

RESUMO

A forte concorrência no *e-commerce* torna essencial uma abordagem de marketing que consiga cativar e reter os consumidores. Ao promover a criação de um vínculo emocional com os consumidores, o Marketing Experiencial começa nesse sentido a ganhar uma maior importância. Contudo, é necessário aprofundar a compreensão sobre a Experiência *Online* do Consumidor (EOC) e sobre os seus possíveis resultados. Assim, o objetivo da presente dissertação consiste em desenvolver um modelo explicativo da influência da EOC na lealdade nas compras *online*, sendo propostas ligações entre as dimensões da EOC, o valor percebido da experiência, a satisfação, a confiança e a lealdade.

Com base num estudo quantitativo mono-método, esta investigação de natureza explanatória decorreu num horizonte temporal *cross-sectional*. Utiliza uma amostra não probabilística por conveniência, tendo sido utilizado um questionário *online* para recolha de dados. No total, obtiveram-se 810 respostas válidas, sendo que os dados foram analisados com recurso ao IBM SPSS Statistics através de técnicas estatísticas.

Os resultados obtidos demonstraram que a EOC, através das suas respetivas dimensões, pode impactar o valor que os consumidores retiram das suas experiências *online*, bem como os seus níveis de satisfação e de confiança. Para além disso, todos os resultados da EOC identificados mostraram-se relevantes na explicação do desenvolvimento da lealdade nas compras *online*.

Ao nível académico, a presente investigação contribui para o enriquecimento do conhecimento sobre a EOC e os seus resultados, colmatando lacunas existentes. Ao nível prático, fornece *insights* para potenciar estratégias de marketing, ilustrando a importância em considerar aspetos hedónicos no *e-commerce*.

Palavras-chave: Marketing Experiencial; Experiência *Online* do Consumidor; Valor Percebido; Satisfação; Confiança; Lealdade; Compras *Online*.

ABSTRACT

The strong competition in e-commerce makes essential a marketing approach that is able to captivate and retain customers. By promoting the creation of an emotional bond with customers, Experiential Marketing begins to gain greater importance in this sense. However, it is necessary to deepen the understanding of the Online Customer Experience (OCE) and its possible outcomes. Therefore, the purpose of this dissertation is to develop an explanatory model of the influence of OCE on loyalty in online shopping, with links being proposed between the dimensions of OCE, the perceived value of experience, satisfaction, trust and loyalty.

Based on a quantitative mono-method study, this explanatory research was elaborated in a cross-sectional time horizon. It uses a non-probabilistic convenience sample and an online questionnaire for data collection. In total, 810 valid responses were obtained, being that the data was analyzed using IBM SPSS Statistics through statistical techniques.

The results obtained showed that OCE, through its respective dimensions, can impact the value that customers derive from their online experiences, as well as their levels of satisfaction and trust. In addition, all identified OCE outcomes were relevant in explaining the development of loyalty in online shopping.

At the academic level, this research contributes to the enrichment of knowledge about the OCE and its outcomes, filling existing gaps. At a practical level, it provides insights to enhance marketing strategies, illustrating the importance of considering hedonic aspects in e-commerce.

Keywords: Experiential Marketing; Online Customer Experience; Perceived Value; Satisfaction; Trust; Loyalty; Online Shopping.