



ISSN: 1646-9895

Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação
Iberian Journal of Information Systems and Technologies

S e t e m b r o 2 0 • S e p t e m b e r 2 0



©AISTI 2020 <http://www.aisti.eu>

Nº E34

Edição / Edition

N.º E34, 09/2020

ISSN: 1646-9895

Indexação / Indexing

Academic Journals Database, CiteFactor, Dialnet, DOAJ, DOI, EBSCO, GALE, Index-Copernicus, Index of Information Systems Journals, Latindex, ProQuest, QUALIS, SCImago, SCOPUS, SIS, Ulrich's.

Propriedade e Publicação / Ownership and Publication

AISTI – Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação

Rua Quinta do Roseiral 76, 4435-209 Rio Tinto, Portugal

E-mail: aistic@gmail.com

Web: <http://www.aisti.eu>

Impacto da fidelidade à marca e da compra por impulso *online* na atitude do consumidor em relação à marca

Maria Isabel Ribeiro¹, António Fernandes², Isabel Lopes³, Teresa Guarda⁴, José Avelino Victor⁵

xilote@ipb.pt, toze@ipb.pt, isalopes@ipb.pt, tguarda@gmail.com, javemor@ismai.pt

¹ Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal; Centro de Investigação de Montanha, Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal.

² Escola Superior Agrária, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal; Centro de Investigação de Montanha, Instituto Politécnico de Bragança, Campus de Santa Apolónia, 5300-253 Bragança, Portugal.

³ Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal; Unidade de Pesquisa Aplicada em Gestão, Instituto politécnico de Bragança, Portugal; Centro ALGORITMI da Universidade do Minho, Braga, Portugal

⁴ Universidad Estatal Península de Santa Elena–UPSE, La Libertad, Equador; Centro ALGORITMI da Universidade do Minho, Guimarães, Portugal

⁵ Instituto Politécnico da Maia, Maia, Portugal; Instituto Universitário da Maia, Portugal

Pages: 106–118

Resumo: Este estudo teve como objetivo analisar o impacto da fidelidade à marca e da compra por impulso *online* na atitude do consumidor face à marca. Para isso, foi realizado um estudo transversal, quantitativo e analítico, com base numa amostra não probabilística de 890 jovens residentes em Portugal. Os dados, foram recolhidos através de um questionário em formato digital de outubro de 2019 a janeiro de 2020. Um modelo de regressão linear foi estimado para verificar se a fidelidade à marca e a compra por impulso *online* são preditores da atitude do consumidor face à marca. Os resultados revelaram que as variáveis independentes são preditores da atitude do consumidor face à marca. Finalmente, o valor do R^2_{Ajustado} mostra que esses preditores explicam 25,5% da atitude do consumidor face à marca. Em conclusão, a fidelidade à marca e a compra por impulso *online* são dimensões com um papel decisivo e positivo na atitude do consumidor face à marca.

Palavras-chave: Fidelidade à marca, Consumidor, Compra por impulso online.

Impact of brand loyalty and online impulse buying on the consumer's attitude towards the brand

Abstract: This study aimed to analyze the impact of brand loyalty and impulse buying online on the consumer's attitude towards the brand. For this, a cross-sectional, quantitative and analytical study was carried out, based on a non-

probabilistic sample of 890 young people living in Portugal. The data were collected through a digital questionnaire from October 2019 to January 2020. A linear regression model was estimated to verify whether brand loyalty and impulse buying online are predictors of the consumer's attitude towards the brand. The results show that the independent variables are predictors of the consumer's attitude towards the brand. Finally, the value of R^2_{Adjusted} shows that these predictors represent 25.5% of the consumer's attitude towards the brand. In conclusion, brand loyalty and impulse buying online are dimensions with a decisive and positive role in the consumer's attitude towards the brand.

Keywords: Brand loyalty, Consumer, Online impulse buying.

1. Introdução

O estudo das atitudes e comportamentos do consumidor marcou décadas de pesquisa no campo da teoria do marketing e do consumidor. O comportamento associado à compra por impulso foi um dos temas que ganharam importância devido ao seu impacto na intenção de compra *online* (Zhang, Prybutok & Koh, 2006). Por outro lado, estratégias de marketing para marcas mudaram o foco das relações e da criação de valor, estando diretamente ligadas à fidelidade à marca (Maheshwari, Lodorfos & Jacobsen, 2014). Nesse contexto, este estudo teve como objetivo analisar o impacto da fidelidade à marca e da compra por impulso *online* na atitude do consumidor em relação à marca.

Para atingir esse objetivo, desenvolveu-se um estudo transversal, quantitativo, analítico e transversal baseado numa amostra não probabilística de 890 jovens residentes em Portugal. Os dados, foram recolhidos através de um questionário *online* durante um período de quatro meses. A análise estatística dos dados envolveu, para além da estatística descritiva, a estimação de um modelo de regressão linear para verificar se a fidelidade à marca e a compra por impulso *online* são preditores da atitude do consumidor face à marca.

Este trabalho encontra-se organizado em cinco secções. Na primeira secção, a introdução, justifica-se o tema, apresenta-se o objetivo do trabalho, faz-se uma breve referência à metodologia para o atingir e estrutura-se o trabalho. Na segunda secção organiza-se a revisão da literatura sobre fidelidade à marca, compras por impulso, compras *online* e atitude do consumidor face à marca. Na terceira secção descreve-se a metodologia utilizada nesta investigação. Na quarta secção apresentam-se os resultados. Na quinta e última secção são expostas as conclusões e limitações deste estudo e são sugeridas linhas de investigação futuras.

2. Revisão da literatura

O conceito de lealdade à marca é reconhecido como uma construção importante na literatura de marketing (Howard & Seth, 1967) pelos benefícios que oferece às empresas. A fidelidade à marca é um compromisso incondicional do cliente em relação à marca, um forte relacionamento que dificilmente será afetado ou quebrado por factos ou circunstâncias normais (Khan & Mahmood, 2012). O cliente compra a marca preferida repetidamente e continuamente no futuro (Oliver, 1999). Nesse sentido, mesmo se o produto/marca suportar variações positivas de preço, o consumidor continuará a

comprar o produto/marca (Parente, 2014). A fidelidade está, intrinsecamente, ligada ao afeto do consumidor por um determinado produto/marca (Thomson, 2006). É um vínculo emocional que leva o consumidor a ser fiel à marca. Estudos recentes mostram que a fidelidade à marca é um constructo multidimensional, com a necessidade de aplicar medidas multivariadas (Punniyamoorthy & Raj, 2011), que incluem o envolvimento do consumidor, a confiança na marca, a satisfação, o comprometimento e a experiência (Maheshwari, Lodorfos & Jacobsen, 2014). Nesta investigação, para medir a fidelidade do consumidor à marca, foi utilizada a escala desenvolvida por Carroll & Ahuvia (2006).

O comportamento de compra por impulso é definido como um comportamento não planeado, tratando-se de uma compra feita pelo consumidor sem avaliar o produto (Vohs & Faber 2003; Parboteeah, 2005; John, Rathidevi & Mathew, 2019). Por detrás de uma compra por impulso está uma decisão não planeada ou uma opção inesperada de compra de um produto ou serviço, feita imediatamente antes da compra (Pradhan, 2016; Kathiravan, Mahalakshmi & Palanisamy, 2019). É uma compra espontânea e imediata, sem intenção de pré-compra (Beatty & Ferrell, 1998). Existem inúmeros fatores que determinam a compra por impulso, nomeadamente, culturais, financeiros, físicos (ambiente da loja), emocionais, pessoais (personalidade do consumidor), entre outros. No entanto, é mais provável que ocorram compras por impulso, em situações em que há promoções, ofertas gratuitas de produtos e/ou descontos de preços (Vishnu & Raheem, 2013; John, Rathidevi & Mathew, 2019).

Compras *online* são definidas como o ato de comprar o(s) produto(s) desejado(s) numa plataforma de comércio eletrónico, concluindo a transação *online* parcial ou totalmente *online* (Himawari, Prayoga, Fajrianti & Abraham, 2018; Maqsood & Javed, 2019). As compras por impulso *online*, geralmente, ocorrem sem nenhuma intenção de compra prévia e sem planeamento. Essa compra é estimulada pela presença de uma unidade poderosa que ocorre, instantânea e persistentemente, para comprar algo no momento, seguida de sentimentos positivos com entusiasmo. Muitas vezes, as compras *online* por impulso geram arrependimento por parte de quem as faz, o que pode gerar conflitos emocionais, despesas não planeadas e desperdício (Dameyasani & Abraham, 2013), uma vez que os bens ou serviços adquiridos nem sempre são necessários. A compra por impulso é, geralmente, considerada um comportamento do consumidor estimulado por um desejo repentino, muitas vezes poderoso e persistente de comprar algo imediatamente (Rook & Fisher, 1995). Na opinião de Phan, Ngo e Phuoc (2020), o rápido desenvolvimento do comércio social, tem facilitado a compra por impulso, fazendo com que os consumidores comprem produtos, que não planeavam comprar, mais frequentemente. Ao que parece a socialização e a disponibilidade de informações influenciam, significativamente, o desejo de comprar impulsivamente, ou seja, o processo de socialização desempenha um papel fundamental para motivar a compra por impulso (Saber majidi, Valaei, Balaji & Goh, 2019; Wu, Chiu & Chen, 2020). Em comparação com as compras tradicionais, a compra *online* tem mais potencial para a compra por impulso, devido ao elevado esforço de marketing digital que desempenha um papel crucial ao influenciar as decisões de compra do consumidor (Alalwan, Rana, Dwivedi & Algharabat, 2017; Kapoor, Tamilmani, Rana, Patil, Dwivedi & Nerur, 2018). Neste trabalho de investigação, a escala desenvolvida por Beatty & Ferrell (1998) foi usada para medir a compra por impulso.

A atitude em relação à marca é definida como uma apreciação interna que o consumidor faz sobre a marca (Mitchell & Olson, 1981). A atitude positiva em relação à marca aumenta a intenção de compra se a marca for credível (Amos, Holmes & Stratton, 2008). A literatura relata a existência de associações positivas entre a atitude do consumidor em relação à marca e a fidelidade à marca (Yoon & Rhee, 2007; Kruger, Kühn, Petzer & Mostert, 2013), bem como entre a atitude do consumidor em relação à marca e a compra por impulso (Šeinauskienė, Maščinskienė & Jucaitytė, 2015). Neste trabalho, para medir a atitude do consumidor em relação à marca, foi utilizada a escala de Kaushal & Kumar (2016).

3. Hipóteses e Metodologia

Este estudo transversal, quantitativo e analítico, foi realizado com base numa amostra não probabilística constituída por 890 jovens com idades compreendidas entre 17 e 28 anos, de nacionalidade portuguesa e residentes em Portugal. Porém, a técnica de amostragem não probabilística é considerada mais adequada quando a população não é conhecida (Maqsood & Javed, 2019). O questionário foi desenvolvido em formato digital, através do *Google Docs*. Posteriormente, foi administrado por *e-mail* a jovens de outubro de 2019 a janeiro de 2020. A participação neste estudo foi voluntária e o anonimato e a confidencialidade dos dados foram garantidos a todos os participantes. A maioria dos participantes era do género feminino (64,4%) e residia nos distritos do Porto (29,3%), Bragança (22,4), Braga (13,4%) e Vila Real (9,1%), como pode ver-se na Tabela 1.

Variáveis	Grupos	Frequências	
		Absolutas (n)	Relativas (%)
Género	Feminino	573	64,4
	Masculino	317	35,6
Classes etárias	17-18 anos	262	29,4
	19-20 anos	413	46,4
	> 20 anos	215	24,2
Distrito de residência	Aveiro	69	7,8
	Braga	119	13,4
	Bragança	199	22,4
	Castelo Branco	32	3,6
	Lisboa	41	4,6
	Porto	261	29,3
	Vila Real	81	9,1
	Viseu	38	4,3
	Outro	62	6,8

Tabela 1 – Caracterização sociodemográfica (n = 890)

O questionário era composto por duas seções. A primeira seção incluiu variáveis sociodemográficas (género, idade e distrito de residência), conforme mostrado na Tabela 1. A segunda seção incluiu 3 itens para medir a atitude do consumidor em relação à marca (Kaushal & Kumar, 2016); 4 itens para medir a fidelidade à marca (Carroll & Ahuvia, 2006); e, 3 itens para medir a compra por impulso *online* (Beatty & Ferrell, 1998), como mostra a Tabela 2. Em todas as dimensões, as respostas foram codificadas por uma escala *Likert* variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

Variáveis	Grupos
0. Atitude do consumidor face à marca ⁽⁰⁾	1. Tenho uma atitude extremamente favorável em relação a esta marca. 2. Gosto muito desta marca. 3. A minha atitude em relação a esta marca é extremamente positiva.
1. Fidelidade à marca ⁽¹⁾	1. Esta é a única marca deste produto que eu comprarei. 2. Quando vou às compras, nem reparo nas marcas concorrentes. 3. Se a minha loja não tiver esta marca, adiarei a compra ou irei a outra loja. 4. Prefiro não comprar a comprar um produto de outra marca
2. Compra por impulso ⁽²⁾	1. Quando vou às compras, compro produtos que não pretendia comprar. 2. Sou uma pessoa que faz compras não planeadas. 3. É divertido comprar espontaneamente.

Fontes: ⁽⁰⁾ Kaushal & Kumar, 2016; ⁽¹⁾ Carroll & Ahuvia, 2006; ⁽²⁾ Beatty & Ferrel, 1998.

Tabela 2 – Variável dependente (0) e variáveis independentes (1, 2)

O tratamento estatístico dos dados foi realizado no *software IBM SPSS* versão 26.0. Inicialmente, a análise dos dados envolveu o uso de estatística descritiva, ou seja, o cálculo de frequências absolutas e relativas, bem como o cálculo da média (medida de tendência central) e do máximo, mínimo e desvio-padrão (medidas de dispersão) (Pestana & Gageiro, 2014; Maroco, 2018). Posteriormente, a análise fatorial exploratória foi elaborada pelo método das componentes principais e rotação *varimax* para avaliar a estrutura fatorial das três dimensões, nomeadamente, atitude do consumidor em relação à marca, fidelidade à marca e compra por impulso *online*. Nesse contexto, o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (*KMO*) foi utilizado para verificar a adequação amostral dos valores observados. É uma estatística que indica a proporção da variação nas variáveis que podem ser causadas por fatores subjacentes. Valores altos (próximos de 1) indicam que uma análise fatorial pode ser útil (Maroco, 2018). O teste de esfericidade de Bartlett foi utilizado para testar a hipótese de a matriz de correlação ser uma matriz identidade, que indica que as variáveis não estão correlacionadas e, portanto, são inadequadas para a deteção da estrutura (Maroco, 2018). Para a análise da confiabilidade do questionário, foi utilizado o coeficiente *Alpha de Cronbach*. O valor deve ser positivo e pode variar entre 0 e 1. Valores maiores que 0,9 significam que a consistência interna é muito boa; entre 0,8 e 0,9 significa que é boa; entre 0,7 e 0,8 corresponde a razoável; entre 0,6 e 0,7 a fraco; e, valores abaixo de 0,6 não são admissíveis (Nunnally & Bernstein, 1994).

O teste da correlação *R-Pearson* foi utilizado na análise bivariada. Este teste permite calcular o coeficiente de correlação *R* que varia entre -1 (correlação inversa/negativa perfeita) e 1 (correlação direta/positiva perfeita). Valores próximos de zero indicam

uma correlação fraca e valores próximos de 1 indicam uma correlação forte (Pestana & Gageiro, 2014). Testa as seguintes hipóteses:

H_0 : A atitude do consumidor face à marca não depende da sua fidelidade à marca.

versus

H_1 : A atitude do consumidor face à marca depende da sua fidelidade à marca.

H_0 : Compras por impulso *online* não dependem da atitude do consumidor face à marca.

versus

H_1 : Compras por impulso *online* dependem da atitude do consumidor face à marca.

Finalmente, foi estimado um modelo de regressão linear múltipla para determinar se fatores como fidelidade à marca (X_1) e a compra por impulso *online* (X_2) são preditores da atitude do consumidor em relação à marca (Y) (Maroco, 2018).

O modelo de regressão linear é o seguinte:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

Onde:

Y – Atitude do consumidor face à marca

X_1 – Fidelidade à marca

X_2 – Compra por impulso *online*

β_0 – Constante

β_1 – Parâmetro da fidelidade à marca

β_2 – Parâmetro da compra por impulso *online*

ε – Erros ou resíduos dos desvios

As estimativas para os parâmetros β_0 , β_1 e β_2 foram calculadas pelo método dos mínimos quadrados. Nesse método, são obtidas estimativas dos coeficientes de regressão, de modo que os erros ou resíduos dos desvios sejam mínimos (Maroco, 2018).

O Fator de Inflação da Variância (FIV) foi calculado para diagnosticar a multicolinearidade um problema de ajuste do modelo que pode afetar a estimativa dos parâmetros. Geralmente, o FIV é indicativo de problemas de multicolinearidade se for superior a 5. O Índice de Tolerância também foi calculado com a mesma finalidade. A tolerância inferior a 1 não revela multicolinearidade, de 1 a 0,10 indica multicolinearidade aceitável e abaixo de 0,10 indica multicolinearidade problemática.

Para verificar se o modelo é significativo, a análise de variância foi usada para verificar se alguma das variáveis independentes pode ou não influenciar a variável dependente, ou seja, se o modelo ajustado é ou não significativo. Segundo Maroco (2018), a análise de variância testa a hipótese nula dos parâmetros serem nulos ($H_0: \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = 0$) contra a hipótese alternativa de nem todos serem nulos ($H_1: \exists i: \beta_i \neq 0$) (Maroco, 2018). A rejeição

da hipótese nula apenas permite concluir que pelo menos um β_i é diferente de zero. Para descobrir que parâmetro é diferente de zero, vários testes devem ser realizados. Para isso, foi utilizado o teste *t* para testar a hipótese nula de que Y não varia linearmente com X ($H_0: \beta_i = 0$) contra a hipótese alternativa de Y variar linearmente com X ($H_1: \beta_i \neq 0$). Desta forma, a influência de cada uma das variáveis independentes na variável dependente é testada.

A qualidade do ajuste do modelo foi medida calculando o coeficiente de determinação ajustado (R^2). Basicamente, este coeficiente indica em que medida o modelo foi capaz de explicar os dados recolhidos (Maroco, 2018).

Para a execução do estudo analítico, foi utilizado um grau de confiança ($1 - \alpha$) de 99,9%, ao qual corresponde um nível de significância (α) de 0,1%. A regra de decisão estatística é rejeitar a hipótese nula (H_0) quando a probabilidade de significância ou *p-value* for inferior ou igual a α (Maroco, 2018).

4. Resultados

A Tabela 3 mostra que, para os três itens que constituem a variável dependente “atitude do consumidor em relação à marca”, o KMO foi de 0,765, revelando uma boa adequação da análise fatorial. Além disso, o teste de esfericidade de Bartlett sugere que a matriz de correlação é diferente da matriz de identidade (*p-value* = 0,000) indicando que as três variáveis estão correlacionadas sendo, por isso, apropriadas para deteção da estrutura. A análise da confiabilidade do questionário revelou uma consistência interna muito boa dos 3 itens que constituem a variável dependente “atitude do consumidor em relação à marca”, uma vez que o *Alpha de Cronbach* era 0,950.

Itens	Loading Factor	Média	Desvio-padrão
1. Tenho uma atitude extremamente favorável em relação a esta marca.	0,890	4,84	0,933
2. Eu gosto muito desta marca.	0,929	4,83	0,937
3. A minha atitude em relação a esta marca é extremamente positiva.	0,906	4,88	0,943

KMO = 0,765; Teste da esfericidade de Bartlett (*p-value* = 0,000);
Um fator; Eigenvalue = 2,725; Variância explicada = 90,848;
Alpha de Cronbach = 0,950; n = 3

Tabela 3 – Dimensão da atitude do consumidor em relação à marca: resultados da análise fatorial exploratória pelo método das componentes principais e rotação *varimax*

A Tabela 4 mostra que, para os 4 itens que constituem a variável independente “fidelidade à marca”, o teste KMO registou um valor de 0,837, indicando uma boa adequação da análise fatorial. De acordo com esse resultado, o teste de esfericidade de Bartlett sugere que a matriz de correlação é diferente da matriz de identidade (*p-value* = 0,000) indicando que as 4 variáveis estão correlacionadas e, portanto, são adequadas para a deteção da estrutura. A análise da confiabilidade do questionário revelou uma

boa consistência interna dos 4 itens que constituem a variável independente “fidelidade à marca” (*Alpha de Cronbach* = 0,837).

Itens	Loading Factor	Média	Desvio-padrão
1. Esta é a única marca deste produto que comprarei.	0,891	3,92	1,190
2. Quando vou às compras, nem reparo nas marcas concorrentes.	0,923	3,54	1,265
3. Se minha loja não tiver esta marca, adiarei a compra ou irei a outra loja.	0,905	3,70	1,254
4. Prefiro não comprar a comprar um produto de outra marca.	0,929	3,41	1,267

KMO = 0,765; Teste da esfericidade de Bartlett (*p-value* = 0,000); Um fator; Eigenvalue = 2,725; Variância explicada = 90,848; Alpha de Cronbach = 0,950; n = 3

Tabela 4 – Dimensão da fidelidade à marca: resultados da análise fatorial exploratória pelo método das componentes principais e rotação *varimax*

A Tabela 5 mostra que, para os três itens que constituem a variável independente “compra por impulso *online*”, o KMO foi de 0,735, indicando uma adequação razoável da análise fatorial. Além disso, o teste de esfericidade de Bartlett sugere que a matriz de correlação é diferente da matriz de identidade (*p-value* = 0,000) indicando que a análise fatorial é apropriada. A consistência interna dos 3 itens que constituem a variável independente “compra por impulso *online*” foi boa (*Alpha de Cronbach* = 0,866).

Os níveis de confiabilidade mostraram que os itens considerados neste estudo são adequados para medir a atitude do consumidor em relação à marca, a fidelidade à marca e a compra por impulso *online*.

Itens	Loading Factor	Média	Desvio-padrão
1. Quando vou às compras, compro produtos que não pretendia comprar.	0,944	4,21	1,100
2. Sou uma pessoa que faz compras não planeadas.	0,964	3,53	1,133
3. É divertido comprar espontaneamente.	0,952	4,30	1,125

KMO = 0,735; Teste da esfericidade de Bartlett (*p-value* = 0,000); Um fator; Eigenvalue = 2,365; Variância explicada = 78,828; Alpha de Cronbach = 0,866; n = 3

Tabela 5 – Dimensão da compra por impulso *online*: resultados da análise fatorial exploratória pelo método das componentes principais e rotação *varimax*

Em todas as dimensões, designadamente, fidelidade à marca, compra por impulso *online* e atitude do consumidor em relação à marca, o ponto médio do intervalo de resposta foi de 4,0. Isso significa que abaixo de 4,0, os participantes tiveram um baixo nível de concordância; igual a 4,0, o nível de concordância foi moderado; e, acima de 4,0, o nível de concordância foi elevado. Conforme pode ver-se na Tabela 6, todas as dimensões

registraram valores médios acima do nível moderado de concordância, ou seja, atitude do consumidor em relação à marca (Média = 4,85; DP = 0,857), fidelidade à marca (Média = 3,72; DP = 1,072) e compra por impulso *online* (Média = 4,01; DP = 0,905).

Dimensão	Média	Desvio-padrão
0. Atitude do consumidor em relação à marca (Y)	4,85	0,857
1. Fidelidade à marca (X_1)	3,72	1,072
2. Compra por impulso <i>online</i> (X_2)	4,01	0,905

Tabela 6 – Média e desvio padrão por dimensão

Com base na Tabela 7 pode afirmar-se, com um grau de confiança de 99,9%, que a atitude do consumidor em relação à marca apresenta correlação estatisticamente significativa, positiva e moderada com a fidelidade à marca ($R = 0,409$; $p\text{-value} = 0,000$) e com a compra por impulso *online* ($R = 0,451$; $p\text{-value} = 0,000$).

Variáveis	Estatísticas	(Y)	(X_1)	(X_2)
0. Atitude do consumidor em relação à marca (Y)	R	1,000		
	$p\text{-value}$	-		
1. Fidelidade à marca (X_1)	R	0,409	1,000	
	$p\text{-value}$	0,000*	-	
2. Compra por impulso <i>online</i> (X_2)	R	0,451	0,450	1,000
	$p\text{-value}$	0,000*	0,000*	-

* Correlação estatisticamente significativa ao nível de significância de 0,1%.

Tabela 7 – Correlação entre a atitude do consumidor em relação à marca com a fidelidade à marca e com a compra por impulso *online*

Conforme pode observar-se na Tabela 8, o modelo estimado de regressão linear é estatisticamente significativo ($F = 153,002$; $p\text{-value} = 0,000 < 0,001$).

Variáveis	Não padronizado	Padronizado		t	$p\text{-value}$	H_o
	β	Erro	β			
Constante	2,682	0,135	-	19,823	0,000*	-
X_1	0,326	0,032	0,334	10,3	0,000*	Rejeitada
X_2	0,232	0,029	0,258	7,99	0,000*	Rejeitada

N = 890; R = 25,6%; $R^2_{\text{Ajustado}} = 25,5\%$; F = 153,002; $p\text{-value} = 0,000^*$; Fator de Inflação da Variância (FIV) < 5; Índice de Tolerância = 0,795 > 0,1 e < 1

Variável dependente: atitude do consumidor em relação à marca.

* Diferença estatisticamente significativa ao nível de significância de 0,1%.

Tabela 8 – Modelo de regressão linear múltipla

Os resultados demonstram que a fidelidade à marca ($t = 7,99$; $p\text{-value} = 0,000$) e a compra por impulso *online* ($t = 10,3$; $p\text{-value} = 0,000$) são preditores da atitude do consumidor em relação à marca. Para além disso, o valor do R^2 ajustado mostra que esses preditores explicam 25,5% da atitude do consumidor em relação à marca.

O Índice de tolerância e o FIV não indicam problemas de multicolinearidade. Ou seja, foram verificadas as premissas do modelo de regressão linear. Com base nos resultados obtidos (Tabela 8), a equação do modelo de regressão linear múltipla é a seguinte:

$$Y = 2,682 + 0,326 X_1 + 0,232 X_2 + \varepsilon \quad (2)$$

4. Conclusões

O objetivo deste estudo foi analisar o impacto da fidelidade à marca e da compra por impulso *online* na atitude do consumidor em relação à marca. Foi realizado um estudo transversal com base numa amostra não probabilística de 890 jovens residentes em Portugal. Os resultados comprovaram a existência de uma correlação estatisticamente significativa, positiva, embora moderada entre a variável dependente (atitude do consumidor em relação à marca) e as variáveis independentes (fidelidade à marca e compra por impulso *online*). Para além disso, os resultados da regressão linear mostram que a fidelidade à marca e a compra por impulso *online* foram preditores da atitude do consumidor em relação à marca. De resto, a fidelidade à marca demonstrou ser um melhor preditor comparativamente à compra por impulso *online*. Estes resultados são consistentes com a literatura, ou seja, a fidelidade à marca e a compra por impulso *online* são dimensões com um impacto positivo na atitude do consumidor em relação à marca.

Este estudo tem como base uma amostra não probabilística que, apesar de ter uma dimensão bastante aceitável, é constituída apenas por jovens consumidores portugueses. Tal facto constitui uma limitação do estudo que impede a generalização dos resultados a toda a população. Dada a proeminência dos *social média*, em investigações futuras, pretende-se examinar o impacto das compras *online* e da fidelidade à marca na atitude dos consumidores face à marca em indivíduos de outras faixas etárias, incluindo a população sénior e desenvolver estudos comparativos envolvendo consumidores de outros países.

Agradecimentos

Os autores agradecem à Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT, Portugal) pelo apoio financeiro ao CIMO (UIDB/00690/2020) através de fundos nacionais FCT/MCTES.

UNIAG, unidade de I&D financiada pela FCT, Fundação Portuguesa para o Desenvolvimento da Ciência e Tecnologia, Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior. Projeto n.º. UIDB / 04752/2020.

Referências

- Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Beatty, S.E., & Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors, *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Carroll, B.A., & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89.
- Dameyasani, A.W., & Abraham, J. (2013). Impulsive buying, cultural values dimensions, and symbolic meaning of money: A study on college students in Indonesia's capital city and its surrounding. *International Journal of Research Studies in Psychology*, 2(3), 35-52.
- Himawari, C., Prayoga, T., Fajrianti, S.P., & Abraham, J. (2018). Online Impulse Buying: The Role of Self-Construction and Online Shop Aesthetics. *International Journal on Advanced Science Engineering Information Technology*, 8(5), 1926-1933.
- Howard, J., & Seth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- John, A., Rathidevi, R., & Mathew, J. (2019). Antecedents of Online Impulsive Buying Behaviour: A Meta-Analysis. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8 (11), 3321-3324.
- Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y.K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
- Kathiravan, C., Mahalakshmi, P., & Palanisamy, V. (2019). Online Impulse Buying Behaviour of Consumer Triggered by Digital Marketing. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S6), 648-653.
- Khan, M.A., & Mahmood, Z. (2012). Impact of Brand Loyalty Factors on Brand Equity. *International Journal of Academic Research*, 4(1), 33-37.
- Kruger, L-M., Kühn, S.W., Petzer, D.J., & Mostert, P.G. (2013). Investigating brand romance, brand attitude and brand loyalty in the cellphone industry. *Acta Commercii* 13(1), Art. #178, 10 pages.
- Kaushal, S. K., & Kumar, R. (2016). Influence of Attitude Towards Advertisement on Purchase Intention: Exploring the Mediating Role of Attitude Towards Brand Using SEM Approach. *The IUP Journal of Marketing Management*, 15(4), 44-59.

- Maheshwari, V, Lodorfos, G., & Jacobsen, S. (2014). Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6), 14-23.
- Maqsood, K., & Javed; I, (2019). Impulse buying, consumer's satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Impact*, 1(2), 40-47.
- Maroco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS statistics*. Pero Pinheiro: ReportNumber.
- Mitchell, A.A., & Olson, J.C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parboteeah, D.V, (2005). *A model of online impulse buying: An empirical study*. (Doctoral dissertation), Department of Information Systems, Washington State University, Washington.
- Parente, A.L.T. (2014). *Relação entre lealdade de marca e os atributos de compra em lojas especializadas e lojas da fábrica*. (Dissertação de Mestrado em Administração e Controladoria), Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pradhan, V. (2016). Study on Impulsive Buying Behavior among Consumers in Supermarket in Kathmandu Valley. *Journal of Business and Social Sciences Research (JBSSR)*, 1(2), 215-233.
- Punniyamoorthy, M., & Raj, P.M. (2007). An Empirical Model for Brand Loyalty Measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222-233.
- Rook, D.W., & Fisher, R.J. (1995). Normative influences on impulsive buying behaviour. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Sabermajidi, N., Valaei, N., Balaji, M.S., & Goh, S.K. (2019). Measuring brand-related content in social media: a socialization theory perspective. *Information Technology & People*, 33(4), 1281-1302.
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The Relationship of Happiness, Impulse Buying and Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213(1), 687-693.
- Phan, T.Q.P., Ngo, V.M., & Phuoc, L.N.C. (2020). How social commerce characteristics influence consumers' online impulsive buying behavior in emerging markets. *International Journal of e-Business Research*, 16(3), 74-88.

- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachment to brands. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.
- Vishnu, P., & Raheem, A. R. (2013). Factors influencing impulse buying behaviour. *European Journal of Scientific Research*, 100(3), 67-79.
- Vohs, K., & Faber, R., (2003). Self-Regulation and Impulsive Spending Patterns. *In NA - Advances in Consumer Research*, 30, (pp. 125-126). Valadasta, GA: Association for Consumer Research
- Wu, I.-L., Chiu, M.-L. & Chen, K.-W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099.
- Yoon, N-H., & Rhee, E-Y. (2007). Relationship between Brand Attitude and Brand Loyalty in Fashion Products. *Journal of the Korea Society of clothing and textiles*, 31(7), 1030-1041.
- Zhang, X., Prybutok, V. R., & Koh, C. E. (2006). The role of impulsiveness in a TAM-based online purchasing behaviour. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 19(2), 54-68.