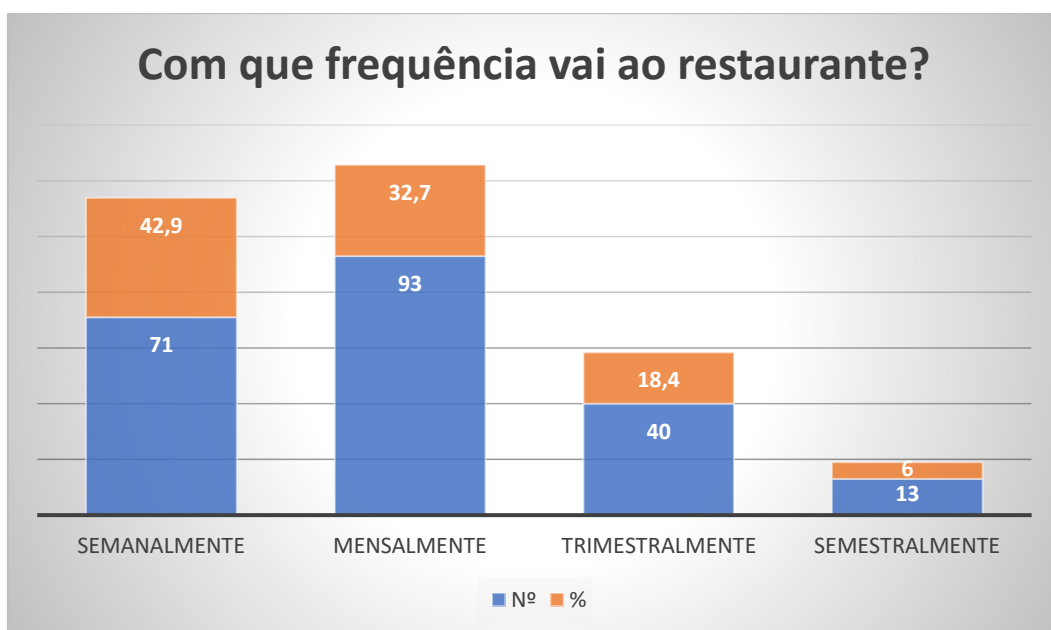


Gráfico 6 Frequência com que vai ao restaurante.

Quanto à frequência (Gráfico 6) com que os inqueridos iam ao restaurante podemos verificar que na sua maioria com 42,9% frequentam semanalmente um restaurante, 32,7% frequentam mensalmente, trimestralmente vão ao restaurante 18,4% e somente 6% frequentam um restaurante semestralmente.

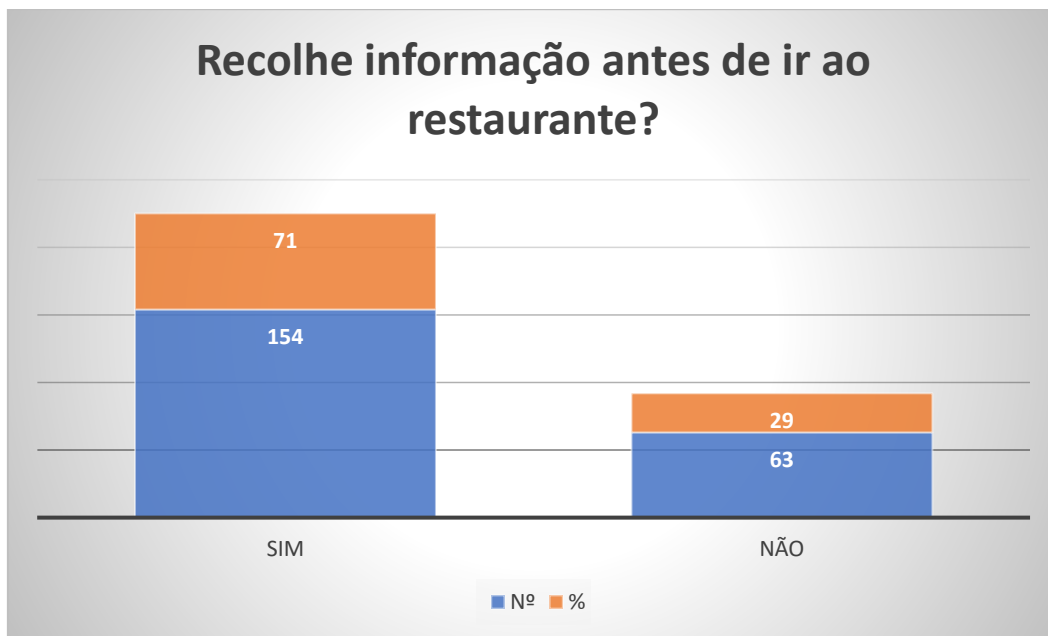


Gráfico 7 Se faz recolha de informação antes de ir ao restaurante

Referente à pergunta de controlo (Gráfico 7) “Recolhe informação antes de ir ao restaurante?” 71% respondeu que sim e 29% respondeu que não.

Após a questão de controlo para a segunda parte da caracterização e estudo, o número de inquéritos validos passou a 154.

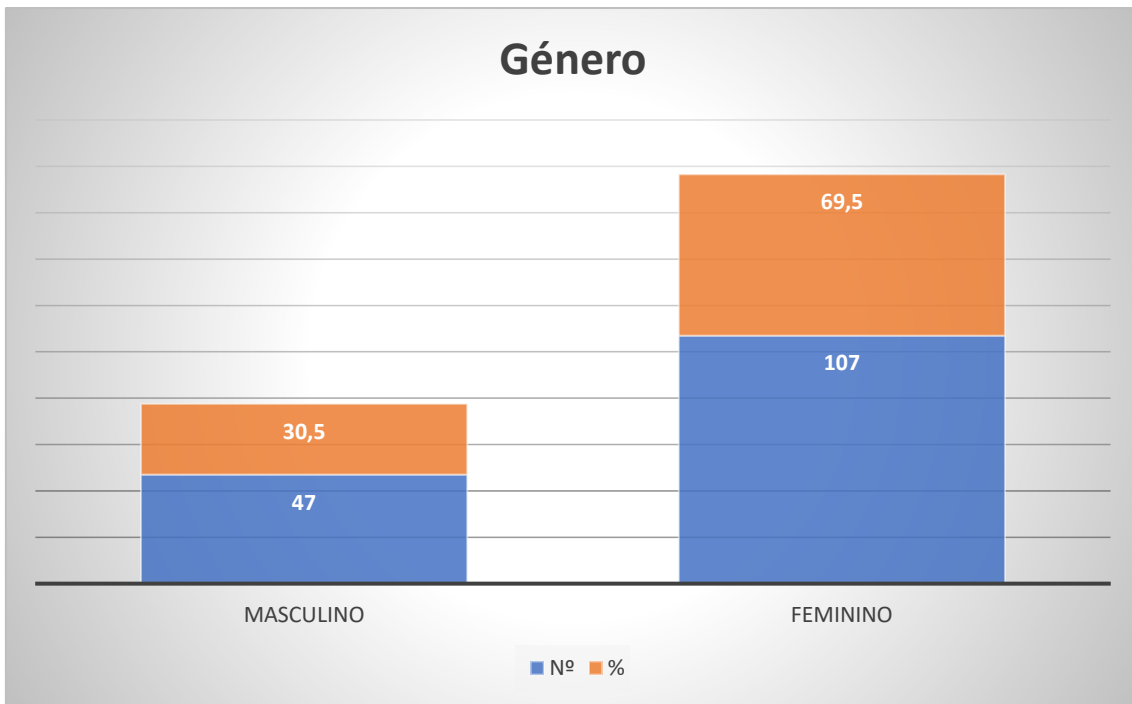


Gráfico 8 Género

Referente à questão sobre o género das pessoas que recolhem informação antes de ir ao restaurante (Gráfico 8) verifica-se que 69,5% dos inquiridos são do sexo feminino e 30,5% são do sexo masculino. Da amostra recolhida verifica-se que a predominância do sexo feminino.

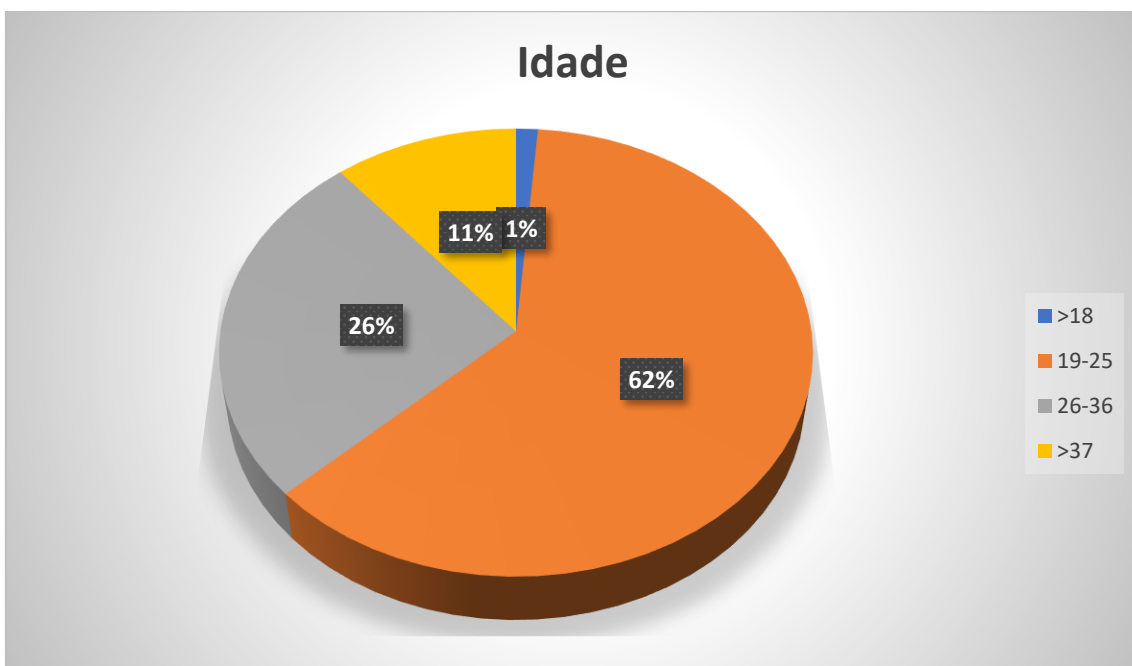


Gráfico 9 Idade

Relativamente à questão sobre a idade dos indivíduos que recolhem informação antes de ir ao restaurante (Gráfico 9), podemos observar que com 62% representando a maioria dos inqueridos responderam que se encontrava entre os 19 e os 25 anos. 26% respondeu que encontrava entre os 26 e 36 anos, 11% responderam que tinha idade igual ou superior a 37 anos e apenas 1% respondeu que tinha uma idade igual ou inferior a 18 anos.

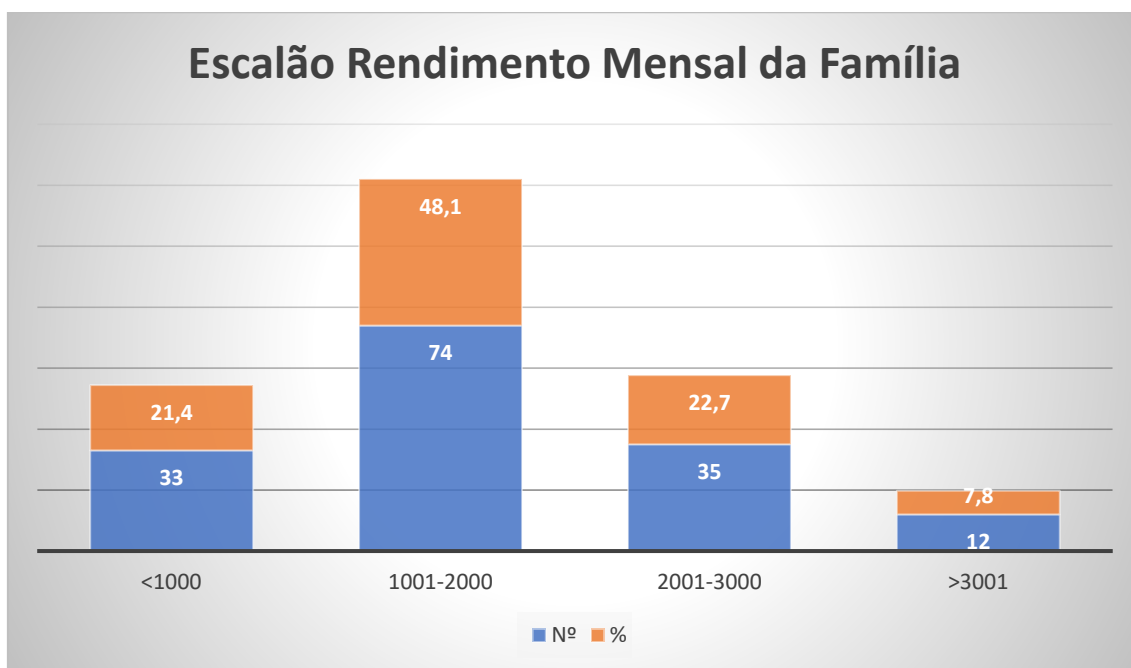


Gráfico 10 Escalão Rendimento Mensal da Família

Relativamente à questão sobre o rendimento mensal líquido do agregado familiar, (Gráfico 10), 48,1% dos inquiridos responderam que tinham um rendimento mensal líquido do agregado familiar entre os 1001-2000€, 21,4% responderam que tinham um rendimento inferior a 1000€, 22,7% responderam que tinham um rendimento entre os 2001 aos 3000€ mensais e 7.8% auferem de um rendimento superior aos 3000 euros por mês.

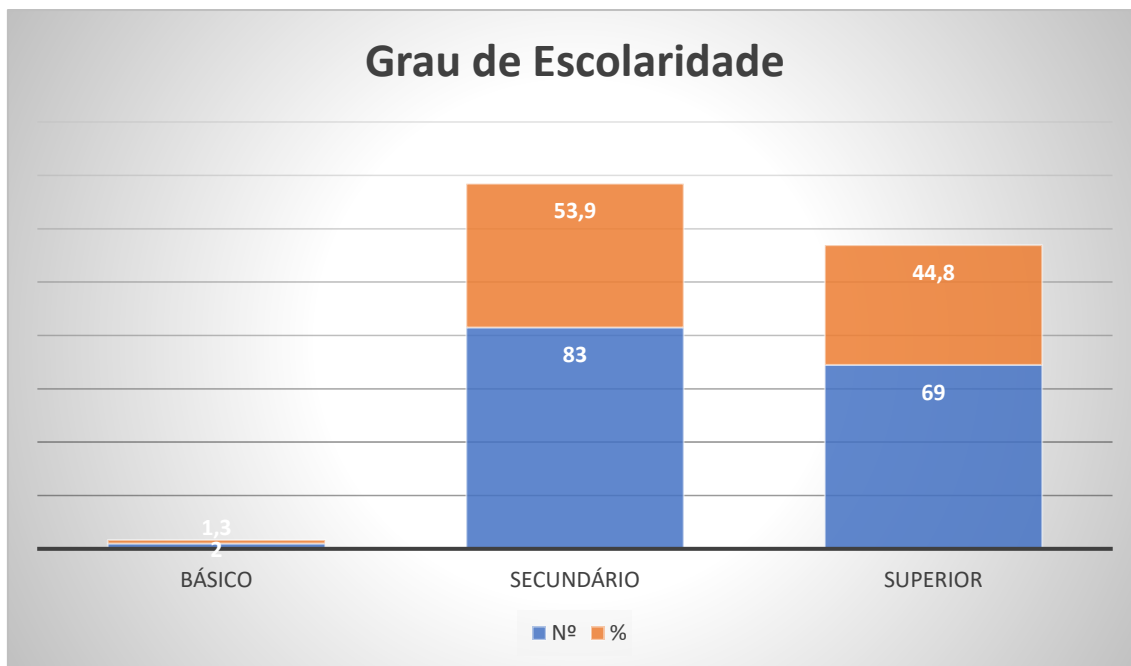


Gráfico 11 Grau de Escolaridade

Outra das questões colocadas para caracterizar a amostra era sobre o nível de escolaridade (Gráfico 11). Dos inquiridos, 53,9% responderam que tinham o ensino secundário, 44,8% responderam que tinham o ensino superior e apenas 1,3% responderam que tinham o ensino básico.

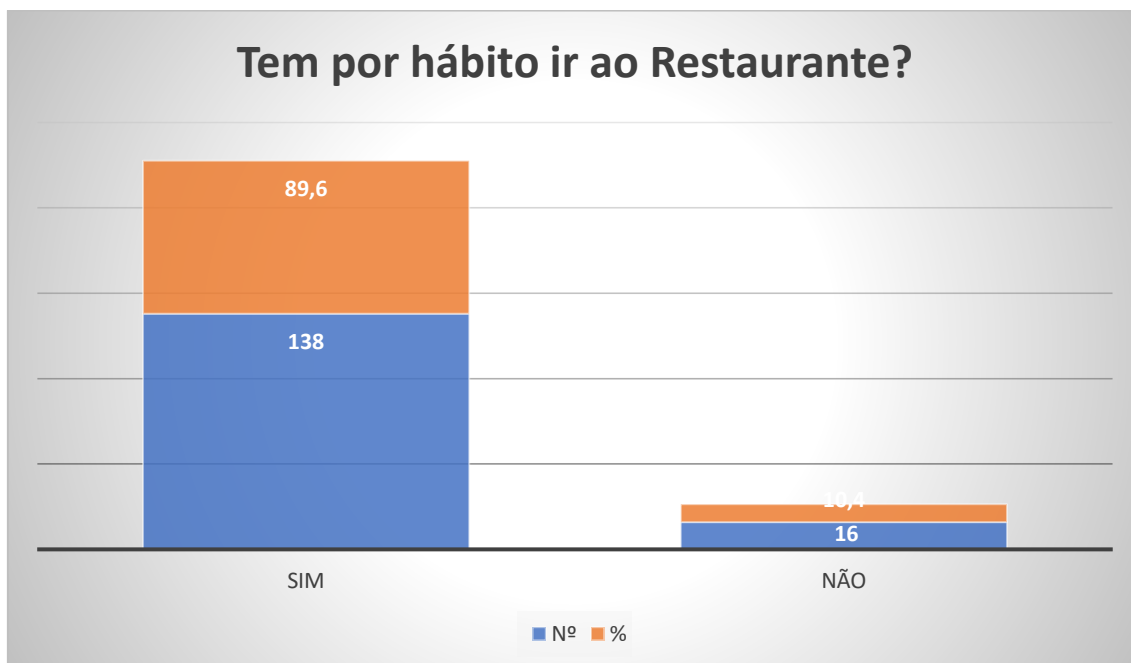


Gráfico 12 Hábito de ir ao restaurante

À questão “Tem por hábito ir ao restaurante?”, 89,6% dos inquiridos respondeu que sim e 10,4% respondeu que não (Gráfico 12).

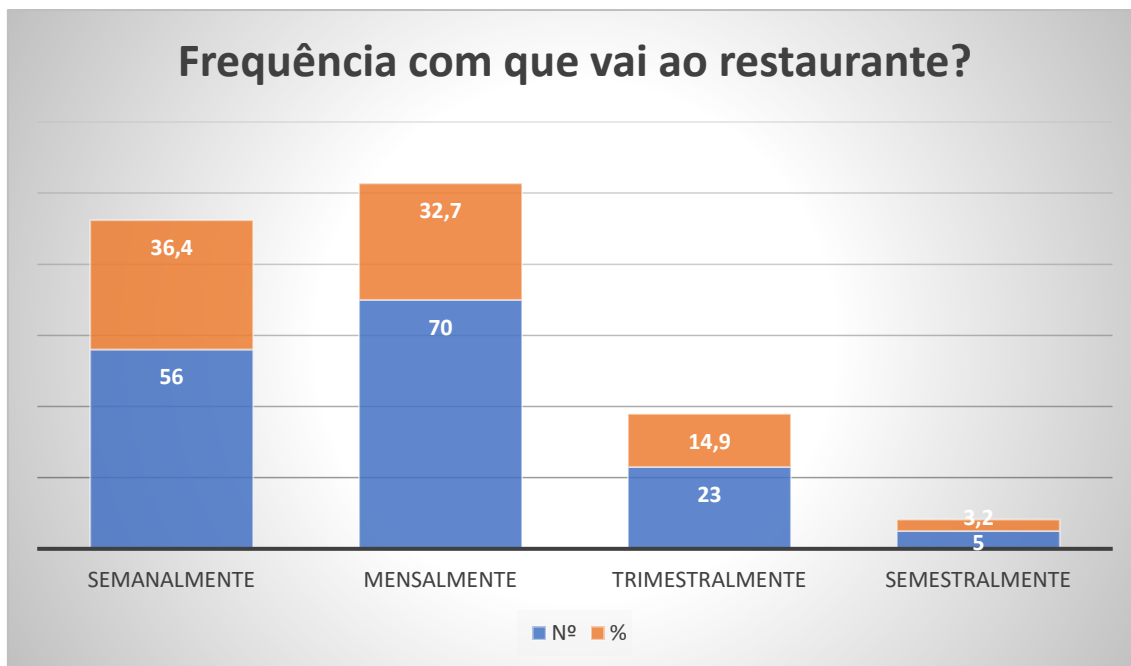


Gráfico 13 Frequência com que vai ao restaurante

Quanto à frequência (Gráfico 13) com que os inqueridos iam ao restaurante podemos verificar que na sua maioria com 36,4% frequentam semanalmente um restaurante, 32,7% frequentam mensalmente, trimestralmente vão ao restaurante 14,9% e somente 3.2% frequentam um restaurante semestralmente.

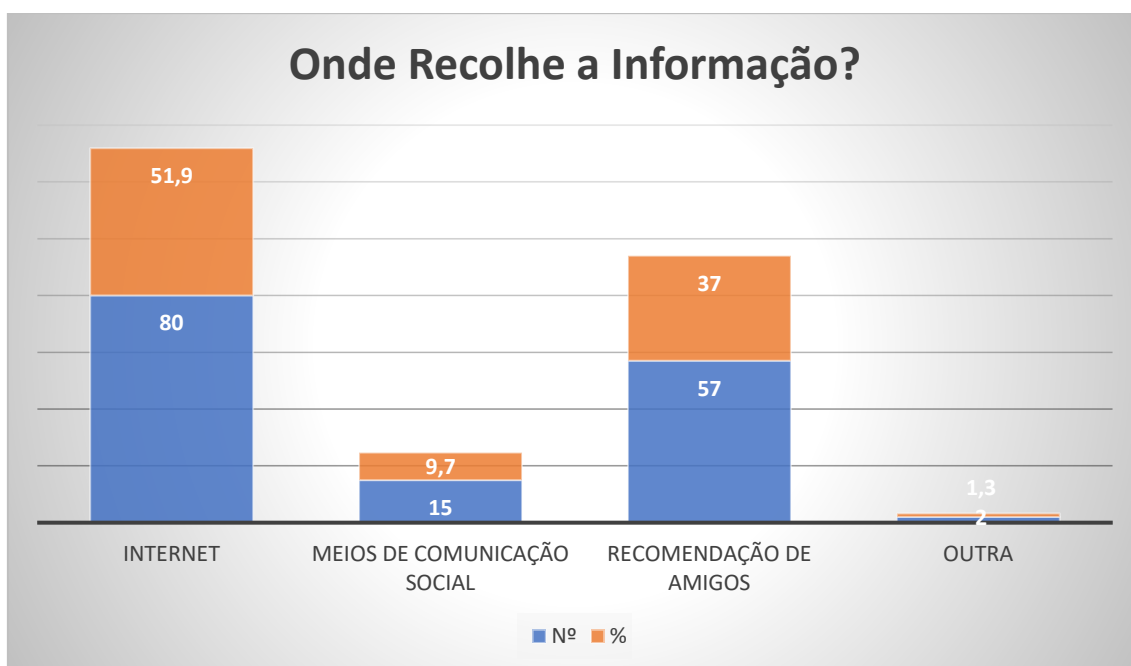


Gráfico 14 Meio de recolha de informação

Quanto à forma de recolha de informação sobre os restaurantes (Gráfico 14), mais de metade dos inqueridos com 51,9% referiu Internet, 37% recomendação de amigos, 9,7% meios de comunicação social e 1,3% referiu outras onde colocou internet e recomendação de amigos como opção.

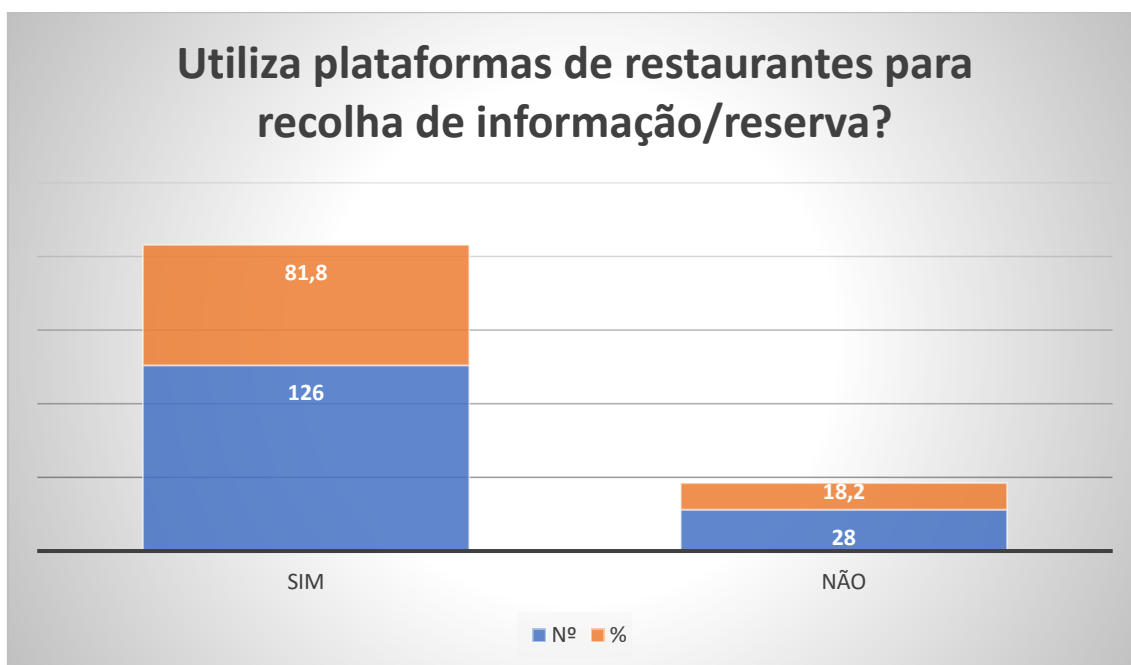


Gráfico 15 Uso de plataformas de restaurantes para recolha de informação e reservas

Foi colocada uma questão se os inqueridos utilizam as plataformas de restaurantes para recolha de informação e reserva (Gráfico 15) à qual 81,8% respondeu sim e 18,2% respondeu que não.

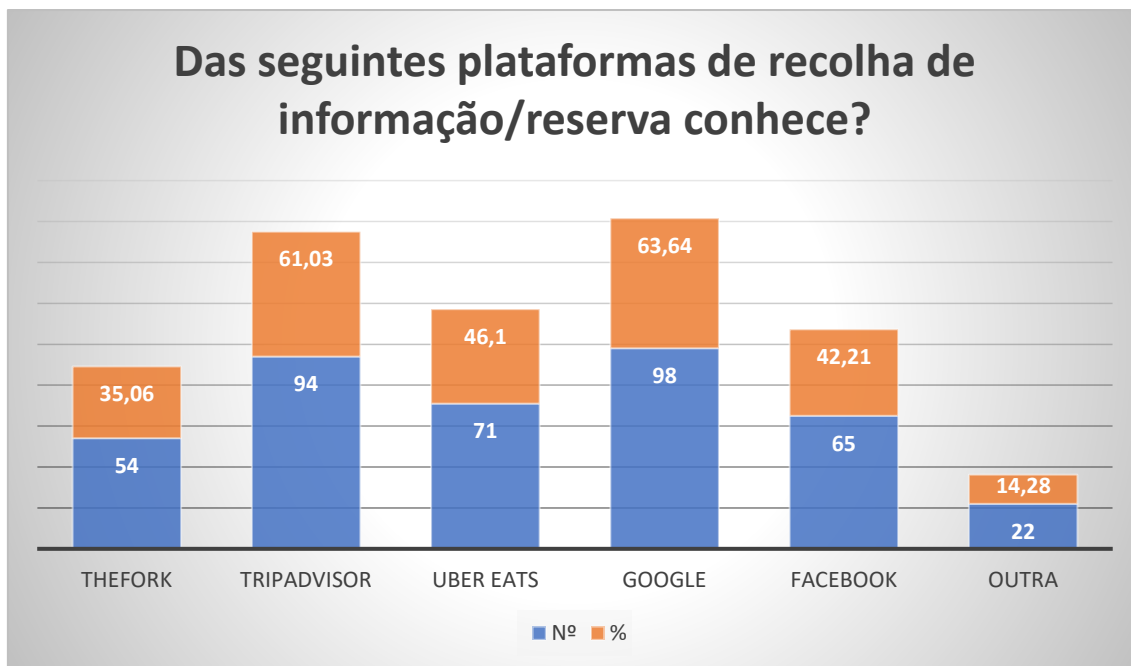


Gráfico 16 Quais as plataformas que conhece

Quanto à questão sobre as plataformas, foi pedido para selecionar as que os inqueridos conheciam podendo selecionar múltiplas opções. Com base no (Gráfico 16) podemos observar que dos 154 inqueridos, 63,64% conhecia o Google, 61,03% conhecia o TripAdvisor, em terceiro lugar o mais reconhecido era o Facebook com 42,21%, seguindo pelo Uber Eats com 46,1% e o TheFork com 35,06%. 22 inqueridos com um peso de 14,28% da amostra selecionaram outra, adicionando algumas plataformas à lista que não estavam representadas como podemos verificar no gráfico abaixo. (Gráfico 17)

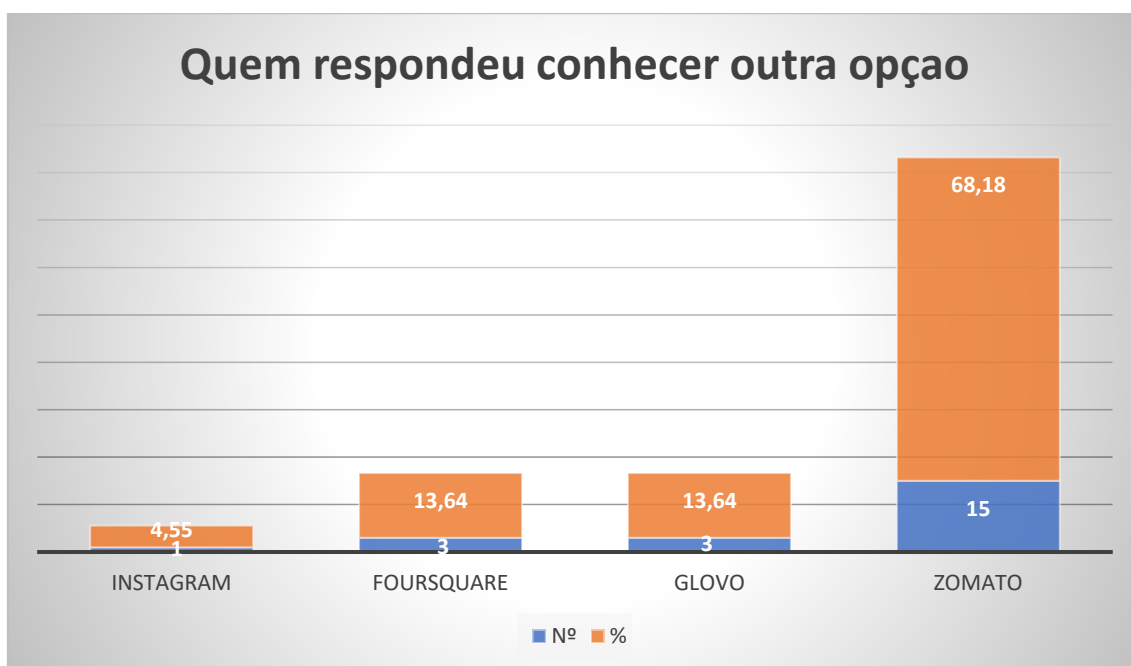


Gráfico 17 Outras plataformas que conhece

Dos 22 inqueridos que selecionaram Outros na questão anterior (Gráfico 16), 68,18% referiram a plataforma Zomato, 13,64% referiram a Glovo e Foursquare e 4,55% referiu o Instagram.

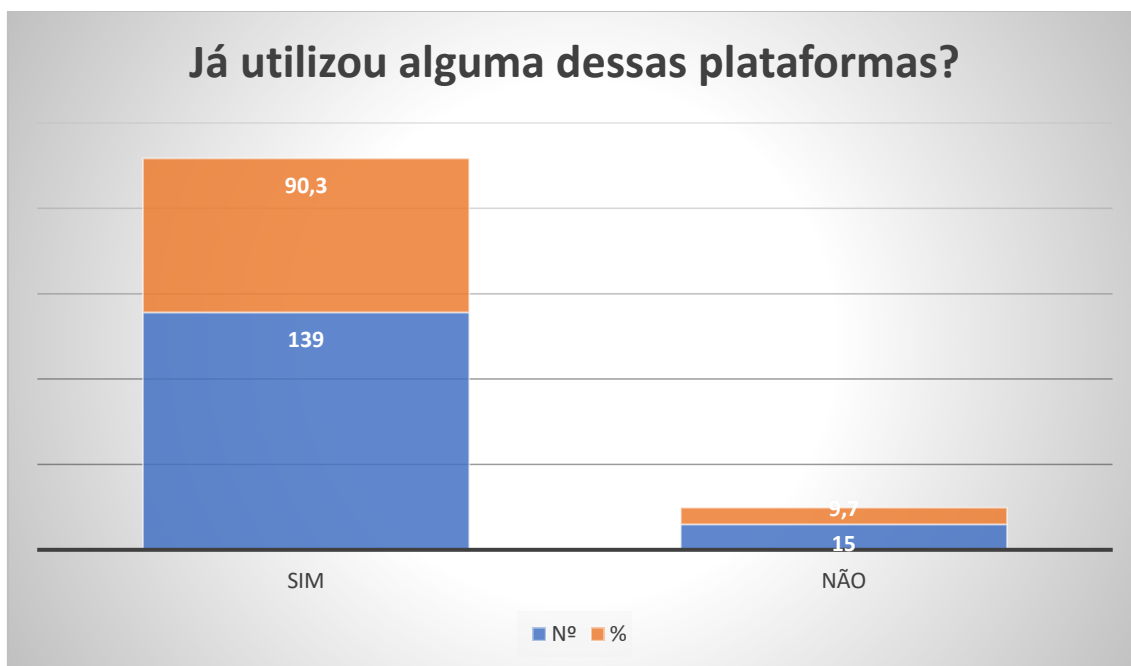


Gráfico 18 Uso de plataformas *online*

Referente à última questão de controlo (Gráfico 18) se efetivamente os inqueridos utilizam alguma dessas plataformas, 90,3% respondeu que sim e 9,7% respondeu que não.

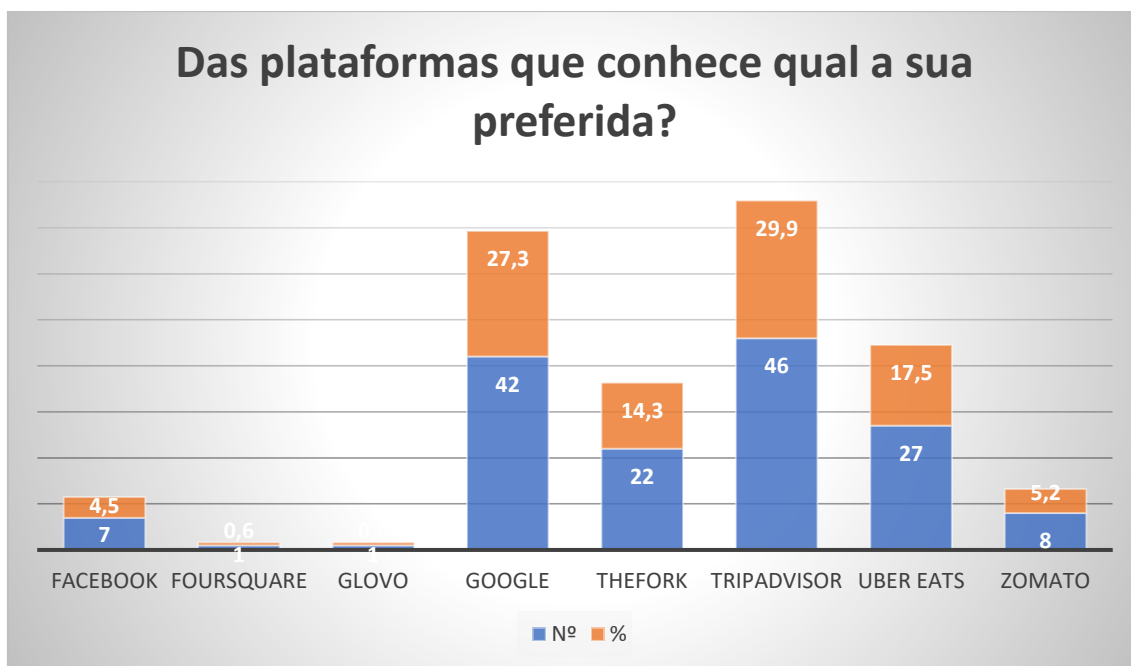


Gráfico 19 Plataformas preferidas entre as que conhece

A última questão de caracterização foi para selecionarem a plataforma preferida que utilizam para que com base nesta, responderem ao restante questionário. Podemos verificar pelo (Gráfico 19) que se destacam 4 plataformas selecionadas como preferidas pelos inqueridos, em primeiro lugar com 29,9% o TripAdvisor, em segundo lugar com 27,3% o Google, seguido com 17,5% pelo Uber Eats e pelo TheFork com 14,3%.

4.2 Análise Fatorial Exploratória e Análise da Fiabilidade das Escalas

Existem dois tipos de análise fatorial: análise fatorial exploratória (AFE) e a análise fatorial confirmatória (AFC). No que diz respeito a AFE, quem faz a pesquisa não tem que ter nenhuma expectativa específica no que diz respeito ao número e à natureza sobre os constructos ou fatores implícitos. Mesmo que o investigador tenha estas expectativas, a AFE não requer que o investigador declare essas expectativas e as mesmas não influenciam a análise (Thompson, 2004 apud Spearman 1904).

Por outro lado a AFC requer que o investigador tenha essas expectativas relacionadas ao número de fatores, que variáveis refletem os fatores e que relação existe entre os diversos fatores (Joreskog, 1969).

Neste trabalho foi feita a AFE, para isto é necessário seguir algumas regras como por exemplo referentes à dimensão da amostra. Os investigadores propuseram que a dimensão mínima da amostra tem que ser calculada em função do rácio entre o número de pessoas e o número de variáveis de medida. O rácio recomendado é entre dez a vinte pessoas por variável de medida e Gorsuch (1983) propôs que esse rácio mínimo fosse de cinco indivíduos para uma variável de medida e nunca menos que 100 indivíduos para qualquer análise. Estudos mais recentes indicam que a amostra tem que ser superior a 50 indivíduos, mas para obter resultados mais influentes é aconselhado que a dimensão passe os 100 inqueridos. Mas como a complexidade das variáveis varia, o autor defende que o rácio utilizado deve ser de cinco para um. (Hair et al. 2006).

Visto que neste trabalho foram obtidas 154 observações para 22 variáveis a medir, o que segundo Hair et al. (2006) devia obter um mínimo de 110 observações. Cumprindo este critério a amostra é aceitável.

Um outro critério é relativo ao padrão de correlação entre as variáveis. Este critério passa por requerer que a matriz de correlação tenha que revelar um coeficiente superior a 0,30.

O Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é também um indicador que possibilita fazer uma análise simples à pertinência da análise fatorial exploratória. Este indicador que varia entre zero e um, e tem a seguinte interpretação na tabela abaixo proposta por Field (2005).

Tabela 2: Interpretação do KMO segundo Field, 2005

KMO	
Intervalo	Interpretação
0,90 a 1	Excelente
0,80 a 0,89	Bom
0,70 a 0,79	Mediano
0,60 a 0,69	Medíocre
0,50 a 0,59	Miserável
<0,50	Inaceitável

Após verificar que a análise fatorial exploratória poderia ser conduzida, decidiu-se realiza-la através da técnica de extração de fatores pelo método das componentes principais. Segundo Hair et al. (2010) este método deve obedecer a um conjunto de critérios, nomeadamente, as comunalidades serem superiores a 0,5 para análise exploratórias ou 0,6 para análise confirmatórias; os valores próprios ou *eigenvalues* indicam que os fatores a serem tidos em conta são os que obtiverem valores superiores a 1, segundo também o critério de Kaiser (1960), dado que valores inferiores a um significa que o fator contribui pouco na explicação da proporção global da variância explicada dos dados originais. Também o método das componentes principais na análise fatorial exploratória funciona melhor quando o número de itens utilizados nas escalas variam entre 20 a 50 itens (Tabachinick e Fidell, 2007).

Tabela 3: Estatísticas da Análise Fatorial Exploratória

Ítems	M	Sd	FL	M	Sd	FL	M	Sd	FL	M	Sd	FL
CS1	3,99	0,754	0,884									
CS2	4,03	0,758	0,805									
CS3	3,76	0,893	0,749									
OBR1				3,38	1,080	0,689						
OBR3				3,12	1,037	0,696						
OBR5				3,37	1,035	0,710						
OBR6				3,06	1,058	0,675						
OBE1							3,56	0,915			0,604	
OBE2							4,05	0,823			0,687	

OBE3			3,88	0,858		0,759		
OBE4			3,50	0,931		0,617		
OBE5			3,64	0,862		0,606		
OBE6			3,60	0,796		0,763		
II2							3,60	0,8961
II3							3,76	0,833
II4							3,83	0,846
Eigenvalue	2,005	1,653			5,994			1,410
% Variance Extracted	10,553	8,701			31,545			7,418
KMO			0,826					
α	0,858	0,710			0,829			0,744

Legenda 1: M = média; Sd = desvio-padrão; FL = Factor Loading; α = Alpha de Cronbach

Com base nos dados obtidos na tabela 3, podemos verificar que a análise fatorial exploratória deve ser realizada para todos os constructos observando-se os valores obtidos para todos os indicadores.

Segundo Field (2005) pode-se concluir que a análise fatorial deve ser realizada, visto que, o resultado encontram-se classificado como “bom”.

Os *eigenvalues* ou valores próprios para todos os constructos estão acima do *cut-off* determinado pelo critério de Keiser (1960).

Com base na percentagem da variância extraída por cada um dos fatores podemos concluir que para a satisfação do consumidor (CS) os dados do fator reúnem 10,55% dos dados originais, para a relação com a marca da plataforma *online* (OBR) os dados reúnem 8,7% dos dados originais, para a experiência com a marca da plataforma *online* (OBE) os dados do fator reúnem 31,55% dos dados originais, para o envolvimento com a internet (II) os dados reúnem 7,42% dos dados originais.

4.3 Modelo de Regressão Linear e Teste de Hipóteses

O objetivo deste trabalho é verificar se a satisfação do consumidor, a experiência com a marca da plataforma *online*, a relação com a marca da plataforma *online* e o envolvimento com a internet influenciam positivamente a confiança na plataforma. Para isso foram levantadas quatro hipóteses de pesquisa:

H1: A satisfação do consumidor (CS) aumenta a confiança do consumidor na plataforma (CP).

H2: A relação com a marca da plataforma *online* (OBR) aumenta a confiança do consumidor na plataforma (CP).

H3: A experiência com a marca da plataforma *online* (OBE) aumenta a confiança do consumidor na plataforma (CP).

H4. O envolvimento com a internet (II) aumenta a confiança do consumidor na plataforma (CP).

Com base no resultado obtido através da análise fatorial exploratória, obteve-se os fatores para cada uma das variáveis explicativas CS, OBR, OBE, II, e para a variável endógena CP.

Com os fatores obtidos estimou-se um modelo de regressão linear múltipla pelo método de mínimos quadrados obtendo os valores evidenciados na tabela abaixo (tabela 4).

Tabela 4: Estimativas e Teste de Hipótese

Hipóteses	Estimativa	T	p-value	Conclusão
H1: CS → CP(+)	0,176	2,542	0,012	Verifica-se
H2: OBR → CP (+)	-0,143	-2,262	0,025	Verifica-se
H3: OBE → CP (+)	0,279	3,246	0,001	Verifica-se
H4: II → CP (+)	0,120	1,824	0,070	Verifica-se

Com os dados observados na tabela, podemos verificar que a satisfação do consumidor influencia positivamente a confiança na plataforma ($\beta = 0,176$, $p < 0,012$), a relação com a marca da plataforma *online* influencia negativamente a confiança na plataforma ($\beta = -0,143$, $p < 0,025$) um resultado contrário ao resultado esperado, a experiência com a marca da plataforma *online* influencia positivamente a confiança na plataforma ($\beta = 0,279$, $p < 0,001$) e o envolvimento com a internet influencia positivamente a confiança na plataforma ($\beta = 0,120$, $p < 0,07$).

Com base nos valores obtidos, das quatro variáveis explicativas, pode-se comprovar que a mais importante por ter um maior impacto é a experiência com a marca da plataforma *online*, seguido da satisfação do consumidor e por último o envolvimento com a internet. A OBR deu negativo, sendo composta pelos itens OBR1, OBR3, OBR5 e

OBR6, sendo itens muito relacionados com uma plataforma específica e visto que a maior parte dos inqueridos selecionou usar várias plataformas, isto pode ter causado confusão nas respostas e como tal ter dado origem a um sinal contrário ao esperado.

No que diz respeito ao teste ANOVA, indica que a qualidade do modelo é bom com a estatística $F = 10,099$ e $p < 0,001$ e o $R^2 = 0,213$. Significa isto que no seu conjunto, a satisfação do consumidor, a experiência com a marca da plataforma *online*, a relação com a marca da plataforma *online* e o envolvimento com a Internet explica 21,3% da confiança na plataforma por parte dos consumidores da amostra. Este tipo de resultado pode parecer baixo mas estamos a trabalhar com variáveis que não são diretamente observadas, quer a variável endógena, quer o conjunto de variáveis exógenas.

Por último, realizou-se uma análise à fiabilidade das escalas utilizadas para medir os constructos definidos neste trabalho, apesar de serem escalas validadas pela literatura. Para isto foi feita uma análise ao coeficiente Alpha de Cronbach (α) que é um indicador estatístico que permite analisar a fiabilidade das escalas. Este indicador varia entre 0 e 1 sendo que mais próximo do 1 mais fiável é a escala. A fiabilidade é a ausência relativa de erros de medida que possam estar presentes no instrumento de medida (Peter, 1979). As recomendações feitas por Nunnally e Bernstein (1994) referem que acima de 0,9 são excelentes para investigação, acima de 0,8 são bons e acima de 0,7 são razoáveis.

Dos valores obtidos (tabela 3) podemos verificar que o valor mínimo obtido foi de 0,71 a relação com a marca da plataforma *online* (OBR) e 0,74 para o envolvimento com a internet (II), o que significa que são escalas de fiabilidade razoável e as outras duas superiores a 0,8 com 0,83 para a experiência com a marca da plataforma *online* (OBE) e 0,86 para a satisfação do consumidor (CS) o que permite concluir que são escalas de medida com boa fiabilidade.

Capítulo V

5. Conclusão

O objetivo deste trabalho consistia em saber em que medida os consumidores são familiarizados e utilizadores das plataformas *online* para recolha de informação e reserva de restaurantes, em particular, a sua confiança nas plataformas que utilizam. Para explicar a confiança dos consumidores na plataforma foram utilizadas variáveis com destaque nas experiências – satisfação do consumidor, experiência com marca *online*, relação com a marca *online* e envolvimento com a internet.

5.1. Discussão e Conclusão

O modelo apresentado neste trabalho para explicar a confiança na plataforma mostrou que neste segmento de mercado, a experiência com a marca da plataforma *online* é uma variável importante. Isto confirma o que Pennanen (2009) defendeu no sentido de que a experiência é um fator de tamanha importância que basta a primeira experiência ser negativa para que o cliente volte a confiar e a dar outra oportunidade à plataforma e por isso torna-se importante de que as experiências dos consumidores sejam positivas já que segundo Kotler (2017) a confiança baseia-se na opinião e experiências dos demais e a nossa própria.

No que diz respeito aos resultados obtidos sobre a satisfação do consumidor e a sua influência na confiança da plataforma reforçam o que vimos anteriormente e o que foi referido (Fornell, Johnson, Anderson, Cha and Bryant, 1996), que a satisfação dos consumidores é a avaliação global das experiências de compra e consumo de um bem e serviço. Isto é, se as experiências positivas afetam positivamente a confiança e as experiências afetam positivamente a satisfação do consumidor, logo a satisfação do consumidor impactará a confiança na plataforma.

Os resultados a respeito do envolvimento com a internet também reforçam o que foi dito por Park e Byeong-Joon (2003) quando diz que o aumento do envolvimento resulta no aumento do conhecimentos dos atributos do produto, e quanto maior for o conhecimento sobre a internet, maior será o nível de confiança e isso vai permitir que as pessoas se sintam mais confortáveis a fornecer informações e a interagir em segurança.

Já no que diz respeito à relação com a marca da plataforma *online*, (Eastlick et al., 2006; Gefen et al., 2003; Pavlou and Fygenon, 2006) referem sobre caso não haja confiança também impossibilita a relação e a relação com a marca é uma ligação de longo prazo entre consumidor e marca (Thomson, MacInnis and Park, 2005). Apesar de termos obtido um valor negativo, poderá estar ligado ao facto de os consumidores terem referido que usam várias plataformas. No entanto isto não invalida a relação da variável com o constructo em causa.

A relação vai ficando cada vez mais forte à medida que as interações entre cliente e marca aumentam tanto em frequência como em duração. Logo quanto mais frequente for a interação entre ambas e quanto mais tempo passa, mais forte fica a relação entre ambas aumenta consequentemente a confiança. (McCole, Ramsey and Williams, 2010) e no contexto *online* é preciso que haja um elevado nível de confiança.

5.2. Implicações Teóricas

Como tínhamos visto anteriormente, You, Vadakkepatt e Joshi (2015) referiram que a internet dá a possibilidade aos consumidores de partilharem as suas experiências de consumo, e quanto mais eles interagem com outros clientes mais confiança geram entre eles e graças a isso cada vez mais as pessoas confiam nas plataformas *online* em contrapartida aos meios tradicionais. Isto salienta o que foi comprovado com o estudo no que diz respeito ao envolvimento e experiências dos consumidores. A relação parece óbvia quando falamos em envolvimento, relação, experiência e satisfação com as plataformas como influenciadores da confiança nas mesmas. Mas neste contexto como é um mercado bastante recente e ainda está a ser desenvolvido e estudado, e que muito depende pela expectativa criada e experiência obtida no estabelecimento, não consegui encontrar estudos que relacionassem estas hipóteses de investigação com a nossa variável endógena. E nos dias de hoje torna-se fundamental perceber o que influencia os consumidores para dar o melhor meio de interação e aquisição de clientes para os restaurantes tal como ajudar os consumidores com os custos de oportunidade e satisfação. Como consideram Parker, Allstyre e Choudary (2016) as plataformas digitais aparecem como um modelo de negócio de aproveitamento dos avanços tecnológicos para ligar pessoas, organizações e recursos a um ecossistema interativo para gerar e trocar valor.

Este trabalho contribui assim para a teoria no sentido de explicar a relação de determinados fatores e a sua importância no mundo das plataformas digitais para reserva e recolha de informação de restaurantes.

5.3. Implicações para o Marketing

No que toca à sustentação da plataforma, Chase (2015) menciona que há uma interligação divergente entre a complexidade da plataforma e possibilidade de mudanças e, por consequência, para o seu valor em potencial. O autor refere ainda que o facto de a plataforma ser demasiado inflexível lhe reduz o potencial de inovação derivado à diminuída capacidade de produzir alterações. Por isso as plataformas quando desenvolvidas tem que ter flexibilidade para se adaptarem às constantes exigências do mercado e evolução tecnológica.

Além disto, depende da maneira como estes suportes são arquitetados numa plataforma, visto que as interações e o envolvimento dos utilizadores estão diretamente ligados à confiança na plataforma, tal como refere Johnson (2016). O autor menciona ainda que, enquanto a confiança em estruturas como a igreja começa a diminuir, começa a aumentar a confiança em pessoas e empresas desconhecidas até então derivada da tecnologia. E se não houver confiança não é possível que haja sustentabilidade para este ecossistema.

Kotler (20017) refere que anteriormente os consumidores eram facilmente influenciados pelas campanhas de Marketing e procuravam e ouviam as autoridades e especialistas. Mas agora a maioria dos consumidores acredita mais em fatores sociais como por exemplo amigos, família, seguidor do Facebook e Twitter do que nas comunicações de marketing. A maioria acaba por pedir conselhos a estranhos nas redes sociais e confia mais neles do que em especialistas e publicidade. Com base nisto, estimulou o crescimento de sistemas de avaliação como TripAdvisor e Yelp. Assim os consumidores devem ser tratados e considerados mais como colegas e amigos revelando um carácter autêntico e honesto sobre o seu verdadeiro valor, só assim a informação será confiável.

A confiança do cliente passa por diferentes intensidades durante o processo de compra. Pennanen (2009) conclui que a fase que antecede a compra é a mais importante,

visto que nesta etapa o consumidor tem o primeiro momento de desenvolvimento de confiança que vai influenciar a sua opinião e experiência futura. O sentimento de confiança de uma pessoa passa por diferentes fases durante o processo de compra. Se a primeira experiência do consumidor em *e-commerce* for negativa, dificilmente o cliente voltará a confiar e a dar oportunidade à plataforma. É por isto que é tao importante os profissionais de marketing terem em consideração estes fatores influenciadores da confiança e preferências do consumidor.

Podem utilizar as variáveis explicativas do modelo para através da estratégia de marketing, aumentarem a confiança nas plataformas. Tendo conhecimento de que os consumidores que confiam na plataforma são consumidores satisfeitos, o desenvolvimento da estratégia tem que passar por criar experiências positivas, que levam ao desenvolvimento de relações com a plataforma e que fiquem envolvidas.

5.4. Limitações e Trabalhos Futuros

No geral, todos os trabalhos de investigação apresentam algum tipo de limitação e este trabalho não foge à regra.

Apesar do empenho colocado na recolha de informação para obter uma amostra diversificada e que fosse capaz de representar a população portuguesa, houve predominância no sexo feminino e idades compreendidas entre os 19 e 25 anos. Este resultado não permite uma aleatoriedade da amostra e com isto acaba por ter consequências no que diz respeito à generalização dos resultados.

Também o facto de as várias plataformas proporcionarem opções de informação distintas, umas mais completas do que outras, apesar de a seleção da plataforma a avaliar foi de escolha livre do consumidor e para tentar garantir a máxima imparcialidade foi pedido que escolhesse a plataforma preferida, seria interessante fazer um estudo mais comparativo entre plataformas para perceber as diferenças chave entre elas que influenciam o consumidor a optar por uma em detrimento da outra.

Num trabalho futuro também seria ponderável adicionar um conjunto de variáveis explicativas de carácter funcional como o preço, o carácter social, estilos de vida, cultura e grupos de referência, para tentar perceber a sensibilidade e a importância e aversão ao

risco/confiança em relação a estabelecimentos locais simples com estabelecimentos de “luxo”.

Referências

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Andrews, J.A., Durvasula, S. & Akhter, S.H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19(4), 27-40.
- Bainbridge, J. (1997). Who wins the national trust?. *Journal of Marketing*, 21–23
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68
- Brown T., Dacin P. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84
- Thompson, B. (2004). Exploratory and Confirmatory Factor Analysis Understanding Concepts and Applications. American Psychological Association 750 First Street, NE Washington, DC 20002
- Cass, A.O. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21, 545-576.
- Chase, R. (2015). Peers inc: how people and platforms are inventing the collaborative economy and reinventing capitalism. Nova Iorque: Public Affairs, 1.
- Chattopadhyay, A. & J.L. Laborie. (2005). Managing Brand Experience: The Market Contact Audit, *Journal of Advertising Research*, 45(1)
- Chen, C. & Lin, C. (2019). Service Quality and Customer Satisfaction in Pharmaceutical Logistics: An Analysis Based on Kano Model and Importance-Satisfaction Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(11).
- Chen, S. C., Yen, D.C. & Hwang, M. I. (2012). Factors Influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: an empirical study. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 933-941.

Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A. & Okumus, F. (2019). An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust. *Tourism Management*, 71, 366-377.

Christodoulides, G., de Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E. & Abimbola, T. (2006). Conceptualising and measuring the equity of online Brands. *Journal of Marketing Management*, 22(7/8), 799–825.

Corbitt, B.J., Thanasankit T. & Yi H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research & Applications*, 2(3), 203-216.

CSP Business Media, LLC CSP Daily News Magazine January 2019

Wu, D., Ray, G. & Whinston, A. 2004, Implications of Reduced Search Cost and Free Riding in E-Commerce, *Journal of Marketing Science*, 23(2), 255-262.

Dharmesti, M.D.D., & Nugroho, S.S. (2012). The antecedents of online customer satisfaction and customer loyalty, International Trade and Academic Research Conference (ITARC). *The Business & Management Review*, 3(1), 37–46.

Dhillon, S. & Chen, S. (2003). Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. *Information Technology and Management*, 4, 303-318.

Eastlick, M.A., Lotz, S.L. & Warrington P. (2006). Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment. *Journal of Business Research*, 59(8), 877-886.

Field A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*, 2.

Fornell, C., Johnson, D.M., Anderson, W. E., Cha, J. & Bryant, E B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-37.

Pennie, F. & Payne A. (2007). Towards the “Perfect” Customer Experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.

- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003). Trust and Tam in Online Shopping: an Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gefen, D. & Straub, D. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(1), 407-424.
- Gorsuch, R. L. (1983). Factor analysis. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 2.
- Ha, H.Y. (2004). Factors influencing consumer perception on brand trust on the online. *Journal of Product and Brand Management*, 13(5), 329-342.
- Hague, P. & Hague, N. (2016). Customer Satisfaction Survey: The customer experience through the customer's eyes. London: Cogent Publication
- Hair, Jr., Black, W. C., BABIN, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). Multivariate Data Analysis. 6ª edição. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- Harris, L. & Goode, C. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Heider, F. (1958). The Psychology of Interpersonal Relations, Wiley, New York
- Helm, C. (2007). From tech-led to brand-led - has the internet portal business grown up? *Journal of Brand Management*, 14(5), 368-379.
- Huang, R. & Ha, S. (2020). The effect of warmth-oriented and competence-oriented service recovery messages on consumers on online platforms. *Journal of Business Research*.
- Giese, J. & Cote, J. (2000). Defining Consumer Satisfaction, Academy of Marketing Science Review
- Johnson, C. & Botsman, R. (2016). How we've stopped trusting institutions and started trusting strangers. Shareable, California.
- Joreskog, K. G. (1969). A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 34, 183-202.

- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 141-151.
- Kollmann T, Suckow C. (2008) Sustaining the brand idea in electronic environments. *International Journal of Business Environment*, 2(2), 153-167.
- Lau, G.T., & Lee, S.H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Liu, X., Mengqiao, H., Fang, G. & Peihong, X. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(11), 919–940.
- Manalu, A.S.B., Sumarwan U. & Suroso A.I. (2007). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Online, *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 4(2), 67–80.
- Mangiaracina, R., Gianluca B. & Alessandro P. (2009). The ecommerce customer journey: a model to assess and compare the user experience of the ecommerce websites. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14(3), 1–11.
- Mayer, R. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- McCole, P., Ramsey, E. & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1018-1024.
- McKnight, D.H., Cummings, L.L. & Chervany, N. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *The Academy of Management Review*, 23(3), 473 – 490.
- Mittal, B. & Lee, M. (1989). A Causal Model of Consumer Involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10, 363–389.
- Moynagh, M. & Worsley, R. (2002). Tomorrow's consumer – the shifting balance of power. *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 293–301.

Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd ed., New York: McGrawHill.

O'Laughlin, D., Szmigin, I. & Turnbull P. (2004). From relationships to experiences in retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 22(7), 522-540.

Oliver, R. L. (1999) Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Olsen, S.O., Wilcox, J. & Olsson, U. (2005). Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty. *Psychology & Marketing*, 22(3), 247-69.

Pantelidis, I. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483–491.

Park, C. & Byeong-Joon, M. (2003). The relationship between product involvement and product knowledge: moderating roles of product type and product knowledge type. *Psychology & Marketing*, 20(11), 977-997.

Parker, G. G., Allstyn, M. W. V. & Choudary, S.P. (2016). *Platform revolution: how networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. 1. ed. Nova Iorque: W. W. Norton & Company

Pavlou P. A., Fygenon M. (2006). Understanding and prediction electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.

Pawle, J. & Cooper, P. (2006). Measuring Emotion - Lovemarks, The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38-48.

Peng, L., Cui, G., Chung, Y. & Li, C. (2019). A multi-facet item response theory approach to improve customer satisfaction using online product ratings. *Journal of The Academy of Marketing*, 47, 960-976.

Pennanen, K., (2009). Consumers' Initial E-Trust Building Process: Development of an Integrative Model and Research Propositions. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 8, 165-170.

Peter, P. (1979). Reliability: A Review of Psychographic Basics and Recent Marketing. *Journal of Marketing Research*, 16, 6-17.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan Copyright da tradução © 2017 por GMT Editores Ltda. Esta tradução foi publicada em acordo com a editora original, John Wiley & Sons, Inc.)

Rebekah, B. & Sharyn, R. 2004. Customer satisfaction should not be only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514-523.

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.

Rose, S., Moira, C., Phillip, S. & Neil, H. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.

Rousseau, M., Sitkin S., Burt R. & Camerer C. (1998). Not so Different After All: A Cross Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.

Salam A.F., Rao, H.R. & Pegels C.C. (2000). Internet Involvement: Instrument Development, Measurement and Implications for Electronic Commerce. In: Shaw M., Blanning R., Strader T., Whinston A. (eds) Handbook on Electronic Commerce. International Handbooks on Information Systems. Springer, Berlin, Heidelberg

Schuman, J.H., Wangenheim, F. & Groene, N. (2014). Targeted online advertising: using reciprocity appeals to increase acceptance among users of free Web services. *Journal of Marketing*, 78(1), 59-75.

Sherif, C.W. (1980). Social values, attitudes and involvement of the self. *Nebraska Symposium on Motivation, University of Nebraska Press, Lincoln*, 1-64.

Simmons G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299-310.

Singh, J.V., & Sirdeshmukh D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 150-67

- Song P., Zhang C., Xu Y, & Huang L. (2010). Brand extension of online technology products: Evidence from search engine to virtual communities and online news. *Decision Support Systems*, 49(1), 91-99
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2007). Using multivariate analysis. *Needham Heights: Allyn & Bacon*.
- Thomson M., MacInnis DJ, & Park CW. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 15(1), 77-91.
- Veloutsou C., & Moutinho L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Veloutsou, C. (2007). Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship. *Journal of Marketing Management*, 23(1/2), 7–26.
- You, Ya., Gautham G. Vadakkepatt, & Amit M. Joshi (2015). A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity. *Journal of Marketing*, 79 (2), 19 –39.
- Xiao, L., Zhang, Y. & Fu, B. (2019). Exploring the moderators and causal process of trust transfer in online-to-offline commerce. *Journal of Business Research*, 98, 214-226.
- Xu, X. (2020). How consumers in the sharing economy value sharing? Evidence from online reviews. *Decision Supports Systems*, 128, 113-162.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). Research notes: The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700.

Anexo A - Inquérito

Inquérito:

Objetivo: Recolha de dados para um estudo para a Tese de Mestrado em Marketing.

Agradecemos muito a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

Todas as respostas são anónimas.

Caracterização do Inquirido: assinale com uma cruz

P1	Idade				
P2	Sexo	Masculino <input type="checkbox"/>	Feminino <input type="checkbox"/>		
P3	Escalão Rendimento Mensal da Família	≤ 1000€ <input type="checkbox"/>	1001 a 2000 € <input type="checkbox"/>	2001 a 3000€ <input type="checkbox"/>	> 3000 € <input type="checkbox"/>
P4	Escolaridade	Básico <input type="checkbox"/>	Secundário <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>	

P5	Tem por habito ir a restaurantes?	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>		
P6	Com que frequência?	Semanalmente <input type="checkbox"/>	Semestralmente <input type="checkbox"/>	Mensalmente <input type="checkbox"/>	Trimestralmente <input type="checkbox"/>
P7	Recolhe informação antes de ir ao restaurante?	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>		

Caso tenha respondido (Sim) responda às questões seguintes, caso tenha respondido (Não) considere o inquérito finalizado.

P8	Onde recolhe a informação?	Recomendações de amigos <input type="checkbox"/>	Meios de comunicação social <input type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>	Outros (Qual?): _____ .		
P9	Utiliza plataformas de restaurantes para recolha de informação/reserva?	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>				
P10	Qual das seguintes plataformas de recolha de informação/reserva conhece? Pode escolher mais do que uma opção.	TheFork <input type="checkbox"/>	TripAdvisor <input type="checkbox"/>	Uber Eats <input type="checkbox"/>	Google <input type="checkbox"/>	Facebook <input type="checkbox"/>	Outros (Qual?): _____ .
P11	Já utilizou alguma dessas plataformas?	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/>				

Caso tenha respondi (Sim) responda às questões seguintes, caso tenha respondi (Não) considere o inquérito finalizado.

P12	Das plataformas que conhece qual a sua preferida?	R: _____ .
-----	---	------------

Tenha presente a escala de 1 a 5 aqui representada. A seguir são apresentadas diversas afirmações. Indique com uma cruz o seu grau de concordância sobre cada uma. Não existem respostas certas ou erradas. Queremos apenas a sua opinião sincera. Considere a sua plataforma preferida.

Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5
CS1: Estou satisfeito com a minha experiência global relativo à informação/reserva disponibilizada pela plataforma online.					
CS2: Estou satisfeito com a experiência relativa a recolha de informação na plataforma online.					
CS3: Estou satisfeito com a experiência relativa a reserva na plataforma online.					
OBR1: Quero ser informado sobre esta plataforma online.					
OBR2: Fico aborrecido se me for enviado e-mails sobre esta plataforma online.					
OBR3: Estou interessado em informações sobre esta plataforma online.					
OBR4: Estou disposto a fornecer feedback sobre a experiência com a plataforma online.					
OBR5: Preocupo-me com as atualizações relevantes na plataforma online.					
OBR6: Esta plataforma significa mais para mim do que outras plataformas online.					
OBR7: Eu acredito que é do meu interesse utiliza-la.					
OBR8: Com o tempo esta plataforma online torna-se mais importante para mim.					
OBE1: O layout da pagina web é atrativa.					
OBE2: É fácil de navegar.					
OBE3: Os resultados são sempre apresentados rapidamente.					
OBE4: A configuração do site pode ser personalizada de acordo com as minhas necessidades.					
OBE5: Os resultados estão sempre atualizados.					
OBE6: As respostas de pesquisa são sempre precisas.					
II1: Eu uso a internet mais do que as outras pessoas.					
II2: Estou interessado na internet.					

II3: Eu sou experiente a usar a Internet.					
II4: De um modo geral, a Internet é importante para mim.					

De 1 (Menos fiável) a 5 (Mais fiável) avalie o grau de Confiança na informação disponibilizada pela plataforma online.

1	2	3	4	5

Muito Obrigado pela sua participação!