

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**Valter Afonso Vieira**

**A LEALDADE NO AMBIENTE DE VAREJO VIRTUAL:  
PROPOSTA E TESTE DE UM MODELO TEÓRICO**

**Porto Alegre  
2006**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**Valter Afonso Vieira**

**A LEALDADE NO AMBIENTE DE VAREJO VIRTUAL:  
PROPOSTA E TESTE DE UM MODELO TEÓRICO**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA/UFRGS) como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Dr. Luiz Antonio Slongo

**Porto Alegre**

**2006**

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, obrigado ao Professor Slongo, muito pela confiança e crença no desenvolvimento de uma dissertação com qualidade, pelas conversas de orientação e, pelo apoio fundamental nas pesquisas e publicações.

Aos Professores Carlos A.V. Rossi, Cristiane P. Santos, João L. Becker e Fernando B. Luce pelas aulas descontraídas, pelas discussões, pela convivência, pelo ensinamento no que tange a maneira de abordar, ler e interpretar os textos e, acima de tudo, pela amizade durante o curso.

Aos colegas do curso da UFRGS; Rafael, Lúcio, Odécio, Pietro (Finanças) e a turma de Marketing (Castilhos, Martín, Cleo, Renan, Jorge, Gava, Bruna e especialmente a Caroline Vanzellotti), os quais ajudaram na permanência em Porto Alegre, tornando-a muito mais alegre do que imaginava.

Ao Plínio (UFMG), Damacena (UNISINOS), Paulo Prado (UFPR) e Larentis (UFRGS) pelas discussões em dúvidas gerais. Agradeço também aos amigos da lista da ACR-USA e da SEM-NET pela ajuda na discussão dos resultados encontrados.

Agradeço especialmente aos amigos Celso A. Matos e Martin Petroll. Ao primeiro, o qual devo pela ajuda em diversas ferramentas metodológicas, revisões de textos, elaboração de *papers*, discussões. Ao segundo, pelas diversas horas de felicidade, conversas, distrações e artigos desenvolvidos ao longo do curso.

Por fim, agradeço a família, **principalmente** minha Mãe que sempre me ajuda em todo momento na vida – obrigado mãe. Ao meu pai, que de modo direto ou indireto sempre fica de cautela pelo meu progresso. A minha querida irmã (e irmão), que sempre me ajuda, acredita e confia demais na minha caminhada.

A todos vocês, meus sinceros cumprimentos, gratidão e felicidade por fazerem parte da minha vida.

## RESUMO

Poucas pesquisas têm sido feitas na Internet, especificamente com os indicadores que sugerem consumidores visitar novamente o site. Diante desse contexto, esse trabalho teve por objetivo propor e testar um modelo teórico dos possíveis determinantes da lealdade no ambiente de varejo virtual. O método de pesquisa foi uma *survey* pela internet com 515 compradores. O método de análise foi a modelagem de equações estruturais. Dos antecedentes propostos como explicadores da lealdade (qualidade, comprometimento, valor e confiança) valor e confiança não se mostraram significativos em predizer o construto dependente. Assim, comprometimento nesse contexto foi o principal explicador de lealdade. O trabalho também analisou a estrutura multidimensional e seqüencial de Oliver (1999). Como principais resultados a parte de dimensionalidade da lealdade foi confirmada e a seqüencial não foi. Outras conclusões deparadas foram: (1) as definições conceituais de comprometimento e lealdade estão muito próximas e estas convergem fortemente para um mesmo conceito; (2) lealdade afetiva modera a relação entre cognição e conação; e cognição e ação e (3) em cada momento que o consumidor supostamente passa pelos estágios da lealdade, existe um aumento significativo de  $R^2$  da variável dependente. Considerações finais, limitações da pesquisa e sugestões para investigações futuras fazem a etapa final do trabalho.

**Palavras-chave:** Internet; Lealdade; Oliver

## ABSTRACT

Within the Internet there are little research made, specifically with the indicators that suggest consumers to revisit the site. In that context, that thesis had as a main goal to propose and to test a theoretical model of the loyalty determinants in the virtual retail atmosphere. The research method was an internet-survey with 515 buyers. The data analysis used structural equation modeling. From the predictors of loyalty (i.e.: quality, commitment, value and trust) value and trust were non-significant in predicting the endogenous variable - loyalty. Thus, commitment was the principal loyalty predictor, having the strongest beta value. The work also analyzed Oliver's (1999) multidimensional and sequential structure. As principal results, the loyalty dimensionality was confirmed, but the sequence structure did not. Other conclusions of the master thesis were: (1) the conceptual definitions of commitment and loyalty are very close and these two constructs converge strongly for a unique concept; (2) affective loyalty moderates the relationship between cognition and conative; and between cognition and action and (3) in every moment that the consumer supposedly cross the loyalty phases, a significant increase of  $R^2$  in the dependent variable exists. Final considerations, research limitations and suggestions for future investigations make the end of the work.

**Key Words:** Loyalty, Internet, Oliver

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Faturamento anual do e-commerce no Brasil	6
Figura 2: Formas de lealdade com base na atitude e na compra	13
Figura 3: Fases seqüenciais da lealdade de Oliver (1999)	17
Figura 4: Modelo teórico proposto dos antecedentes da lealdade em ambiente eletrônico	48
Figura 5: Modelo estrutural dos construtos	76
Figura 6: Modelo do teste da hipótese de comprometimento <i>versus</i> lealdade	82
Figura 7: Escalonamento dimensional da lealdade em 3 dimensões	85
Figura 8: Relação não linear da variável dependente lealdade ação	94
Figura 9: Relação não linear da variável dependente lealdade conação	97
Figura 10 Relação não linear da variável dependente lealdade afeto	98
Figura 11: Primeiro modelo rival sugerido	101
Figura 12: Segundo modelo rival sugerido	103
Figura 13: Terceiro modelo rival sugerido	105
Figura 14: Quarto modelo rival sugerido	107
Figura 15: Quinto modelo rival sugerido	108
Figura 16: Modelo reorganizado com lealdade alterada	110

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Taxa de penetração da Internet no mundo	5
Quadro 2: Faturamento mensal do varejo eletrônico no Brasil	6
Quadro 3: Produtos mais vendidos no varejo eletrônico no Brasil	7
Quadro 4: Fases da lealdade com as vulnerabilidades correspondentes	18
Quadro 5: Modelo de valor proposto por Holbrook (1996)	37
Quadro 6: Definições operacionais e constitutivas dos construtos da pesquisa	52

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análise de Regressão das dimensões da escala de Wonfirgarger e Gilly	26
Tabela 2: Análise de Regressão das dimensões de qualidade Valor, qualidade e lealdade	29
Tabela 3: Produtos comprados pelos Internautas	60
Tabela 4: Tempo da última compra dos produtos	60
Tabela 5: Análise descritiva do construto qualidade	60
Tabela 6: Análise descritiva do construto lealdade	61
Tabela 7: Análise descritiva do construto comprometimento	61
Tabela 8: Análise descritiva do construto valor	62
Tabela 9: Análise descritiva do construto confiança	62
Tabela 10: Análise fatorial exploratória do construto qualidade	64
Tabela 11: Análise fatorial exploratória do construto comprometimento	66
Tabela 12: Análise fatorial exploratória do construto lealdade	67
Tabela 13: Matriz de correlação dos indicadores do construto lealdade	68
Tabela 14: Análise fatorial exploratória do construto lealdade, fixando fatores em quatro	60
Tabela 15: Análise fatorial exploratória do construto valor	71
Tabela 16: Análise fatorial exploratória do construto confiança	72
Tabela 17: Resultados de validade convergente e cargas fatoriais padronizadas	72
Tabela 18: Matriz de correlação dos construtos do modelo	73
Tabela 19: Valores de confiabilidade dos construtos (CR e AVE)	74
Tabela 20: Matriz de correlação ao quadrado <i>versus</i> variância extraída construtos	74
Tabela 21: Resultado das hipóteses do modelo proposto	76
Tabela 22: R <sup>2</sup> dos construtos endógenos do modelo proposto	81
Tabela 23: Análise fatorial exploratória de lealdade, utilizando media dos itens	84
Tabela 24: Correlação entre os construtos da lealdade	86
Tabela 25: Combinações seqüenciais do teste da primeira hipótese	86
Tabela 26: Análise de regressão hierárquica (dependente lealdade-ação)	92
Tabela 27: Análise de regressão hierárquica (dependente lealdade-conação)	92
Tabela 28: Análise de regressão não linear sobre lealdade ação	93
Tabela 29: Análise de regressão não linear sobre lealdade conativa	95
Tabela 30: Análise de regressão não linear sobre lealdade afetiva	97
Tabela 31: Coeficientes de determinação não linear sobre lealdade afetiva	97
Tabela 32: Resultado das hipóteses do modelo rival 1 proposto	102
Tabela 33: Resultado das hipóteses do modelo rival 2 proposto	104
Tabela 34: Resultado das hipóteses do modelo rival 3 proposto	107
Tabela 35: Resultado das hipóteses do modelo rival 4 proposto	108
Tabela 36: Resultado das hipóteses do modelo rival 5 proposto	109
Tabela 37: Resultado das hipóteses do modelo reorganizado proposto	110
Tabela 38: Ajustamentos dos modelos testados	111

## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	ii
RESUMO	iii
ABSTRACT	iv
LISTA DE FIGURAS	v
LISTA DE QUADROS	vi
LISTA DE TABELAS	vii
<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
1.1.JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	1
1.2.DELIMITAÇÃO DO TEMA	2
1.3.PANORAMA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	5
1.4.DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS	8
1.4.1.OBJETIVO GERAL	8
1.4.2.OBJETIVO ESPECÍFICO	8
<b>2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>10</b>
2.1.LEALDADE	10
2.1.1.PROPOSTAS DE DIMENSÕES DE LEALDADE	13
2.1.2.FASES DA LEALDADE DE OLIVER (1999)	15
2.2.QUALIDADE PERCEBIDA	21
2.2.1.ESTUDOS SOBRE QUALIDADE EM SITES	22
2.2.2.ESCOLHA DO INSTRUMENTO DE QUALIDADE ELETRÔNICA	27
2.3.COMPROMETIMENTO	30
2.3.1.DIMENSÕES DE COMPROMETIMENTO	31
2.3.2.ESTUDOS DE COMPROMETIMENTO	33
2.4.VALOR	35
2.4.1.TIPOLOGIAS DE VALOR	36
2.5.CONFIANÇA	38
2.6.ESTUDOS DE CONFIANÇA	40
<b>3. DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES</b>	<b>42</b>
3.1.RELAÇÕES HIPOTETIZADAS	42
4. MÉTODO DA PESQUISA	49
4.1.TIPO DA AMOSTRA	49
4.2.POPULAÇÃO E AMOSTRA	49
4.3.PRÉ-TESTE	50
4.4.COLETA DE DADOS	50
4.5.MENSURAÇÃO DOS CONSTRUTOS	51
4.6.ESTATÍSTICAS UTILIZADAS PARA A ANÁLISE DOS DADOS	53
<b>5. ANÁLISE DOS DADOS</b>	<b>56</b>
5.1.MISSING VALUES	56
5.2.OUTLIERS	57
5.3.ASSIMETRIA E CURTOSE	57
5.4.MULTICOLINEARIDADE	58
5.5.DADOS DOS COMPRADORES	58
5.6.ANÁLISE DESCRITIVA UNIVARIADA	59
5.7.ANÁLISE FATORIAL DAS VARIÁVEIS LATENTES	63
5.8.VALIDADE CONVERGENTE	71
5.9.VALIDADE DISCRIMINANTE	72
5.10.MODELO DE MEDIDAS	74
5.11.MODELO ESTRUTURAL E TESTE DAS HIPÓTESES	74
5.12.PODER DE EXPLICAÇÃO DOS NÍVEIS DE LEALDADE	91
5.13.ASSOCIAÇÕES CURVILINEARES DE LEALDADE	93
5.14. PAPÉIS MODERADORES/MEDIADORES DA LEALDADE	99
5.15.MODELOS RIVAIS	100
<b>6. CONCLUSÕES</b>	<b>112</b>
6.1.CONCLUSÕES GERAIS	112
6.2.LIMITAÇÕES DO ESTUDO	117
6.3.TRABALHOS FUTUROS	119
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>121</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

No Brasil, uma pesquisa de 2005 demonstrou que existem aproximadamente vinte e cinco milhões de Internautas, indicando uma taxa de penetração da Internet de apenas 14%, quando comparada com uma taxa média de 50% dos países desenvolvidos (Nilsen Net-Ratings, 2005). Em outras palavras, essa pequena taxa de aderência aludi que ainda existe muito que evoluir nesse segmento. O varejo eletrônico brasileiro, uma das potenciais fatias da Internet, tinha uma previsão de movimentar 3,9 bilhões de reais em 2005, ou seja, um crescimento de aproximadamente 56% em relação ao ano de 2004 (E-BIT, 2005). Na verdade, o grande crescimento que o comércio eletrônico vem tendo nos últimos anos indica que as empresas de varejo eletrônico terão que possuir um diferencial significativo para atrair e manter seus clientes dentro da rede, uma vez que custos de mudanças e busca de informação são bem menores na Internet quando comparados aos canais convencionais (HERNANDEZ, 2001).

Neste sentido, no ventre da literatura de marketing a lealdade tem sido citada como uma opção para o “estabelecimento de uma vantagem competitiva” (GOMMANS; KRISHNAN; SCHEFFOLD, 2001, p.43). Entretanto, apesar do crescente aumento de usuários e de movimentações financeiras ano-a-ano no ambiente virtual, estudar lealdade no segmento eletrônico ainda está em seu início (GUMMERUS et al., 2004). Logo, infere-se que os estudos de lealdade eletrônica deveriam ser mais considerados, dado que possuir clientes leais poderia ser o ponto diferenciador e competitivo de um varejista virtual.

Sendo assim, investigar empiricamente as variáveis preditoras que, potencial e significativamente, contribuem para explicar a lealdade eletrônica tende a ser de grande relevância para duas vertentes, tanto para varejistas eletrônicos (como tentativa de melhorar a vantagem competitiva e aumentar as vendas) quanto para academia de marketing, tendo em vista que poucas explicações teóricas existem sobre o fenômeno da lealdade.

### **1.1. Justificativa do estudo**

As justificativas que buscam comprovar a relevância desse estudo são apresentadas a seguir. Inicialmente, em termos **teóricos**, Oliver (1999, p.33) salienta a necessidade de se investigar a lealdade com o mesmo “fervor que pesquisadores utilizaram para pesquisar satisfação”, indicando-a não somente como um potencial campo de estudos, mas também como uma necessidade latente. Na verdade, a revisão de literatura aponta que lealdade no ambiente real é um tópico que está em sua fase de amadurecimento, onde diversas pesquisas verificaram seus antecedentes (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998; ANDERSON; SULLIVAN, 1993; DICK; BASU 1994). Todavia, no cenário virtual ainda percebe-se a falta de estudos dos seus determinantes (SHANKAR; SMITH; RANGASWAMY, 2003). Neste contexto, o estudo da lealdade em ambientes virtuais pode auxiliar na compreensão do fenômeno sob outro ponto de vista.

Em segundo plano, Rundle-Thiele (2005, p.334) comenta que “não existem esforços para consolidar as **dimensões** de lealdade” apresentadas pela bibliografia de marketing. Dimensões essas propostas por diversos autores com distintas configurações: ver, por exemplo, as de Harris e Goode (2004), de Beatson e Coote (2002), de Dick e Basu (1994) e de Oliver (1999). Nessa linha de pensamento, o conceito de lealdade necessita de verificação empírica para continuar a se desenvolver. Portanto, essa investigação é justificada por tentar conferir a hipótese da existência das dimensões e das seqüências de lealdade sugeridas pela teoria.

Terceiro, o trabalho se justifica pelo fato de existir uma lacuna de estudos para o desenvolvimento de teorias e **modelos** no cenário virtual. Tentativas já foram feitas excepcionalmente para criação de escala de qualidade eletrônica (PARASURAMAN; ZEITHAML, MALHOTRA, 2005; WOLFINBARGER; GILLY, 2003), para os antecedentes da lealdade de modo exploratório<sup>1</sup> (SRINIVASAN; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002), para a relação satisfação *versus* lealdade (ANDERSON; SRINIVASAN, 2003), para bancos (BREI; ROSSI, 2005) e para satisfação eletrônica (SZYMANSKI; HISE, 2000). Porém, como se nota, essas experiências foram limitadas a alguns temas específicos e não avançaram como proposta mais ampla de modelo teórico. Sob essa perspectiva, a investigação teria nesse sentido o seu ponto mais forte de contribuição. Em outras palavras, seria o

---

<sup>1</sup> Entende-se a pesquisa por modo “exploratório” pelo fato de que as oito dimensões (Customização, Interatividade, “Cativar” [*Cultivation*], Cuidado, Comunidade, Escolha, Conveniência e Caráter) foram criadas a partir de entrevistas de profundidade e depois regredidas contra lealdade. Elas não foram pré-elaboradas pela literatura.

estudo de diversas relações interligadas com outros fenômenos, podendo auxiliar na compreensão mais ampla dos antecedentes da lealdade.

Pela perspectiva da justificativa **gerencial**, em julho de 2002 a população de Internautas no Brasil era de 7,8 milhões de pessoas (Ibope/E-Ratings.Com, 2003; 2005)<sup>2</sup>; de alguns anos para cá, esse número chegou a 25,9 milhões em janeiro de 2005<sup>3</sup>. Farias (2005) salienta que não se sabe exatamente quantas dessas pessoas compram efetivamente no varejo eletrônico, embora pesquisa do E-bit (2005) aponte como 2,75 milhões o número de compradores do varejo eletrônico no Brasil.

Esses números apresentados são expressivos para o desenvolvimento e para a realização de negócios por parte de empresários, justificando a necessidade de um trabalho mais específico que forneça dados confiáveis para profissionais de marketing elaborarem estratégias de negócios no *e-commerce*.

Outra relevância gerencial ocorre pelo fato da “ampla e conhecida ligação entre **lealdade e performance**” (HARRIS; GOODE, 2004, p.139). Essa ligação indica que “para o varejista eletrônico, lealdade é argumentada ser a mais importante preocupação, como evidenciado pelo fato de que mais de 92% dos comerciantes *on-line* estão ativamente construindo programas de lealdade” (*International Data Corporation 1999 apud ABBOTT et al., 2000, p.145*), justificando ainda mais a necessidade de estudos sobre o tema, uma vez que estudar os determinantes da lealdade, de modo indireto, significa poder verificar os potenciais determinantes da performance empresarial (SRINIVASAN; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002).

Diante do contexto apresentado e justificado, encontrar uma resposta (ou algumas possíveis respostas) para a pergunta de pesquisa pode cooperar na explicação dos determinantes da lealdade nessa atmosfera diferenciada. Assim, a questão salientada por este trabalho é: *quais variáveis auxiliam a predizer significativamente lealdade no ambiente do varejo virtual?*

Para encontrar respostas a essa pergunta, a próxima parte delimita o tema, visando auxiliar na especificidade do objeto trabalhado.

## 1.2. Delimitação do Tema

---

<sup>2</sup> Fonte baseada em pesquisa da *InternetWorldStats*, segundo o próprio site [www.Ibope/E-Ratings.Com](http://www.Ibope/E-Ratings.Com).

<sup>3</sup> População brasileira em 2005 é de 185,9 milhões, segundo IBGE. Fonte: [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br) acessado em 2 de março de 2005.

O tema da lealdade é amplo na literatura de marketing. A literatura freqüentemente sugere diferentes conceitos de lealdade. Por exemplo, autores indicam que lealdade pode ser entendida como lealdade de compra e atitudinal (CHAUDHURI; HOLBROOK 2001); lealdade afetiva, temporal e instrumental (BEATSON; COOTE 2002); lealdade cognitiva, afetiva, conativa e de ação (OLIVER, 1999); e lealdade situacional, resistência às ofertas competidoras, propensão a ser leal, lealdade atitudinal e comportamento de reclamação (RUNDLE-THIELE 2005). Devido a essa variedade de pontos de vista de como o fenômeno é tratado, uma delimitação do mesmo torna-se necessária.

Diante dessas diversas conceitualizações, o tema de lealdade estudado nesse trabalho é limitado exclusivamente ao esquema *Teórico de Cognição-Afeto-Conação-Ação* (OLIVER, 1999). Essa limitação pressupõe que lealdade possui quatro dimensões distintas, correlacionadas, e com uma determinada seqüência de acontecimento. Escolheu-se essa linha de pensamento por refletir o fenômeno avaliativo de atitude de Fishbein e Ajzen (1975). Noutro ponto, escolhe-se a linha do autor por ser uma das poucas que sugere uma determinada seqüência de lealdade, objeto também testado na dissertação.

Outra delimitação do tema recomendado é que como estudar lealdade não se aplica somente ao produto (i.e. geladeira), à marca do produto (i.e. Brastemp), ou ao nome do lojista (Casas Bahia), mas sim ao serviço prestado (CARUANA, 2004). Portanto, utilizar-se-á nessa dissertação a relação de lealdade com o varejista eletrônico e a percepção do consumidor com a prestação de serviço. Especificamente, o foco de análise é o *processo de compra*, e sendo assim, a lealdade fica limitada à intenção de retorno no varejista determinado. Em outras palavras, o processo de compra com *sites* eletrônicos de produtos novos.

Por fim, delimita-se o tema lealdade em questões de atitude com a compra. Nessa circunstância, no decorrer dos anos, o aspecto atitudinal de lealdade seria um indicador de “querer”, isto é, ter atitude para comprar a marca/produto e não apenas comprá-la de fato, complementando assim a medida de freqüência anteriormente discutida. Logo, infere-se que a característica atitudinal ajudaria a explicar a lealdade por ponderar características subjacentes à compra repetida (tais como o gostar, a afinidade, etc).

### 1.3. Panorama do Comércio Eletrônico

Como o varejo eletrônico está embutido na Internet, explicar alguns números e movimentações financeiras do setor auxiliará ainda mais na compreensão da relevância do estudo. Primeiramente, segundo algumas estimativas, o total mundial de pessoas conectadas à *web* é de 605.6 milhões de usuários, sendo 190 milhões oriundas da Europa, 187.2 milhões da Ásia/Pacífico e 182.6 milhões do Canadá/USA (*Nua Internet Surveys*, sem ano). Nesta conjuntura global, estima-se que no Brasil, que possui uma população aproximada de 185 milhões, existem 11 milhões de usuários ativos<sup>4</sup> conectados à Internet, indicando uma taxa de penetração da mesma de apenas 14% no país e de 2.5% no mundo ([www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br) 2005). Isso adverte que existe muito que fazer para alargar a taxa de entrada da Internet no Brasil. Tomando os dados do mercado, o Quadro 1 confirma essas informações, demonstrando que o Brasil é o 46º no *ranking* (#) em taxa de penetração da Internet no mundo.

Quadro 1: Taxa de penetração da Internet no mundo

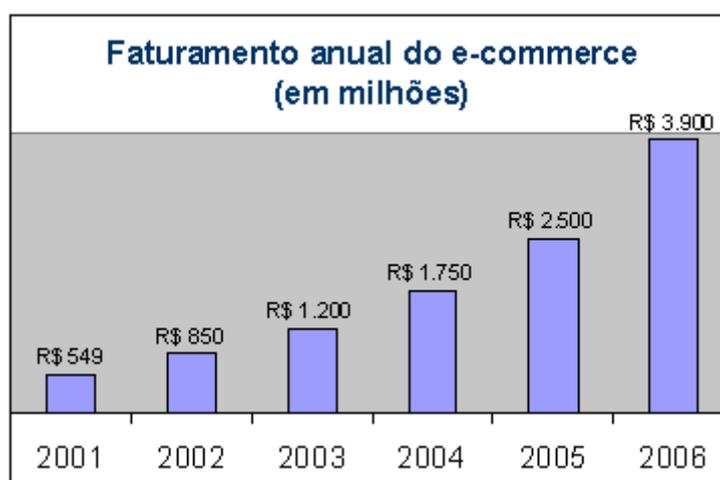
NAÇÃO	POPULAÇÃO (em 1.000)	INTERNAUTAS (em 1.000)	ORDEM	PENETRAÇÃO	#
EUA	280.500	168.600	1	60,1%	4
Japão	127.000	56.000	2	44,1%	17
China	1.300.000	45.800	3	3,5%	60
Alemanha	83.200	41.800	4	50,2%	15
Reino Unido	59.800	30.400	5	50,8%	14
Coreia do Sul	48.300	25.600	6	53,0%	8
Itália	57.700	25.300	7	43,8%	18
Espanha	40.077	17.000	8	42,4%	20
França	59.760	16.970	9	28,4%	26
Canadá	31.900	16.840	10	52,8%	10
Brasil	176.000	14.100	11	8,0%	46

Fonte: Compilado por: <http://www.e-commerce.org.br> Fontes de dados: CIA's World Factbook / Nielsen-NetRatings / Cyber-Atlas / e-marketeer . NOTAS: Os valores para população e Internautas são arredondados. / Número de Internautas para a maioria dos países refere-se a pessoas com acesso doméstico à rede / levantamento realizado em setembro de 2002 / desconsiderados países com população menor que 1 milhão ou número de Internautas irrelevante

<sup>4</sup> Fonte: <http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm> acessado em 07 de março de 2006. Na introdução se fala em 25 milhões, aqui se comenta do número de usuários "ativos"; por isso a diferença.

Saindo da questão da taxa de penetração e sendo mais específico aos quesitos monetários, uma pesquisa da E-Bit, dentre os anos de 2001 até 2006, apresentou que o crescimento do varejo eletrônico está em alta. Atualmente, os valores movimentados pelo comércio eletrônico, exclusivamente no Brasil, saltaram de R\$ 1.75 bilhões em 2004 para próximo de R\$ 3.9 bilhões (ver Figura 1).

**Figura 1: Faturamento anual do e-commerce no Brasil dentre 2001 e 2006**



Fonte: e-bit <http://www.ebitempresa.com.br/> com uma compilação da <http://www.e-commerce.org.br/>.

Direcionado ao varejo virtual, uma vez que o *e-commerce* aborda a comercialização mais ampla pela Internet, o próximo quadro apresenta uma evolução do faturamento mensal do varejo eletrônico no Brasil. Vale salientar que **não** estão incluídos neste indicador o faturamento dos *sites* de leilão, das vendas de passagens aéreas e das vendas de automóvel. Pelo Quadro 2, nota-se que no período do Natal de 2003 os gastos dos consumidores foram de R\$ 204 milhões, porém, com um crescimento de 145% em apenas dois anos (de 2003 para 2004), os gastos dos consumidores chegaram a R\$ 458 milhões no Natal de 2005.

**Quadro 2: Faturamento mensal do varejo eletrônico no Brasil**

Data da Pesquisa	FATURAMENTO (R\$ milhões)	Varição em relação ao mesmo período do ano anterior	Acumulado no ano (R\$ milhões)	Ticket Médio (R\$)
Natal 2005	458,0	61%	2.500,0	272
Natal 2004	284,0	39%	1.750,0	320,00

Natal 2003	204,0	55%	1.180,0	315,00
Agosto/2003	99,0	17%	688,1	302,00
Julho/2003	98,5	35%	589,1	298,00
Junho/2003	94,1	73%	490,6	293,00
Maior/ 2003	90,0	42%	396,5	289,00
Abril/ 2003	76,9	25%	306,5	270,00
Março/ 2003	78,5	34%	229,6	263,00
Fevereiro/ 2003	73,2	*	151,1	265,00
Janeiro/ 2003	77,9	*	77,9	249,00

Fonte: e-bit <http://www.ebitempresa.com.br/> com uma compilação da <http://www.e-commerce.org.br/>. Natal de 2004 de 15/11 a 23/12; Natal de 2003 de 15/11 a 23/12; Natal de 2005 de 15/11 a 23/12. \* não possui

Segundo um levantamento mensal realizado pela empresa E-Bit, existem produtos no varejo eletrônico que obtêm a maior preferência dos compradores. Os dois bens mais vendidos pelos varejistas brasileiros foram CD/DVD's e livros/revistas. É possível, portanto, esperar que estes dois produtos fiquem em primeiro, ou próximo da primeira colocação, na pesquisa feita para esta dissertação.

**Quadro 3: Produtos mais vendidos no varejo eletrônico no Brasil**

PRODUTO	2003	2004	2005
CD e DVD (Mídia)	32%	26%	21%
Livros e Revistas	26%	24%	18%
Informática	4,7%	6,0%	7%
Saúde e Beleza	3,3%	7,2%	8%
Telefonia/Celular	1,7%	3,5%	*
DVD Player	1,6%	1,9%	*
Flores	1,4%	1,7%	*

Fonte: e-bit <http://www.ebitempresa.com.br/> com uma compilação da <http://www.e-commerce.org.br/><sup>6</sup>; \* não possui

Com base nas informações secundárias coletadas, percebe-se que a Internet ainda tem um longo caminho a percorrer no Brasil, mesmo que esteja apresentando bons e crescentes números para um país emergente. Nessas circunstâncias, ratifica-se que o varejo eletrônico carece de mais estudos sobre suas ferramentas competitivas e/ou estratégias, sendo lealdade uma delas. De acordo com os dados

<sup>5</sup> Acessado em 10 janeiro de 2006 e novamente em 09 de março de 2006. As tabelas sofreram alterações pela administração do site.

<sup>6</sup> Acessado em 10 janeiro de 2006 e novamente em 09 de março de 2006. As tabelas sofreram alterações pela administração do site.

apresentados, os valores movimentados por esse segmento são relevantes e merecem destaque acadêmico, governamental e empresarial. Embora esse trabalho vise auxiliar mais na discussão teórica/acadêmica sobre o assunto, as contribuições gerenciais para varejistas também serão evidenciadas.

#### **1.4. Definição dos Objetivos**

Com base no contexto introdutório apresentado e justificado, os seguintes objetivos de ordem primária e secundária são propostos nesse trabalho.

##### **1.4.1. Objetivo Geral**

- Propor e testar um modelo teórico dos possíveis determinantes da lealdade no ambiente de varejo virtual.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Testar a estrutura dimensional e seqüencial da lealdade de Oliver (1999);
- Analisar o impacto de qualidade na lealdade;
- Analisar o impacto de qualidade na confiança;
- Analisar o impacto de qualidade no valor;
- Analisar o impacto de valor na lealdade;
- Analisar o impacto de confiança na lealdade;
- Analisar o impacto de comprometimento na lealdade;
- Investigar a correlação entre comprometimento e lealdade.

Após a **Introdução Geral** ao tema, o trabalho se encontra estruturado da seguinte forma: o segundo capítulo – **Fundamentação Teórica** – faz a revisão de literatura e a conceitualização de cada construto sugerido no modelo teórico. Em seguida, no **Desenvolvimento das Hipóteses** as bases, os argumentos e as referências que indicam uma relação de associação entre os construtos são discutidos, propondo ao final a estrutura a ser testada. No capítulo três – **Método da Pesquisa** – o trabalho apresenta o procedimento de investigação de campo, o qual

visa explicar a execução operacional do trabalho em termos de coleta de dados e amostra. O capítulo quatro discute a **Análise dos Dados**, abrigando os procedimentos utilizados, as técnicas multivariadas e os testes das hipóteses. Por fim, o último capítulo, denominado **Conclusões**, traz os fechamentos e conclusões da dissertação.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a sustentação teórica para os construtos que serão verificados empiricamente. Basicamente, eles são: lealdade, qualidade, comprometimento, valor e confiança. Assim, cada um deles será apurado separadamente em termos de conceitos, dimensões e estudos anteriores.

### 2.1. Lealdade

Espartel, Rossi e Müller (2004, p.2) explanam que desde a “década de 1960 a academia examina modelos que relacionam lealdade e performance de mercado e evidências indicam que o comportamento de lealdade, considerado uma importante decorrência do relacionamento, é elemento decisivo na geração de lucros”. Nessa época, a lealdade era vista mais como uma frequência de compra repetida ou compra de um relativo volume de marcas (FREIRE, 2005). Buscava-se analisar quanto mais um produto ou serviço era consumido (frequência de compra), e não “por que” o consumidor escolhia-o, ou seja, uma perspectiva mais operacional (PRADO; SANTOS, 2003). Na verdade se for tomado outro ponto de análise – atitudinal –, o comportamento de compra repetida não indica necessariamente uma ligação de fidelidade com a marca (DAY, 1969). Logo, a crítica feita a essas medidas (ou visões de frequência) é que elas não consideram os aspectos subjacentes à compra repetida, sendo insuficientes para explicar por que a lealdade à marca é desenvolvida ou modificada (FREIRE, 2005). Portanto, para Larán e Espinoza (2004, p.55) “não é correto fazer qualquer inferência sobre a lealdade apenas com base em padrões de compra repetida, uma vez que a lealdade verdadeira inclui, além do comportamento, uma resposta atitudinal, constituída por componentes cognitivos e afetivos”, gerando assim o que Jacoby e Kyner (1973) pronunciam como necessidade da sua integração com outros conceitos correntes na literatura de marketing.

De fato, Prado (2004, p. 96) comenta a existência de fraquezas das abordagens puramente comportamentais, pois elas **não** “oferecem uma articulação teórica clara de possíveis antecedentes, o que limita a sua validade nomológica e aplicações de relevância prática”. Nesse sentido, Baptista (2005, p.23) frisa que:

para superar tais limitações e elaborar modelos determinísticos que demonstrem as ligações entre lealdade e as variáveis que influenciam o seu surgimento, diversos estudos passaram a incorporar às definições e mensurações de lealdade uma dimensão atitudinal, enfatizando o papel dos processos cognitivos e afetivos na geração de preferências.

Deste modo, observa-se a inserção de conceitos correntes na literatura de marketing, isto é aqueles atitudinais. Nesse contexto, visando compreender mais intensamente a lealdade e a relação com as compras repetidas, Jacoby e Kyner (1973, p.2) sugerem que lealdade é:

uma resposta comportamental enviesada, significando uma compra repetida que não ocorre ao acaso; uma resposta comportamental, ou seja, de comportamento/conduta em si, que é expresso ao longo do tempo, ocorrendo mais de uma vez; por alguma unidade de tomada de decisão, requerendo um usuário ou um conjunto de indivíduos; com respeito a uma ou mais marcas alternativas dentro de um conjunto de marcas, necessitando que o consumidor tenha mais de uma opção de escolha; e sendo função de um processo psicológico, ou seja, o resultado de um processo avaliativo de tomada de decisão na qual as marcas são comparadas e a melhor opção é escolhida.

Dick e Basu (1994), analisando as seis evidências sugeridas por Jacoby e Kyner (1973), salientam que a diferença entre lealdade verdadeira e recompra por inércia é a “existência da resposta comportamental enviesada” (p.2). Isso quer dizer que a compra do indivíduo não pode ocorrer ao acaso, mas necessita ter um significado real e intencional subentendido. Na prática, caberia exemplificar que o cliente comprou um produto várias vezes porque gostou dele e/ou porque tem atitude positiva para com o mesmo (sendo leal de modo verdadeiro), comportando-se viesadamente, ao invés de falar que várias vendas do mesmo produto para um consumidor significaria uma lealdade (exemplo, frequência de compra). Portanto, para detectar a verdadeira lealdade torna-se necessário avaliar as crenças, os afetos e as intenções do consumidor dentro da estrutura tradicional de atitude do consumidor (OLIVER, 1999).

Após esta compreensão do surgimento do fenômeno, parte-se para o seu significado. Para fins de utilização na dissertação, tomar-se-á como base a definição de Oliver (1999, p.34), o qual descreve lealdade como:

a existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço consistentemente no futuro, e assim, causar compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa, apesar das influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial de causar um comportamento de mudança.

O ponto crucial desse entendimento está na palavra **comprometimento**, ou seja, a pessoa compra o produto devido a um comprometimento pessoal com o objeto, mesmo sofrendo influências situacionais e esforços estratégicos de marketing. Comprometimento esse representado pelo compromisso e/ou esforço de compra. Portanto, com base nessas discussões infere-se que a lealdade eletrônica (i) representa uma intenção de compra repetida e/ou visitas à um *site* (GEFEN; STRAUB, 2000), (ii) possui um certo grau de comprometimento e (iii) analisá-la pura e simplesmente pelo fator “frequência” indicaria um erro de mensuração fiel do conceito.

Na verdade, com o passar dos anos a literatura de marketing começou a abordar a operacionalização da lealdade de forma diferenciada. Antes a idéia era mais simples e única sendo, portanto, a medida da frequência. Logo, passou-se a mensurar a atitude de compra. Por conseguinte, nos últimos anos emergiu uma tendência de se analisar o construto lealdade por meio de diferentes facetas de atitude. Desde modo, essas dimensões adversas serão discutidas a seguir.

No que se refere ao processo de tomada de decisão do consumidor relacionado à intenção ou ao comportamento de recompra, Larán e Espinoza (2004, p.55) afirmam que “os componentes atitudinais e comportamentais nem sempre são considerados com a mesma intensidade”. Assim, Dick e Basu (1994, p.101-102) sugeriram a seguinte tipologia para lealdade: “**nenhuma** lealdade ocorre quando uma baixa atitude é combinada com um baixo padrão de repetição de compra. Lealdade **Verdadeira** é caracterizada por alto padrão de recompra e forte atitude relativa. Lealdade **Latente** significa um baixo padrão de recompra e forte atitude relativa”. Indicando possivelmente um comprometimento maior na compra, porém, o ato em si é baixo em termos de frequência. Por fim, Lealdade **Espúria** é diferenciada pelo alto padrão de recompra e fraca atitude relativa, isto é, o indivíduo não gosta tanto de comprar o bem ou está fazendo devido a motivos de força maior. Claramente, nota-se que o modelo<sup>7</sup> de Dick e Basu (1994), apresentado na Figura 2,

---

<sup>7</sup> A pesquisa de Garland e Gendall (2004, p.81) verificou a estrutura de Dick e Basu (1994) e os achados indicaram que o modelo “*pode ter alguma validade em segmentos de subscrição, tais como*

tem como base uma visão de lealdade comportamental-atitudinal e que a força da lealdade ocorre com o cruzamento da atitude com a compra repetida, encontrando seu ápice na alta atitude *versus* alto grau de compra repetida.

**Figura 2. Formas/Tipos de lealdade com base na atitude e na compra**

Atitude Relativa	Compra Repetida	
	Alta	Baixa
Alta	Lealdade (Verdadeira)	Lealdade Latente
Baixa	Lealdade Espúria	Lealdade Inexistente

Fonte: Dick e Basu (1994, p.101)

### 2.1.1. Propostas de dimensões de Lealdade

Chaudhuri e Holbrook (2001) hipotetizaram que (i) confiança com a marca e (ii) afeto com a marca levariam à (iii) **Lealdade de Compra**<sup>8</sup> e (iv) à **Lealdade Atitudinal**<sup>9</sup>, onde foram criados dois indicadores para cada faceta de lealdade. Conseqüentemente, Chaudhuri e Holbrook (2001) analisaram esses dois conceitos de lealdade de modo separado, pressupondo distinção. Inicialmente, observa-se que os autores fugiram dos modos mais tradicionais de medir lealdade de forma única. Os resultados comprovaram que ambos construtos exógenos (i e ii) possuíam relação significativa com ambos conceitos de lealdade (iii e iv). Além do mais, os construtos confiança com a marca e afeto com a marca tiveram uma correlação significativa entre si ( $r = 0,63$ ;  $p < ,01$ ). Baseando-se nos resultados encontrados pelos autores, infere-se que o tratamento da lealdade como conceito multidimensional torna-se interessante para pesquisas, uma vez que se pode capturar mais informação. Observa-se também que os autores identificaram a validade discriminante dos dois conceitos de lealdade, advertindo conceitos realmente diferentes. De fato, baseando-se no valor da correlação bivariada, nota-se que os dois não possuem uma multicolinearidade ( $r = 0,64$ ;  $p < ,01$ ) e, portanto, medem conceitos distintos da fidelidade.

---

*bancos, onde os portfólios de marcas tendem a ser pequenos e a possibilidade de mudança [churn rates] dos consumidores são baixas, [adicionalmente, o trabalho também encontrou] nenhuma evidência para a predição de lealdade como uma forma de interação entre atitude e comportamento”.*

<sup>8</sup> Os indicadores na pesquisa eram “*I will buy this brand the next time I buy*” e “*I intend to keep purchasing this brand*” (Chaudhuri e Holbrook, 2001, p.88)

<sup>9</sup> Os indicadores na pesquisa eram “*I am committed to this brand*” e “*I would be willing to pay a higher price for this brand over other brands*” (Chaudhuri; Holbrook 2001, p.88).

Beatson e Coote (2002) analisam uma estrutura diferente daquela sugerida por Chaudhuri e Holbrook (2001). Os autores pressupõem a existência de três dimensões de lealdade. **Lealdade Afetiva** é definida como o desejo do consumidor em manter sua relação com uma organização, devido a uma atitude positiva junto à empresa. Nessa dimensão existiria uma relação psicológica e emocional para com a marca. **Lealdade Temporal** uma expectativa que a relação do consumidor com a empresa iria continuar por algum tempo no futuro. Em outras palavras, esse conceito é “similar a idéia de relação de continuidade comumente conhecida na literatura de marketing industrial (p.3)”. Por fim, **Lealdade Instrumental** existe quando os custos de mudança criam dificuldade para o consumidor terminar a relação. Por meio do teste empírico do esquema aconselhado, os autores encontraram que o construto lealdade instrumental teve que ser retirado do modelo e, assim, lealdade foi vista como um construto de segunda ordem envolvendo os dois primeiros tipos (afetiva e temporal). Portanto, Beatson e Coote (2002) reforçam não apenas a idéia o conceito multidimensional de lealdade encontrado por Chaudhuri e Holbrook (2001), mas também propõem o conceito em segunda ordem<sup>10</sup>.

Em outro estudo, Harris e Goode (2004) analisaram a **Lealdade Cognitiva, Afetiva, Conativa** e de **Ação**, proposta por Oliver (1999), como multidimensional e seqüencial. Harris e Goode (2004) fazem uma tentativa de verificação empírica da estrutura teórica indicada e, com sucesso, constataram a idéia seqüencial das quatro fases. Assim, utilizando a modelagem de equações estruturais, Harris e Goode (2004) testaram 24 caminhos possíveis, encontrando empiricamente que a sugestão cognitiva → afetiva → conativa → ação seria a de melhor performance nos ajustamentos. Ainda salientam que “pesquisa adicional em serviços eletrônicos é claramente necessária [e pode] explorar o desenvolvimento da estrutura de quatro estágios” (p.152). Portanto, infere-se dos resultados que o *framework* de quatro fases proposto por Oliver (1999) ainda necessita de testes adicionais para suporte.

Dando seqüência à revisão de literatura, existe um autor que verificou diferentes dimensões de lealdade no contexto de varejo de vinhos por uma perspectiva multidimensional. Rundle-Thiele (2005, p.340) salienta que “uma comparação dos modelos (uni *versus* multidimensional) sugere que mais de um domínio está sendo medido, indicando suporte para a visão de que lealdade é

---

<sup>10</sup> Original em inglês *Higher Order Construct*.

multidimensional”. Assim, se ela é multidimensional, Rundle-Thiele recomendou um modelo que consistia em Lealdade Situacional, Resistência a Ofertas Competidora, Propensão a ser Leal, Lealdade Atitudinal e Comportamento de Reclamação. Na montagem da pesquisa, o construto lealdade foi testado:

como **Lealdade Situacional**, sendo a propensão de ficar leal através de uma variedade de compra e situações de consumo, **Resistência a Ofertas Competidoras** compreende a resistência do consumidor em não comprar ofertas/promoções da concorrência, **Propensão a ser Leal** medida como uma característica pessoal que seria os níveis de lealdade que uma pessoa poderia transcender de marcas individuais para refletir uma resposta consistente, podendo estar relacionada com o evitar de algum risco, **Lealdade Atitudinal** sendo predisposição junto a uma marca, funcionando de modo psicológico e **Comportamento de Reclamação** indicando o comportamento em forma de voz que é direcionado para um ou mais agentes que não estão envolvidos diretamente na relação de troca (RHUNDLE-THIELE, 2005, p.334-335).

Por consequência do teste empírico, o modelo de cinco fatores proposto não obteve bons ajustamentos (i.e. TLI = ,78)<sup>11</sup>. Por consequência, uma estrutura alternativa reespecificada de três dimensões de Comportamento de Reclamação (para amigos, para agências externas e para vendedores) e mais uma de Comportamento Cidadão (nova criada) apareceu. De certo modo, a tentativa de Rundle-Thiele (2005) serve mais para refutar os argumentos que indicaram uma estrutura de cinco fatores e também para indicar uma nova estrutura multidimensional para o conceito. Se por um lado Harris e Goode (2004) suportaram uma dada teoria, Rundle-Thiele (2005) não conseguiu. Isso quer dizer que é necessário testes e mais testes em estruturas teóricas de lealdade, pois apenas por meio de vários exames empíricos poder-se-á afirmar que uma teoria é mais consistente do que outra.

Tomando de modo geral, nota-se a confirmação da dimensionalidade do construto lealdade por meio dos trabalhos revisados. Nessa dissertação, a idéia é tratar lealdade de modo multidimensional como se deduz por meio dos estudos.

### 2.1.2. Fases da Lealdade de Oliver (1999)

---

<sup>11</sup> “Evidence of model misspecification is clearly evident in the Modifications indexes and expected change statistics related to the co-variances” (Rundle-Thiele, 2005, p.338).

Como pôde ser notado anteriormente, diversos autores apresentam suas propostas e tipologias para o conceito de lealdade. Assim, a necessidade de testes empíricos dessas estruturas se torna cada vez mais importante para a evolução da teoria. Logo, a escolha da estrutura desse trabalho foi a sugerida por Oliver (1999).

Jacoby e Chestnut (1978) *apud* Oliver (1999) estudaram o conceito de lealdade e o analisaram além da perspectiva comportamental, ou seja, lealdade deveria ser vista além da frequência de compra repetida, conforme comentado anteriormente. Contudo, como os resultados mostraram que o indicador “compra repetida” poderia estar de certo modo errado, seria necessária adição de outras medidas complementares.

Diante disso, Oliver (1999) comenta que uma evolução no estudo de lealdade poderia acontecer se pesquisadores considerassem uma estrutura *Teórica de Cognição-Afeto-Conação-Ação* (ver Figura 3). Deste modo, é teorizado que consumidores se tornam leais em um senso cognitivo primeiramente, levando a um senso afetivo e depois em um conativo e, por fim, de modo comportamental. Uma explicação mais detalhada de cada uma dessas fases é apresentada a seguir, onde Oliver (1999, p.35-36) comenta que:

**Lealdade Cognitiva:** Na primeira fase de lealdade, a informação disponível do atributo da marca indica que uma marca é preferível perante suas alternativas. Esse estágio é dito como lealdade cognitiva ou lealdade baseada exclusivamente na crença da marca. Cognição pode ser baseada em conhecimento prévio ou conhecimento vicário ou numa informação recente baseada na experiência. Lealdade nessa fase é direta à marca devido à ‘informação’ (níveis de performance de atributos). Esse estado do consumidor, entretanto, é uma natureza superficial. Se a transação é rotineira então que a satisfação não é processada, a profundidade de lealdade não é mais densa do que uma mera performance. Se a satisfação é processada, isso se torna parte da experiência do consumidor e começa a tomar implicações de afeto.

**Lealdade Afetiva:** Na segunda fase do desenvolvimento de lealdade, um gostar ou atitude para com a marca se desenvolve baseando-se na satisfação acumulada do uso do bem. Isso reflete a dimensão de prazer da definição de satisfação – preenchimento prazeroso – como previamente descrito<sup>12</sup>. Comprometimento nessa fase é referido como lealdade afetiva e é codificado na mente do consumidor como cognição e afeto. Enquanto a cognição é sujeita à contra-argumentação, o afeto não é facilmente derrubado, pois se acredita que a lealdade afetiva é menos sujeita à substituição da

---

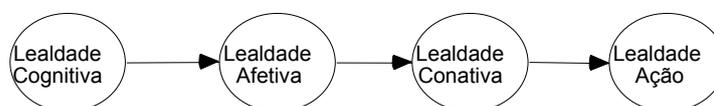
<sup>12</sup> Para Oliver, (1997, p.13) satisfação é “*uma resposta ao contentamento do consumidor, onde significa um julgamento de que uma característica do produto/serviço ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento*”.

marca do que a lealdade cognitiva. A lealdade à marca exibida é relacionada ao grau de afeto (gostar) a ela. Similarmente, a lealdade cognitiva, entretanto, é a forma da lealdade que permanece sujeita à mudança, como é evidenciada pelos dados que mostram que altas porcentagens de marcas defeituosas/problemáticas reivindicam terem sido previamente satisfeita com suas marcas. Assim, isso poderia ser desejável se consumidores fossem leal a um maior nível de comprometimento.

**Lealdade Conativa:** A próxima fase do desenvolvimento é a conativa (intenção comportamental), como influenciada por episódios repetidos de afeto positivo junto à marca. Conação, por definição, implica o comprometimento em recomprar uma marca específica. Entretanto, o comprometimento é a intenção de recomprar a marca e é mais aquém da motivação. De fato, o consumidor deseja recomprar, mas similar a uma 'boa intenção', esse desejo pode ser antecipado, mas sem a realização da ação.

**Lealdade de Ação:** estuda o mecanismo pelo qual intenções são convertidos em ações e é referido como 'controle da ação'. Nesse sistema, a intenção motivacional nos estágios prévios de lealdade é transformada em prontidão para agir. O paradigma do controle da ação sugere que as intenções são convertidas em ações, acompanhadas por um desejo de superar alguns impedimentos (barreiras), as quais são criadas para a ação não vir a ser realidade.

**Figura 3: Fases seqüências da lealdade segundo Oliver (1999)**



Fonte: Baseado em Oliver (1999)

Dando continuidade à análise, de acordo com o Quadro 4, o modelo de lealdade de quatro fases teria diferentes vulnerabilidades, dependendo da natureza do comprometimento do consumidor (OLIVER, 1999). O objetivo dessas vulnerabilidades é apresentar ao estrategista que, mesmo uma organização possuindo clientes leais, ainda é possível a concorrência quebrar/driblar essa fidelidade. Portanto, embora Oliver (1999) apresenta os quatro estágios, o mesmo autor apresenta as fraquezas correspondentes de cada fase.

**Quadro 4: Fases da lealdade com as vulnerabilidades correspondentes**

<b>Estágio</b>	<b>Identificador</b>	<b>Vulnerabilidade</b>
<b>Cognitiva</b>	Lealdade à informação: tais como preço, características etc.	Percepção ou imaginação de que as características ou preços da concorrência são melhores em função da comunicação (ex.: propaganda). Experiências de substituição ou pessoais. Deterioração das características ou do preço da marca. Busca por variedade e experimentação voluntária.
<b>Afetiva</b>	Lealdade ao afeto: “Eu compro X porque gosto de X.”	<i>Insatisfação Cognitiva Induzida</i> . Aumento da preferência por marcas da concorrência, possivelmente forjada através do imaginário e da associação. Busca por variedade e experimentação voluntária. Deterioração da performance.
<b>Conativa</b>	Lealdade à intenção: “Estou comprometido a comprar X.”	<i>Mensagens Contra-Argumentativas persuasivas da concorrência</i> . Indução de experiências (ex.: cupons, amostras, promoções no ponto-de-venda). Deterioração da performance.
<b>Ação</b>	Lealdade à inércia por ação, associada ao desejo de suplantar obstáculos.	<i>Falta de Produto Induzida</i> (ex.: comprar todo o estoque de um concorrente existente no mercado). Aumento generalizado dos obstáculos e deterioração da performance.

Fonte: Oliver (1999, p.36)

Lealdade **cognitiva** é baseada em níveis de performance (exemplo, funcional, estético, etc.) e até poderia ser considerada uma “lealdade fantasma”, porque é relacionada aos custos e benefícios e não à marca (OLIVER, 1999, p.37). Lealdade **afetiva** seria posterior à cognitiva, pois ela é sucessível a insatisfação no nível cognitivo. Portanto, uma insatisfação induzida poderia aumentar a atratividade à concorrência, deteriorando o afeto junto à marca. Lealdade **conativa** seria um forte gerador de comprometimento com a marca. Nessa circunstância, o ponto estratégico seria o de tentar quebrar o alto grau de comprometimento do indivíduo por meio de cupons, milhagem, bônus, amostras grátis e promoções no ponto-de-venda. Isso nada mais é do que induzir o consumidor à novas experiências de consumo. Na lealdade de **ação**, o consumidor desejaria comprar a marca ou produto mesmo existindo esforços contrários de marketing da concorrência (OLIVER, 1999). Deste modo, a falta do produto no ponto de venda ajudaria a concorrência a ter uma chance na mente do consumidor em termos de consideração de compra.

*Apresentação de Teorias Concorrentes.* Busca-se nessa parte explicar brevemente algumas teorias concorrentes de hierarquias àquela de Oliver (1999). Inicialmente, nota-se que a proposta de Oliver (1999) é uma réplica de Fishbein e Ajzen (1975) incluindo a lealdade de ação. Segundo, os resultados aqui descritos não podem ser considerados “causais”, uma vez que esse não é o objetivo da análise de regressão. Terceiro, muitos estudos existentes que elaboraram teorias concorrentes as de Oliver (1999) são também baseados em dados correlacionais, o que não exclui o mérito do estudo. As hierarquias de atitude concorrentes são definidas como:

A **Hierarquia da Aprendizagem-Padrão** [sendo cognitiva → afetiva → conativa] pressupõe que um consumidor aborda uma decisão de compra de produto como um processo de solução de problema. Primeiro ele forma crenças sobre um produto acumulando conhecimento sobre atributos relevantes. A seguir, o consumidor avalia essas crenças e forma um sentimento sobre o produto. Com o tempo, o indivíduo reúne informações sobre o produto. Finalmente, com base nas avaliações feitas, o consumidor envolve-se em um comportamento relevante, como comprar o bem. Isso significa que o consumidor “adere” ao produto com o tempo e [ele] não é facilmente persuadido a experimentar outras marcas. A Hierarquia da Aprendizagem-Padrão pressupõe que o consumidor está altamente envolvido ao tomar uma decisão de compra (SOLOMON, 2002, p.167).

A **Hierarquia da Dissonância-Atribuição** segue uma ordem reversa da tradicional apresentada pela Hierarquia Aprendizagem. Isto é, o padrão é conativa → afetiva → cognitiva ou, em outras palavras, “faça-sinta-aprenda”. Aqui, indivíduos agem primeiro e então atribuem sentimentos para a escolha ou assumem/incorporam sentimentos para justificar a escolha. A teoria da dissonância cognitiva significa que um indivíduo, fazendo qualquer decisão incerta, faz uma mudança de atitude positiva a favor de uma alternativa escolhida objetivando reduzir a confusão ou o conflito interno sobre a decisão. Por conseqüência, o indivíduo tenderá a procurar informação de modo seletivo para suportar a decisão e seletivamente ignorar informação concorrente a isso. [...] Na Hierarquia da Dissonância-Atribuição, o envolvimento é alto, mas as diferenças entre alternativas não são claras. Além do mais, a informação da mídia de massa é geralmente menos disponível e influente com relação à escolha do produto. Produtos envolvidos neste tipo de hierarquia tendem a ser duráveis, tais como automóveis, equipamentos residenciais e itens de luxuria. Como resultado, muito da propaganda nessa categoria gravita os momentos de pós-compra para reduzir a dissonância (LECKENBY, 1999).

A **Hierarquia de Baixo Envolvimento** [sendo cognitiva → conação → afeto] sugere que o consumidor inicialmente não tem uma forte preferência por uma marca, mas ao contrário age com base em um conhecimento limitado e forma uma avaliação somente depois de o produto ter sido comprado ou usado. É provável que essa atitude

venha à tona através da aprendizagem comportamental, em que a escolha do consumidor é reforçada por experiências boas ou más com o produto após a compra. [...] A possibilidade dos consumidores simplesmente não se importarem o suficiente com muitas decisões, para cuidadosamente reunirem um conjunto de crenças de produto e, então avaliá-las, é importante, pois implica que todo o interesse em influenciar crenças e cuidadosamente comunicar informações sobre os atributos do produto pode ser desperdiçado. Os indivíduos não vão necessariamente prestar atenção seja lá como for; é mais provável que respondam a simples conexões estímulo-resposta quando tomam decisões de compra (SOLOMON, 2002, p.167).

A **Hierarquia Experiencial** (sendo afeto → conação → cognição) vem do berço que os pesquisadores nos últimos anos começaram a enfatizar a importância da resposta emocional como um aspecto central da atitude. De acordo com a hierarquia experiencial dos efeitos, os consumidores agem com base em suas reações emocionais. A perspectiva experiencial destaca a idéia de que as atitudes podem ser fortemente influenciadas por atributos intangíveis dos produtos, tais como o *design* da embalagem e pelas reações dos consumidores em relação aos estímulos que o acompanham, como publicidade, nomes de marca e natureza do ambiente em que a experiência ocorre. [...] Um importante debate sobre a hierarquia experiencial diz respeito à interdependência da cognição e do afeto. Por um lado, o modelo *Cognitivo-Afetivo* argumenta que um julgamento eficiente não é, senão, o último passo em uma série de processos cognitivos. Os passos anteriores incluem o registro sensorial dos estímulos e a recuperação de informações significativas da memória para categorizar os estímulos. Por outro lado, a *Hipótese Da Independência* estabelece que o afeto e a cognição envolvem dois sistemas separados, parcialmente independentes; as respostas afetivas nem sempre exigem conhecimento prévio. [Devido a isso, obteve-se o afeto em primeiro na seqüência e identificou-se afeto *versus* cognição com uma baixa associação  $r = 0,37$ ]. A *Hipótese Da Independência* não elimina o papel da cognição na experiência. Ela simplesmente equilibra essa ênfase tradicional e racional na tomada da decisão, prestando mais atenção ao impacto da experiência estética subjetiva. Esse tipo de processamento holístico tem mais probabilidade de ocorrer quando o produto é percebido como sendo primordialmente expressivo ou quando oferece prazer sensorial em vez de benefícios utilitários (SOLOMON, 2002, p.167).

Em resumo, a relevância da compreensão do fenômeno lealdade para a dissertação é que o mesmo é a base principal para a verificação da primeira hipótese e a estrutura essencial que reflete o construto endógeno para teste das outras hipóteses. Em síntese, o capítulo verificou que existem outros esquemas teóricos proporcionados pela literatura, apresentou a estrutura de fidelidade de Oliver (1999) e discutiu as vulnerabilidades de cada fase. Entende-se que empresas podem visar estratégias de marketing para cada fase de lealdade e, na mesma linha de pensamento, estratégias de bloqueio para cada uma das vulnerabilidades

correspondentes. Os próximos tópicos discutem os demais construtos que, uma vez somados, arquetam o modelo sugerido.

## 2.2. Qualidade Percebida

Em estudos de lealdade, o conceito de qualidade está quase sempre associado ao primeiro. Inicialmente, para Zeithaml (1988, p.3), qualidade percebida pode ser definida como “o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade global de um produto”. Essas avaliações gerais têm por base a *Teoria do Paradigma da Desconformidade* (PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1985). Nota-se que essa base não é uma referência amplamente aceita (MARCHETTI; PRADO, 2001) e, por vezes, até mesmo criticada pela literatura (CRONIN; TAYLOR, 1992). Contudo, uma limitação com as definições de qualidade mais antigas (diga-se antes de 1995<sup>13</sup> e especialmente a de 1988) é que a Internet não estava no seu ponto culminante. Assim, estudos que utilizam a qualidade no varejo eletrônico poderiam utilizar uma definição mais focada (ou que pelo menos englobasse) para esse segmento.

Nessa linha de raciocínio, qualidade eletrônica tem sido previamente definida:

como a extensão pela qual o *site* eficientemente e eficazmente facilita a atividade de visita, de compra e de entrega do bem (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005, p.217).

Essa definição se encaixa não somente aos *sites* existentes, mas também ao varejo eletrônico *per si*. Devido à proximidade para com o meio eletrônico, utilizar-se-á essa conceitualização para o desenvolvimento da dissertação.

A importância do construto qualidade em serviços como antecedente da satisfação e da lealdade é conhecida pela academia (ver contribuições de CRONIN; TAYLOR, 1992 e 1994; TAYLOR; BAKER, 1994; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). Todavia, a qualidade no ambiente eletrônico não é tão estudada assim. Partindo dos estudos base de qualidade da década de 80 (CRONIN; TAYLOR, 1992; PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1985; ZEITHAML, 1988), atualmente existem várias propostas de dimensões de qualidade

---

<sup>13</sup> Data escolhida arbitrariamente pelo autor, uma vez que aproximadamente desse período em diante o “*boom*” da Internet teve mais força.

de serviço em ambientes eletrônicos. Discutir-se-á algumas delas em ordem cronológica.

### 2.2.1. Estudos sobre qualidade em *sites*

Inicialmente Loiacono (2000), entrevistando consumidores, estudantes de graduação e *designers* de *sites*, propôs o instrumento chamado WEBQUAL, visando mensurar o construto qualidade em ambientes virtuais. As 12 dimensões de qualidade eletrônica encontradas pelo pesquisador são descritas como: **Adequação de informação para a tarefa** é o indicativo de instruir os visitantes aos aspectos de qualidade do *site* e que o mesmo execute uma tarefa caso solicitada<sup>14</sup>; **Interação** é condição que a empresa possui de conhecer e saber as razões pelas quais os consumidores visitam o *site*, permitindo assim uma interação entre a página e os indivíduos, para que esses últimos obtenham a informação necessária; **Confiança** é o sentimento de sentir seguro no momento de fornecer informações pessoais para a empresa, como dados pessoais, número do cartão de crédito, endereço, etc; **Tempo de resposta** corresponde aos aspectos de *download* das informações solicitadas, ou seja, a troca das informações entre a empresa e os comandos solicitados pelo usuário; **Design** são as características de desenho e aparência do *site*; **Intuitividade** são as características extras do *site* e de suas condições; **Apelo visual** é a condição de agradabilidade do *site* aos olhos do visitante, não sendo chato ou irritante; **Inovatividade** deve gerar um senso de novo, criativo e único, diferenciando em aspectos de *design*, mas agradável de modo geral; **Apelo para o fluxo (flow) emocional** é a sugestão para que o consumidor perca o senso do mundo real no momento em que ele estiver navegando no *site*; **Comunicação integrada** é a comunicação ou projeção da imagem da empresa para o consumidor; **Processos de negócios** compreendem a capacidade do indivíduo de completar a tarefa de compra, fornecer o *feedback* a empresa, etc; e **Substitutabilidade** é uma alternativa viável para contato de ambos – cliente e empresa – ou seja, fazer o pedido *on-line* não deve ser mais demorado do que fazer o pedido por telefone. Algumas críticas lançadas à WEBQUAL se referem ao fato de que a mesma gera informações sobre a qualidade de serviços mais para *designers* do que informações experimentada

---

<sup>14</sup> Adequação de Informação é uma dimensão denominada “*its fit to task*” (Loiacono, 2000, p.143).

pelos clientes em si (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005). Em outras palavras, o instrumento tem por base uma análise mais profissional/técnica de *sites* do que amadora, na qual essa última se encaixaria melhor na concepção de consumidores finais que buscam simplesmente uma compra. Além do mais, a utilização de estudantes que não tiveram necessariamente **feito** uma única compra eletrônica foi erroneamente empregada e pode ser contra-argumentada, uma vez que quando compra, o indivíduo analisa outras características até mais profundas do que apenas visitando o *site*.

Yoo e Donthu (2001) *apud* Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), baseando em 141 estudantes, desenvolveram a escala SITEQUAL para mensurar qualidade no *site*. O instrumento sugerido possui quatro dimensões (com total de nove itens) identificadas como: **Facilidade de uso** são as condições de rápida e simples navegação; **Características de design** é descrita, por exemplo, como a criatividade da página para a multimídia e para os gráficos; **Velocidade de processamento** é a prontidão do processamento *on-line* e capacidade de resposta interativa às dúvidas dos clientes e **Segurança** entendida de forma tanto pessoal das informações, quanto financeira das transações. A crítica feita ao trabalho de Yoo e Donthu (2001) por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) está no fato do mesmo carecer de uma análise de compra em ambiente eletrônico varejista, pois os estudantes foram solicitados fazerem visitas a *sites* específicos e, após isso, deveriam avaliar os mesmos, ou seja, a mesma limitação encontrada em Loiacono (2000). Portanto, visando superar esse problema, a idéia seria de obter um instrumento que tivesse sido criado por meio de compras efetivas.

Gefen (2002) buscou estender a escala SERVQUAL<sup>15</sup> para o ambiente eletrônico, analisando-a por meio de compras eletrônicas, o que seria o mais ideal. Os resultados apresentaram que as cinco dimensões propostas “(tangibilidade, empatia, confiabilidade, capacidade de resposta e segurança) se fundiram em três, sendo elas (1) **Tangibilidade**, (2) uma dimensão combinada de **Capacidade de resposta, Confiabilidade e Segurança** e (3) uma de **Empatia** (p.40)”. Os resultados ainda indicaram validade discriminante e convergente dessas três novas dimensões. No entanto, esse resultado discriminatório é contraditório ao encontrado no ambiente convencional por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e pode ser

---

<sup>15</sup> Proposta originalmente por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

contra-argumentado. Isso pois, a escala que visa mensurar qualidade em serviços no ambiente real até que performou bem no ambiente virtual, mas de ordem conceitual-dimensional um pouco confusa. A crítica feita por essa dissertação à investigação de Gefen (2002) é que o seu instrumento foi *adaptado* para avaliar a qualidade eletrônica, ao invés de ser criado especificamente para o ambiente virtual. Assim, pode ser pressuposto um viés de influência de um ambiente para outro.

Francis e White (2002) criaram um instrumento de mensuração *on-line* com 302 compradores australianos, baseando-se nas expectativas *versus* performance. De fato, esses pesquisadores evoluíram as limitações de visita de Loiacono (2000) e Yoo e Donthu (2001) por utilizarem a compra em si e superarem os obstáculos de adaptação de instrumento de Gefen (2002), sugerindo uma escala nova. O instrumento foi denominado PIRQUAL e inclui seis dimensões conhecidas como: **Funcionalidade da loja eletrônica** representa a eficiência e a prática do *site* como um centro de vendas, utilizando critérios de endereço, acesso ao *site*, velocidade, solicitação de pedidos e facilidade de navegação; **Entrega dos produtos** é a condição de entregar o bem dentro do prazo prometido; **Serviço ao consumidor** é a forma de contatar o *staff* da empresa, enviar *e-mail*, poder obter rápidas respostas e sentir o desejo da empresa de arrumar os problemas/reclamações; **Condições de propriedade** representam as circunstâncias pelos quais consumidores estão aptos a reivindicar propriedade, por exemplo, recibo de compra e poder negociar as condições da compra do produto; **Descrição dos atributos do produto** corresponde à comunicação dos atributos através das descrições verbais e imagens dos bens e, por último; **Segurança** sendo a informação segura sobre os dados do cliente e possíveis problemas de sigilo no cartão de crédito. Uma consideração importante no trabalho de Francis e White (2002) é a utilização de intenções comportamentais como uma medida dependente da qualidade. Isso significa que foi feita uma análise final de regressão entre os seis fatores identificados de qualidade *contra* as intenções comportamentais. Os resultados<sup>16</sup> demonstraram valores significativos para todas as dimensões, *exceto* para descrição dos atributos do produto. Portanto, Francis e White (2002) encontraram que fatores como funcionalidade da loja eletrônica, entrega dos produtos, serviço ao consumidor,

---

<sup>16</sup> Resultados das dimensões regredidas contra a variável dependente "intenção comportamental" foram: Funcionalidade da loja eletrônica ( $\beta = 0,39$ ;  $p < ,001$ ); Entrega dos produtos ( $\beta = 0,17$ ;  $p < ,01$ ); Serviço ao consumidor ( $\beta = 0,15$ ;  $p < ,01$ ); Condições de propriedade ( $\beta = 0,35$ ;  $p < ,001$ ); Descrição dos atributos do produto ( $\beta = -0,06$ ; n.s.) e Segurança ( $\beta = 0,12$ ;  $p < ,05$ ).

condições de propriedade e segurança afetam a intenção comportamental<sup>17</sup> do Internauta de voltar a determinado *site*.

Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002), por meio de uma revisão de literatura (*Theoretical Paper*) e de agrupamento de outras pesquisas, indicaram que existem alguns “critérios pelos quais consumidores avaliam *sites* e qualidade (p.364)”. Esses fatores são agrupados da seguinte maneira: **Informação e disponibilidade do conteúdo** são os benefícios gerados pela facilidade de obter informações sobre produtos/serviços sem necessidade de um vendedor e com baixos custos de procura; **Facilidade do uso** parte de um princípio que a adoção da tecnologia pelos indivíduos deve ser fácil, ou seja, o grau pelo qual o usuário espera que o sistema não exija esforços; **Privacidade/segurança** envolve a proteção da informação pessoal, significando o não compartilhamento da informação pessoal e o anonimato; **Segurança**, por sua vez, envolve proteger os usuários do risco da fraude e da perda financeira; **Estilo gráfico** seria basicamente o estilo em termos de cores, *layout*, tamanho da fonte, tipo da fonte, número de fotos, logos, gráficos e a animação do *site* e **cumprimento/confiança** é definido como a habilidade que o *site* tem em realizar o serviço prometido de modo preciso. A intenção principal de Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002) nesse trabalho foi de apresentar o que foi feito e o que ainda falta ser feito em termos de qualidade em ambientes virtuais. Assim, a proposta foi teórica, ao invés de empírica. Todavia, a mesma fornece aspectos interessantes e algumas vezes não considerados pelos trabalhos anteriormente discutidos como, por exemplo, considerar a qualidade de modo diferente para quem já reclamou & não-reclamou. Além do mais, esse ensaio teórico ajuda novas pesquisas que necessitam de etapas qualitativas para geração dos indicadores. Deste modo, dado que as dimensões são apresentadas, pesquisadores podem fundamentar-se nelas para criação dos itens.

Wonfinbarger e Gilly (2003), baseando-se nas expectativas *versus* performance de Francis e White (2002), fizeram uma proposta de medição de qualidade. Essa sugestão foi baseada em grupos de foco *on-line* e *off-line* e em uma *survey*. As dimensões foram objetivadas na experiência de compra eletrônica e não na interação com o *site*. Os resultados apontaram as dimensões como sendo:

---

<sup>17</sup> Os indicadores da intenção comportamental eram definidos como: “Eu visitarei o *site* \_\_\_ no futuro”; “Eu comprarei produtos do \_\_\_ no futuro”; “Eu irei contactar o *site* \_\_\_ se eu necessitar de assistência”; “Eu irei recomendar \_\_\_ para meus amigos e familiares”; “O *site* \_\_\_ é minha primeira escolha quando comprando os produtos *on-line*” (Francis e White, 2002)

**Preenchimento/confiabilidade** é a descrição precisa de um produto de modo que consumidores recebam o que eles exatamente buscaram e entrega do produto correto dentro do tempo prometido. **Design** engloba todos elementos da experiência no *site*, incluindo navegação, personalização, ajuda, busca por informações, seleção de produto e processo de fechar o pedido. **Serviço ao Consumidor** é resposta, ajuda e desejo de responder as questões dos clientes e **Segurança/privacidade** no sistema de pagamento e na privacidade no momento de dividir a informação. Alguns aspectos das conclusões dos autores são: (i) a dimensão segurança/privacidade não teve um impacto significativo na satisfação, isso talvez seja explicado pelo fato de consumidores já esperarem aspectos de segurança em um *site*. Em outro ponto, a segurança/privacidade não teve um impacto significativo na lealdade e na atitude para com o *site*, indicando que o aspecto de segurança pode não levar o indivíduo a ficar satisfeito com o *site*. De fato, pelos resultados encontrados, cogita-se o papel de segurança como preditora da lealdade e da satisfação, embora se reconheça o papel prático desse quesito nas compras *on-line*. Adicionalmente, (ii) a dimensão serviço ao consumidor não teve um impacto significativo na satisfação. Esse último resultado é contraditório ao de Francis e White (2002), pois para esses últimos autores serviço ao consumidor, definido como “contratar o *staff* da empresa, enviar *e-mail*” (p.267), poder obter rápidas respostas e sentir o desejo da empresa de arrumar os problemas/reclamações, impactou sim na satisfação. A Tabela 1 apresenta a análise de regressão das dimensões propostas por Wonfinbarger e Gilly (2003).

**Tabela 1: Análise de Regressão das dimensões da escala de qualidade de Wonfinbarger e Gilly**

Independent es	Qualidade Geral				Satisfaç ão	Lealdade	Atitude
	Amostra total	Amostra Navegad ores	Comprad ores Frequênt es	Amostra Livros/M úsica			
<i>Design</i>	,38**	,61**	,40*	,57*	,30*	,46*	50*
Cumprimento	,42**	,49**	,22*	,22*	,45*	,15*	18*
Segurança	-,04	,10	,20*	-,03	,06	,09	,08
Serviço Consumidor	,13**	-,09	,08	,05	,02	,15*	,11*
<i>R<sup>2</sup> Ajustado</i>	,70	,81	,63	,63	,63	,56	,66

Fonte: Adaptado de Wonfinbarger e Gilly (2003); Nota: \*\*  $p < ,05$ ; \*  $p < ,01$

Yang e Fang (2004), baseando em experiência *on-line* de serviços varejistas, objetivaram descobrir 52 itens os quais corresponderiam a algumas adimensões de qualidade *on-line*. Os resultados demonstraram as seguintes dimensões:

**capacidade de resposta, confiabilidade, credibilidade, competência, acesso, cortesia, melhoramento contínuo da comunicação, portfólio de serviço, conteúdo, condições de tempo, segurança, aspecto de facilidade de uso, confiabilidade do sistema e flexibilidade do sistema.** Um resultado interessante do trabalho é que os maiores “preditores” da satisfação *on-line* são as dimensões de resposta, confiabilidade do serviço e competência. No outro extremo, os maiores “preditores” da insatisfação são as dimensões de resposta, confiabilidade do serviço e competência<sup>18</sup>. Diferentemente dos outros trabalhos, Yang e Fang (2004) não avançam em termos estatísticos por utilizarem apenas uma análise de frequência.

Sumarizando, a contribuição dos estudos discutidos anteriormente para o desenvolvimento deste trabalho ocorre, pois, os mesmos auxiliam a compreender as várias facetas de qualidade em ambiente eletrônico. Com base nesse contexto, infere-se que qualidade, tanto no ambiente convencional como virtual, possui realmente um aspecto multidimensional. Adicionalmente, a literatura revista fornece pistas para possíveis associações entre variáveis. Em outras palavras, os resultados da revisão de literatura (LOIACONO; 2000; FRANCIS; WHITE, 2002; GEFEN, 2002; YOO; DONTU; 2001; ZEITHAML; PARASURAMAN; MALHOTRA, 2002; WONFIRNBARGER; GILLY, 2003; YANG; FANG, 2005) recomendam dimensões de qualidade têm impacto em lealdade, confiança, satisfação e outros construtos. Notou-se também que um instrumento de qualidade adaptado de uma situação convencional não dimensionou bem em ambiente virtual, dando a entender que para mensurar qualidade o ideal poderia ser escolher uma escala criada especificamente para esse fim. Deste modo, o próximo tópico analisa exatamente a escolha da escala já cunhada.

### **2.2.2. Escolha do Instrumento de Qualidade Eletrônica**

Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005, p.220), estudando o ambiente eletrônico e utilizando a estrutura *Teórica da Cadeia de Meios-Fins*, “propuseram a **e-S-QUAL** para mensurar a performance do *web site*”. Desta pesquisa (2005) infere-se que três grandes conclusões são essenciais para definir, conceituar e aferir a

---

<sup>18</sup> O cálculo para a porcentagem veio da análise da escala. Por exemplo, uma média de 2 pontos (numa escala de 5 pontos) significaria 40% de satisfação. A palavra “preditor” está entre aspas devido a não utilização de análise de regressão.

qualidade eletrônica percebida: (i) a noção que qualidade de serviços vem de uma comparação da performance atual do serviço com a expectativa, (ii) os cinco fatores da qualidade da *SERVQUAL* (confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e responsabilidade) capturam o domínio geral da qualidade de serviços<sup>19</sup>, e (iii) as avaliações dos consumidores sobre a qualidade de serviço são fortemente ligadas ao valor percebido e intenções comportamentais.

Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005, p.217) definem o construto qualidade eletrônica de serviços como sendo “a extensão pela qual o *site* facilita de modo eficiente e efetivo, a compra e a entrega” do bem. Inicialmente, os pesquisadores partem de uma pesquisa, na qual foram identificadas 11 dimensões de qualidade. Elas são denominadas confiabilidade, capacidade de resposta, acesso, flexibilidade, facilidade de navegação, eficiência, confiança, segurança/privacidade, conhecimento do preço, estética e customização/personalização.

Estes 11 fatores geraram 121 itens que representam as facetas da qualidade eletrônica de serviços<sup>20</sup>. Após uma coleta de 549 questionários, Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) purificaram e reduziram as variáveis para 22, agrupando-as em quatro fatores. Nesse sentido, as quatro dimensões finais que correspondem à qualidade de serviços eletrônica são:

- **Eficiência:** facilidade e velocidade de acessar o *site*;
- **Disponibilidade do Sistema:** compreende a funcionalidade correta e técnica do *site*;
- **Preenchimento/Cumprimento:** seria a extensão na qual o *site* promete entregar o pedido de modo correto e eficaz (juntamente com a disponibilidade do mesmo) e;
- **Privacidade:** representa o grau no qual o *site* demonstra segurança e sigilo nas informações particulares do consumidor.

---

<sup>19</sup> Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) reconhecem que existem muitas críticas sobre esses cinco fatores e se esse seria o número correto.

<sup>20</sup> Embora estudos fazem a ordem trocada, nesse citado foi criada primeiro a dimensão (por meio de revisão de literatura) e depois os itens.

Os resultados do modelo estrutural obtiveram bons ajustamentos<sup>21</sup>. Um resultado fundamental do trabalho é a análise de regressão feita após os testes de purificação do instrumento. A dimensão disponibilidade do sistema não foi preditora nem de valor, quanto de lealdade e qualidade geral. Assim, acredita-se que características técnicas e operacionais podem não gerar valor e intenção de recompra. Privacidade, por sua vez, foi preditora apenas do valor (em apenas uma amostra), querendo dar a entender que aspectos de sigilo de informações dos consumidores podem gerar maiores benefícios para os mesmos. Todavia, privacidade não teve impacto significativo sobre qualidade e lealdade. De modo geral, os resultados podem ser vistos na Tabela 2.

**Tabela 2: Análise de regressão das dimensões da qualidade e-S-QUAL contra valor, qualidade e lealdade**

	Amazon			Walmart		
	Qualidade	Valor	Lealdade	Qualidade	Valor	Lealdade
Eficiência	,46**	,56**	,36**	,37**	,53**	,39**
Dispo. Sist.	-,03	-,04	,03	-,01	,05	,04
Preenchimento	,35**	,20**	,34**	,46**	,27**	,34**
Privacidade	,04	,08*	,04	-,03	-,03	,02
<i>R<sup>2</sup> Ajustado</i>	,57	,55	,49	,56	,58	,52

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005); Nota: \* $p < ,05$ ; \*\* $p < ,01$ ; \*\*\* $p < ,001$

Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) também criaram outra escala para mensurar a percepção dos consumidores com uma experiência na recuperação do serviço. Esse instrumento foi chamado de e-RecS-QUAL. O mesmo conta com três dimensões: **Capacidade de resposta** é o gerenciamento efetivo dos problemas e dos retornos através do *site*; **Compensação** é o grau pelo qual o *site* compensa o cliente e; **Contato** é a disponibilidade para atender o cliente através do telefone ou de representantes on-line. Nessa dissertação não será utilizado o instrumento e-RecS-QUAL devido ao objetivo de não mensurar a percepção dos consumidores com uma experiência na recuperação do serviço.

Sintetizando, a escolha do trabalho dos autores citados anteriormente em detrimento de outros, se deve pelo fato de que (i) ele foi elaborado exclusivamente para mensurar qualidade em varejo eletrônico e não sobre *sites* adversos na

<sup>21</sup> Tais como: CFI = 0,98; NFI = 0,98; RMSEA = 0,09. Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005).

Internet, o que poderia ser muito mais amplo, (ii) o número de itens do instrumento favorece sua escolha, uma vez que o modelo proposto nesse trabalho utiliza muitos construtos, e (iii) o instrumento passou por uma bateria de confiabilidade, validade e análise fatorial confirmatória alcançando excelentes resultados.

### **2.3. Comprometimento**

O próximo construto a ser estudado é o comprometimento. Inicialmente, para Anderson e Weitz (1992, p.19), comprometimento é uma “relação que vai além de uma simples avaliação positiva do parceiro baseada nos benefícios correntes e nos custos associados com a relação”. Comprometimento é uma orientação mais do tipo de longo prazo que pressupõe um desejo de fazer um sacrifício de curto prazo se transformar em um prazer ao longo do tempo (DWYER; SCHURR; OH, 1987). Assim, comprometimento é um alusivo de que o indivíduo se engaja no relacionamento de modo inicial, apostando que o mesmo trará vantagens para ele no decorrer do tempo.

Na verdade, comprometimento é geralmente referido como o desejo de se manter em um relacionamento (MORGAN; HUNT, 1994). Nesse sentido, a idéia é analisar o grau de desejo que o indivíduo possui em querer se manter no relacionamento de compra com uma organização varejista.

Jacoby e Kuner (1973, p.3) propõem que comprometimento “prevê uma base essencial para distinguir entre lealdade à marca e outras formas de comportamento de compra repetida”. Analisando comprometimento na linha de pensamento de Day (1969), os pesquisadores Dick e Basu (1994, p.107) comentam “que quanto mais forte o comprometimento, mais força o comprador terá para transpassar eventuais obstáculos que possam surgir na relação comprador-vendedor, resultando assim em lealdade”. Portanto, comprometimento pode ser entendido como um potencial explicador da lealdade e uma orientação do consumidor para o longo prazo num relacionamento baseado em aspectos afetivos e na convicção que a permanência no relacionamento trará mais benefícios do que o término dele (HENNING-THURAU; KLEE, 1997).

Kim e Frazier (1997, p.848), com base em outros trabalhos, definem comprometimento em canais de relacionamento “como (a) um desejo e uma intenção de continuar a relação, (b) um desejo de fazer sacrifícios de curto prazo, (c)

a confiança na estabilidade da relação, (d) a importância da relação e (e) a identificação da internalização das normas e de valores do parceiro”. Desta forma, comprometimento seria um empenho do indivíduo em continuar na relação de troca, fazendo alguns tipos de sacrifícios de curto prazo, porém, mantendo a confiança e a integridade no parceiro. Logo, poder-se-á esperar uma diligência potencial do indivíduo comprador em continuar na relação de troca com o varejista.

Não obstante, acredita-se que comprometimento tenha impacto na lealdade devido ao esforço empregado pelo consumidor em transpassar eventuais obstáculos/sacrifícios para a compra, caso o mesmo esteja recebendo benefícios. Essa base de ligação para Fullerton (2003, p.100) é oriunda da “força psicológica que liga o cliente com a organização com a qual o mesmo realiza negócios”. Todavia, comprometimento possui definições mais complexas devido à divisão do conceito em outras sub-dimensões. Esses fatores serão analisados a seguir.

### **2.3.1. Dimensões de Comprometimento**

Com a evolução da idéia dimensional de comprometimento diversos trabalhos passaram a empregar aspectos multidimensionais para analisar o construto. Segundo uma breve revisão na literatura, alguns tipos de comprometimento são:

**Comprometimento Afetivo** é definido como o desejo de uma parte em continuar numa relação devido ao gozo/prazer de estar na mesma, sendo distante de um valor instrumental e de um valor devido ao senso de lealdade e de pertencer à relação (GRUEN, SUMMERS; ACITO, 2000). Na verdade, nas palavras de Baptista (2005, p.39) é o grau de identificação “pessoal e social do consumidor para com determinada marca, produto ou serviço e costuma afetar a resistência à mudança de preferências, especialmente naquelas compras baseadas mais em aspectos mais simbólicos do que utilitários”. Em outras palavras, comprometimento afetivo é mais entendido como emocional, ou seja, um fator que se desenvolve através do grau de reciprocidade ou envolvimento pessoal que o consumidor tem com a empresa (GUSTAFSSON; JOHNSON; ROSS, 2005), o qual resulta em níveis mais altos de confiança e comprometimento (MORGAN; HUNT, 1994).

**Comprometimento Calculativo:** (ou continuidade) é o grau pelo qual o membro de um canal necessita manter uma relação com outro (KIM; FRAZIER, 1997; GRUEN, SUMMERS; ACITO, 2000). Ele é o lado mais racional que depende

da idéia econômica dos benefícios do produto devido a uma falta de escolha de alternativas ou custos de mudança (DWYER; SCHURR; OH, 1987). Para Baptista (2005, p.39), comprometimento calculativo “ocorre quando o consumidor se sente pressionado a manter o relacionamento por uma das seguintes razões: (1) não são identificadas alternativas de compra; (2) os custos de troca são considerados elevados e (3) os benefícios oferecidos por outras empresas não substituem aqueles oferecidos pelo seu atual fornecedor”.

**Comprometimento Normativo:** refere-se à identificação de um componente para com o outro e a internalização induzida por uma parte sobre a outra (PRADO; SANTOS, 2003). De acordo com Gruen, Summers e Acito (2000, p.37), comprometimento “deriva de um senso de obrigação moral junto à organização, como o grau pelo qual o membro é psicologicamente hipotecado à organização na base de obrigação moral”.

**Comprometimento Instrumental:** segundo Brown, Lusch e Nicholson (1995, p.366), contém os aspectos associados aos estímulos extrínsecos, tais como punições em deixar o relacionamento e “ganho de prêmios caso não o deixe, baseado na complacência e influenciado pelo tipo de poder”.

**Comprometimento Comportamental:** é descrito por Kim e Frazier (1997, p.853) como aquele “refletido no comportamento atual de um distribuidor junto ao fornecedor é definido como a extensão para o qual o distribuidor fornece ajuda especial para seu fornecedor em momentos de problemas”. Portanto, na perspectiva de Prado e Santos (2003, p.2), comprometimento comportamental se refere “à percepção de que o fornecedor oferece auxílio ao parceiro em caso de necessidade”.

**Comprometimento de Resistência:** é, segundo Crosby e Taylor (1983, p.414), “a tendência de resistir à mudança em preferência a uma informação conflitante ou experiência. Comprometimento psicológico [como também é conhecido] é maximizado quando (1) o indivíduo é motivado por uma necessidade de manter relações consistentes entre preferência e aspectos salientes da estrutura cognitiva e (2) valores importantes e auto-imagens que são ligadas à preferência, levando ao estado de envolvimento”. Em resumo, a literatura revisada aqui sugere que comprometimento psicológico é mais bem definido por uma tendência de resistir à mudança (PRITCHARD; HVITZ; HOWARD, 1999).

### 2.3.2. Estudos sobre Comprometimento

Alguns trabalhos na literatura forneceram importantes contribuições para o desenvolvimento e entendimento do construto comprometimento. Inicialmente, Anderson e Weitz (1992) examinaram os antecedentes de comprometimento pela perspectiva dos produtores e dos distribuidores industriais. Os resultados foram baseados em 378 relações diádicas de produtores-distribuidores. Os achados principais indicaram que um tipo de garantia, idiossincrático, teve um forte efeito no comprometimento dos produtores e dos distribuidores. O comprometimento de cada parte é afetado pelo comprometimento percebido do outro membro e os investimentos idiossincráticos afetam a percepção de comprometimento da outra parte. Além do mais, investimento idiossincrático do distribuidor, comunicação e percepção do comprometimento do produtor são associados positivamente com o comprometimento do distribuidor. Neste sentido, como conclusão importante, a parte de comprometimento de ambas as partes parece afetar a outra. Logo, o comprometimento tem relevância estratégica para ambos os grupos envolvidos na troca, favorecendo a relação cliente-lojista.

Dando seqüência aos trabalhos que forneceram contribuições para o desenvolvimento do construto, a pesquisa de Morgan e Hunt (1994) propõem um modelo teórico de marketing de relacionamento chamado de *KMV - Key Mediating Variable Model* que posiciona comprometimento e confiança como variáveis mediadoras e outro modelo rival sem a mediação. Utilizando dados da indústria automotiva, os autores concluem que (1) para teorizar relações de marketing de sucesso seria necessário a inclusão de comprometimento e confiança; (2) o poder é resultado da relação entre custos e benefícios da relação; (3) o poder afeta conflito e aquiescência (isto é, aceitar as políticas do outro) e (4) o poder afeta negativamente a relação comprometimento e confiança. Relacionando o trabalho de Morgan e Hunt (1994) com essa dissertação, espera-se que as relações de marketing hipotetizadas aqui necessitem da inclusão de comprometimento e confiança para obterem melhores resultados. Em outras palavras, esta é a mesma tese advogada por Henning-Thurau e Klee (1997), que inserção de comprometimento e confiança gera melhores ajustamentos nos modelos.

Henning-Thurau e Klee (1997) sugeriram um modelo teórico, sem teste empírico, que envolvia um exame da relação entre satisfação-lealdade. Baseados

nos argumentos da literatura, os principais achados foram que comprometimento e confiança mediavam a relação satisfação-lealdade. Todavia, comprometimento e confiança eram aspectos subjetivos geradores do grau de qualidade na relação. Isso significa que poder-se-á esperar uma relação entre comprometimento, ou seus tipos, e lealdade.

O trabalho de Gruen, Summers e Acito (2000) foi além das propostas de Henning-Thurau e Klee (1997) e Morgan e Hunt (1994) no que tange a operacionalização do conceito. Os autores, pesquisando agentes vendedores de seguro de vida, hipotetizaram que (a) alguns tipos de esforços gerais das pessoas afetavam três tipos de comprometimento (afetivo, normativo e continuidade), (b) os tipos de comprometimento afetavam a retenção dos funcionários na filiação da associação (grau em querer permanecer), (c) os tipos de comprometimento impactavam na participação deles na associação e (d) os tipos de comprometimento afetavam a co-produção (relação entre os membros/participação para desenvolvimento do trabalho). Os principais achados do artigo foram que (i) comprometimento normativo impactava na co-produção. Assim, infere-se uma existência de normas e regras para auxiliar na co-produção. (ii) Comprometimento de continuidade afetava a participação dos empregados na associação e, por fim, (iii) comprometimento afetivo impactava em ambos: na participação e na co-produção. A pesquisa de Gruen, Summers e Acito (2000) auxilia no desenvolvimento multidimensional do conceito.

Johnson et al., (2001) tiveram como proposta principal a sugestão de um novo barômetro de satisfação do consumidor chamado de '*new* NCSB'. Esses autores basearam-se em extensa revisão de outros modelos de satisfação (tais como os de: ANDREASSEN; LERVIK, 1999; ANDREASSEN; LINDESTAD 1998; EKLÖF; WESTLUND, 1998; FORNELL et al., 1996) para a construção do *new* NCSB. Contudo, uma das diferenciações do *new* NCSB para outros (ex.: como ASCI, NCSB) é a inclusão do construto comprometimento, tanto afetivo como calculativo. Os resultados, oriundos de **cinco** segmentos diferentes, apresentaram que satisfação impacta no comprometimento afetivo (quatro segmentos – 80%) e calculativo (todas – 100%). Por sua vez, comprometimento afetivo tem impacto positivo em lealdade (quatro segmentos – 80%) e comprometimento calculativo tem impacto positivo em lealdade (três segmentos – 60%). Desse estudo, deduz-se que tanto comprometimento afetivo como calculativo podem impactar na lealdade. Além

do mais, observou-se relevantemente o aspecto mediador de comprometimento, conforme já comentado por Morgan e Hunt (1994) no *KMV*.

Os pesquisadores Venetis e Gauri (2004) propuseram um modelo teórico onde confiança tinha impacto em comprometimento afetivo e calculativo e que esses dois últimos prediziam a intenção de manter no relacionamento. Portanto, a grande diferença de Venetis e Gauri (2004) para Johnson et al., (2001) é a inserção do construto confiança. A estrutura foi verificada na Associação de Propaganda Holandesa com 284 associados. Os resultados empíricos demonstraram que apenas comprometimento afetivo teve um impacto significativo nas intenções de se manter no relacionamento e que confiança teve um impacto relevante no comprometimento afetivo. Nesse sentido, o comprometimento calculativo não foi percebido como relevante para auxiliar a explicar algumas relações no canal. Analisando pela definição de comprometimento calculativo de Baptista (2005, p.40), a qual “ocorre quando o consumidor se sente pressionado a manter o relacionamento por uma das seguintes razões”, pressupõe-se que os consumidores no segmento publicitário/jornalístico podem não ter pressão em ficar no relacionamento com os fornecedores. Por outro ponto de vista, Venetis e Gauri (2004) sustentam uma relação hipotética entre confiança e comprometimento afetivo, a qual poderia ser melhor refinada e verificada em modelos rivais.

Em um estudo no setor de telecomunicações, Gustaffson, Johnson e Ross (2005) examinaram os efeitos da satisfação, do comprometimento afetivo e calculativo sobre a retenção. A operacionalização de comprometimento afetivo e calculativo é na mesma linha de Gruen, Summers e Acito (2000), Johnson et al., (2001) e Venetis e Gauri (2004). Nesse contexto, os resultados da pesquisa de campo apresentaram suporte consistente para os efeitos da satisfação, do comprometimento calculativo e da possibilidade de mudar de fornecedor sobre a retenção do consumidor. Portanto, frisa-se a importância de comprometimento calculativo como um potencial explicador da lealdade, como será hipotetizado nessa dissertação. Desse *paper* infere-se que algumas conclusões são convergentes ao trabalho de Johnson et al., (2001) no que tange a relação de comprometimento-lealdade, uma vez que comprometimento calculativo foi significativo em seu efeito.

## **2.4. Valor**

Para Warrington (2002, p.32), valor “é um construto complexo com vários significados na literatura de marketing e de comportamento do consumidor, além de ser um item de avaliação cognitiva muito mais do que afetiva (como é o caso de satisfação)”.

Em definição, Woodruff (1997, p.142) comenta que valor para o cliente é “uma preferência percebida pelo consumidor de um produto e de uma avaliação daqueles atributos do produto, do desempenho dos atributos e das conseqüências que surgem com o uso e que facilitam (ou dificultam) o atingimento dos objetivos e propósitos do cliente nas situações de uso”. Seria, portanto, as características que podem ser vantajosas ou desvantajosas, as quais auxiliam o usuário a atingir o seu prazer.

Zeithaml (1988), por sua vez, define valor como:

a avaliação geral de utilidade de um produto baseado nas percepções do que é recebido sobre o que é dado (p.14).

Sob essa definição, Zeithaml (1988) organizou respostas de um estudo exploratório para chegar em quatro compreensões do que é valor, a saber: (1) valor é **preço** baixo, (2) valor é **benefício** ou utilidade que o consumidor espera de um produto, (3) valor é **qualidade** em relação ao preço pago e (4) valor é o **preenchimento** dos benefícios recebidos com relação aos custos ocorridos. Portanto, somando todas os conceitos, valor percebido é a avaliação geral da utilidade do bem baseado nas percepções do que é recebido e do que é dado (ZEITHAML, 1988).

Nesse conjunto, o preço pode ser do tipo preço monetário (o valor em si do bem), preço percebido não-monetário (ex. tempo) e sacrifício, por exemplo, gastos psicológicos e esforços para obter o bem (ZEITHAML, 1988).

#### 2.4.1. Tipologias de Valor

Holbrook (1996) propõe um *framework* para distinguir entre oito (2 x 2 x 2) tipos de valor para consumidor. Inicialmente, Holbrook (1996) define valor para o cliente sob quatro perspectivas diferentes. Essas perspectivas ajudam a compreender melhor o construto. Elas são: “**Interatividade** significa existir uma interação entre o sujeito (consumidor) e o produto; **Relativista** significa que valor é

(a) comparativo (entre objetos), (b) pessoal (entre pessoas) e (c) situacional (específico a um contexto); **Preferência** significa que pesquisadores têm encontrado diferentes nomes para se referirem ao conceito geral de um julgamento avaliativo (ex. predisposição, atitude, opinião, comportamento direcional, valência, julgamento, avaliação, etc) e **Experiência** subentende que valor para o cliente não reside apenas na compra, mas sim na experiência de consumo derivada conseqüentemente” (p.140). Em resumo, infere-se que Holbrook (1996) toma uma perspectiva mais ampla da inicial proposta de Zeithaml (1988). Todavia, o ponto principal do trabalho de Holbrook (1996) é a tipologia de valor para o cliente apresentada no Quadro 5.

**Quadro 5: Modelo de valor proposto por Holbrook (1996)**

Orientação		Extrínseca	Intrínseco
“Auto”	<b>Ativo</b>	Eficiência (Conveniência)	<i>Play</i> (Diversão)
	<b>Reativo</b>	Excelência (Qualidade)	Estética (Beleza)
<b>Outros</b>	<b>Ativo</b>	Status (Sucesso, Impressão)	Ética (Justiça)
	<b>Reativo</b>	Estima (Reputação, Materialismo, Posses).	Espiritual (Fé)

Fonte: Holbrook (1996)

**Valor extrínseco** pertence a uma relação de significado final onde o consumo é premiado por sua instrumentalidade funcional, utilitária ou banal em relação a alguma proposta (i.e. meios-fins). **Valor Intrínseco** denota o valor que uma experiência de consumo apresenta e a forma que ela é apreciada como um fim em si própria (KOETZ, 2004). O valor é **Auto-Orientado** quando o prêmio do produto é para a pessoa (entende-se como uma satisfação de uso), todavia, o **Valor para Outros** é quando se busca premiar (valorar) alguém, além do eu próprio (exemplo, família, amigos, vizinhos, colegas). **Valor é Ativo** quando requer algum esforço de manipulação mental ou físico de um objeto tangível ou intangível. **Valor Reativo** resulta da aprendizagem, da apreciação ou do resultado que o produto ou serviço causa no consumidor, ou seja, ele sofre e não executa a ação do consumo (KOETZ, 2004).

Sob outra perspectiva, Parasuraman e Grewal (2000) identificaram quatro tipos de valor: **Valor de aquisição** são os benefícios (relativo a custos monetários) que os compradores acreditam que eles estão obtendo pela compra/aquisição de um produto ou serviço; **Valor de transação** é o prazer de conseguir um bom

acordo/transação; **Valor em uso** é a utilidade derivada de utilizar o produto/serviço, ou seja, o ganho obtido por meio do real uso do bem e **Valor de redenção** é o benefício residual no tempo da comercialização ou no final de vida do produto ou serviço. Em outras palavras, valor de redenção é o benefício adicional obtido no momento em que o produto está por si só terminando (i.e. morrendo).

Silveira (2003), revisando a literatura no assunto, apresenta a seguinte taxonomia das teorias de valor. Teoria **Transação-Específica** de valor considera essencialmente as economias obtidas na transação, sem considerar outros benefícios. Isto é, examina a influência de vários aspectos do preço. A **Teoria da Qualidade** ajustada ao preço é dominante em marketing e propõe o conceito de valor como uma associação entre qualidade. A **Teoria Orientada**<sup>22</sup> pela utilidade explica valor como a ponderação entre utilidade (ou benefícios) e sacrifício. Por fim, a **Teoria Experiencial** de valor aporta à noção de valor as idéias de preferência, interação entre sujeito e objeto, relatividade de avaliação e experiência.

Das análises anteriormente feitas, valor deveria ocorrer para o cliente quando o varejo eletrônico proporcionar uma experiência de compra em conjunto com o bem ofertado, que tivesse uma totalidade de benefícios visíveis e percebíveis, em que esses benefícios superassem os custos efetuados pelos consumidores. Assim, *sites* varejistas estariam proporcionando um maior valor agregado na transação, devido a sobrecarga de benefícios proporcionados.

## 2.5. Confiança

Nos estudos de troca, o construto confiança é mais freqüentemente retratado como o resultado de uma consideração reflexiva da habilidade de um ator (membro do canal) encontrar um conjunto de obrigações estipuladas por outro (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001). Em outras palavras, confiar no relacionamento seria acreditar nos atos que o outro ator de um relacionamento teria de fazer. Por exemplo, confiar nos atos que, após um pedido feito em um sistema *just-in-time*, o fornecedor trará a mercadoria antes mesmo de acabar as unidades do estoque.

Moorman, Zaltman e Deshpandè (1992, p.315) definiram confiança como “a vontade de continuar com um parceiro de troca que se acredita” e/ou tenha

---

<sup>22</sup> Utilizada nesse trabalho.

confiança. Essa definição, a qual é característica da intenção comportamental, parte de dois pontos de vista: “uma **crença ou expectativa** a respeito de um parceiro, em resultado da *expertise* do outro membro, um certo grau de **confiabilidade** ou intenção e uma **intenção ou um comportamento** que reflete a crença no parceiro e o momento de agir especificamente, influenciada pela vulnerabilidade e pela incerteza” (p.315).

De certo modo, o ponto de vista das crenças ou expectativas (MOORMAN, ZALTMAN; DESHPANDÈ, 1992) parece ter influenciado Sidershmukh, Singh e Sabol (2002, p.17), os quais conceituam confiança como “as expectativas ‘acreditadas’ pelo consumidor de que o provedor de serviço é seguro e que pode ser confiável para entregar o prometido”. Contudo, em decorrência das diversas definições, tentativas foram feitas para unificar o conceito de confiança. Assim, uma tentativa de definição “global” de confiança foi a de Rousseau et al., (1998, p.395). Para esses últimos autores confiança “é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamento de outro”. A conceitualização de Rousseau et al., (1998) quer dizer que confiança é um estado psicológico, do pensamento individual e psíquico do indivíduo, que envolve uma vontade de abrigar uma vulnerabilidade (ou seja, um risco de não acontecer o esperado), baseada em expectativas positivas previamente estabelecidas das finalidades ou dos comportamentos dos outros.

Nesse contexto, o construto confiança indica a capacidade do consumidor em acreditar na expectativa de que o varejista eletrônico irá agir de acordo com os melhores interesses do consumidor (BALASUBRAMANIAN; KONANA; MENON, 2003). Essa definição é consistente com a conceitualização de Mayer, Davis e Schoorman (1995, p.712) como sendo “o desejo de uma parte ser vulnerável com as ações de outra parte baseada na expectativa de que outra parte irá executar uma ação particular importante para aquele que confia, independente da habilidade de monitorar ou controlar outra parte”. Interpretando por um exemplo prático, o argumento de Mayer, Davis e Schoorman (1995) seria associado a uma relação entre médico-oftalmológico e paciente, em que uma parte é vulnerável à ação da outra (uma necessita de dinheiro e outra de uma operação), onde o paciente espera e/ou tem expectativa de que o médico parte irá executar uma ação particular importante. Próximo dessa perspectiva, Morgan e Hunt (1994, p.23) apresentam:

confiança como uma manifestação da confiança dos consumidores na confiabilidade e integridade das trocas confidenciais de informação

Logo, aplicando esse conceito para o varejo eletrônico tem-se que confiar seria acreditar na justiça, na honestidade e na probidade do parceiro em executar determinados atos na relação. Como pode ser notado com outros conceitos analisados anteriormente, confiança também amadureceu na Teoria de Marketing e se subdividiu. Portanto, existem hoje fatores de confiança que são interligados e considerados explicatórios de determinados comportamentos. Esses fatores são discutidos a seguir, visando aprofundar mais no fenômeno.

### 2.5.1. Estudos sobre Confiança

Inicialmente, o modelo de Mayer, Davis e Schoorman (1995, p.717-718) forneceu uma base para posteriores estudos avançarem no conceito de multidimensionalidade do construto confiança. Sua ideia é que três dimensões, ao invés de uma, “explicariam uma maior porção de confiança”. Os três fatores seriam **Benevolência** “é a extensão com que se acredita que aquele que se confia deseja fazer o bem para aquele que nele confia, distante de motivos egocêntricos de lucro”. Portanto, benevolência indica a preocupação com o bem estar do parceiro (BAPTISTA, 2005). **Habilidade** “é um grupo de habilidades, competências e características que habilitam uma parte para ter influência dentro de um domínio específico”. **Integridade** é a “crença de que o membro do canal no qual se confia adere às regras de conduta aceitáveis, tais como honestidade e manutenção das promessas e execução de tais regras”. Para Prado (2004, p.77) integridade “refere-se não somente a possuir princípios definidos e claramente entendidos pelas partes, mas também compartilhar em muitos casos a especificação destes”. Em resumo, a proposta de Mayer, Davis e Schoorman (1995) sugere que mesmo os estudos que visam mensurar confiança de forma unidimensional deveriam também questionar aspectos de benignidade, de agilidade e de probidade.

Em revisão de literatura, Singh e Sirdeshmukh (2000) identificaram que analisar confiança de forma multidimensional é realmente pouco comum nos estudos. Nesse sentido, a proposta dos autores é que confiança envolve duas cognições distintas relacionadas para gerar competência e benevolência. Singh e

Sirdeshmukh (2000, p.155) definem que confiança de **Competência** “inclui o cumprimento da promessa da performance do serviço de uma maneira confiável e honesta”. Por sua vez, confiança de **Benevolência** preenche a probabilidade que o provedor de serviço poderia assegurar os interesses dos consumidores, adiante dos próprios interesses<sup>23</sup>. Algumas conclusões que mais marcaram o trabalho foram: o aspecto multidimensional de confiança que é fortemente indicado para “desenvolvimento e validação (p.164)” do conceito e o aspecto de ligação causal entre as duas dimensões de confiança sobre satisfação e lealdade.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) hipotetizaram que a confiança do consumidor é desenvolvida por meio de dois enfoques, ou seja, os **Empregados de Fronteira** e as **Políticas e Práticas Gerenciais**. A confiança nos empregados de fronteira é desenvolvida pelos seus comportamentos durante a prestação do serviço; já a avaliação das políticas e práticas gerenciais é baseada nas políticas e práticas que regulam cada troca. Os resultados empíricos de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) encontraram que Políticas e Práticas Gerenciais impactavam na lealdade. Todavia, não se pode confirmar o mesmo resultado para com valor, uma vez que em apenas uma amostra (varejo) valor apresentou significativo de Empregados de Fronteira e na outra (aviões) apenas Políticas e Práticas Gerenciais impactavam em valor.

Devido à revisão de literatura do construto confiança percebe-se que o mesmo possui diversas dimensões. Como justificativa da medida unidimensional primeiro Baptista (2005) já utilizou as três dimensões Mayer, Davis e Schoorman (1995) e não encontrou resultado significativo, assim essa dissertação faz uma diversificação na medida. Segundo, em decorrência do tamanho do questionário e da opção de escolha de outros construtos multidimensionais, optar-se-á por mensurar confiança de forma unidimensional. Terceiro, a vantagem da escala unidimensional está principalmente na facilidade de aplicação e em seu caráter geral na concepção de um escore de mensuração da confiança (PRADO, 2004). Na prática, Santos e Fernandes (2004) utilizaram uma escala de 4 itens para mensurar confiança.

---

<sup>23</sup> Dos interesses do provedor/fornecedor “*benevolence taps the probability that service providers would hold consumers’ interests ahead of their self-interest.* (p.155)”

### 3. DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES E APRESENTAÇÃO DO MODELO TEÓRICO

Este capítulo introduz as bases para a formação das hipóteses do modelo proposto. No total são: uma hipótese de seqüência da lealdade e mais seis hipóteses de ligação linear positiva entre os construtos.

#### 3.1. Relações Hipotetizadas

Partindo de alguns estudos que buscaram identificar o conceito de lealdade sob um aspecto multidimensional, pressupõe-se que existem quatro dimensões de lealdade, correlacionadas e discriminantes entre si (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; RUNDLE-THIELE, 2005; HARRIS; GOODE, 2004). Neste sentido, espera-se que a estrutura *Teórica de Cognição-Afeto-Conação* de quatro fases proposta por Oliver (1999) tenha uma seqüência lógica, uma vez que “consumidores se tornam leais em um senso cognitivo primeiramente, então em um senso afetivo e depois em um conativo e, por fim, de modo comportamental (p.35)”. Além do mais, Oliver (1999, p.36) argumenta que infelizmente “pouco trabalho parece ter confirmado ou refutado essa perspectiva”. Nesse sentido, surge a idéia de verificar se a estrutura poderia auxiliar no desenvolvimento da teoria de lealdade. Portanto, a hipótese criada é com base no *framework* de quatro facetas de Oliver, ou seja, a visão de que lealdade é multidimensional:

H<sub>1</sub>: A seqüência de lealdade que terá o melhor ajustamento será cognitivo, afetivo, conativo e ação, nessa ordem.

Dando prosseguimento as hipóteses, a qualidade percebida é definida como o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência geral de um serviço (ZEITHAML, 1988). Ocasão essa de julgamento que caracteriza a qualidade como uma forma de atitude (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Pesquisas sugerem que consumidores formam atitude sobre um serviço com base em suas expectativas sobre a performance da empresa e que essa atitude afeta a intenção de compra (OLIVER, 1980). Logo, pressupõe-se a existência de uma

relação entre qualidade proporcionada pela empresa e a probabilidade de o consumidor se manter fiel à mesma, uma vez que o produto/serviço recebido está vindo com uma qualidade superior às expectativas previamente estabelecidas, fazendo com que o cliente tenda a retornar à organização para comprar novamente o produto. De fato, algumas pesquisas verificaram tal ligação de forma significativa e positiva (CRONIN; TAYLOR, 1992 e 1994; TAYLOR; BAKER, 1994; RUYTER; WETZELS; BLOEMER, 1998; WARRINGTON, 2002; WOLFINBARGER; GILLY, 2003). Perante dessa totalidade, a próxima hipótese de pesquisa é:

H<sub>2</sub>: A qualidade do varejista eletrônico terá um impacto positivo na lealdade.

Diante da literatura revisada, **duas** bases sugerem uma associação entre qualidade e confiança. Inicialmente, Henning-Thurau e Klee (1997, p.751), desenvolvendo o argumento de relação entre qualidade-confiança, contextualizam que “a ênfase no processo de ‘generalização’ requer uma seqüência inicial de experiências que forneça ao consumidor condições de julgar a confiabilidade. No início da relação, a fonte predominante de identificação das experiências é a qualidade geral, na qual o consumidor analisa a performance do fornecedor *versus* o padrão atual esperado. Uma seqüência consistente de experiências positivas, que é a experiência repetida com o fornecedor que mantém a promessa de munir a performance esperada, pode levar ao desenvolvimento de confiança através do processo anteriormente descrito de generalização para futuras transações”. Neste sentido, a qualidade, indicando a superioridade e a certeza do serviço, gera aspectos de confiança no comprador por meio de uma seqüência de experiências positivas.

Em segundo plano, Grewal, Monroe e Krishnan (1998, p.48) salientam que “os ‘modelos baseados no valor’ pressupõem o ganho ‘líquido da compra’ [como componente principal da troca. Assim, para os modelos] a aquisição percebida de valor do produto será positivamente influenciada pelos benefícios que os compradores acreditam estarem conseguindo; um importante elemento no ganho líquido é a qualidade do produto”. Deste modo, pressupõe-se que a qualidade aumenta o ganho líquido da compra, uma vez que ela sugere maior valor e esse ganho líquido tende a criar maior confiança do consumidor com o *site*. Tomando como sustentação essas duas bases, a próxima hipótese é:

H<sub>3</sub>: A qualidade do varejista eletrônico terá um impacto positivo na confiança.

Existe também uma relação positiva entre qualidade e valor, onde maior qualidade entregue pelo fornecedor e percebida pelo consumidor pode gerar maior valor para os gastos do indivíduo (i.e. monetário, não-monetário). De fato, o argumento é que a indicação da superioridade e de nobreza percebida do varejista cause mais benefícios (valor) para o consumidor (PARASURAMAN; ZEITHAML, MALHOTRA, 2005). Parasuraman e Grewal (2000, p.168-169) comentam que “é amplamente conhecido que valor percebido, um determinante chave da lealdade, é proposto ser um componente do que se ‘consegue’ sobre o que se ‘dá’. Assim, muitas das pesquisas escolares sobre o valor percebido tem focado principalmente a qualidade como um componente que se ‘consegue’, indicando-a como preditor lógico do valor”. Alguns estudos comprovaram essa relação com compras específicas pela Internet (WARRINGTON, 2002), com indústrias de embalagens (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998), no contexto *business-to-business* (LAPIERRE; FILIATRAULT, CHEBAT, 1999) e no varejo (GREWAL; MONROE, KRISHNAN, 1998; SIROHI et al., 1998). Portanto:

H<sub>4</sub>: A qualidade do varejista eletrônico terá um impacto positivo no valor.

Para Morgan e Hunt (1994) e Doney e Cannon (1997), a confiança está relacionada com características como consistência, competência, segurança, honestidade, responsabilidade, integridade, benevolência e cooperação. Neste sentido, estes aspectos se fazem relevantes na formação das intenções futuras de (re)compra dos consumidores e podem, por sua vez, favorecer o desenvolvimento e/ou a intensificação da lealdade do consumidor (MORGAN; HUNT, 1994). Moorman, Zaltman e Deshpandè (1992, p.316) dizem que essa relação existe porque confiança “cria relações de troca que são altamente valiosas, aumentando a credibilidade”. Logo, espera-se que por consequência da obtenção de tal valor, consumidores continuem recomprando o bem (i.e. lealdade), esperando continuar recebendo o valor nas situações de compra. Lau e Lee (1999, p.352) comentam que “se uma parte confia na outra, é provável desenvolver alguma forma de intenção comportamental para com a outra parte”. Para Santos (2001, p.5), “o raciocínio é

simples, confiança oferece uma garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa, garantindo que o consumidor continuará a obter valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor. Reduzindo o risco nas trocas relacionais, confiança contribui para dar continuidade à relação e criar sentimentos de lealdade. Assim, quanto maior a confiança do consumidor na empresa, maior a probabilidade de realizar futuros negócios com ela e de manter um relacionamento a longo prazo”. De fato, algumas pesquisas empíricas buscaram verificar a condição de confiança como uma variável preditora da lealdade, comprovando a relação positiva e significativa (GOMMANS; KRISHNAN; SCHEFFOLD, 2001; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002<sup>24</sup>; PRADO; SANTOS, 2003). Com base nesse contexto, lança a próxima hipótese de pesquisa.

H<sub>5</sub>: A confiança no varejista eletrônico terá um impacto positivo na lealdade.

Parasuraman e Grewal (2000) salientam que já é de conhecimento da academia valor ser um determinante da lealdade. Brei e Rossi (2005, p.154) esperavam “que um cliente apresente intenções comportamentais de lealdade em relação a um provedor de serviço na medida em que as trocas relacionais com a empresa provenham mais valor a ele. Levando-se em consideração que valor é uma meta superior e lealdade um comportamento eventual e que depende de algumas condições prévias para que se manifeste [...], verifica-se que o valor regula as ações do consumidor em relação à empresa”. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p.21) argumentam que “a Teoria do Objetivo e da Identificação da Ação sugerem uma estrutura para hipotetizar o papel de mediação de valor nas trocas relacionais. Essas teorias propõem que (1) o consumidor é guiado ou identificado por um objetivo que ele busca atingir; que os (2) objetivos múltiplos e algumas vezes conflitantes podem ser operados em qualquer exemplo; que os (3) objetivos são organizados hierarquicamente [...]; e que os (4) consumidores regulam suas ações para assegurar o atingimento dos objetivos no mais alto nível”. Neste contexto, o papel central do valor é buscar construir consumidores focados no valor. Isso significa que os indivíduos sempre buscarão um objetivo superior, como forma de obter mais pelo seu dinheiro. Se é dado que clientes estão recebendo esse valor do fornecedor, é

---

<sup>24</sup> Verificou a relação significativa apenas em MPP (Políticas e Práticas Empresariais) e não-significativa em FLE (Empregados de linha de frente).

provável que eles continuarão comprando no mesmo lugar, aumentando o índice de recompra. Neste contexto, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p.21) dizem que “valor, um objetivo superordinado, regula as ações comportamentais de lealdade junto ao provedor de serviços”. Por meio dos argumentos, espera-se que valor tenha um impacto direto na lealdade. Na literatura, alguns estudos já verificaram a relação de valor como explicadora da lealdade (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998; AGUSTÍN; SINGH 2002; ESPARTEL; ROSSI; MÜLLER, 2004; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; JOHNSON et al., 2001; ZINS, 2001). Logo, a próxima hipótese de pesquisa é descrita como:

H<sub>6</sub>: O valor obtido com o varejista eletrônico terá um impacto positivo na lealdade.

Bloemer, Odekerken-Schoröder e Martens (2002, p.72) comentam que “um desejo de continuar na relação e uma vontade de fazer esforços para se manter na relação insinuam maiores chances de acarretar em uma lealdade comportamental”. Assim, acredita-se que esse desejo e vontade implicam no potencial de comprometimento para explicar lealdade, uma vez que comprometimento é o anseio de persistir na relação. Dick e Basu (1994, p.107) dizem “que quanto mais forte o comprometimento, mais força o comprador terá para transpassar eventuais obstáculos que possam surgir na relação comprador-vendedor, resultando assim em lealdade”. Empiricamente, Gustafsson, Johnson e Ross (2005) verificaram que comprometimento afetivo e calculativo tiveram impacto significativo na probabilidade de mudança de fornecedor, ou seja, possibilidade de mudar de fornecedor [*churn measures*], recomendando que comprometimento pode ter impacto no grau de fidelidade do comprador. Bloemer, Odekerken-Schröder e Martens (2002) e Johnson et al., (2001) também constataram que comprometimento afetivo e calculativo tiveram impacto significativo sobre as intenções de compra. Venetis e Guauri (2004) hipotetizaram que comprometimento afetivo e calculativo seriam preditores de continuidade na relação<sup>25</sup>, contudo os resultados mostraram apenas suporte para o

---

<sup>25</sup> “*Customer retention implies a long-term commitment on the part of the customer and the firm to maintain the relationship. The development of the mutual commitment is the same process as creating long term buyer-seller relationships (p.1579)*”.

afetivo sobre continuidade na relação. Com base nos estudos que sugerem comprometimento como explicador da lealdade, a hipótese criada é:

H<sub>7</sub>: O comprometimento com o varejista eletrônico terá um impacto positivo na lealdade.

*Comprometimento e Lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito?* Prado e Santos (2003, p.11) apresentam a tese de que as “definições conceituais de comprometimento e lealdade estão muito próximas, [...] e que estes convergem fortemente para um mesmo conceito”, baseando nos resultados de uma correlação entre variáveis latentes de 0,856 ( $p < ,001$ ). Comprometimento caracteriza-se como desejo de um relacionamento estável (ANDERSON; WEITZ, 1992) entre comprador e fornecedor, uma congruência de valores, uma intenção de continuar no relacionamento e um interesse no bem estar da outra parte (BETTENCOURT, 1997). Kim e Frazier (1997, p.848) comentam o mesmo dizendo que comprometimento é “um desejo e uma intenção de continuar a relação, fazendo sacrifícios de curto prazo”. Se comprometimento é um desejo de continuar a relação, então ele pode ser considerado um desejo de continuar comprando. Em outro ponto, se é dado que lealdade é a compra repetida (JACOBY; KYNER, 1973), adicionada a uma intenção futura de continuar comprando (DICK; BASU, 1994), espera-se que esses dois conceitos sejam apenas **um**. Por conseqüência:

H<sub>8</sub>: Comprometimento e lealdade são duas dimensões de um único conceito<sup>26</sup>.

Ponderando valor por meio de relações teóricas no desenvolvimento e teste de um esquema teórico, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p. 21) definem o valor percebido como “[...] a percepção do consumidor dos benefícios menos os custos de manutenção de um relacionamento existente com um fornecedor de serviços”. Um dos resultados desse trabalho é a idéia de valor como **parcialmente mediadora** da relação confiança-lealdade. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p. 22) argumentam

---

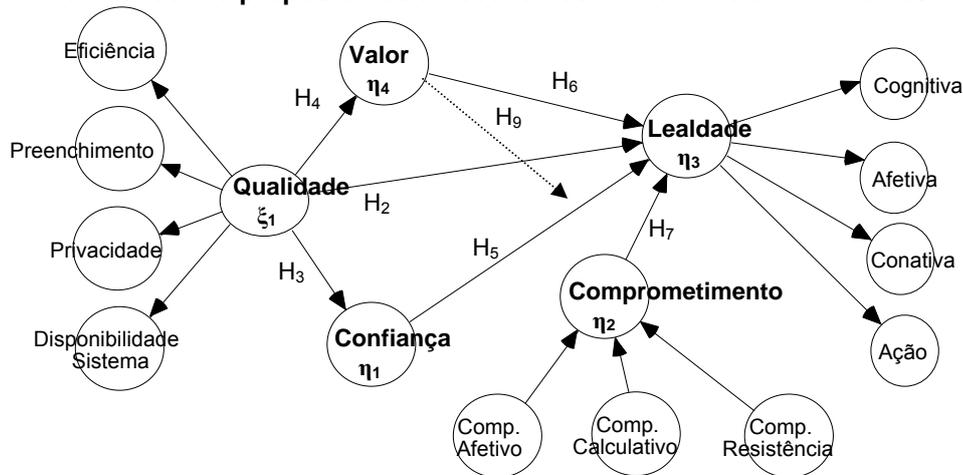
<sup>26</sup> Nota-se que se a hipótese de “comprometimento e lealdade são duas dimensões de um único conceito” for suportada, por conseqüência, a hipótese de “comprometimento com o varejista eletrônico terá um impacto positivo na lealdade” também será. Contudo o inverso não necessariamente ocorrerá.

que “porque lealdade é regulada pelos objetivos superordinados de valor, nós acreditamos que confiança afetará lealdade através de sua influência em criar valor”. Portanto, os achados comprovaram a idéia de que “valor media completamente o efeito da confiança do empregado de linha de frente sobre a lealdade (contexto de varejo) e parcialmente media a relação entre confiança na política e práticas gerenciais e lealdade (contexto de linhas aéreas)” (p.29). Destarte, devido à construção e configuração da estrutura teórica, espera-se que essas relações de mediação apareçam no modelo.

H<sub>9</sub>: A relação entre confiança e lealdade é mediada pelo valor.

Partindo do contexto ora discutido apresenta-se o esquema teórico proposto com a totalidade de relações hipotetizadas. Em outras palavras, as hipóteses que fazem o modelo podem ser vistas na Figura 4 e Figura 5.

**Figura 4: Modelo teórico proposto dos antecedentes da lealdade em ambientes eletrônicos**



## 4. MÉTODO DA PESQUISA

Apresenta-se neste capítulo a descrição do método utilizado para a realização da pesquisa, subdividido em diversos procedimentos.

### 4.1. Tipo da pesquisa

Quanto ao tipo da investigação, foi utilizada uma pesquisa quantitativa de caráter descritiva (MALHOTRA, 2001). Estudos descritivos são utilizados para caracterizar a ocorrência de um determinado evento ou examinar relações entre variáveis a partir da orientação de hipóteses teóricas pré-estabelecidas sobre o fenômeno (CHURCHILL, 1996). Na verdade, o estudo descritivo caracteriza-se como um levantamento (*survey*) de corte transversal (*cross sectional survey*), no qual se busca um conjunto de informações junto a uma amostra capaz de permitir a análise das relações entre variáveis (MALHOTRA, 2001).

### 4.2. População e Amostra

*População.* Estima-se que existem no Brasil 11 milhões de usuários ativos e conectados à Internet, segundo a empresa E-Bit<sup>27</sup>. Farias (2005) salienta que não se sabe exatamente quantas dessas pessoas compram efetivamente no varejo eletrônico, embora pesquisa do E-bit (2005) aponta como 2,75 milhões o número de compradores do varejo eletrônico no Brasil.

*Amostra.* Amostra foi definida como os consumidores que compraram qualquer produto no ambiente de varejo eletrônico, independente do tempo ocorrido<sup>28</sup>. A base foi a opinião do indivíduo quanto a sua experiência de compra no *site* x. Em termos de delineamento da amostra, existiram alguns quesitos ponderados, tais como: (1) consumidores que não compraram em ambientes de varejo eletrônico não foram considerados na análise; (2) indivíduos que compraram

---

<sup>27</sup> Fonte: Site da E-bit; [www.e-commerce.org.br/stats.htm](http://www.e-commerce.org.br/stats.htm) acessado em 11 de outubro de 2006.

<sup>28</sup> Quando o teste das hipóteses foi feito apenas no grupo que comprou dentro dos últimos 5 meses (n = 427), as hipóteses H<sub>2</sub> até H<sub>8</sub> obtiveram os mesmos resultados quando comparado ao grupo com mais de 5 meses (n = 515). Devido a isso a dissertação apresenta a amostra completa.

bens usados em lojas de varejo eletrônico também não foram considerados e (3) compradores que não responderam o tipo de bem comprado foram excluídos.

A técnica de amostragem é classificada como não-probabilística (sem aleatoriedade). Dentro da amostragem não-probabilística essa pesquisa se classifica em dois tipos: por conveniência e por bola-de-neve. Amostra por conveniência é uma técnica de amostragem não-probabilística que procura obter uma amostra de elementos adequados (CHURCHILL, 1996). Justifica-se a escolha da conveniência por procurar obter uma amostra de elementos cabíveis ao propósito do estudo, ou seja, aqueles que já realizaram a compra pela Internet. A amostra também possui um caráter do tipo bola-de-neve (MALHOTRA, 2001), pois um grupo inicial de entrevistados é selecionado e este grupo indica novos possíveis respondentes para o questionário. Assim, esse processo visa o aumento no número de observações.

Quanto ao tamanho da amostra, uma vez que se está adotando a modelagem de equações estruturais é recomendável que ele seja maior do que 200 casos (HAIR et al., 1998). A amostra final, pós-purificação e exclusão<sup>29</sup>, foi de **515** casos.

### **4.3. Pré-teste**

Um questionário impresso foi elaborado previamente e aplicado junto a estudantes de graduação de uma faculdade do interior do Paraná. Vinte e quatro pessoas participaram deste pré-teste, ou seja, os alunos do 1º período do Curso Tecnológico de Marketing de Varejo. O objetivo do pré-teste foi o de eliminar problemas potenciais de compreensão. Após o preenchimento das escalas, o pesquisador indagou os respondentes sobre dúvidas e/ou sugestões. Problemas de configuração surgiram no que tange: (a) questões reversas no meio do questionário estavam atrapalhando o raciocínio dos respondentes; (b) o tipo de produtos comprados deveria incluir a opção ambos; (c) erro gramatical em algumas sentenças e (d) tamanho do questionário, considerado muito extenso. Finalizada esta fase de pré-teste, o questionário foi adaptado para a sua publicação no ambiente virtual.

### **4.4. Coleta de Dados**

---

<sup>29</sup> O procedimento de “pós-purificação” se refere às análises de *outliers*, *missing values*, assimetria/curtose e multicolinearidade. Eles são explicados adiante.

Para a coleta de dados, optou-se pelo método de *survey* (MALHOTRA, 2001). Portanto, um questionário em HTML<sup>30</sup> foi criado para a coleta de dados. A *survey* ocorreu pela Internet. Um texto explicativo foi apresentado e ao final um link foi utilizado para acessar o questionário. O questionário foi elaborado, postado no link <http://www.quantweb.com.br/users/valter/questionario1/> e associado a uma base de dados feita em ASP. O mesmo foi postado na Internet no dia 22 de abril/06 e retirado da *internet* em 3 de junho/06 (43 dias no ar). O *mailing* enviado inicialmente configurou-se como:

- Amigos pessoais do autor, sendo uma lista de contatos parciais de aproximadamente 380 nomes;
- O questionário foi enviado para os mestrandos e doutorandos do CEPPAD/UFPR por meio de um colega pessoal do autor;
- O questionário foi enviado para a lista dos mestrandos, doutorandos, professores substitutos, funcionários e alunos de graduação da EA/PPGA/UFRGS;
- O questionário foi enviado para os mestrandos e doutorandos da FEA/USP;
- O questionário foi enviado para os mestrandos da UNIMEP/SP;
- O questionário foi postado no *Orkut* um *link* para as pesquisas na comunidade de SPSS, na comunidade de Pesquisa Científica, na comunidade de Pesquisa em Marketing, na comunidade da FEA/USP/RP e na comunidade do CEPPAD/UFPR;
- O questionário foi enviado para professores da FACNOPAR;
- O questionário foi enviado para alguns amigos que publicaram trabalhos nos anais do EnANPAD em 2005.

#### 4.5. Mensuração dos construtos

---

<sup>30</sup> [Ing. = Sigla para *Hypertext Markup Language*] (Linguagem de Marcação de Hipertexto). Linguagem padrão para criação de páginas em um site. Derivada da linguagem SGML (*Standard Generalized Markup Language*) consiste num conjunto de códigos, denominados *tags* ou marcas, inseridos entre parênteses angulares < > e que determinam a função de cada elemento da página. Sua extensão é .html ou .htm. Está última, válida apenas para o MS-DOS e Windows 3x, porque ambos não reconhecem extensões de arquivos com mais de três letras. Fonte: Disponível em <http://www.dicweb.com/hh.htm> (2006). 36 *Verbetes em H.* capturado em 12 de Julho de 2006.

A seguir são apresentadas as definições conceituais e operacionais dos construtos utilizados. A definição **conceitual** auxilia o pesquisador a compreender qual definição teórica a variável está utilizando. Na definição **operacional** o objetivo é explicar de onde surgiram os indicadores para cada construto do modelo, quantos indicadores por construto estão sendo utilizados, como é operacionalizada a escala e quantos pontos a mesma usa. Portanto, o Quadro 6 apresenta essas características.

**Quadro 6: Definições operacionais e constitutivas dos construtos da pesquisa**

Variável	Definição constitutiva	Definição operacional
Valor	Avaliação geral de utilidade de um produto (neste caso do varejista eletrônico) baseado nas percepções do que é recebido sobre o que é dado (ZEITHAML, 1988).	Escala de Sirdeshmukh et al., (2002). 4 itens ao todo. <u>Primeiro</u> , variando de “nada razoável” até “muito razoável” (5 pontos a escala). <u>Segundo</u> , variando de “nada vantajoso” até “muito vantajoso” (5 pontos a escala). <u>Terceiro</u> , variando de “baixo valor” até “muito valor” (5 pontos a escala). <u>Quarto</u> , variando de “baixo valor” até “muito valor” (5 pontos a escala).
Comprom. Afetivo	Estado emocional, ou seja, um fator que se desenvolve através do grau de reciprocidade encontrado na transação ou envolvimento pessoal que o consumidor tem com a empresa varejista (JOHNSON et al., 2001; GUSTAFSSON; JOHNSON; ROSS 2005).	Escala de 5 pontos do tipo <i>likert</i> , variando de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”. 4 itens retirados da escala de Baptista (2005).
Comprom. Resistência (psicológico)	A tendência de resistir à mudança, em preferência a uma informação conflitante ou experiência, sendo maximizada quando (1) o indivíduo é motivado por uma necessidade de manter relações consistentes entre preferência e aspectos salientes da estrutura cognitiva e quando (2) valores importantes e auto-imagens que são ligadas a preferência, levando ao estado de envolvimento (CROSBY; TAYLOR 1983, p.414).	Escala de 5 pontos do tipo <i>likert</i> , variando de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”. 3 itens retirados da escala de Baptista (2005).
Comprom. calculativo/continuidade	Lado mais racional existente no relacionamento, o qual depende da idéia econômica de benefícios advindos da transação (JOHNSON et al., 2001; GUSTAFSSON; JOHNSON; ROSS 2005).	Escala de 5 pontos do tipo <i>likert</i> , variando de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”. 4 itens retirados da escala de Baptista (2005).
Lealdade Cognitiva	Lealdade baseada na performance dos atributos do fornecedor (preço, qualidade e benefícios), sendo balizada no conhecimento prévio ou em uma experiência de informação recente (OLIVER, 1999).	Lealdade cognitiva será mensurada em uma escala de 5 pontos do tipo <i>likert</i> , variando de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”. 4 itens retirados de Harris e Goode (2004).
Lealdade Afetiva	Reflete uma atitude favorável ao varejista eletrônico, ou um gostar baseado na satisfação do uso (OLIVER, 1999).	Lealdade afetiva será mensurada em uma escala de 5 pontos do tipo <i>likert</i> , variando de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”. 4 itens retirados de Harris e Goode (2004).
Lealdade Conativa	Desenvolvimento de uma intenção comportamental que caracteriza um profundo	Lealdade conação será mensurada em uma escala de 5 pontos do tipo <i>likert</i> ,

	comprometimento em recomprar o bem (OLIVER, 1999).	variando de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”. 3 itens retirados de Harris e Goode (2004).
Lealdade Ação	Relata a conversão de intenções comportamentais em ações, acompanhada por um desejo de transpassar barreiras que poderiam prejudicar ou impedir a ação (OLIVER, 1999).	Lealdade ação será mensurada em uma escala de 5 pontos do tipo <i>likert</i> , variando de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”. 4 itens retirados de Harris e Goode (2004).
Confiança	Manifestação de confiança dos consumidores na confiabilidade e integridade das trocas confidências de informação com o varejista eletrônico (MORGAN; HUNT, 1994).	Confiança será verificada com <u>dois</u> itens do trabalho de Gummerus et al (2004), e com outros <u>dois</u> itens da investigação de Anderson e Srinivasan (2003) em uma escala de 5 pontos, variando de “Discordo totalmente” até “Concordo Totalmente”.
Qualidade	A extensão pelo qual um web <i>site</i> facilita de modo efetivo e eficiente a compra e a entrega (PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005, p.217)	Operacionalização baseada nas quatro dimensões de Parasuraman et al (2005). <u>Eficiência</u> [7 itens], <u>Disponibilidade do Sistema</u> [4 itens], <u>Preenchimento/Cumprimento</u> [7 itens] e <u>Privacidade</u> [3 itens]. A qualidade foi mensurada em uma escala de 5 pontos do tipo <i>likert</i> , variando de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”.

Fonte: Autor

#### 4.6. Estatísticas utilizadas para a análise dos dados

Os dados foram tratados com base em ferramentas estatísticas univariadas e multivariadas. As técnicas empregadas foram estatísticas descritivas, análise de confiabilidade (*alpha* e composta) e modelagem de equações estruturais. Em termos de análises multivariada de dados, a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) foi realizada em cada construto isoladamente e depois novamente ajustando todos os construtos num único modelo de mensuração. Noutro ponto, a modelagem de equações estruturais foi a principal ferramenta aplicada para teste das hipóteses. Os indicadores da modelagem de equações estruturais utilizados nessa dissertação foram:

##### a) Ajuste Geral

- Qui-quadrado sobre graus de liberdade ( $\chi^2/d.f.$ ): índice de ajuste absoluto que demonstra as disparidades entre a matriz estimada e a observada, indicando que quanto maior for a grandeza do qui-quadrado sobre graus de liberdade, maior será a diferença entre as duas matrizes. Valores inferiores do que 5 são

esperados, embora valores abaixo de 3 são considerados ótimos (HAIR et al., 1998; KLINE, 1998).

- *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA): discrepância por grau de liberdade que objetiva a correção da tendência apresentada pelo teste de qui-quadrado de rejeitar modelos especificados a partir de grandes amostras. Valores ideais seriam dentre 0,05 até 0,08 e ótimos abaixo de 0,05 (HAIR et al., 1998).
- *Goodness-of-fit* (GFI): representa o grau de ajustamento global (diferença entre os quadrados dos resíduos do modelo predito comparado com os obtidos a partir dos dados). Valores aceitáveis iguais ou superiores a 0,90 (BYRNE, 1994).

#### b) Ajuste Comparativo

- *Adjusted Goodness-of-fit* (AGFI): medida absoluta não padronizada que varia de zero (ajuste ruim) até um (ajuste ótimo), a partir da comparação dos resíduos decorrentes das duas matrizes de dados (observada e estimada), tendo como valores aceitáveis iguais ou superiores a 0,90 (KLINE, 1998)<sup>31</sup>.
- *Tucker-Lewis Index* (TLI): indicador que visa combinar um índice comparativo entre os modelos proposto e nulo, resultando em valores de 0 a 1. Esse indicador mensura os graus de liberdade do modelo proposto em comparação aos graus de liberdade do modelo nulo. Valores sugeridos são superiores a 0,90 (BYRNE, 1994).
- *Comparative Fit Index* (CFI): medida comparativa entre os modelos estimado e nulo, a qual advém de uma estimativa do ajustamento do modelo corrigida pelo tamanho da amostra. Seu objetivo é avaliar o ajuste geral do modelo em teste. Valores aceitáveis são iguais ou superiores a 0,90 (KLINE, 1998).

#### c) Ajuste Parcimonioso

- *Akaike Information Criterion* (AIC): pondera a comparação de modelos com diferentes números de parâmetros. É calculado pela multiplicação do valor do  $\chi^2$  pelo número de parâmetros estimados no modelo. Valores próximos a 0

---

<sup>31</sup> Kenny (2006) comenta que “*these measures [GFI & AGFI] are affected by sample size and can be large for models that are poorly specified. The current consensus is not to use these measures*”.

correspondem modelos com melhor ajustamento e mais parcimônia (HAIR et al., 1998).

O método de estimação do modelo utilizado nessa dissertação foi o de máxima verossimilhança, indicado para amostras em torno de 200 (HAIR, et al., 1998). Esse método pressupõe normalidade na distribuição dos indicadores utilizados no modelo de mensuração e independência na amostra executada (PRADO, 2004). O modelo foi estimado via modelo híbrido e não *path analysis*.

## 5. ANÁLISE DOS DADOS

O capítulo de *Análise dos Dados* discute as técnicas empregadas para atingir os objetivos do trabalho. Inicialmente, algumas análises são feitas para aparelhar o banco de dados e, após isso, o foco transfere-se para o teste das hipóteses.

### 5.1. *Missing Values*

Uma análise preliminar dos dados foi realizada objetivando aferir os valores omissos. Dados omissos são aqueles respondentes que deixam as questões em branco por algum motivo qualquer. Inicialmente, o banco de dados contava com 586 observações coletadas. Todavia, duas questões filtros eram imprescindíveis para que a observação fosse mantida na base. A primeira era se o “consumidor já havia comprado pela Internet”. Um valor em branco para essa questão e mais dez respostas “não” para a mesma foram encontrados. Assim, optou-se pela exclusão de tais observações, uma vez que não faziam parte da amostra desejada. A segunda questão filtro indagava sobre “tipo do produto comprado”. Cinco pessoas responderam que compraram apenas “produto usado” e mais um *missing value* não respondeu. Logo, optou-se pela exclusão destes casos.

Dando prosseguimento, os *missing values* restantes foram analisados em termos de variável e de observação. Nessa dissertação, entende-se por variável o indicador (ou item) utilizado no questionário. Entende-se por observação o respondente (ou indivíduo) que participou da pesquisa. Em outras palavras cada “linha” da base de dados (i.e. observação ou respondente) foi aferida individualmente objetivando encontrar no máximo 10% de *missing value* por observação; posteriormente, cada variável (i.e. indicador) foi verificada objetivando encontrar no máximo 5% de *missing value* (KLINE, 1998, p.72). No caso de variável, a análise de frequência indicou que os indicadores que mais obtiveram respostas em branco foram “Lea\_conativa\_3”, “Lea\_cognitiva\_1” e “Lea\_ação\_1”, obtendo respectivamente 3% ( $f = 17$ ), 3% ( $f = 17$ ) e 3,3% ( $f = 19$ ). Como esses valores estão abaixo do indicado pela literatura, optou-se por mantê-las na base de dados. No caso de observação, o questionário continha 60 variáveis no total e, sendo assim, observações com valores maiores do que 10% de *missing values* deveriam ser

analisadas cautelosamente. No total oito observações foram excluídas da base de dados por ultrapassarem tal ponto de referência. Adicionalmente, quatro observações foram deletadas por não colocarem o “tipo de produto que foi comprado” na internet.

Na seqüência, realizou-se uma verificação da matriz de correlação dos *missing values*. O propósito era o de encontrar aleatoriedade na omissão dos dados (HAIR et al., 1998). Neste contexto, os valores que não são omissos foram transformados em 1 e os que são omissos em 0 (zero). Da matriz de correlação, uma combinação bivariada de 1568 correlações (onde:  $56 \times 56/2$ ) sugeriu apenas 3 valores acima de  $r = 0,40$ , sendo menor do que 1% do total, ou seja, 0,191%. Esses valores foram conseqüentemente mantidos em decorrência de sua baixa porcentagem, podendo ser inferido a aleatoriedade na omissão de modo geral. Em resumo, os valores omissos *restantes* foram substituídos pela média; mesmo tendo certas desvantagens, pois esse processo:

torna inválidas as estimativas de variância derivadas das fórmulas de variância usuais, por subestimar a verdadeira variância nos dados; a real distribuição de valores fica distorcida e esse método comprime a correlação observada, pois todos os dados perdidos têm único valor constante (HAIR et al 1998, p.62).

## 5.2. Outliers

*Outliers* são respondentes que têm opiniões muito distantes de uma média padrão. Neste caso, muitas vezes *outliers* possuem respostas que ficam nos extremos das escalas e podem, por conseqüência, “inflar” os resultados da pesquisa. Na verificação dos *outliers* dois procedimentos foram considerados: o univariado e o multivariado. Para itens univariados, valores maiores do que  $\pm 3$  (módulo) em termos de *score Z* foram levados em considerações. O *software* Excel auxiliou na formatação condicional para encontrar tais números. Assim, oito observações foram excluídas da base de dados. Em termos de *outliers* multivariados, trinta e quatro observações foram excluídas por possuírem valores significativos a  $p < ,001$ ; Mahalanobis  $D^2$ .

## 5.3. Assimetria e Curtose

Kline (1998) sugere alguns pontos de corte para avaliar os valores de assimetria e curtose. Neste contexto, uma assimetria “menor do que 3,0 e curtose menor do que 8,0 configuram dados não normais de modo não problemáticos” (p.82). Os valores de assimetria e curtose encontrados ficaram dentro dos limites aceitáveis e podem ser vistos no APÊNDICE (XIII). Adicionalmente, vale salientar que todas as variáveis foram significativas no que tange ao teste Kolmogorov Smirnov ( $p < ,01$ ), indicando que os dados são não-normais. Por consequência, a utilização de máxima verossimilhança (que assume dados normais) para estimar o modelo fica limitada, embora os dados encontrados ficaram dentro de parâmetros ideais na literatura, por exemplo, curtose e assimetria (Kline, 1998). Contudo, os dados da dissertação ficaram dentro dos limites aceitáveis de normalidade para as análises multivariadas.

#### **5.4. Multicolinearidade**

A multicolinearidade refere-se à correlação entre três ou mais variáveis independentes (HAIR et al., 1998). Isso significa que não podem existir correlações altas entre si, diga-se maior de  $r = \pm 0,90$ . Os valores de colinearidade foram verificados dentro de cada construto individualmente por meio da correlação de *Pearson*, e também item-a-item com toda a matriz de correlação (Ver APÊNDICE I, II, III, IV e V).

Após tal processo, esses mesmos indicadores foram adicionalmente aferidos via VIF (*Variance Inflation Factor*), o qual indica o grau em que cada variável independente é explicada pelas demais variáveis independentes (HAIR et al., 1998). Nenhum indicativo de colinearidade foi encontrado utilizando as duas abordagens.

#### **5.5. Dados dos compradores**

Após a exclusão dos valores omissos e dos *outliers*, a amostra foi composta por 515 consumidores que compraram em ambiente da *internet*. Deste total, 37,5% compraram produtos como livros e revistas, comumente vendidos em *sites* como Livraria Cultura, Submarino, *Amazon* etc. Em seguida, 26,8% dos consumidores compraram produtos eletrônicos em geral. Sessenta e seis indivíduos avaliaram as

questões lançadas por meio de uma compra de serviços de passagem aérea. Maiores detalhes podem ser vistos na Tabela 3.

**Tabela 3: Produtos comprados pelos Internautas**

Produtos	<i>f</i>	%	% Válida	% Acum.
Valido Livro/Revista	193	37,5	37,5	37,5
Eletrônico em Geral	138	26,8	26,8	64,3
Passagem Aérea	66	12,8	12,8	77,1
Serviço Bancário	10	1,9	1,9	79,0
Outros	108	21,0	21,0	100,0
Total	515	100,0	100,0	

No que tange ao tempo da última compra realizada, nota-se pela Tabela 4 que aproximadamente 60% compraram os produtos ou serviços dentro do prazo de dois meses, sendo seguido pelos consumidores que realizaram suas compras dentro do tempo de 3 a 5 meses (i.e. 23,3%). Por fim, um prazo maior do que 6 meses ficou apenas com 17% dos entrevistados.

**Tabela 4: Tempo da última compra dos produtos**

Faixa de Tempo	<i>f</i>	%	% Válida	% Acum.
Valido Menos que 2 meses	307	59,6	59,6	59,6
De 3 a 5 meses	120	23,3	23,3	82,9
Mais de 6 meses	88	17,1	17,1	100,0
Total	515	100,0	100,0	

## 5.6. Análise Descritiva Univariada

Análises descritivas univariadas visaram descrever a média e o desvio padrão dos indicadores utilizados no questionário. Nesse sentido, foi feita uma análise descritiva em cada construto isoladamente, descrevendo suas respectivas médias e desvio padrão. As tabelas a seguir apresentam códigos das variáveis, visando facilitar a interpretação dos resultados da análise fatorial exploratória (explicada adiante). Em todas as tabelas, as variáveis estão ordenadas por ordem decrescente de valor obtido na escala de 1 até 5.

Qualidade foi o primeiro construto ponderado. Nota-se, pela Tabela 5, que as variáveis que tiveram maior média foram os itens do construto Qualidade de Preenchimento. Por exemplo, o item de maior concordância dos entrevistados foi o “preenchimento\_1”, que obteve uma média de  $M = 4,43$ . O indicador com menor média de concordância ( $M = 3,57$ ) e com maior desvio padrão ( $\sigma = 1,11$ ) foi o “privacidade\_2”, referindo-se às informações sigilosas dos clientes.

**Tabela 5: Análise descritiva das variáveis do construto qualidade**

Variáveis	N	Média	Desv. Pad
PREEN_1_O site XYZ entrega a mercadoria quando prometido	515	4,4265	,77550
PREEN_2_O site XYZ entrega a mercadoria dentro de um tempo justo	515	4,3629	,81304
PREEN_6_O site XYZ é confiável com relação as suas ofertas	515	4,3609	,77598
PREEN_4_O site XYZ entrega a mercadoria quando solicitada	515	4,3248	,84470
SIST_1_O site XYZ está sempre disponível para fazer negócios	515	4,2494	,89237
EFICI_1_No site XYZ é fácil encontrar o que eu necessito.	515	4,2272	,75426
SIST_4_O site XYZ não trava depois de eu ter feito meu pedido	515	4,2040	,91332
SIST_3_O site XYZ não sai do ar	515	4,1586	,97651
EFICI_6_O site XYZ é fácil de usar	515	4,1090	,79870
PRIVAC_3_O site XYZ protege informação sobre meu cartão de crédito	515	4,0823	,94656
EFICI_2_O site XYZ facilita a navegação por onde eu quero	515	4,0817	,77731
SIST_2_O site funciona perfeitamente	515	4,0564	,84541
PREEN_5_O site XYZ parece ter em estoque os itens que apresenta no site	515	4,0309	1,01880
EFICI_8_O site XYZ é bem organizado	515	4,0174	,79498
EFICI_4_A informação no site XYZ é bem organizada	515	3,9881	,82275
EFICI_3_O site XYZ facilita completar a transação rapidamente	515	3,9863	,92196
PREEN_3_O site XYZ entrega a mercadoria de modo muito rápido	515	3,9157	1,01678
EFICI_7_O site XYZ auxilia o usuário a navegar dentro dele rapidamente	515	3,8604	,85426
PREEN_7_O site XYZ faz promessas sobre a entrega dos produtos	515	3,8234	1,18460
PRIVAC_1_O site XYZ protege a informação sobre meu comportamento de compra	515	3,7679	1,05919
EFICI_5_As páginas no site XYZ carregam rapidamente	515	3,7583	,92525
PRIVAC_2_O site XYZ não divulga minha informação pessoal para outros sites	515	3,5734	1,11585
<i>Número de Casos Válidos</i>	515		

Lealdade foi o próximo construto verificado conforme Tabela 6. Observa-se que as variáveis que tiveram maior média foram os itens de lealdade afetiva, os quais indicam um gostar e ter atitude positiva junto com o *site*. De fato, o item de maior concordância dos entrevistados foi “lealdade\_afet\_4”, sendo descrito como “eu gosto da performance e dos serviços do *site* \_\_\_”, ( $M = 4,48$ ). O item com menor média de concordância ( $M = 3,16$ ) e com maior desvio padrão ( $\sigma = 1,16$ ) foi o de lealdade de “ação\_4”, descrito como: “eu sempre escolherei as ofertas do *site* \_\_\_, quando precisar de produtos/serviços”. Os dados desta última variável indicam que

os respondentes não concordam muito que vão voltar a recomprar no *site* XYZ, existindo uma variação de opinião.

**Tabela 6: Análise descritiva das variáveis do construto lealdade**

Variáveis	N	Méd.	Desv. Padr.
LEA_AFETIVA_4_Eu gosto da performance e dos serviços do <i>site</i> XYZ	515	4,48	,72678
LEA_AFETIVA_3_Eu gosto das características tanto de serviços, quanto de ofertas do <i>site</i> XYZ	515	4,38	,78270
LEA_CONA_3_Constantemente, a performance do <i>site</i> XYZ é superior a de outros sites	515	4,11	,95559
LEA_COGN_4_Eu prefiro o serviço do <i>site</i> XYZ ao serviço de outros sites de varejo	515	4,05	1,11313
LEA_AFETIVA_2_Eu não gosto das ofertas do <i>site</i> XYZ	515	4,02	,73379
LEA_AFETIVA_1_Eu tenho atitudes negativas em relação ao <i>site</i> XYZ	515	3,99	,76003
LEA_COGN_1_Eu acredito que utilizar o <i>site</i> XYZ é preferível a outros sites de varejo	515	3,89	,95073
LEA_ACAO_1_Eu poderia continuar a escolher o <i>site</i> XYZ antes de outros	515	3,81	,88553
LEA_COGN_3_Eu acredito que as características do <i>site</i> XYZ "não" são adequadas com aquelas características que eu gosto	515	3,72	,95369
LEA_ACAO_3_Eu dou prioridade às ofertas do <i>site</i> XYZ em relação a outros	515	3,61	1,05167
LEA_CONA_2_Eu quase sempre encontro as ofertas do <i>site</i> XYZ como inferior	515	3,55	,88940
LEA_ACAO_2_Eu irei, com certeza, continuar a escolher o <i>site</i> XYZ dentre as opções	515	3,55	1,06051
LEA_CONA_1_Eu tenho comprovado que o <i>site</i> XYZ é melhor do que os outros	515	3,44	,95606
LEA_COGN_2_Eu acredito que XYZ tem as melhores ofertas do momento	515	3,38	,91527
LEA_ACAO_4_Eu sempre escolherei as ofertas do <i>site</i> XYZ, quando precisar de produtos/serviços	515	3,16	1,15879
<i>Número de casos válidos</i>	515		

Comprometimento foi o construto seguinte da seqüência. Comparando-se aos outros construtos analisados anteriormente, qualidade e lealdade, as médias dos itens foram aparentemente menores. Comprometimento “afetivo\_1; sinto-me bem em dizer aos meus amigos que compro no \_\_\_” obteve a maior média ( $M = 3,90$ ). Comprometimento “afetivo\_3; comprar no \_\_\_ reflete o tipo de pessoa que eu sou” obteve a maior inconsistência entre os respondentes, apresentando um valor de desvio padrão de 1,28. Maiores detalhes ver Tabela 7.

**Tabela 7: Análise descritiva das variáveis do construto comprometimento**

Variáveis	N	Média	Desv. P.
C_AFETIVO_1_Sinto-me bem em dizer aos meus amigos que compro no ____ .	515	3,9018	1,02793
C_CALCULA_3_Continuo comprando no____ porque os outros sites não oferecem os mesmos benefícios.	515	2,9978	1,16616
C_AFETIVO_2_Prefiro comprar no____ porque ele tem uma imagem que combina com meu estilo de vida.	515	2,9881	1,26609
C_CALCULA_1_Continuo comprando no____ porque me dá mais trabalho comprar em outros sites.	515	2,8638	1,22525
C_CALCULA_4_Para mim o custo em tempo e esforço para comprar em outro varejista é muito alto.	515	2,8067	1,15787
C_AFETIVO_3_Comprar no____ reflete o tipo de pessoa que eu sou.	515	2,7119	1,28348
C_RESIS_1_Minha preferência pelo <i>site</i> XYZ não ira mudar	515	2,6142	1,07369
C_RESIS_3_Não mudarei minha preferência pelo <i>site</i> XYZ se amigos recomendarem	515	2,6140	1,04340
C_RESIS_2_Eu acharia difícil parar de comprar no XYZ	515	2,5662	1,13808
C_CALCULA_2_Eu sinto que teria poucas opções para comprar em outros sites que não fossem o ____ .	515	2,5262	1,14842
C_AFETIVO_4_Permaneço cliente do____ porque tenho um forte vínculo com ele ____.	515	2,4780	1,18459
<i>Número de observações válidas</i>	515		

Valor foi mensurado unidimensionalmente no questionário. Quatro indicadores fizeram parte deste construto. As médias variaram de  $M = 3,93$  até  $M = 4,22$  com um pequeno valor de desvio padrão para todas elas, indicando maior convergência nas respostas. De acordo com a Tabela 8, o *range* das variáveis ( $4,22-3,93 = 0,29$ ) ficou muito pequeno nesse construto.

**Tabela 8: Análise descritiva das variáveis do construto valor**

Variáveis	N	Média	Desv.Pad
VALOR_2_Pelo tempo que você gasta para realizar compras neste site, você diria que realizar compras nele é	515	4,2203	,72223
VALOR_3_Pelos esforços envolvidos na realização de compras neste site, você diria que comprar nele é	515	4,0916	,68714
VALOR_1_Pelo preço que você paga pelas coisas neste site, você diria que comprar neste <i>site</i> é	515	4,0117	,61740
VALOR_4_Como você classificaria sua experiência global de compra neste site	515	3,9377	,78657
<i>Número de observações válidas</i>	515		

Os indicadores de confiança foram analisados em seguida. Nota-se que os itens têm uma proximidade muito grande entre eles, quando levado em consideração a semântica. Isso quer dizer que o significado das frases é muito próximo uma da outra. Os resultados podem ser vistos na Tabela 9. Além do mais, possivelmente devido a esse motivo de similaridade, as médias ficaram muito próximas sendo a maior de  $M = 4,28$  e a menor de  $M = 4,16$ .

**Tabela 9: Análise descritiva das variáveis do construto confiança**

Variáveis	N	Média	Desv. Pa
CONFIAN_1_Esse <i>site</i> é confiável para compras on-line	515	4,2820	,75803
CONFIAN_4_O <i>site</i> XYZ é um <i>site</i> confiável	515	4,2373	,73416
CONFIAN_3_O <i>Site</i> XYZ aparenta ter evidências de uma alta qualidade em serviços	515	4,1731	,72153
CONFIAN_2_Eu posso confiar na performance do <i>site</i> XYZ	515	4,1695	,73045
<i>Número de observações válidas</i>	515		

## 5.7. Análise fatorial das variáveis latentes

Verificou-se, isoladamente, a dimensionalidade de cada construto por meio da análise fatorial exploratória (AFE). Para reter os fatores, os critérios empregados foram as cargas fatoriais seriam detidas apenas em caso de  $\lambda$  maior de 0,40 e os autovalores deveriam ser maiores do que 1. Tabacknick e Fidell (1996) sugerem no mínimo  $\lambda$  maior de 0,32. O procedimento de extração foi o *Varimax* em conjunto com Análise dos Componentes Principais.

Zwick e Velicer (1986) comentam que o sistema de extração com autovalor maior do que 1 erra em 78% dos casos, no que tange a estimação do número de componentes, uma vez que ocorre a *overtraction* dos componentes. O estudo dos autores comparou cinco opções de extração, sendo eles o Teste de *Bartlett*; a Média Parcial Mínima, o *Scree Test*, o Autovalor maior do que 1 e a Análise Paralela. O resultado da simulação de Monte Carlo sugeriu a **Análise Paralela** como o sistema que erra na estimação do número de fatores em apenas 8% dos casos. A Análise Paralela visa comparar os autovalores reais obtidos pela base de dados (ver SPSS *output*) com autovalores randômicos artificiais gerados pela *syntax*. O número de componentes ideal a ser retido deveria ser quando o autovalor real é maior do que o autovalor artificial, nessa ordem. Assim, para reter os fatores *ambos* métodos foram utilizados.

Nessa dissertação, comparando autovalor real *versus* artificial, o resultado correto de número de fatores retidos foi encontrado para qualidade (8,10; 2,03; 1,61 e 1,44 *versus* 1,38; 1,32; 1,27 e 1,23), para comprometimento (4,66; 1,52 e 1,22 *versus* 1,24; 1,17 e 1,12), para valor (2,40 *versus* 1,12) e confiança (3,14 *versus* 1,09). A estrutura de Lealdade não foi confirmada utilizando ambos, autovalor maior do que 1 e análise paralela (4,21; 1,49; 0,92 e 0,65 *versus* 1,30; 1,23; 1,18 e 1,14). Contudo, a estrutura de Lealdade foi confirmada utilizando número de fatores fixado em quatro. Detalhes desse construto são explicados adiante.

O primeiro conceito estudado foi o da qualidade. No tocante a esse construto, esperava-se uma estrutura com quatro fatores (eficiência, preenchimento, sistema e privacidade) conforme sugerem Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005). Inicialmente, uma ponderação dos indicadores da análise fatorial exploratória demonstrou bons resultados: KMO = 0,92; Bartlett's  $\chi^2 = 5436,737$ ; d.f. = 231 e  $p < ,001$ . Todavia, a variável "q\_preenchimento\_7" obteve baixa carga fatorial na sua respectiva dimensão ( $\lambda = 0,24$ ). Devido a esse aspecto ela foi excluída. Maiores detalhes ver Tabela 10 para valores da AFE e APÊNDICE IV para a correlação entre os itens.

**Tabela 10: Análise fatorial exploratória do construto qualidade**

	Dimensões			
	1 <sup>b</sup>	2 <sup>c</sup>	3	4
Q_Eficiência_8	<b>,780</b>	,205	,183	,145
Q_Eficiência_4	<b>,766</b>	,239	,150	,149
Q_Eficiência_2	<b>,757</b>	,197	,131	4,689E-02
Q_Eficiência_7	<b>,729</b>	,132	,116	,129
Q_Eficiência_6	<b>,726</b>	,192	,269	,113
Q_Eficiência_1	<b>,699</b>	,117	,186	3,226E-02
Q_Eficiência_3	<b>,645</b>	,257	,120	,188
Q_Eficiência_5	<b>,608</b>	,127	,278	8,664E-02
Q_Preenchime_1	,167	<b>,825</b>	,115	1,401E-02
Q_Preenchime_2	,189	<b>,766</b>	8,856E-02	,148
Q_Preenchime_3	,204	<b>,766</b>	,118	,185
Q_Preenchime_4	8,712E-02	<b>,754</b>	,120	8,303E-02
Q_Preenchime_5	,194	<b>,606</b>	7,813E-02	6,942E-02
Q_Preenchime_6	,277	<b>,561</b>	,272	,178
Q_Preenchime_7	9,938E-02	<b>,241</b>	,146	4,249E-02
Q_Sistema_3	,160	,139	<b>,835</b>	,109
Q_Sistema_4	,244	,174	<b>,747</b>	,104
Q_Sistema_2	,376	,234	<b>,685</b>	,156
Q_Sistema_1	,228	,158	<b>,664</b>	3,396E-02
Q_Privacida_2	,118	,131	7,129E-02	<b>,855</b>
Q_Privacida_1	,199	,143	5,498E-02	<b>,841</b>
Q_Privacida_3	,146	,169	,186	<b>,708</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

b. Variância Explicada = 36,82%; 9,23%; 7,33% e 6,56. Total de 59,96%

c. Autovalores de = 8,10; 2,03; 1,61 e 1,44

Após a comprovação da multidimensionalidade, todos os quatro construtos sofreram aferição de *alpha de cronbach*. Valores acima de 0,70 são considerados indicadores confiáveis (HAIR et al., 1998). Por consequência, a qualidade de eficiência teve um *alpha* de 0,90; a qualidade de preenchimento teve um *alpha* de 0,85; a qualidade de sistema teve um *alpha* de 0,82 e a qualidade de privacidade teve um *alpha* de 0,79. A análise fatorial confirmatória indicou os seguintes achados para o modelo de qualidade:  $\chi^2/d.f. = 2,992$  (quanto  $< 1,96$  significa  $p > ,05$ ); GFI = 0,91; AGFI = 0,88; TLI = 0,92; CFI = 0,93 e RMSEA = 0,06 (ver, APÊNDICE IX).

Baseando-se nesses resultados, infere-se que a sugestão de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) obteve boa performance, bom carregamento de indicadores nos locais onde eram pressupostos, bons valores de ajustamento dos dados e alta confiabilidade da escala. Portanto, o instrumento é adequado para o propósito do trabalho.

De acordo com a Tabela 11, o próximo construto ponderado foi comprometimento. Esperava-se uma estrutura de 3 fatores sendo composta por: comprometimento calculativo, comprometimento afetivo e comprometimento de resistência. Em um primeiro momento, a medida de adequação da amostra (MSA) demonstrou bons resultados de fatoraçoão, embora levemente abaixo daqueles de qualidade (KMO 0,85 *versus* 0,92; respectivamente). O MSA acima de 0,80 aumenta quando (1) aumenta o tamanho da amostra, (2) as correlações médias aumentam, (3) o número de variáveis aumenta, e (4) o número de fatores diminui (HAIR et al., 1998).

Para comprometimento os achados foram KMO = 0,85; Bartlett's  $\chi^2 = 2438,082$ ; d.f. = 55 e  $p < ,001$ . As correlações entre os itens não mostraram multicolinearidade, apresentaram um valor alto entre "afetivo\_3" *versus* "afetivo\_4" ( $r = 0,695$ ;  $p < ,01$ ) e indicaram apenas um valor não significativo, entre "calculativo\_2" e "afetivo\_1", conforme APÊNDICE III. Em termos de observações gerais da estrutura, a menor carga fatorial foi a de  $\lambda = 0,61$  da variável "compro\_afetivo\_1". Como análise dos resultados, pode-se dizer que os itens obtidos do trabalho de Baptista (2005) obtiveram boa compreensão pelos entrevistados e carregaram exatamente como previsto tanto naquele trabalho como neste. A análise de confiabilidade sugeriu os seguintes valores:  $\alpha = 0,84$  para afetivo;  $\alpha = 0,79$  para calculativo e  $\alpha = 0,80$  para resistência. Os valores da AFC foram  $\chi^2/d.f. = 3,817$ ;

GFI = 0,95; AGFI = 0,92; TLI = 0,89; CFI = 0,95 e RMSEA = 0,074 (ver, por exemplo, APÊNDICE XI).

**Tabela 11: Análise fatorial exploratória do construto comprometimento**

	Dimensões		
	1 <sup>b</sup>	2 <sup>c</sup>	3
Compro_Calcula_2	<b>,798</b>	9,635E-02	,136
Compro_Calcula_4	<b>,761</b>	7,405E-02	,236
Compro_Calcula_1	<b>,737</b>	,166	,101
Compro_Calcula_3	<b>,721</b>	,230	9,246E-02
Compro_Afetivo_2	,206	<b>,879</b>	,123
Compro_Afetivo_3	,264	<b>,862</b>	,137
Compro_Afetivo_4	,364	<b>,692</b>	,260
Compro_Afetivo_1	-8,37E-02	<b>,610</b>	,328
Compro_Resist_1	,171	,146	<b>,829</b>
Compro_Resist_2	,199	,242	<b>,784</b>
Compro_Resist_3	,155	,211	<b>,775</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

b. Autovalores = 4,66; 1,52 e 1,22

c. % Variância Explicada = 42,36%; 13,84 e 11,17%, sendo o total de 67,37%

O próximo construto verificado foi a lealdade. Esperava-se um arcabouço de 4 fatores, conforme sugerido por Oliver (1999). Uma ponderação dos indicadores da análise fatorial exploratória demonstrou bons resultados: KMO = 0,89; Bartlett's  $\chi^2 = 3713,408$ ; d.f. = 105;  $p < ,001$ . De acordo com a Tabela 12, nota-se que existem 3 dimensões com autovalores maiores do que um. A primeira dimensão misturou itens dos conceitos afetivo, conativo e ação. A segunda dimensão apresentou maior quantidade de itens da lealdade afetiva com uma mistura de cognitiva. Por fim, a terceira dimensão ficou definida como lealdade de ação.

Embora Oliver (1999) salienta a existência de quatro estruturas, os indicadores da escala, avaliando pelo resultado da AFE, não suportaram tal tese. Como comparativo teórico, McMullan e Gilmore (2003) propuseram 28 itens para mensurar a estrutura de Oliver (1999). Utilizando apenas análise fatorial exploratória e baseando no limite de corte autovalor maior do que um, os autores encontraram

que 9 dimensões possuíam tal condição<sup>32</sup>. A crítica feita ao trabalho de McMullan e Gilmore (2003) é que os itens que seriam formatados para mensurar cada uma das 4 fases de lealdade (definidos *a priori* pela teoria) ficaram misturados após a rotação fatorial. No trabalhos de Freire (2005) e Gastal (2005) os indicadores de lealdade também ficaram misturados na execução AFE, não apresentando uma solução fatorial clara.

**Tabela 12: Análise fatorial exploratória do construto lealdade**

	Dimensões		
	1 <sup>b</sup>	2 <sup>c</sup>	3
Lea_Conativa_2	<b>,813</b>	-2,99E-02	5,884E-02
Lea_Cognitiva_3	<b>,811</b>	,146	8,453E-02
Lea_Conativa_1	<b>,781</b>	-4,68E-02	7,454E-02
Lea_Ação_1	<b>,750</b>	,113	,232
Lea_Afetiva_1	<b>,705</b>	,278	,118
Lea_Ação_2	<b>,701</b>	-7,64E-03	,444
Lea_Cognitiva_1	<b>,692</b>	,170	2,598E-02
Lea_Afetiva_2	<b>,685</b>	,300	,103
Lea_Cognitiva_2	<b>,638</b>	9,754E-02	8,497E-02
Lea_Afetiva_4	,182	<b>,792</b>	-4,30E-02
Lea_Afetiva_3	,130	<b>,779</b>	,120
Lea_Cognitiva_4	-,217	<b>,522</b>	,470
Lea_Conativa_3	,158	<b>,519</b>	-,313
Lea_Ação_4	,461	-8,93E-02	<b>,696</b>
Lea_Ação_3	,578	7,967E-03	<b>,594</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

b. Autovalores = 6,14; 1,83 e 1,02

c. % Variância Explicada = 40,98%; 12,22% e 6,80,  
sendo o total de 66,14%

Diante dessa problemática de interpretação, passou-se para uma análise da matriz de correlação do construto lealdade, uma vez que correlações negativas, não significativas ou com altos valores de associação, poderiam estar prejudicando a performance da AFE. Assim, a matriz de correlação, conforme pode ser vista na Tabela 13, não demonstrou valores muito altos de associação, o que acabou por não indicar problemas de colinearidade.

<sup>32</sup> McMullan e Gilmore (2003) utilizaram análise dos componentes principais com ponto de corte  $\lambda > 0,30$ .

**Tabela 13: Matriz de correlação dos indicadores do construto lealdade**

		Lea_Cog nitiva_1	Lea_Cog nitiva_2	Lea_Afeti va_1	Lea_Afeti va_2	Lea_Afeti va_3	Lea_Afeti va_4	Lea_Con ativa_1	Lea_Con ativa_2	Lea_Ação _1	Lea_Ação _2	Lea_Ação _3	Lea_Ação _4	Lea_Cog nitiva_3
Lea_Cognitiva_1	Pearson Correlation	1												
	Sig. (2-tailed)	.												
	N	515												
Lea_Cognitiva_2	Pearson Correlation	,454 **	1											
	Sig. (2-tailed)	,000	.											
	N	515	515											
Lea_Afetiva_1	Pearson Correlation	,461 **	,449 **	1										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.										
	N	515	515	515										
Lea_Afetiva_2	Pearson Correlation	,429 **	,394 **	,789 **	1									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.									
	N	515	515	515	515									
Lea_Afetiva_3	Pearson Correlation	,246 **	,154 **	,255 **	,268 **	1								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.								
	N	515	515	515	515	515								
Lea_Afetiva_4	Pearson Correlation	,182 **	,162 **	,273 **	,295 **	,557 **	1							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.							
	N	515	515	515	515	515	515							
Lea_Conativa_1	Pearson Correlation	,437 **	,441 **	,423 **	,449 **	,095 *	,118 **	1						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,032	,008	.						
	N	515	515	515	515	515	515	515						
Lea_Conativa_2	Pearson Correlation	,483 **	,437 **	,460 **	,459 **	,124 **	,133 **	,768 **	1					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,005	,003	,000	.					
	N	515	515	515	515	515	515	515	515					
Lea_Ação_1	Pearson Correlation	,502 **	,379 **	,546 **	,539 **	,217 **	,210 **	,578 **	,622 **	1				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.				
	N	515	515	515	515	515	515	515	515	515				
Lea_Ação_2	Pearson Correlation	,470 **	,424 **	,489 **	,472 **	,150 **	,152 **	,546 **	,569 **	,632 **	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,000	.			
	N	515	515	515	515	515	515	515	515	515	515			
Lea_Ação_3	Pearson Correlation	,383 **	,401 **	,438 **	,447 **	,149 **	,132 **	,461 **	,448 **	,533 **	,631 **	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,003	,000	,000	,000	,000	.		
	N	515	515	515	515	515	515	515	515	515	515	515		
Lea_Ação_4	Pearson Correlation	,328 **	,343 **	,354 **	,300 **	,066	,047	,378 **	,401 **	,431 **	,608 **	,628 **	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,136	,285	,000	,000	,000	,000	,000	.	
	N	515	515	515	515	515	515	515	515	515	515	515	515	
Lea_Cognitiva_3	Pearson Correlation	,617 **	,556 **	,594 **	,551 **	,225 **	,240 **	,566 **	,609 **	,588 **	,542 **	,502 **	,404 **	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	515	515	515	515	515	515	515	515	515	515	515	515	515

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Para tentar minimizar o problema da dimensionalidade da lealdade, os *alphas* de *cronbach* foram calculados utilizando a opção “*if item deleted*”. Neste contexto, era esperado que tal procedimento pudesse encontrar variáveis que estariam prejudicando a performance dos respectivos construtos. Essa opção indicou os seguintes resultados: cognitivo  $\alpha = 0,57$ ; afetivo  $\alpha = 0,73$ ; conativo  $\alpha = 0,57$  e ação  $\alpha = 0,84$ . Assim, lealdade conativa e lealdade cognitiva tiveram problemas de confiabilidade. Notou-se, portanto, que “leal\_cognitivo\_4” e “leal\_conativo\_3” estavam prejudicando a performance de seus respectivos construtos. Além do mais, o indicador “leal\_cognitivo\_2” prejudicava a baixa confiabilidade no cálculo de média da variância extraída<sup>33</sup>. Portanto, optou-se pela exclusão dos mesmos.

Por conseqüência, novas análises fatoriais foram realizadas, todas sem sucesso. Optou-se então por uma nova AFE, não mais com o número de fatores baseados no autovalor acima de um, mas sim com os fatores fixados em 4

<sup>33</sup> Será explicado adiante, ver Fornell e Larcker (1981).

dimensões, conforme prevê a teoria. Chegou-se a uma solução apresentada na Tabela 14. Os itens excluídos para tal finalidade foram “leal\_afeto1; Eu gosto das características tanto de serviços, quanto das ofertas do *site* XYZ”; “leal\_afeto2; Eu gosto da performance e dos serviços do *site* XYZ” e “leal\_ação1; Eu poderia continuar a escolher o *site* XYZ antes de outros”.

**Tabela 14: Análise fatorial exploratória do construto lealdade, fixando os fatores em quatro**

	Fatores			
	1 <sup>b</sup>	2	3	4
Lea_Ação_4	<b>,882</b>	,132	-1,69E-02	,115
Lea_Ação_3	<b>,819</b>	,232	9,604E-02	,178
Lea_Ação_2	<b>,705</b>	,400	8,901E-02	,257
Lea_Conativa_1	,256	<b>,882</b>	3,641E-02	,177
Lea_Conativa_2	,257	<b>,852</b>	5,424E-02	,260
Lea_Afetiva_4	3,536E-02	,113	<b>,889</b>	1,118E-02
Lea_Afetiva_3	5,943E-02	-2,04E-02	<b>,859</b>	,181
Lea_Cognitiva_1	,204	,212	,117	<b>,900</b>
Lea_Cognitiva_3	,313	,466	,168	<b>,637</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

b. Autovalores = 4,21; 1,49; 0,92 e 0,65.

O objetivo das combinações de rotação foi tentar encontrar uma solução que contivesse as quatro dimensões de Oliver (1999), podendo assim representar o conceito fielmente no modelo estrutural e comprovar a multidimensionalidade. Em síntese, os dados comprovam a dimensionalidade do conceito e confirmam as variáveis sugeridas para o construto dentro de suas respectivas dimensões. Analisando-se a Tabela 14, partindo da menor variância explicada pelo fator até a maior, notar-se-á a estrutura de Oliver (1999) cognição → afeto → conação → ação.

Após o achado da dimensionalidade, os valores *alphas* foram recalculados, chegando-se aos seguintes resultados: cognitivo  $\alpha = 0,76$ ; afetivo  $\alpha = 0,71$ ; conativo  $\alpha = 0,87$  e ação  $\alpha = 0,83$ . Todos ficaram acima de 0,70 (HAIR et al., 1998). A estrutura apresentou as seguintes informações: KMO = 0,833; Bartlett's  $\chi^2 = 2108,29$ ; d.f. = 36 e  $p < ,000$ . Total da variância explicada pelos quatro fatores = 80,90%, ou seja, muito alto. Os valores da AFC foram:  $\chi^2/d.f. = 4,547$ ; GFI = 0,94; AGFI = 0,902; TLI = 0,93; CFI = 0,96 e RMSEA = 0,08. Ver APÊNDICE XII.

Valor foi o próximo construto a ser analisado. Na configuração da escala, o mesmo foi montado como unidimensional. Devido a isso, esperava-se uma estrutura carregada em apenas um fator. Os indicadores da análise fatorial exploratória demonstraram bons resultados: KMO = 0,75; Bartlett's  $\chi^2 = 578,632$ ; d.f. = 6 e  $p < ,001$  conforme Tabela 15. Além do mais, as variáveis carregaram realmente em uma única dimensão. O valor *alpha* foi bom, sendo de  $\alpha = 0,77$ . Os ótimos valores da AFC foram:  $\chi^2/d.f. = 2,42$ ; GFI = 0,99; AGFI = 0,98; TLI = 0,98; CFI = 0,99 e RMSEA = 0,05 (maiores detalhes ver APÊNDICE VIII para figura da AFC no APÊNDICE I para matriz de correlação).

**Tabela 15: Análise fatorial exploratória do construto valor**

	Fator
	1 <sup>b</sup>
Valor_3	,853
Valor_2	,815
Valor_1	,743
Valor_4	,676

Extraction Method: Principal Comp. Anal.

a. 1 components extracted.

b. Autovalor = 2,40 e % variância = 60,01

A última variável latente verificada foi confiança. Todas as cargas fatoriais tiveram valores acima de 0,80, conforme Tabela 16. Uma apreciação dos achados da análise fatorial exploratória demonstrou bons resultados: KMO = 0,81; Bartlett's  $\chi^2 = 1438,282$ ; d.f. = 6 e  $p < ,001$ . Além do mais, o valor *alpha* foi muito bom, sendo de  $\alpha = 0,91$ . Por fim, os valores da AFC foram:  $\chi^2/d.f. = 23,54$ ; GFI = 0,96; AGFI = 0,8; TLI = 0,906; CFI = 0,96 e RMSEA = 0,21. Observa-se altos valores de  $\chi^2/d.f.$  e RMSEA. Para maiores detalhes ver modelo da AFC no APÊNDICE X e matriz de correlação no APÊNDICE V.

**Tabela 16: Análise fatorial exploratória do construto confiança**

	Fator
	1
Confiança_2	,914
Confiança_4	,899
Confiança_1	,895
Confiança_3	,838

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 component extracted.

b. Autovalor = 3,14 e % da Variância = 78,713

## 5.8. Validade Convergente

A validade convergente indica até que ponto a escala se correlaciona positivamente com outras medidas do mesmo construto (MALHOTRA, 2001). Neste sentido, a significância das cargas fatoriais padronizadas e os respectivos *t-values* dos indicadores para com os construtos foram verificadas. Valor de ponto de corte de *t* é 1,96;  $p < ,05$  (GARVER; MENTZER, 1999). Assim, estimativas menores que  $p < ,05$  significam que o item converge com seu construto.

Assim sendo, um modelo de medidas global que associava todos os construtos do modelo foi então criado. No modelo de medidas analisado, todos os indicadores foram significativos a  $p < ,001$ , sendo a variação do menor *t-value* de 11,17 para “preenchimento\_19\_5” até o valor máximo de 26,88 do indicador “confiança\_44\_1”. Neste contexto, os achados comprovam a validade convergente dos indicadores e de seus respectivos construtos. Maiores detalhes ver Tabela 17 e APÊNDICE VI.

**Tabela 17: Resultados de validade convergente dos indicadores**

Estimate		Nome Variáveis	Estim.	$\lambda^*$	S.E.	C.R.	<i>p-value</i>
VAR000_3	<-----	Eficiência 1	0,749	<b>,66</b>	0,047	16,044	0,000
VAR000_4	<-----	Eficiência 2	0,850	<b>,70</b>	0,047	18,124	0,000
VAR000_5	<-----	Eficiência 3	0,942	<b>,68</b>	0,057	16,615	0,000
VAR000_6	<-----	Eficiência 4	1,000	<b>,81</b>			
VAR000_10	<-----	Eficiência 8	0,993	<b>,83</b>	0,046	21,674	0,000
VAR000_9	<-----	Eficiência 7	0,904	<b>,71</b>	0,052	17,368	0,000
VAR000_8	<-----	Eficiência 6	0,924	<b>,77</b>	0,047	19,510	0,000
VAR000_7	<-----	Eficiência 5	0,878	<b>,63</b>	0,058	15,166	0,000
VAR000_11	<-----	Sistema 1	0,783	<b>,60</b>	0,058	13,549	0,000
VAR000_12	<-----	Sistema 2	1,000	<b>,81</b>			
VAR000_13	<-----	Sistema 3	1,099	<b>,77</b>	0,061	17,907	0,000
VAR000_14	<-----	Sistema 4	0,972	<b>,73</b>	0,058	16,859	0,000
VAR000_15	<-----	Preenchimento 1	1,104	<b>,81</b>	0,070	15,722	0,000
VAR000_16	<-----	Preenchimento 2	1,126	<b>,78</b>	0,073	15,383	0,000
VAR000_17	<-----	Preenchimento 3	1,423	<b>,79</b>	0,092	15,515	0,000
VAR000_18	<-----	Preenchimento 4	1,000	<b>,67</b>			
VAR000_19	<-----	Preenchimento 5	0,980	<b>,54</b>	0,088	11,174	0,000
VAR000_20	<-----	Preenchimento 6	0,841	<b>,61</b>	0,068	12,461	0,000
VAR000_24	<-----	Privacidade 3	0,677	<b>,63</b>	0,050	13,625	0,000
VAR000_23	<-----	Privacidade 2	1,000	<b>,79</b>			
VAR000_22	<-----	Privacidade 1	0,989	<b>,83</b>	0,059	16,657	0,000
VAR000_58	<-----	Valor 4	0,765	<b>,54</b>	0,068	11,318	0,000
VAR000_57	<-----	Valor 3	1,000	<b>,81</b>			
VAR000_56	<-----	Valor 2	1,021	<b>,78</b>	0,065	15,686	0,000
VAR000_27	<-----	L_Cognitiva 3	1,000	<b>,78</b>			
VAR000_25	<-----	L_Cognitiva 1	0,812	<b>,71</b>	0,051	16,051	0,000
VAR000_50	<-----	L_Afetiva 4	1,000	<b>,72</b>			
VAR000_49	<-----	L_Afetiva 3	1,147	<b>,77</b>	0,107	10,706	0,000
VAR000_31	<-----	L_Conativa 2	1,000	<b>,89</b>			
VAR000_30	<-----	L_Conativa 1	1,044	<b>,86</b>	0,046	22,541	0,000
VAR000_35	<-----	L_Ação 4	1,009	<b>,76</b>	0,056	17,881	0,000
VAR000_34	<-----	L_Ação 3	0,955	<b>,79</b>	0,051	18,748	0,000
VAR000_33	<-----	L_Ação 2	1,000	<b>,82</b>			
VAR000_43	<-----	C_Calculativo 4	0,933	<b>,70</b>	0,071	13,053	0,000
VAR000_42	<-----	C_Calculativo 3	1,000	<b>,75</b>			
VAR000_41	<-----	C_Calculativo 2	0,924	<b>,70</b>	0,071	13,046	0,000
VAR000_36	<-----	C_Afetivo 1	0,469	<b>,50</b>	0,040	11,836	0,000
VAR000_37	<-----	C_Afetivo 2	1,000	<b>,87</b>			
VAR000_38	<-----	C_Afetivo 3	1,040	<b>,89</b>	0,041	25,576	0,000
VAR000_39	<-----	C_Afetivo 4	0,812	<b>,76</b>	0,040	20,256	0,000
VAR000_44	<-----	Confiança 1	1,006	<b>,86</b>	0,037	26,889	0,000
VAR000_45	<-----	Confiança 2	1,000	<b>,89</b>			
VAR000_46	<-----	Confiança 3	0,864	<b>,78</b>	0,039	22,285	0,000
VAR000_47	<-----	Confiança 4	0,970	<b>,86</b>	0,036	26,643	0,000
VAR000_54	<-----	C_Resistencia 3	0,813	<b>,70</b>	0,055	14,749	0,000
VAR000_53	<-----	C_Resistencia 2	1,000	<b>,79</b>			
VAR000_52	<-----	C_Resistencia 1	0,917	<b>,77</b>	0,058	15,851	0,000

Nota: S.E. = Erro;  $p = p\text{-value}$ ; Estim = carga fatorial não-padronizada;  $\lambda^*$  = carga fatorial padronizada; CR = t-value; Observa-se que os nomes das variáveis estão em código (e.g. Confiança 4) objetivando facilitar a leitura e comparar os resultados das tabelas da análise fatorial exploratória.

## 5.9. Validade Discriminante

A validade discriminante mostra até que ponto uma medida não se correlaciona com outros construtos dos quais supomos que difira (MALHOTRA, 2001). Logo, buscou-se verificar se construtos diferem realmente de outros construtos por meio da análise discriminante. A sugestão seguida para tal

constatação foi a de Fornell e Larcker (1981). Para tal finalidade duas grandes bases são necessárias: uma é a matriz de correlação dos construtos ao quadrado e a outra o cálculo de AVE (*Average of Variance Extracted*). O objetivo é comparar a variância extraída com o quadrado da correlação (variância compartilhada) dos construtos.

A matriz de correlação dos construtos é exibida na Tabela 18. Como interpretação geral a maioria das correlações são significativas a  $p < ,001$ . A maior correlação encontrada foi entre os construtos “lealdade\_conativa” e “lealdade\_cognitiva” ( $r = 0,76$ ;  $p < ,001$ ). Correlações consideradas altas também foram salientadas entre “lealdade\_cognitiva” e “lealdade\_ação” ( $r = 0,72$ ;  $p < ,001$ ) e entre “lealdade\_conativa” e “lealdade\_ação” ( $r = 0,69$ ;  $p < ,001$ ). Associações dessa grandeza podem influenciar na definição exata do conceito de lealdade, uma vez que devido ao tamanho da correlação indicam alta proximidade. Em segundo plano, a matriz de correlação destaca que “lealdade\_afetiva” não teve associações significativas com os construtos comprometimento calculativo e comprometimento de resistência.

**Tabela 18: Matriz de correlação dos construtos do modelo**

	Eficiên.	Sist.	Preenc.	Privac.	Confian.	Valor	C. Afet.	C. Calcul.	C. Resist.	L. Afet.	L. Conat.	L. Cognit.	L. Ação
Eficiência	1												
Sistema	0,66	1											
Preenchimen	0,56	0,52	1										
Privacidade	0,43	0,38	0,41	1									
Confiança	0,58	0,55	0,52	0,52	1								
Valor	0,63	0,45	0,49	0,36	0,57	1							
C_Afetivo	0,31	0,2	0,26	0,36	0,28	0,25	1						
C_Calculativ	0,15**	<u>0,01</u>	0,11*	<u>0,1</u>	<u>0,09</u>	0,21	0,51	1					
C_Resistênci	0,28	0,22	0,21	0,32	0,22	0,22	0,55	0,5	1				
L_Afetivo	0,37	0,36	0,37	0,26	0,58	0,37	0,14*	<u>0,03</u>	<u>0,05</u>	1			
L_Conativo	0,39	0,35	0,29	0,33	0,4	0,37	0,52	0,41	0,47	0,18**	1		
L_Cognitivo	0,46	0,43	0,38	0,46	0,47	0,38	0,47	0,34	0,41	0,36	0,76	1	
L_Ação	0,4	0,37	0,37	0,42	0,38	0,34	0,62	0,45	0,59	0,21**	0,69	0,72	1

Todas correlações significativa a  $p < 0,001$

Sublinhado significa correlações não significativas

\*Correlação significativa  $p < 0,05$

\*\*Correlação significativa  $p < 0,01$

Com relação ao cálculo de AVE, bem como o CR (*Composite Reliability*), os resultados podem ser vistos na Tabela 19. Os construtos “valor” e “compro\_calculativo” tiveram resultados abaixo de 0,50 no AVE e, portanto, foram recalculados após exclusão dos indicadores com menor carga fatorial. Os indicadores que saíram dos mesmos foram “valor\_1” e “comprom\_calculativo\_1”. Em seguida, novos cálculos foram feitos e os dois construtos passaram a estar dentro do liminar sugerido pela literatura para confiabilidade. Quanto à lealdade cognitiva o problema estava na falta de discriminação com outros dois conceitos de lealdade

(ação e conação). Excluiu-se, então, o item “lealdade\_cognitiva\_26\_2” para superar esse problema e os valores de AVE e CR foram refeitos, elevando para 0,62 e 0,76 respectivamente.

**Tabela 19: Valores de confiabilidade dos construtos (CR e AVE) do modelo**

	Eficiên.	Sist	Preenc.	Privac.	Confian.	Valor	C. Afet.	C. Calcul.	C. Resist.	L. Afet.	L. Conat.	L. Cognit.	L. Ação
AVE	0,53	0,54	0,5	0,57	0,72	0,48	0,6	0,49	0,6	0,56	0,77	0,57	0,62
CR	0,9	0,82	0,86	0,8	0,91	0,78	0,85	0,79	0,8	0,72	0,87	0,79	0,83
Alpha	0,9	0,82	0,85	0,79	0,91	0,73	0,84	0,76	0,8	0,71	0,87	0,76	0,83
AVE (pós)	=	=	=	=	=	0,52	=	0,51	=	=	=	0,62	=
CR (pós)	=	=	=	=	=	0,76	=	0,76	=	=	=	0,76	=

pós = significa após purificação de alguns itens

CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted

Tendo em vista a matriz de correlação e os valores de AVE disponíveis, realizou-se a análise discriminante descrita anteriormente (FORNELL; LARCKER, 1981). Os resultados podem ser vistos na Tabela 20. Desde que a AVE é maior que a variância compartilhada (correlação ao quadrado), nota-se que todos os treze construtos foram diferentes um dos outros.

**Tabela 20: Matriz de correlação ao quadrado versus variância extraída dos construtos**

	Eficiên.	Sist.	Preenc.	Privac.	Confian.	Valor	C. Afet.	C. Calcul.	C. Resist.	L. Afet.	L. Conat.	L. Cognit.	L. Ação
Eficiência	<b>0,53</b>												
Sistema	0,44	<b>0,54</b>											
Preenchi.	0,31	0,27	<b>0,50</b>										
Privacidade	0,18	0,14	0,17	<b>0,57</b>									
Confiança	0,34	0,30	0,27	0,27	<b>0,72</b>								
Valor	0,40	0,20	0,24	0,13	0,32	<b>0,52</b>							
C_Afetivo	0,10	0,04	0,07	0,13	0,08	0,06	<b>0,60</b>						
C_Calculat.	0,02	0,00	0,01	0,01	0,01	0,04	0,26	<b>0,51</b>					
C_Resist.	0,08	0,05	0,04	0,10	0,05	0,05	0,30	0,25	<b>0,60</b>				
L_Afetivo	0,14	0,13	0,14	0,07	0,34	0,14	0,02	0,00	0,00	<b>0,56</b>			
L_Conativo	0,15	0,12	0,08	0,11	0,16	0,14	0,27	0,17	0,22	0,03	<b>0,77</b>		
L_Cognitivo	0,21	0,18	0,14	0,21	0,22	0,14	0,22	0,12	0,17	0,13	0,58	<b>0,62</b>	
L_Ação	0,16	0,14	0,14	0,18	0,14	0,12	0,38	0,20	0,35	0,04	0,48	0,52	<b>0,62</b>

Valores na diagonal principal significam a média da variância extraída

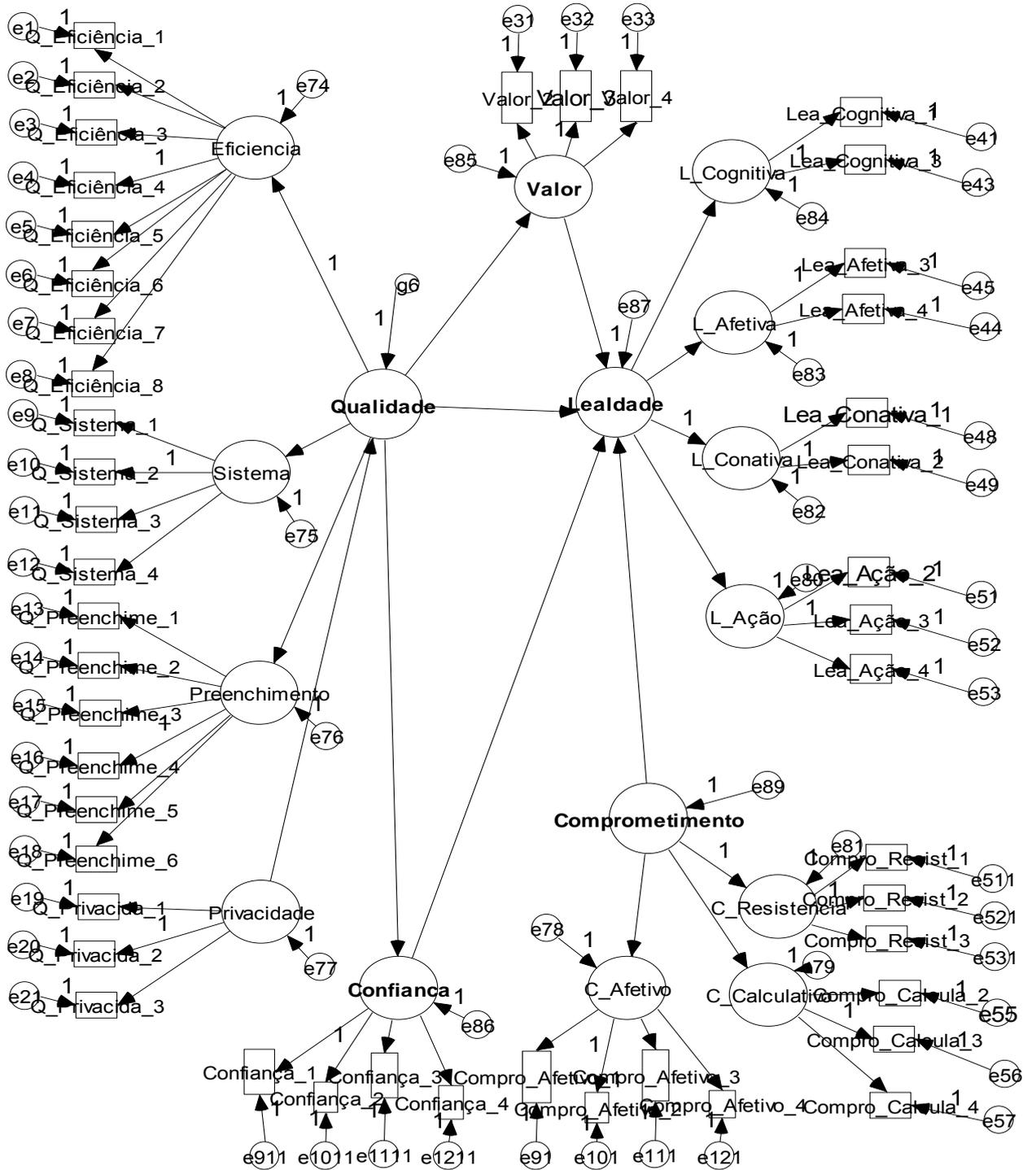
## 5.10. Modelo de Medidas

Os seguintes achados determinaram a performance do modelo final de medidas  $\chi^2/d.f. = 2,12$ ; GFI = 0,86; AGFI = 0,83; TLI = 0,91; CFI = 0,92; RMSEA = 0,047 e AIC = 2368,557, ver APÊNDICE VI. Nota-se que as medidas de ajuste absoluto ( $\chi^2/d.f$  e RMSEA) estão perfeitamente dentro dos níveis aceitáveis e indicados pela literatura. O GFI e AGFI estão levemente abaixo de 0,90. A única restrição mais grave foi o  $p$ -valor, sendo significativo a  $p < ,001$ .

## 5.11. Modelo Estrutural e Teste das Hipóteses

Após as verificações discutidas anteriormente, partiu-se para o modelo estrutural apresentado na Figura 5. Modelo estrutural é definido como um conjunto de uma ou mais relações de dependência, conectando os construtos hipotetizados (HAIR et al., 1998) e seus indicadores. Os seguintes achados estabeleceram a **performance** do modelo estrutural:  $\chi^2/d.f. = 2,30$ ;  $p < ,000$ ; GFI = 0,84; AGFI = 0,82; TLI = 0,89; CFI = 0,90; IFI = 0,90; RMSEA = 0,05 e AIC = 2563,511. De maneira geral, percebe-se que os índices de ajustamento do modelo estrutural completo são moderados (i.e.  $\chi^2/d.f$  e RMSEA) e que outros índices (GFI; AGFI; TLI e CFI) estão bem próximos do indicado pela literatura. De certo modo, infere-se que as matrizes observadas e estimadas diferem sensivelmente.

**Figura 5: Modelo estrutural dos construtos e seus respectivos indicadores**



Na seqüência, o teste das hipóteses é realizado. O modelo proposto foi testado utilizando variáveis latentes por meio da técnica de modelagem de equações estruturais. Os resultados são apresentados na Tabela 21.

**Tabela 21: Resultado das hipóteses do modelo proposto pela dissertação**

Relações		$\beta$ padroniz.	t-value	p	Hipótese
Qualidade	→ Lealdade	,44	4,034	0,000	H <sub>2</sub> : suportada
Qualidade	→ Confiança	,76	11,82	0,000	H <sub>3</sub> : suportada
Qualidade	→ Valor	,71	10,52	0,000	H <sub>4</sub> : suportada
Confiança	→ Lealdade	,12	1,576	0,115	H <sub>5</sub> : rejeitada
Valor	→ Lealdade	-,06	-0,777	0,437	H <sub>6</sub> : rejeitada
Comprometimento	→ Lealdade	,66	9,117	0,000	H <sub>7</sub> : suportada

Como a **primeira** hipótese carece de uma análise diferente para sua verificação, ou seja, ela não utiliza o modelo de mensuração apresentado anteriormente, ela será apresentada posteriormente à análise da H<sub>2</sub> até H<sub>7</sub>.

Sendo assim, a **segunda** hipótese prevê uma associação entre qualidade e lealdade. Os resultados suportaram a ligação entre as variáveis. O peso do impacto foi mediano, sendo  $\beta = 0,44$ . Importante nesse ponto é notar a qualidade como preditora das intenções comportamentais, traduzida aqui como a lealdade. Logo, verifica-se que quanto maior for a qualidade prestada pelo varejista eletrônico, maior será a intenção comportamental de continuar a escolher as ofertas do *site* em compras futuras. Esse resultado também é suportado pelos estudos de Cronin e Taylor (1992, 1994); Taylor e Baker (1994); Ruyter, Wetzels e Bloemer (1998); Warrington (2002) e Wolfinbarger e Gilly (2003).

O **próximo** pressuposto foi uma relação linear positiva entre qualidade e confiança (H<sub>3</sub>). O resultado encontrado suporta a hipótese ( $p < ,001$ ) e, conseqüentemente, os argumentos de Henning-Thurau e Klee (1997) e Grewal, Monroe e Krishnan (1998). Logo, os achados sugerem que quanto maior for a excelência proposta pelo serviço - no caso maior a qualidade com aspectos de eficácia, de plataforma, de cumprimento das obrigações varejistas e da privacidade do cliente -, maior será a confiança do consumidor no site. Portanto, nota-se que a experiência repetida com o lojista, que mantém a promessa de prover a performance esperada de qualidade, impacta no desenvolvimento de confiança. O impacto de qualidade sobre confiança foi forte,  $\beta = 0,76$ .

Os resultados suportam a **quarta** relação entre qualidade e valor, com um peso de  $\beta = 0,71$ . Nessas circunstâncias, Grewal, Monroe e Krishnan (1998, p.48) acreditam que a explicação é decorrência dos “modelos baseados no valor [que conceitualizam os ganhos ‘líquidos’ associados aos produtos ou serviços]. Isso significa que o valor de um produto será positivamente influenciado pelos benefícios que o comprador acredita estar obtendo na compra e no uso”. Alguns pesquisadores

também encontraram suporte para essa relação, como Andreassen e Lindestad (1998), Grewal, Monroe e Krishnan (1998), Lapierre, Filiatrault e Chebat (1999), Sirohi et al., (1998), e Warrington (2002).

A **quinta** hipótese pressupõe uma associação entre confiança e lealdade. Esperava-se que quanto mais confiança o consumidor tivesse no *site*, isto é, dar crédito e fé na atuação do varejista, maior seria a intenção de recompra. Essa relação **não** foi suportada, rejeitando o resultado de alguns estudos (ver, por exemplo, BREI; ROSSI, 2005; GOMMANS; KRISHNAN; SCHEFFOLD, 2001; PRADO; SANTOS, 2003; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Uma possível explicação para tal achado é que, de acordo com Morgan e Hunt (1994) e Doney e Cannon (1997), a confiança está relacionada a características como consistência, competência, *segurança*, honestidade, responsabilidade, integridade, benevolência e cooperação. Por sua vez, o construto de qualidade de privacidade possuía os seguintes indicadores “O *site* XYZ protege a *informação* sobre meu comportamento de compra”, “O *site* XYZ não divulga minha *informação* pessoal para outros *sites*” e “*Site* XYZ protege *informação* sobre meu cartão de crédito”. Assim, alguma confusão pode existir entre esses dois construtos (confiança e qualidade de privacidade), uma vez que a configuração do último contém as características de segurança de Morgan e Hunt (1994) e Doney e Cannon (1997). Neste sentido, fixou o impacto de qualidade de privacidade sobre qualidade em 0 (zero), como se não existisse mais esse conceito. Quando uma nova estimativa do modelo foi rodada no AMOS, a relação entre confiança e lealdade saiu dos convencionais  $p = ,115$  e obteve um valor significativo ( $\beta = 0,16$ ;  $p = 0,023$ ). Assim, infere-se que a associação entre confiança e lealdade pode estar sendo influenciada indiretamente pelo construto qualidade de privacidade<sup>34</sup>.

Outra provável explicação do não suporte é que devido a facilidade e a frequência de roubos na Internet nos últimos tempos, consumidores podem possuir dificuldades de gerar confiança no *site* e no sistema de compra. Para Brandão (2006), no Brasil “de janeiro a setembro deste ano [2005], o volume acumulado de fraudes pela Internet saltou 688% comparado a igual período de 2004, disparando de 2.340 para 18.443 incidentes. Só no último trimestre deste ano foram registrados cerca de 8.288 casos, segundo o Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de

---

<sup>34</sup> A correlação entre os dois construtos é de  $r = 0,53$ ;  $p < ,001$ .

Incidentes de Segurança no Brasil [CERTIS], do Comitê Gestor da Internet”. Por consequência, dada essa grande quantidade de fraudes, confiar no varejista ou mesmo no sistema eletrônico de compra/venda fica de certo modo prejudicado.

Vale salientar que a relação não significativa confiança → lealdade também já foi encontrada em outros trabalhos. Por exemplo, Kockanny, Marchetti e Prado (2003, p.13-14), pesquisando a relação confiança-lealdade com um Modelo de Avaliação de Programas de Fidelidade, salientam que o resultado “não permitiu verificar a hipótese sete que representava a relação entre a confiança e a lealdade”. Baptista (2005) também não encontrou suporte para a relação, mesmo utilizando confiança como construto de 2ª. ordem. De acordo com Gusso, Marchetti e Prado (2004, p.14), “confiança<sup>35</sup> não apresentou influência positiva sobre [...] as intenções futuras de compra dos proprietários de automóveis”. Espartel e Rossi (2006) fizeram uma análise longitudinal (com quatro momentos diferentes de coleta) em três produtos de mercado. Os resultados apresentaram que a relação confiança → lealdade não foi significativa nos supermercados, não foi significativa nas cervejas e, de modo geral, não foi significativa para postos de gasolina.

A **sexta** hipótese prevê o valor como explicador da lealdade. Os dados não indicaram um suporte para a associação. Nota-se que valor, nesse estudo, é entendido como a relação de custo *versus* benefícios advindos do tempo gasto na compra, do preço dos produtos dentro do *site*, dos esforços na compra e da experiência global da compra. Lealdade é mensurada como intenção de recomprar sempre no mesmo *site*, de gostar do *site* (afeto), de preferir o *site*, dentre outras. Inicialmente, acreditou-se que qualidade poderia estar influenciando indiretamente a relação valor-lealdade. Se isso fosse verdade, a exclusão de qualidade do modelo poderia alterar os resultados. Então, o impacto de qualidade sobre valor foi fixado em zero, objetivando deixar valor como um construto exógeno “livre” no modelo. A estrutura foi recalculada e novamente o impacto valor-lealdade permaneceu não significativo  $p = 0,478$ . Embora Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002)<sup>36</sup>, Andreassen e Lindestad (1998), Agustín e Singh (2005) tenham confirmado a relação, nessa investigação não foi o caso. De fato, as associações encontradas na matriz de correlação demonstraram baixos valores de correlações entre os indicadores de

---

<sup>35</sup> Compreendida naquele estudo como a disposição de um dos parceiros da troca em confiar na forma pela qual o outro parceiro irá se comporta.

<sup>36</sup> Na elaboração da hipótese valor → lealdade, esses autores reconhecem que a ligação/sustentação possui um caráter “imperfeito” (p.21).

valor *versus* lealdade (todas abaixo de  $r = 0,38$ ;  $p < ,001$ ), indicando a possibilidade de impacto não significativo da hipótese valor sobre lealdade.

De certo modo, os achados aqui encontrados *corroboram com outros dois* estudos de ambientes *eletrônicos*. Primeiramente, Baptista (2005) mensurou valor do mesmo modo que essa dissertação e lealdade como construto de segunda ordem, sendo composta por: recompra, preferência e indicação. Na discussão dos dados, Baptista (2005) além de encontrar um resultado não significativo, não ofereceu uma explicação do resultado.

Outro pesquisador explica o achado não significativo como decorrência das expectativas, onde a literatura freqüentemente vê valor como uma comparação das percepções relativas com as expectativas; assim, compradores podem ter distintas expectativas de valor em lojas tradicionais, contudo valor em varejistas eletrônicos é bem menos definido, dificultando sua compreensão (WARRINGTON, 2002). Se esse argumento estiver correto seria necessário estabelecer previamente o que o consumidor espera por valor em ambientes de compra. Por conseqüência, a relação poderia tornar-se significativa se *sites* provissem exatamente aquilo que o indivíduo estava presumindo.

Como possível explicação do resultado não significativo, os varejistas eletrônicos podem estar provendo **outro** tipo de valor agregado na experiência de compra, diferentemente daquele sugerido por Zeithaml (1988). Por exemplo, a literatura indica algumas alternativas. Primeiramente, Parasuraman e Grewal (2000) identificaram quatro tipos de valor: Valor de Aquisição são os benefícios (relativo a custos monetários) que os compradores acreditam obterem pela compra/aquisição de um produto ou serviço. Valor de Transação é o prazer de conseguir um bom acordo/transação. Valor em Uso é a utilidade derivada de utilizar o produto/serviço, ou seja, o ganho obtido por meio do real uso do bem e Valor de Redenção é o benefício residual no tempo da comercialização ou no final de vida do produto ou serviço.

Em outro estudo, Grewal, Monroe e Krishnan (1998) também fizeram divisões similares para capturar mais fielmente o fenômeno do valor – Aquisição (ganho geral

de adquirir o produto ou serviço)<sup>37</sup> e Transação (é a percepção psicológica de satisfação ou prazer obtidos de conseguir vantagem na relação de preço)<sup>38</sup>.

Lee e Overby (2004) também propuseram dois tipos: Valor Experimental é a representação geral dos benefícios experimentados do entretenimento, do escape, do apelo visual e da interação com a compra on-line e Valor Utilitário é a avaliação geral dos benefícios de incorporar o preço, o serviço, a economia de tempo e a seleção de mercadoria. Nesse contexto, valor de transação pode ser um potencial explicador da relação valor-lealdade, uma vez que em trabalhos no ambiente convencional o valor em uso é o mais conhecido e experimentado pelo consumidor.

A hipótese (**H<sub>7</sub>**) lida com uma relação hipotética entre comprometimento e lealdade. Espera-se que quanto maiores os níveis de comprometimento para com o varejista eletrônico, maior a lealdade em relação a ele. Os resultados indicaram uma relação significativa ( $p < ,001$ ) e com peso de  $\beta = 0,66$ . De fato, Dick e Basu (1994, p.107) comentam “que quanto mais forte o comprometimento, mais força o comprador terá para transpassar eventuais obstáculos que possam surgir na relação comprador-vendedor, resultando em lealdade”.

Verificando os valores de R<sup>2</sup> do modelo, a lealdade obteve a maior porcentagem de variância explicada pelos construtos exógenos, ou seja, 69%, devido aos impactos de qualidade e de comprometimento. Confiança foi predita por qualidade e teve um R<sup>2</sup> = 0,57. Por fim, valor foi explicado por qualidade e teve um R<sup>2</sup> = 0,51. Resultados podem ser vistos na tabela 22.

**Tabela 22: R<sup>2</sup> dos construtos endógenos do modelo proposto pela dissertação**

<b>Antecedentes Significativos</b>	<b>Dependente</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
Qualidade e Comprometimento	Lealdade	0,69
Qualidade	Valor	0,51
Qualidade	Confiança	0,57

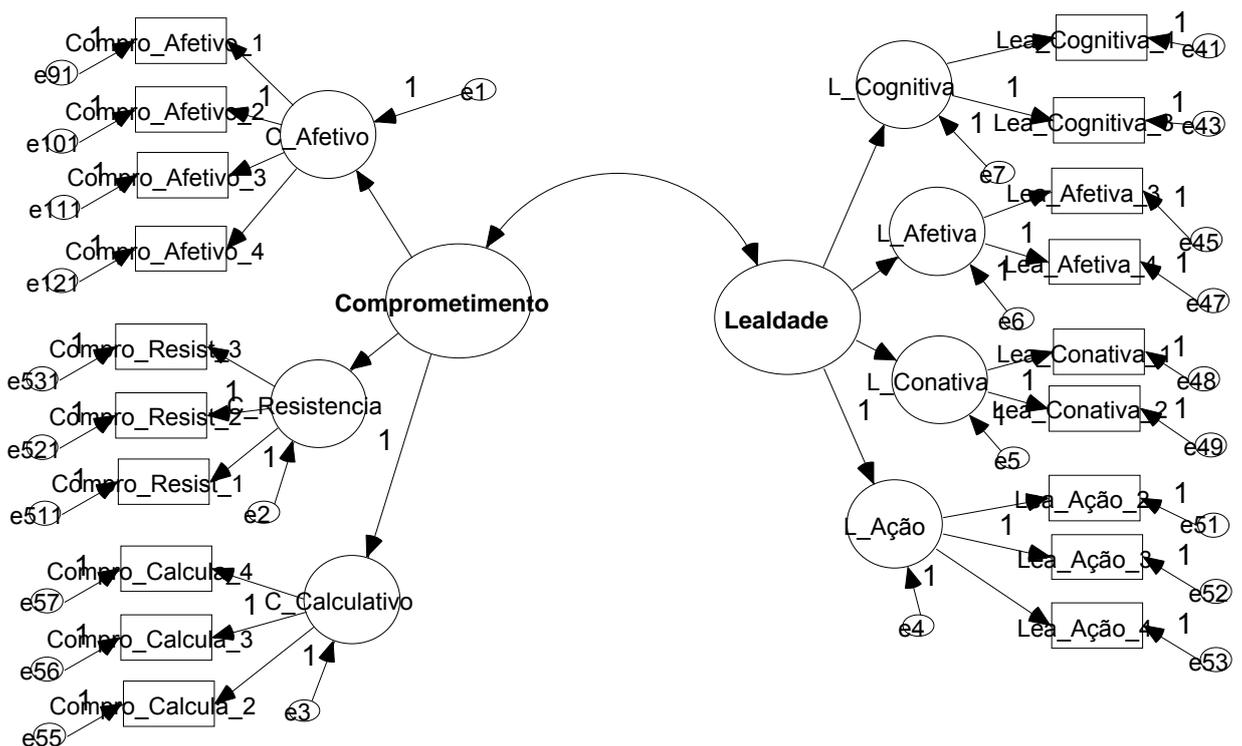
A **oitava** hipótese prevê uma associação entre comprometimento e lealdade. Prado e Santos (2003, p.11) sugerem que as “definições conceituais de comprometimento e lealdade estão muito próximas, [...] e que estes convergem fortemente para um mesmo conceito”. Além do mais, Prado e Santos (2003, p.10-11)

<sup>37</sup> “Acquisition value as the buyers’ net gain from acquiring the product or service represents a more global and enduring kind of value which take into account both price and quality” (p.48).

<sup>38</sup> Transaction Value is the “Perception of psychological satisfaction or pleasure obtained from taking advantage of the financial terms of price deal” (p.48).

comentam que comprometimento seria “como uma dimensão da Lealdade, a Lealdade Atitudinal”. Como estes dois construtos faziam parte do modelo estrutural, optou-se pelo teste dessa tese. Diferentemente de Prado e Santos (2003), o modelo desse trabalho assumiu três dimensões de comprometimento correlacionando com quatro dimensões de lealdade, visando ser mais completo. A estrutura final é apresentada na Figura 6.

**Figura 6: Modelo do teste da hipótese de comprometimento versus lealdade**



Se Prado e Santos (2003) estão corretos, há de se esperar uma alta correlação entre os dois construtos. Por consequência, o modelo foi reconstruído e os resultados foram  $\chi^2/d.f. = 4,53; p < ,001; GFI = 0,88; AGFI = 0,84; TLI = 0,86; CFI = 0,88$  e  $RMSEA = 0,08$ . Esses valores podem ser considerados moderados. Nesta investigação, os achados do modelo apontaram uma correlação de  $r = 0,783; p < ,001$ . Prado e Santos (2003) encontraram uma associação de  $r = 0,856 (p < ,001)$ . Devido ao valor achado, inicialmente, parece existir a formação de um único conceito entre eles, pois existe 61% (>50%) de variância compartilhada entre ambos.

Todavia, mais exame se faz necessário para tal afirmação. Neste contexto, a validade discriminante mostra até que ponto uma medida não se correlaciona com outros construtos dos quais supomos que difira (MALHOTRA, 2001). Assim, espera-

se que utilizando a validade discriminante os resultados demonstrem que são conceitos realmente diferentes. Portanto, elevou-se a correlação entre esses construtos ( $r = 0,783$ ;  $p < ,001$ ) ao quadrado ( $r^2 = 0,613$ ) e comparou-se com a AVE de comprometimento (AVE = 0,56). Assim, se a AVE de comprometimento for maior do que a correlação ao quadrado, os conceitos são diferentes. Os resultados novamente indicam a afirmação que “estes convergem fortemente para um mesmo conceito” (PRADO; SANTOS, 2003, p.10-11). Utilizando o sistema de comparação de modelos com correlação livre *versus* fixada em um (ver BAGOZZI; YI; PHILIPS 1991) obteve-se  $p < 0,00$ . Isso significa que os construtos são diferentes entre si.

Diante desse resultado encontrado, visou-se verificar a estrutura única. Para tal fim, uma análise fatorial exploratória fixando o número de fatores em um foi feita com as médias das variáveis da Figura 6. Justifica-se a **fixação em um** dado que os dois construtos convergiram para um único conceito. Contudo, uma outra rotação da análise fatorial com autovalor maior do que 1 e utilizando a Análise Paralela também revelou um único fator (autovalores reais 3,33 e 1,10 *versus* autovalores artificiais 1,16 e 1,10). Pela interpretação feita, adicionando o escalonamento multidimensional, optou-se por não utilizar o autovalor maior do que um, mas sim a determinação de fatores fixados em um.

A estrutura única, vista na Tabela 23, apresentou autovalor de 3,33 com uma porcentagem acumulada de 47%. Nota-se que, segundo a sugestão de Nunnally e Bernstein (1994), os indicadores que tiveram carga fatorial maior do que  $\lambda = 0,70$  foram lealdade ação, conação, cognitivo e comprometimento afetivo, gerando um  $\alpha = 0,83$ . Os demais itens tiveram valores abaixo de 0,70. Lealdade afetiva devido à baixa correlação com os outros construtos obteve a pior performance. Essa baixa associação pode ser confirmada na Tabela 18.

O modelo da Tabela 23 apresentou os seguintes ajustamentos na análise fatorial confirmatória  $\chi^2/d.f. = 8,02$ ;  $p < 0,000$ ; GFI = 0,93; AGFI = 0,87; TLI = 0,87; CFI = 0,91; RMSEA = 0,12 e AIC = 140,25, com nenhum resíduo maior do que  $\pm 2,58$  (HAIR et al., 1998).

**Tabela 23: Análise Fatorial Exploratória de Lealdade, utilizando média dos itens**

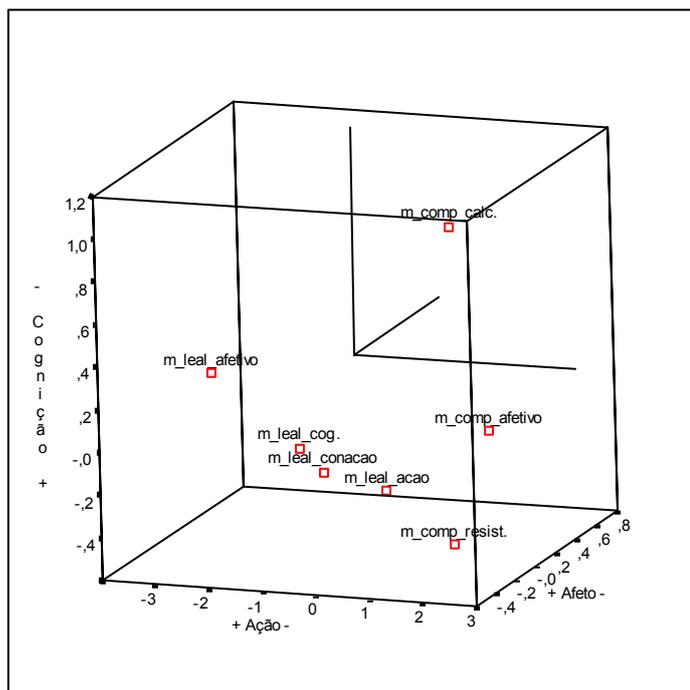
	$\lambda^b$
M_Lealdade_Acao	<b>0,82 [0,63] M=3,44 (0,79)</b>
M_Comp_Afetivo	<b>0,79 [0,62] M=3,01 (0,73)</b>
M_Lealdade_Conacao	<b>0,78 [0,61] M=3,49 (0,74)</b>
M_Lealdade_Cognitivo	<b>0,74 [0,55] M=3,80 (0,69)</b>
M_Comp_Resistencia	0,68 [0,47] M=2,59 (0,60)
M_Comp_Calcula	0,59 [0,35] M=2,79 (0,49)
M_Lealdade_Afetivo	0,25 [0,06] M=4,42 (0,20)

Método de Extração: Principal Component Analysis.

b. % Acumulada = 47%; KMO = 0,84; Entre colchetes = comunalidade; M=Média; Autovalor = 3,33; Entre parenteses = cargas fatoriais padronizadas

Por fim, uma análise de escalonamento multidimensional com Distância Euclidiana verificou o posicionamento das variáveis num plano cartesiano (Ver figura 7). O objetivo foi verificar visualmente como estava o agrupamento das variáveis. De acordo com a Figura 6, nota-se que quanto maior a propensão de compra (+ cognição), maior é a comprometimento de compra (+ ação), indicando possivelmente uma ação efetiva (ver ordenada  $x, y = -1, -1$ ). Por sua vez, comprometimento calculativo, resistência e lealdade afetiva ficam distantes no plano. Isso confirma novamente os resultados da Tabela 23 da análise fatorial e da correlação entre construtos, uma vez que elas foram não significativas (“lealdade afetiva” *versus* “c\_calculativo”; e “lealdade afetiva” *versus* “c\_resistência”; [ambos  $p = n.s.$ ]). Como complemento, utilizou-se o Coeficiente Alternativo de Correlação ao Quadrado (RSQ) para verificar a variabilidade dos dados do modelo (HAIR et. al., 1998), oscilando entre 0 e 1, onde o primeiro valor representa que o modelo é ruim e o segundo o contrário (aceitável acima de 0.60). O valor de *S-Stress* e de RSQ foi de 0.03 e 0.995. Os eixos  $x, y$  e  $z$  ( $x$  horizontal,  $y$  vertical e  $z$  fundo) são representados pelo *tripod* no meio do quadrado. Nota-se claramente que mais afeto, mais cognição e mais ação/conação.

**Figura 7: Escalonamento Dimensional de lealdade em 3 dimensões**



Em suma, os resultados corroboram a afirmação de que “estes convergem fortemente para um mesmo conceito” (PRADO; SANTOS, 2003, p.10-11). Nesse sentido, talvez essa pode ser a explicação de um alto valor do coeficiente de determinação de lealdade ( $R^2=0,70$ ). Se comprometimento e lealdade são um único conceito, a hipótese de associação linear positiva entre eles não deveria ser elaborada. Logo, essa conclusão carece de futuros estudos para melhor entendimento.

Para o teste da **primeira** hipótese, utilizou-se o esquema proposto por Harris e Goode (2004), o qual consiste em três passos: (a) análise de correlação bivariada entre os quatro construtos, (b) análise de regressão entre lealdade cognitiva-afetiva, afetiva-conativa, conativa-ação e (c) análise seqüencial dos modelos possíveis de lealdade, fazendo um total de 24 equações estruturais, sendo verificado por meio da comparação de diferenças de qui-quadrado.

Conforme Tabela 24, a análise de correlação bivariada entre os construtos demonstrou uma associação positiva e significativa entre todos eles, podendo assim dar prosseguimento no teste da hipótese. Esperava-se uma correlação muito forte entre conativo e ação, dado que a teoria indica a proximidade de ambos. Contudo, isso não ocorreu e a correlação maior ficou entre cognição e conação ( $r = 0,76$ ),

indicando que o raciocínio lógico e argumentativo tem forte associação com o comportamento em si.

**Tabela 24: Correlação entre os subconstrutos da lealdade**

Construtos	Afetiva	Cognitiva	Conativa	Ação
Afetiva	1			
Cognitiva	0,36***	1		
Conativa	0,18**	0,76***	1	
Ação	0,21**	0,72***	0,69***	1

\* $p < ,05$ ; \*\* $p < ,01$ ; \*\*\* $p < ,001$ ;  $\chi^2/d.f. = 2,41$ ;  $p < ,000$ ; GFI = 0,98; AGFI = 0,95; e RMSEA = 0,052

A análise de regressão entre as variáveis latentes lealdade cognitiva → afetiva ( $R^2 = 0,25$ ;  $\beta = 0,49$ ;  $p < ,000$ ), afetiva → conativa ( $R^2 = 0,12$ ;  $\beta = 0,35$ ;  $p < ,000$ ) e conativa → ação ( $R^2 = 0,49$ ;  $\beta = 0,70$ ;  $p < ,000$ ) foi realizada e demonstrou valores significativos<sup>39</sup>. Vale salientar que todos os 24 modelos analisados tiveram associações significativas dentre as seqüências dos quatro construtos a  $p < ,01$ . A figura do modelo para essa regressão pode ser visto no APÊNDICE VII.

Por fim, para o teste seqüencial da  $H_1$  utilizou-se a modelagem de equações estruturais realizando uma combinação de 4! Modelos ( $4 \times 3 \times 2 \times 1 = 24$ ). O APÊNDICE VI apresenta o exemplo do primeiro modelo testado. Assim, 24 possíveis combinações foram analisadas por meio do indicador de  $\chi^2/d.f.$ , uma vez que os graus de liberdade são os mesmos e não é possível verificar a diferença significativa entre eles. Maiores detalhes dos resultados podem ser vistos na Tabela 25.

Primeiramente, a estrutura original de Oliver (1999) cognição → afeto → conação → ação teve uma performance **pobre** de  $\chi^2/d.f. = 14,789$ ;  $p < ,000$ ; GFI = 0,842; AGFI = 0,785 e RMSEA = 0,164. Nota-se a péssima performance no quesito  $\chi^2/d.f. = 14,789$ . Na seqüência, as vinte e três estruturas concorrentes foram verificadas. Neste sentido, dois resultados são destacados, objetivando a comparação com o inicial. A estrutura “afeto → cognição → conação → ação” teve uma performance de  $\chi^2/d.f. = 3,693$ ;  $p < ,000$ ; GFI = 0,963; AGFI = 0,931; e RMSEA = 0,072 e, interessante, a estrutura “ação → conativo → cognitivo → afeto” também teve uma performance idêntica de  $\chi^2/d.f. = 3,693$ ;  $p < ,000$ ; GFI = 0,963; AGFI = 0,931 e RMSEA = 0,072.

<sup>39</sup> Segundo os resultados de Evanschitzky e Wunderlich (2006) os valores foram cognitiva → afetiva ( $\beta = 0,75$ ), afetiva → conativa ( $\beta = 0,46$ ) e, conativa → ação ( $\beta = 0,20$ )

Baseando-se nos valores encontrados, a primeira hipótese não foi suportada, já que o valor de  $\chi^2/d.f.$  do esqueleto inicial foi maior do que outras opções encontradas (ver Tabela 25). Todavia, como outros dois modelos se ajustaram identicamente aos dados (número 8 e 20) e possuem os menores valores de  $\chi^2/d.f.$ , essas novas séries são explicadas.

**Tabela 25: Combinações das 24 seqüências de lealdade para o teste da primeira hipótese**

	$\chi^2/d.f.$	p-valor	AGFI	CFI	RMSEA	ESTRUTURA SEQUENCIAL -->			
1	14,789	$p < .01$	0,785	0,842	0,164	Cognitiva	-> Afetiva	-> Conativa	-> Ação
2	14,666	$p < .01$	0,788	0,843	0,163	Cognitiva	-> Afetiva	-> Ação	-> Conativa
3	13,826	$p < .01$	0,808	0,853	0,158	Cognitiva	-> Conativa	-> Afetiva	-> Ação
4	4,593	$p < .01$	0,915	0,955	0,084	Cognitiva	-> Conativa	-> Ação	-> Afetiva
5	16,225	$p < .01$	0,781	0,883	0,172	Cognitiva	-> Ação	-> Afetiva	-> Conativa
6	6,009	$p < .01$	0,89	0,942	0,099	Cognitiva	-> Ação	-> Conativa	-> Afetiva
7	4,919	$p < .01$	0,906	0,95	0,087	Afetiva	-> Cognitiva	-> Ação	-> Conativa
8	3,693	$p < .01$	0,931	0,963	0,072	Afetiva	-> Cognitiva	-> Conativa	-> Ação
9	3,912	$p < .01$	0,926	0,96	0,075	Afetiva	-> Conativa	-> Cognitiva	-> Ação
10	6,009	$p < .01$	0,89	0,942	0,099	Afetiva	-> Conativa	-> Ação	-> Cognitiva
11	3,764	$p < .01$	0,926	0,961	0,073	Afetiva	-> Ação	-> Cognitiva	-> Conativa
12	4,593	$p < .01$	0,915	0,955	0,084	Afetiva	-> Ação	-> Conativa	-> Cognitiva
13	14,998	$p < .01$	0,781	0,88	0,165	Conativa	-> Afetiva	-> Cognitiva	-> Ação
14	16,22	$p < .01$	0,78	0,88	0,172	Conativa	-> Afetiva	-> Ação	-> Cognitiva
15	3,764	$p < .01$	0,926	0,961	0,073	Conativa	-> Cognitiva	-> Ação	-> Afetiva
16	14,666	$p < .01$	0,788	0,887	0,163	Conativa	-> Ação	-> Afetiva	-> Cognitiva
17	4,919	$p < .01$	0,906	0,95	0,087	Conativa	-> Ação	-> Cognitiva	-> Afetiva
18	12,604	$p < .01$	0,813	0,9	0,15	Conativa	-> Cognitiva	-> Afetiva	-> Ação
19	14,789	$p < .01$	0,785	0,886	0,164	Ação	-> Conativa	-> Afetiva	-> Cognitiva
20	3,693	$p < .01$	0,931	0,963	0,072	Ação	-> Conativa	-> Cognitiva	-> Afetiva
21	12,604	$p < .01$	0,813	0,9	0,15	Ação	-> Afetiva	-> Cognitiva	-> Conativa
22	13,826	$p < .01$	0,808	0,897	0,158	Ação	-> Afetiva	-> Conativa	-> Cognitiva
23	14,998	$p < .01$	0,781	0,883	0,165	Ação	-> Cognitiva	-> Afetiva	-> Conativa
24	3,912	$p < .01$	0,926	0,96	0,075	Ação	-> Cognitiva	-> Conativa	-> Afetiva

Nota: Todos os modelos tiveram impacto significativo "dentre" os quatro construtos a  $p < .01$

**Primeiramente**, como explicação, será trabalhada a seqüência encontrada “afeto → cognição → conação → ação”<sup>40</sup>. A *Hierarquia da Dissonância-Atribuição* é um padrão de compreensão que explica o processo de tomada de decisão do consumidor. Ela sugere uma estrutura “conativa → afetiva → cognitiva”, ou seja, “faça-sinta-aprenda”. Segundo os achados dessa dissertação, se, os mesmos forem unidos parcialmente com a *Hierarquia da Atribuição-Dissonância* e com a *Teoria Cognição-Afeto-Conação*, poder-se-ia encontrar soluções para explicar o resultado da 8ª seqüência. Isso pois, “afeto → cognição” faz parte da seqüência final da primeira teoria (*Hierarquia da Atribuição-Dissonância*), onde o esclarecimento é que

<sup>40</sup> Afeto → Cognição ( $R^2 = 0,11$ ;  $\beta = 0,53$ ;  $p < ,001$ ), Cognição → Conação ( $R^2 = 0,61$ ;  $\beta = 0,73$ ;  $p < ,001$ ) e Conativo → Ação ( $R^2 = 0,53$ ;  $\beta = 0,76$ ;  $p < ,001$ ).

consumidores desenvolvem atitudes favoráveis ao varejista ou um gostar baseado na satisfação (HARRIS; GOODE, 2004). Depois de assumir os sentimentos e as atitudes junto ao varejista, consumidores buscam informações e/ou argumentos para suportar essas emoções geradas. Portanto, indivíduos passariam a analisar cognitivamente os atributos da marca (nesse caso o *site*). Na segunda metade da seqüência, a estrutura “conativo → ação”, sugerida pela *Teoria Cognição-Afeto-Conação*, implica que o comprador, após encontrar tais argumentos e informações (cognição) que suportam previamente o sentimento gerado (afeto), suscita uma tendência em querer comprar o bem (conação), na qual essa intenção comportamental se transforma posteriormente na compra em si (ação).

Justificando a seqüência encontrada, em geral, a relação afeto ↔ cognição é considerada sob o ângulo de **duas** concepções distintas. A primeira concepção propõe a presença de dois sistemas separados. Segundo Victoria, Soares e Moratori (2005, p.30), seria “um sistema emocional distinto do cognitivo que trataria a informação afetiva e influenciaria um comportamento independentemente dos processos cognitivos. [Neste contexto, acredita-se que os sistemas emocional e cognitivo são relativamente independentes]. Não necessitando a reação afetiva obrigatoriamente de uma fase anterior de avaliação cognitiva” por isso o achado de afeto não dependente de cognição. Nas palavras de Zajonc (1984, p.259) *apud* Victoria, Soares e Maratori (2006) tem-se que “o afeto e a cognição são sistemas separados e parcialmente independentes e [...] mesmo que em geral funcionem conjuntamente, o afeto poderia ser gerado sem um processo cognitivo anterior”. Isto significa que a reação afetiva possui características que lhe assegura uma característica distintiva em relação à cognição”.

Os achados desta dissertação indicaram exatamente isto, um afeto inicial sem necessariamente uma cognição prévia, contrariando Oliver (1999). Para Espinoza (2004, p.3), “a essência da Perspectiva Experiencial é mostrar que as atitudes podem ser formadas independentemente de atividade cognitiva. Ela é sustentada em uma facção da teoria que defende que emoção e cognição residem em sistemas independentes; as atitudes, preferências e decisões de consumo poderiam ser formadas com base em sentimentos (emoções) em relação ao objeto avaliado”. Com base nas circunstâncias apresentadas, constata-se o papel da *Hipótese de Independência* no processo de tomada de decisão de compra na Internet.

Numa segunda explicação para advogar a seqüência “afeto → cognição → conação → ação” está no fato de que Oliver (1999) acredita que a lealdade cognitiva seria uma “lealdade fantasma, pois ela está ligada aos custos e benefícios percebidos pelo consumidor” (p.37) e não a uma ligação à marca em si. Se isso for verdade, e se a parte cognitiva for “fantasma” em *sites* varejistas, uma vez que o sistema de custos na Internet é pequeno (HERNANDEZ, 2001) e que os benefícios muitas vezes não são claros<sup>41</sup>, a seqüência achada ficaria sendo reduzida para uma estrutura “afeto → conação → ação”. Nesse contexto, a idéia é que consumidores fomentam um afeto pelo varejista inicialmente e, após a proliferação desses sentimentos, cria-se a intenção comportamental (conação) convertida em ação. A explicação pode ser parcialmente advinda da *Hierarquia Experimental*, onde indivíduos agem exclusivamente baseando-se em suas reações emocionais.

Por meio dos argumentos lançados, o fato é que sentimentos são criados previamente pelos compradores, depois a parte cognitiva viria para suportar o porquê da geração daquelas emoções, gostos e afetos e, por fim, viria a intenção comportamental. Essa seqüência poderia ser chamada de *Hierarquia da Decisão Afetiva* porque a decisão foi baseada, ou pelo menos iniciada, com base nos sentimentos de gostar. Embora essa seqüência tenha uma certa aversão a tradicional Hierarquia da Aprendizagem por não levar como base principal a cognição como impulsionador de compra, ela se justifica por acreditar que os sentimentos prévios de afeto, legitimados pela cognição, determinam a intenção comportamental, por isso a “especulação de sugestão” da dissertação do nome **Hierarquia da Decisão Afetiva**. Além do mais, “atitudes resultantes serão afetadas pelas motivações hedônicas dos consumidores, como a maneira que o produto os faz sentir ou a alegria que seu uso oferecera” (SOLOMON, 2002, p.169).

A **segunda** série encontrada sugere a estrutura “ação → conação → cognição → afeto”<sup>42</sup> como a que melhor se ajusta aos dados. Novamente, a *Hierarquia da Atribuição-Dissonância* explica parcialmente o resultado e a *Hierarquia da Aprendizagem complementa* a outra metade. O objetivo inicial no processo de tomada de decisão é o “fazer”, ou seja, o comportamento de compra efetivo (ação e conação). Posteriormente a isso, o consumidor ganhará consciência, conhecimento

---

<sup>41</sup> Por exemplo, o achado empírico da associação valor → lealdade sendo não significativo.

<sup>42</sup> Ação → Conação ( $R^2 = 0,53$ ;  $\beta = 0,73$ ;  $p < ,001$ ), Conação → Cognitivo ( $R^2 = 0,61$ ;  $\beta = 0,78$ ;  $p < ,001$ ) e Cognitivo → Afetivo ( $R^2 = 0,12$ ;  $\beta = 0,34$ ;  $p < ,001$ ).

e entendimento da compra feita (cognição). Nessa parte, a explicação é que esse raciocínio feito posteriormente justificaria a compra feita conforme sugere a *Hierarquia da Atribuição-Dissonância*. Por exemplo, talvez uma compra até mesmo impulsiva.

De fato, Dam (2006) comenta que “muitas pessoas têm boas razões para justificar seus comportamentos, mas são incapazes de agir de acordo com uma racionalidade previamente elaborada”. Assim, se elas são impossibilitadas de atuar de acordo com uma racionalidade previamente elaborada, elas irão primeiro se comportar e depois criar a racionalidade que justifica a ação, indicando o porquê ação/conação vieram antes da seqüência<sup>43</sup>. Por fim, após elaborada a cognição, os sentimentos e emoções são gerados, objetivando fazer com que os indivíduos aprendam com o processo de compra, conforme sugere a *Hierarquia da Aprendizagem*. Essa segunda seqüência encontrada pode ser exemplificada por compradores típicos de Internet que possuem bônus, milhas, *tickets* e vale-compras, etc., uma vez que eles compram primeiramente, depois usam a parte cognitiva para explicar/justificar a escolha de compra e, por fim, experimentam os sentimentos.

*Explicação possível para rejeição da H<sub>1</sub>*: Feldman e Lynch (1988, p.421) propõem uma teoria na qual a maneira de mensurar os construtos crença, atitude, intenção-comportamental e comportamento “e a estrutura do questionário podem afetar a correlação entre eles” (p.421). Feldman e Lynch (1988, p.431) defendem a tese que o consumidor “ao invés de buscar uma resposta apropriada na memória de longo-prazo, ele pode recuperar algumas respostas relacionadas, as quais foram assinaladas no início da *survey*/questionário. Essas respostas iniciais podem ser utilizadas diretamente para responder a pergunta em questão, ou ser integradas com outros *inputs*, visando reconsiderar uma atitude ou crença já existente”. Na verdade, a teoria dos autores prediz que uma resposta inicial “será utilizada como *input* para respostas subseqüentes somente se a primeira é disponível e se isso é percebido muito mais do que outros *inputs* acessíveis” (p.431). Nesse sentido, a ordem do questionário na dissertação era qualidade, lealdade<sup>44</sup>, comprometimento, valor e confiança. Se os indicadores de qualidade (que são praticamente uma descrição de todo conteúdo e das características do varejista) são apresentados

---

<sup>43</sup> O autor agradece a sugestão do professor Dam via e-mail.

<sup>44</sup> A ordem de lealdade no questionário era: cognitiva, afetiva, conativa e ação.

inicialmente, eles poderiam ser utilizados pelos consumidores como base para responderem as questões subseqüentes. Assim, o resultado pode ter afetado a correlação encontrada entre os níveis, fazendo com que a ordem das fases de lealdade fosse alterada.

## 5.12. Poder de explicação dos níveis de lealdade

Uma análise de regressão hierárquica utilizando a média<sup>45</sup> das variáveis foi feita como suplemento. O objetivo era verificar o quanto de variância explicada da variável dependente é aumentado na adição de cada variável seqüencial independente da proposta de Oliver (1999). Portanto, esperava-se um acréscimo de  $R^2$  ( $\Delta change$  significativo) na medida em que o próximo estágio subseqüente de fidelidade fosse adicionado, ou que se supusesse que o consumidor passasse por ele.

Para tal finalidade foi empregado o teste RESET (*Regression Specification Error Test*) de Ramsey (1969). Esse teste é o mais utilizado para testar a hipótese de que o modelo está corretamente especificado. De acordo com Vasconcelos e Portela (2001, p.1428), “seu esquema geral consiste em estimar o modelo com novas variáveis e comparar o valor do  $R^2$  novo com o do original através da estatística de teste  $F_{obs}$ ”. Estima-se um modelo com novas variáveis e compara-se o valor do  $R^2$  novo com aquele do modelo original, por meio da estatística:

$$F_{obs} = \left( \frac{R^2_{novo} - R^2_{original}}{1 - R^2_{novo}} \right) / \frac{n^{\circ}.de\_variáveis\_novas}{(N - P_{novo})}$$

onde:  $F_{obs}$  tem distribuição F de Snedecor com os graus de liberdade indicados na expressão anterior.

Os resultados da primeira regressão hierárquica, conforme a Tabela 26, demonstraram que em cada modelo no qual o próximo estágio de lealdade foi adicionado, o  $R^2$  de lealdade ação foi aumentado significativamente ( $\Delta R^2 change$ ; sendo inicialmente  $R^2 = 0,325$  (indep. = conexão); passando para  $R^2 = 0,328$

---

<sup>45</sup> Foi feita a média dos indicadores de cada subconstruto de lealdade (ver APÊNDICE XII) e analisado via SPSS.

(indep. = conação e afeto) e finalizando com  $R^2 = 0,392$  (indep. = conação, afeto e cognição)). Em termos de interpretação, isso indica que no passar de cada estágio prévio de lealdade existe uma resposta ainda mais forte para explicar a variável dependente lealdade-ação.

**Tabela 26: Análise de regressão hierárquica (dependente lealdade-ação)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,571 <sup>a</sup>	,326	,325	,77509	,326	248,265	1	513	,000
2	,575 <sup>b</sup>	,331	,328	,77301	,005	3,774	1	512	,053
3	,629 <sup>c</sup>	,396	,392	,73525	,065	54,939	1	511	,000

a. Predictors: (Constant), Lealdade\_Conacao

b. Predictors: (Constant), Lealdade\_Conacao, Lealdade\_Afetivo

c. Predictors: (Constant), Lealdade\_Conacao, Lealdade\_Afetivo, Lealdade\_Cognitivo

Concomitantemente, o mesmo procedimento foi feito para ponderar a variável dependente lealdade conação (ver Tabela 27). Assim, as variáveis respostas foram lealdade afeto e lealdade cognição. O  $R^2$  inicial de lealdade conação foi de 2% (explicada por lealdade-afeto;  $p < ,01$ ), e, quando adicionada à lealdade cognição, o valor de  $R^2$  aumentou significativamente ( $p < ,001$ ), transferindo-se para 0,381. Novamente, nota-se que cada estágio prévio de lealdade é uma resposta ainda mais forte para explicar a dependente lealdade conação.

**Tabela 27: Análise de regressão hierárquica (dependente lealdade-conação)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,140 <sup>a</sup>	,020	,018	,85982	,020	10,311	1	513	,001
2	,619 <sup>b</sup>	,384	,381	,68250	,364	302,194	1	512	,000

a. Predictors: (Constant), Lealdade\_Afetivo

b. Predictors: (Constant), Lealdade\_Afetivo, Lealdade\_Cognitivo

Como a lealdade-afeto é explicada unicamente por lealdade-cognição (resultado de  $R^2 = 0,25$ ;  $\beta = 0,49$ ;  $p < ,000$ ), uma análise de regressão hierárquica não foi feita nesse caso.

### 5.13. Associações *curvilineares* de lealdade

Na continuação, existem possíveis suposições de um comportamento diferenciado da lealdade. Deste modo, Prado (2006, p.1) comenta que no:

“caso da lealdade, a proposta de Oliver de níveis de lealdade supõe níveis ‘qualitativamente’ diferentes, e não necessariamente dimensões diferentes do mesmo construto. Se este é o caso, como está pensando em tratar a lealdade, supondo estágios de lealdade (um chega ao seu máximo e passa para o próximo – lealdade cognitiva x lealdade afetiva x...)? Este pressuposto torna as dimensões não-lineares, o que complica um pouco o tratamento...”(p.1).

Neste sentido, uma associação não-linear entre as variáveis pode trazer resultados diferentes daqueles lineares encontrados anteriormente. Visando ponderar essa suposição foi feita uma análise de regressão não-linear levando em conta variáveis quadráticas (Quadr), cúbicas (Cubi) e exponenciais (Exp) como independentes.

Para verificar a suposição elaborada, as variáveis originais foram transformadas em funções quadráticas, cúbicas e exponenciais (FREES, 1996). Espera-se que uma relação não-linear tenha melhor poder de predição do que as associações lineares.

Inicialmente, os resultados demonstraram que a variável dependente lealdade ação teve impacto somente da lealdade conação, seu antecedente natural. Assim, a suposição das outras três equações não-lineares (conação quadrática, conação cúbica e conação exponencial) para explicar a lealdade-ação, ou aumentar o  $R^2$  significativamente, não funcionou. Os resultados podem ser vistos na Tabela 28.

**Tabela 28: Análise de regressão não-linear sobre lealdade ação**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,571 <sup>a</sup>	,326	,325	,77509	,326	248,265	1	513	,000
2	,571 <sup>b</sup>	,327	,324	,77562	,000	,309	1	512	,579
3	,571 <sup>c</sup>	,327	,323	,77637	,000	,006	1	511	,936
4	,572 <sup>d</sup>	,327	,322	,77658	,001	,731	1	510	,393

a. Predictors: (Constant), Lealdade\_Conacao

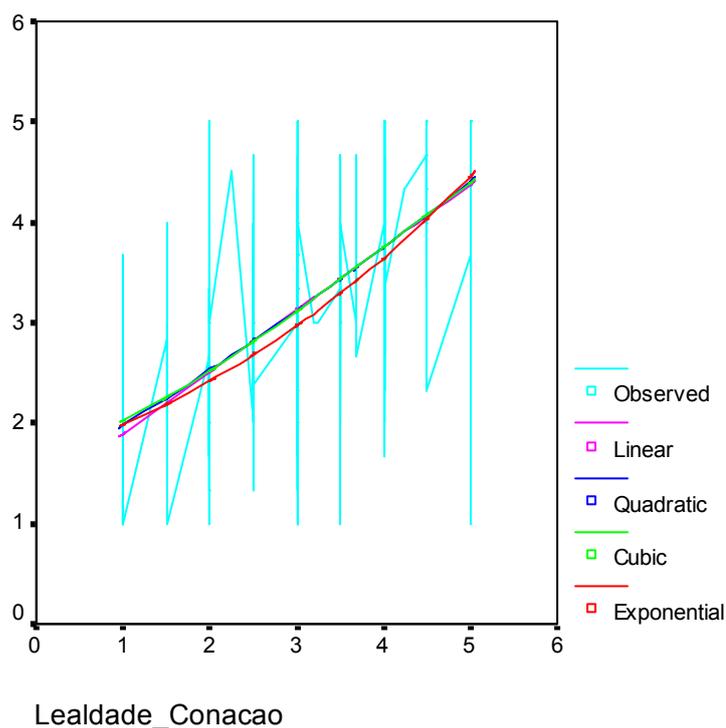
b. Predictors: (Constant), Lealdade\_Conacao, Quadr\_Lealdade\_Conacao

c. Predictors: (Constant), Lealdade\_Conacao, Quadr\_Lealdade\_Conacao, Cubi\_Lealdade\_Conacao

d. Predictors: (Constant), Lealdade\_Conacao, Quadr\_Lealdade\_Conacao, Cubi\_Lealdade\_Conacao, Expo\_Lealdade\_Conacao

A Figura 8 apresenta a estimativa da curva da regressão não-linear e linear de lealdade-conaço sobre a variável lealdade-ação. Observa-se que as linhas das outras equações (conaço quadrática, cúbica e exponencial) não tiveram diferença da linha normal linear. Isso pois, elas não predisseram significativamente a ação.

**Figura 8: Relação não linear da variável dependente lealdade ação**



Na seqüência, as outras variáveis de lealdade também foram verificadas. Segundo os resultados da Tabela 29, após a lealdade-afetiva ser inserida no modelo, apenas lealdade afetiva quadrática gerou um aumento significativo do R<sup>2</sup> da conaço ( $p < ,05$ ). Contudo, o aumento do coeficiente de determinação é muito

baixo, sendo  $\Delta R^2 = 0,007$  (ajustado). Se os valores de  $R^2$  ajustado forem arredondados e comparados, **tem-se**  $R^2 = 2\%$  do modelo original *versus*  $R^2 = 2\%$  do modelo quadrático. Os valores da regressão foram lealdade afetiva  $\rightarrow$  lealdade conativa ( $\beta = 0,218$ ;  $p < ,000$ ; VIF = 1,667) e lealdade afetiva quadrática  $\rightarrow$  lealdade conação ( $\beta = 0,122$ ;  $p < ,05$ ; VIF = 1,667). Nota-se também que o impacto beta da lealdade-afetiva normal é maior do que a lealdade transformada.

**Tabela 29: Análise de regressão não-linear sobre lealdade conativa**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,140 <sup>a</sup>	,020	,018	,85982	,020	10,311	1	513	,001
2	,169 <sup>b</sup>	,029	,025	,85672	,009	4,726	1	512	,030
3	,184 <sup>c</sup>	,034	,028	,85530	,005	2,701	1	511	,101
4	,184 <sup>d</sup>	,034	,026	,85605	,000	,108	1	510	,743

a. Predictors: (Constant), Lealdade\_Afetivo

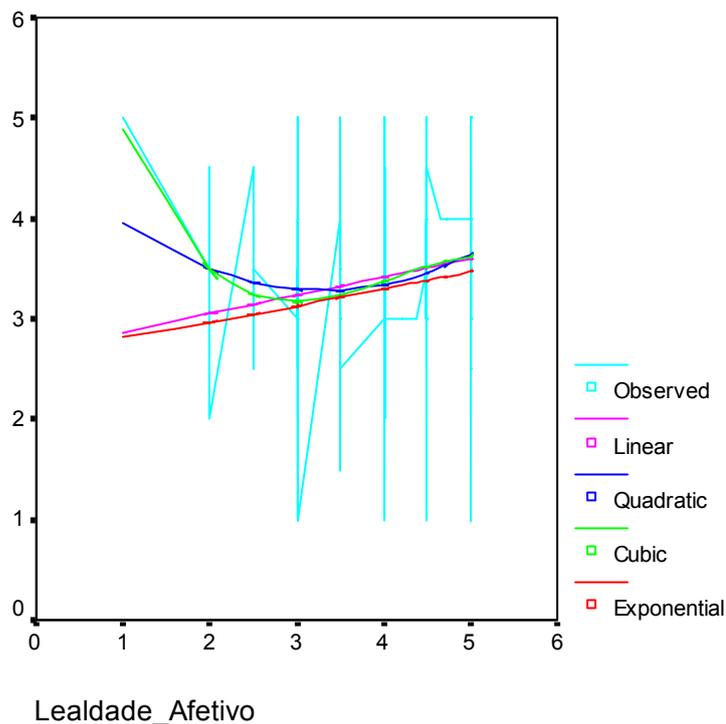
b. Predictors: (Constant), Lealdade\_Afetivo, Quadr\_Lealdade\_Afetivo

c. Predictors: (Constant), Lealdade\_Afetivo, Quadr\_Lealdade\_Afetivo, Cubi\_Lealdade\_Afetivo

d. Predictors: (Constant), Lealdade\_Afetivo, Quadr\_Lealdade\_Afetivo, Cubi\_Lealdade\_Afetivo, Expo\_Lealdade\_Afetivo

Pelo gráfico da Figura 9, nota-se que quanto maior o afeto quadrático menor é a conação (linha azul). Nesse sentido, quanto maior foi o gostar e o gerar sentimentos positivos com o varejista, menor é a intenção de compra. Contudo, como o gráfico é em forma de “U”, chega um momento (ponto três da linha cartesiana x) em que essa carga de afeto atinge um determinado gostar que transforma a linha da conação, aumentando-a. Em outras palavras, dispara-se uma intenção comportamental positiva de compra. Não obstante, mesmo aumentando essa conação, o afeto quadrático, em seu resultado final, não tem impacto tão forte quanto afeto normal ( $\beta = 0,218$  *versus*  $\beta = 0,122$ ;  $\Delta\beta = 0,096$ ).

Figura 9: Relação não linear da variável lealdade conação



Por fim, a Tabela 30 mostra a diferença entre lealdade cognitiva, lealdade cognitiva quadrática e lealdade cognitiva cúbica para prever a lealdade afetiva. A diferença entre os três modelos, no momento da adição de cada variável, é significativa ( $p < ,001^a$ ;  $p < ,05^b$ ;  $p < ,01^c$ ; respectivamente). O coeficiente de determinação inicial do afeto é de  $R^2 = 0,078$ , aumentando para  $R^2 = 0,084$  e, por fim, chegando em  $R^2 = 0,095$ . Se as casas decimais forem arredondadas, tem-se um  $\Delta R^2 = 8\%$  até  $9\%$ , ou seja, uma variação de **apenas 1%** no aumento da explicação de lealdade afetiva. Nessas circunstâncias, uma alteração nas variáveis exógenas de lealdade transformadas em não-linear ocasionou um pequeno aumento no resultado final.

De acordo com a Tabela 31, os resultados dos coeficientes betas são um pouco nebulosos. Por exemplo, o primeiro modelo: <sup>(a)</sup> = lealdade cognitiva → lealdade afeto ( $\beta = 0,28$ ;  $p < ,000$ ; VIF = 1,00); e o segundo modelo: <sup>(b)</sup> = lealdade cognitiva → lealdade afeto ( $\beta = 0,33$ ;  $p < ,000$ ; VIF = 1,08) e lealdade cognitiva cúbica → lealdade afeto ( $\beta = 0,15$ ;  $p < ,05$ ; VIF = 1,13) – assim infere-se que a relação linear convencional teve maior impacto na lealdade afetiva.

**Tabela 30: Análise de regressão não-linear sobre lealdade afetiva**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,282 <sup>a</sup>	,079	,078	,63974	,079	44,303	1	513	,000
2	,296 <sup>b</sup>	,087	,084	,63759	,008	4,463	1	512	,035
3	,317 <sup>c</sup>	,100	,095	,63366	,013	7,378	1	511	,007
4	,324 <sup>d</sup>	,105	,098	,63276	,004	2,451	1	510	,118

a. Predictors: (Constant), Lealdade\_Cognitivo

b. Predictors: (Constant), Lealdade\_Cognitivo, Quadr\_Lealdade\_Cognitivo

c. Predictors: (Constant), Lealdade\_Cognitivo, Quadr\_Lealdade\_Cognitivo, Cubi\_Lealdade\_Cognitivo

d. Predictors: (Constant), Lealdade\_Cognitivo, Quadr\_Lealdade\_Cognitivo, Cubi\_Lealdade\_Cognitivo, Expo\_Lealdade\_Cognitivo

**Tabela 31: Coeficientes de determinação não-linear sobre lealdade afetiva**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,594	,129		27,962	,000		
	M_Leal_Cog.	,219	,033	,282	6,656	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	3,428	,136		25,217	,000		
	M_Leal_Cog.	,260	,035	,334	7,496	,000	,885	1,130
	Cubi_Lealda de_Cognitivo	3,526E-03	,001	,153	3,445	,001	,885	1,130

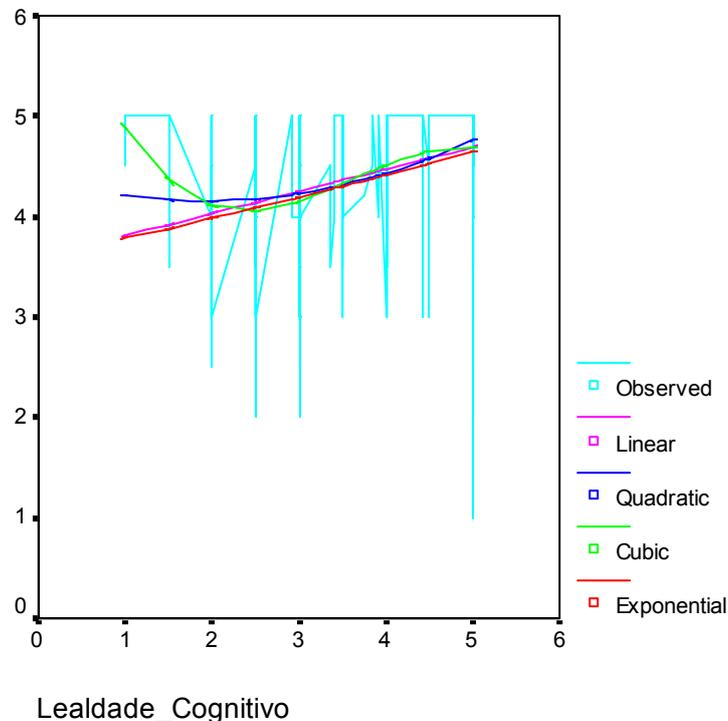
Pelo gráfico da Figura 10 nota-se que quanto maior a cognição; menor (azul) é o afeto (relação quadrática). Nesse sentido, quanto maior for o raciocínio e a elaboração de argumentos em relação ao varejista menor será o gostar do mesmo. Isso faz sentido, pois o raciocínio pessoal tende a ponderar aspectos que muitas vezes o subjetivo/emocional (afeto) não leva em conta, elaborando por conseqüência contra-argumentos. Contudo, chega um momento que essa carga de cognição atinge um ponto que transforma a linha do afeto, ou seja, os argumentos se tornam convincentes o suficiente para gerarem um gostar positivo (ou crescente). Por isso a relação é em forma de “U”.

No que tange à relação cúbica (linha verde), a explicação é muito próxima da quadrática, todavia, o diferencial está em que, inicialmente, (1) a queda de afeto é bem mais drástica no decorrer inicial da cognição, (2) chegando um momento de cognição que transforma a linha do afeto para uma linha próximo da forma “

105

Por fim, (3) esse aumento, em um certo momento de cognição, tenderá a manter-se ou até mesmo cair, não elevando mais.

Figura 10: Figura da relação não linear da variável lealdade afeto



Em síntese, a maior conclusão obtida da apreciação dos três blocos de relações não-lineares supostos (cognitiva → afetiva, afetiva → conativa e, conativa → ação) é que o melhor modo de explicar a lealdade é por meio de associações naturais lineares. Isso ocorre porque o primeiro bloco de testes mostrou valores não significativos, o segundo indicou um não aumento de  $R^2$ , quando arredondando as casas decimais, e a terceira análise demonstrou um aumento de mero 1%. Reconhece-se que em ciências sociais aplicadas, campo na qual o marketing está inserido, um aumento de 1% pode ser considerado um valor pequeno no que tange ao coeficiente de determinação.

Por conseqüência, esses achados são similares aos de Evanschitzky e Wunderlich (2006, p.343), os quais comentam que “testaram efeitos *curvilíneos* entre os quatro estágios de lealdade usando análise de regressão. O modelo e a variância explicada **não** aumentou significativamente, quando utilizando regressão não-linear *versus* indicadores simples”.

#### 5.14. Papéis Moderadores/Mediadores da Lealdade

*Moderação.* Analisando a seqüência de lealdade sugerida por Oliver (Cognição → Afeto → Conaço e Aço), testou-se o papel moderador de algumas variáveis nessa estrutura. Inicialmente, uma análise multi-grupo de cognição → conaço, utilizando como moderadora a lealdade afetiva, foi feita. A sugestão seguida de teste de moderação foi a de Baron e Kenny (1986). A variável lealdade afeto, representada pelos dois indicadores apresentados na análise fatorial exploratória, foi dividida em alta/baixa por meio de um valor que representasse 50% mais alto (o qual foi 4,80;  $M = 4,42$ ). Nessas circunstâncias, duas relações de moderação foram encontradas. Reconhece-se que relações de interação não hipotetizadas podem ser não atrativas (Agustín e Singh, 2005) para o trabalho, contudo, objetivou-se explorar mais esses aspectos.

Primeiramente, os modelos *baseline* e fixado (Byrne, 2001) tiveram uma diferença significativa quando comparados,  $\Delta\chi^2$  (d.f.) = 8,57 (1);  $p = 0,003$ . Os resultados apresentaram que a relação cognição → conaço foi mais forte quando afeto era baixo ( $\beta = ,82$ ;  $p < 0,000$ ;  $R^2 = ,68$ ), do que quando afeto era alto ( $\beta = 0,72$ ;  $p < 0,000$ ;  $R^2 = 0,52$ ).

Em outra situação, a relação cognição → ação também foi moderada pela lealdade afetiva. Os modelos *baseline* e fixado tiveram uma diferença significativa quando comparados,  $\Delta\chi^2$  (d.f.) = 8,4 (1);  $p < 0,01$ . Os achados indicaram que a relação cognição → ação foi mais forte quando afeto era baixo ( $\beta = 0,80$ ;  $p < 0,000$ ;  $R^2 = 0,64$ ), do que quando afeto era alto ( $\beta = 0,66$ ;  $p < 0,000$ ;  $R^2 = 0,44$ ).

Como interpretação dos resultados, observa-se que a relação entre lealdade de raciocínio/cognição sobre ou conaço (intenção comportamental) ou ação (comportamento em si) é mais forte quanto a parte afetiva/gostar é baixa. Em outras palavras, tanto a intenção de comportamento ou a conduta em si é mais bem predita pela cognição, quando consumidores tiverem não criam um sentimento de gostar com o *site*, ou que esse sentimento é de certa forma baixo/pequeno. Assim, se o sentimento de gostar é baixo, a intenção de comportamento ou a conduta em si é mais baseada/predita no raciocínio. Outros resultados de moderação **não** foram encontrados. Baseando na sugestão de Oliver (1999) eles são afeto → ação (mod. = conaço;  $p > 0,05$ ). Por fim, baseando na hierarquia seqüencial encontrada pela dissertação: ação → conaço (mod. = afeto;  $p > 0,05$ ); ação → cognição (mod. =

afeto;  $p > 0,05$ ); ação → conação (mod. = cognição) e ação → afeto (mod. = cognição;  $p > 0,05$ ).

**Mediação.** Duas ponderações foram feitas em termos de mediação, elas são: afeto → |conação| → ação e cognição → |afeto| → conação. Segundo Baron e Kenny (1986) fazendo três modelos de regressão utilizando as médias se encontra a mediação, dado as seguintes condições: (1) efeito significativo da variável independente sobre a mediadora; (2) efeito significativo da variável independente sobre a variável dependente e (3) efeito significativo da variável mediadora sobre a variável dependente, sendo o efeito da variável independente sobre a variável dependente nessa última menor do que na 2ª. equação. Os resultados apresentaram os seguintes valores: afeto → conação ( $\beta = 0,14$ ;  $R^2 = 0,02$ ;  $p < 0,001$ )<sup>46</sup>; afeto → ação ( $\beta = 0,15$ ;  $R^2 = 0,02$ ;  $p < 0,001$ ), conação → ação ( $\beta = 0,57$ ;  $p < 0,001$ ) e ambas afeto & conação → ação ( $\beta = 0,07$ ;  $R^2 = 0,33$ ;  $p < 0,05$  [para afeto] &  $\beta = 0,56$ ;  $p < 0,001$  [para conação]). Assim, evidenciou-se uma mediação na relação afeto → |conação| → ação; donde a terceira variável conação é um mecanismo generativo que faz a variável independente influenciar na variável dependente. Quer dizer, quando conação é colocada como mediadora, o impacto de afeto sobre ação cai drasticamente. Para Kenny (2006), o efeito indireto (*Indirect Effect*) é definido pela diferença dos betas, o qual deveria ser teoricamente o mesmo do produto da variável independente sobre mediadora vezes mediadora sobre dependente ( $\Delta\beta = 0,08 \approx \beta = 0,14 * \beta = 0,57 = [0,08]$ ). Adicionalmente a proposta de Baron e Kenny (1986) a sugestão de Preacher e Hayes (2004) foi feita; assim os testes de efeito mediador de *Aroian* ( $z = 3,08$ ); *Goodman* ( $z = 3,10$ ) e *Sobel* ( $z = 3,09$ ) indicaram rejeição da hipótese nula que o efeito mediador é zero (todos  $z > \pm 1,96$ ;  $p < 0,05$ ). Por fim, os resultados não demonstraram um papel mediador na relação cognição → |afeto| → conação.

### 5.15. Modelos Rivals

Neste tópico são apresentados alguns modelos rivais. Na verdade, o objetivo é comparar o modelo originalmente proposto com alguns modelos alternativos (os rivais) em uma tentativa de demonstrar que não existe o melhor modelo de ajuste, e

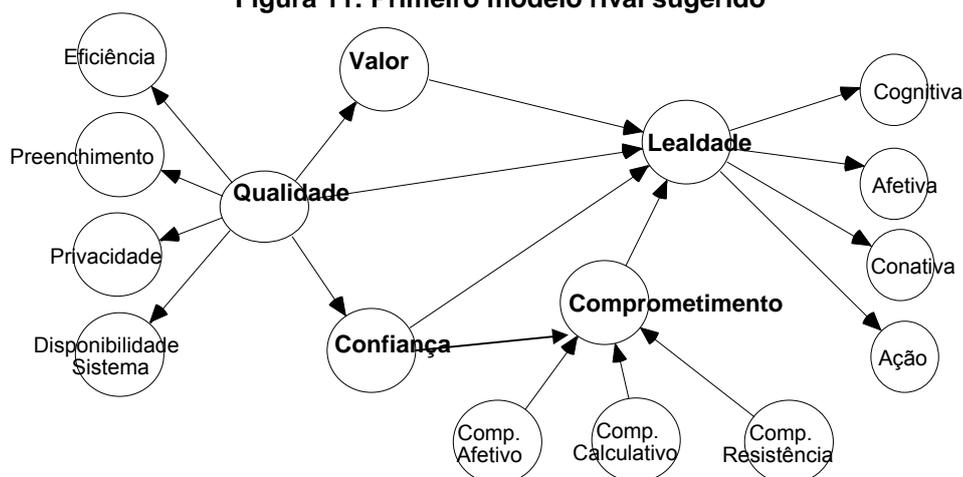
---

<sup>46</sup> Betas padronizados.

sim que um modelo pode ter apenas ajuste aceitável, mas somente aceitável não garante que um outro modelo não se ajustará da melhor forma (HAIR et al., 1998).

Inicialmente, o primeiro modelo rival apresenta o pressuposto de uma relação amplamente pesquisada na literatura, ou seja, entre os construtos confiança e comprometimento (MORGAN; HUNT, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999; ANDERSON; WEITZ, 1992). A confiança no fornecedor é freqüentemente apontada como elemento essencial para que clientes desenvolvam um sentimento de comprometimento para com o parceiro comercial (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2002; GARBARINO; JOHNSON, 1999; MOORMAN; ZALTMAN; DESPANDÈ, 1992). De acordo com Morgan e Hunt (1994, p.24) “devido ao fato que comprometimento envolve vulnerabilidade, as partes buscarão somente parceiros confiáveis. [Assim], de acordo com a Teoria da Troca Social, o princípio de reciprocidade generalizada assegurará que a falta de ‘fé’ cria falta de confiança, o que poderia diminuir o comprometimento na relação”. Portanto, o primeiro modelo rival salienta tal ligação (ver Figura 11).

**Figura 11: Primeiro modelo rival sugerido**



O ajustamento da estrutura concorrente foi mediana, sendo de:  $\chi^2/d.f. = 2,22$ ;  $p < ,000$ ; GFI = 0,84; AGFI = 0,82; TLI = 0,89; CFI = 0,90; RMSEA = 0,05 e AIC = 2588,66. A Tabela 32 apresenta os resultados das associações e valor dos impactos. Nota-se que a nova relação entre confiança e comprometimento foi significativa e positiva ( $\beta = 0,31$ ;  $p < ,001$ ), suportando os argumentos advindos da Teoria da Troca Social (MORGAN; HUNT 1994). Todavia, o valor do coeficiente de determinação de comprometimento foi pequeno, sendo  $R^2 = 10\%$ . Por outro lado, o coeficiente de determinação de lealdade aumentou 4%, passando para  $R^2 = 73\%$ , o que evidenciou uma associação indireta de confiança em lealdade. Adicionalmente, observa-se que as duas relações não confirmadas do modelo original (H<sub>5</sub> e H<sub>6</sub>) também não foram suportadas nessa estrutura rival, reforçando ainda mais a refutação daquelas hipóteses.

**Tabela 32: Resultado das hipóteses do modelo rival 1 proposto**

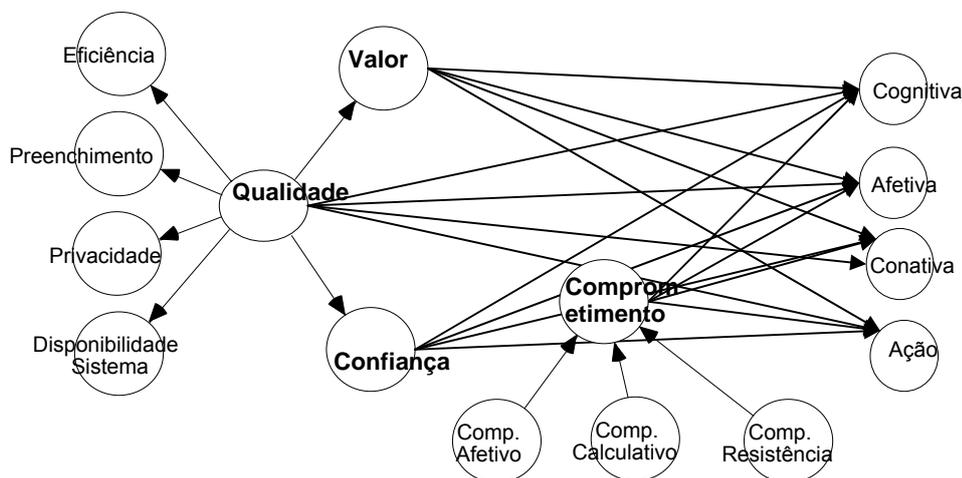
Relações	$\beta$ padroniz.	t-value	p	Hipótese
Qualidade → Lealdade	,41	3,96	0,000	H <sub>2</sub> : suportada
Qualidade → Confiança	,76	11,87	0,000	H <sub>3</sub> : suportada
Qualidade → Valor	,71	10,53	0,000	H <sub>4</sub> : suportada
Confiança → Lealdade	,03	0,445	0,657	H <sub>5</sub> : rejeitada
Valor → Lealdade	-,03	-0,437	0,662	H <sub>6</sub> : rejeitada
Comprometimento → Lealdade	,65	9,157	0,000	H <sub>7</sub> : suportada
Confiança → Comprometimento	,31	5,51	0,000	Adicionada

$R^2$  Confiança = 58%;  $R^2$  valor = 51%;  $R^2$  comprometimento = 0,10%;  $R^2$  lealdade = 73%;

Um segundo modelo rival foi construído considerando lealdade como construto de primeira ordem. Assim, pressupõe-se que as relações anteriormente elaboradas (ver capítulo das hipóteses) ocorram na mesma forma, contudo, com lealdade operacionalizada de modo diferenciado. Segundo proposto por Oliver

(1999), lealdade é formada por quatro dimensões. Neste sentido, acredita-se que é possível que as variáveis confiança, qualidade, valor e comprometimento tenham efeito direto sobre lealdade de ação, de afeto, de cognição e de conação. Divisões da lealdade como construto dependente já foram propostas na literatura (ver, por exemplo, BEATSON; COOTE, 2002; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001). Nesse contexto, a intenção é verificar quais construtos exógenos explicam especificamente determinadas fases de lealdade. Portanto, se o profissional de marketing do varejo eletrônico quiser melhorar a estima, os sentimentos e a avaliação da loja por meio da qualidade, esperar-se-á uma associação entre qualidade e lealdade afeto. A Figura 12 apresenta o modelo.

**Figura 12: Segundo modelo rival sugerido**



O ajustamento da estrutura concorrente foi  $\chi^2/d.f. = 2,245; p < ,000$ ; GFI = 0,84; AGFI = 0,83; TLI = 0,90; CFI = 0,90 e RMSEA = 0,05 e AIC = 2503,507. As associações e os testes das hipóteses podem ser vistos na Tabela 33. Inicialmente, qualidade não teve impacto na lealdade afetiva ( $p = 0.16$ ), ou seja, um possível indicador de que qualidade do *site* não impacta na lealdade de gostar ou ter atitude positiva com o varejista. Esse resultado pode ser explicado pelo fato de que o “gostar apenas” pode ser um conseqüente muito fraco para ser explicado pelo lado mais racional-lógico gerado pela análise de qualidade. Nota-se que a lealdade de comportamento ( $\beta = 0,59; p < ,001$ ), conação ( $\beta = 0,49; p < ,01$ ), bem como a de cognição/raciocínio ( $\beta = 0,80; p < ,000$ ) foram efetivamente explicadas pela qualidade, porém, o afeto (gostar) não foi. Portanto, infere-se que qualidade tem uma relação linear positiva com a intenção comportamental de voltar ao *site*

(conação), com o desejo de ultrapassar obstáculos para a compra (ação) e preditora dos argumentos lógicos/rationais de lealdade.

Continuando a análise, valor também não teve impacto na lealdade afetiva (n.s.), ou seja, um possível indicador de que a relação custo *versus* benefício não impacta na lealdade de gostar e criar sentimentos com o lojista. Além do mais, valor não teve impacto significativo sobre a lealdade conativa (n.s.), isto é, comprometimento em recomprar uma marca específica. A relação entre valor e lealdade ação foi significativa, porém negativa ( $\beta = -0,19$ ;  $p < ,05$ ). Esse resultado não confere com a lealdade conativa, uma vez que ação é um passo posterior da conação. Assim, esperar-se-ia até mesmo um impacto negativo sobre conação, o que não ocorreu.

Com base nas evidências encontradas conclui-se que valor apresentou uma relação muito complexa no modelo, indicando que devido a relação negativa **ou** quanto mais valor o *site* proporciona, menor é a taxa de recompra, **ou** quanto menos valor proporcionado pelo *site* maior será a taxa de recompra.

Confiança obteve 75% das associações não suportadas, ou seja, três de quatro. No modelo principal proposto ela não era preditora de lealdade. Nessa estrutura rival, após a subdivisão de lealdade, confiança apenas explica a fidelidade afetiva. Por fim, comprometimento não impactou na lealdade afetiva.

Em resumo, a contribuição principal dessa estrutura é apresentar os achados de valor. De fato, como valor representa a relação custo *versus* benefícios, talvez seja complicado ponderar o quanto de custos existe em uma compra *on-line*. Devido isso, os resultados se mostraram nebulosos.

**Tabela 33: Resultado das hipóteses do modelo rival 2 proposto**

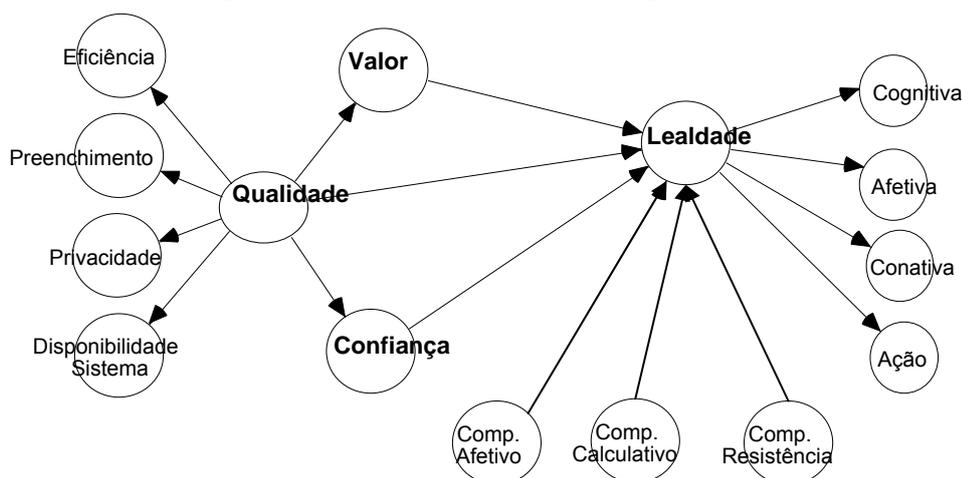
	Relações	$\beta$ padroniz.	t-value	p
Qualidade	→ Valor	,73	10,06	0,000
Qualidade	→ Confiança	,77	11,15	0,000
Qualidade	→ Lealdade Cognitiva	,80	3,77	0,000
Qualidade	→ Lealdade Afetiva	,18	1,40	0,160
Qualidade	→ Lealdade Conativa	,49	2,78	0,005
Qualidade	→ Lealdade Ação	,59	3,97	0,000
Valor	→ Lealdade Cognitiva	-,28	-2,43	0,015
Valor	→ Lealdade Afetiva	-,01	-0,09	0,927
Valor	→ Lealdade Conativa	-,13	-1,28	0,202
Valor	→ Lealdade Ação	-,19	-2,25	0,025
Comprometimento	→ Lealdade Ação	,75	9,51	0,000
Comprometimento	→ Lealdade Conativa	,66	8,70	0,000
Comprometimento	→ Lealdade Afetiva	-,07	-1,25	0,212
Comprometimento	→ Lealdade Cognitiva	,57	7,41	0,000
Confiança	→ Lealdade Ação	-,09	-1,02	0,306

Confiança	→ Lealdade Conativa	-,02	-0,20	0,841
Confiança	→ Lealdade Afetiva	,45	4,77	0,000
Confiança	→ Lealdade Cognitiva	-,07	-0,69	0,549

R<sup>2</sup> Confiança = 60%; R<sup>2</sup> valor = 53%; R<sup>2</sup> lealdade ação = 73%; R<sup>2</sup> lealdade conativa = 60%;  
R<sup>2</sup> lealdade afetiva = 36%; R<sup>2</sup> lealdade cognitiva = 66%;

Um terceiro modelo rival foi construído considerando comprometimento como primeira ordem (Figura 13). Esse tipo de tratamento já foi feito por Gruen, Summers e Acito (2000), Johnson et al., (2001) e Venetis e Gauri (2004). Essa suposição de tratamento é muito similar à estrutura anterior, a qual foi feita em lealdade. Logo, no terceiro modelo, o objetivo principal é esperar que as três dimensões de comprometimento tenham impacto significativo na lealdade. A Figura 13 apresenta os detalhes do modelo.

**Figura 13: Terceiro modelo rival sugerido**



Primeiramente, o ajustamento da terceira estrutura concorrente foi  $\chi^2/d.f. = 2,245$ ;  $p < ,000$ ; GFI = 0,84; AGFI = 0,82; TLI = 0,90; CFI = 0,84; RMSEA = 0,05 e AIC = 2503,67. As associações e os testes das hipóteses podem ser vistos na Tabela 34. Novamente, nota-se o valor não significativo sobre lealdade (n.s.) e de confiança → lealdade (n.s.), conforme também pode ser observado em outras estruturas e no modelo principal da dissertação. O resultado capital da estrutura foi a significância positiva dos três níveis de comprometimento sobre lealdade, embora o R<sup>2</sup> de lealdade diminuiu um pouco com relação ao modelo principal proposto (R<sup>2</sup> = 69% versus R<sup>2</sup> = 65%).

Os três valores significativos foram comprometimento afetivo sobre lealdade ( $\beta = 0,26$ ;  $p < ,001$ ), comprometimento calculativo sobre lealdade ( $\beta = 0,16$ ;  $p < ,01$ ) e comprometimento resistência sobre lealdade ( $\beta = 0,20$ ;  $p < ,001$ ), sendo o de maior

impacto o comprometimento afetivo sobre lealdade. Assim, salienta-se que o comprometimento afetivo, definido como o desejo de uma parte em continuar numa relação devido ao gozo/prazer de estar na mesma (GRUEN; SUMMERS; ACITO, 2000), é o tipo de comprometimento mais significativo em predizer o interesse em continuar na relação.

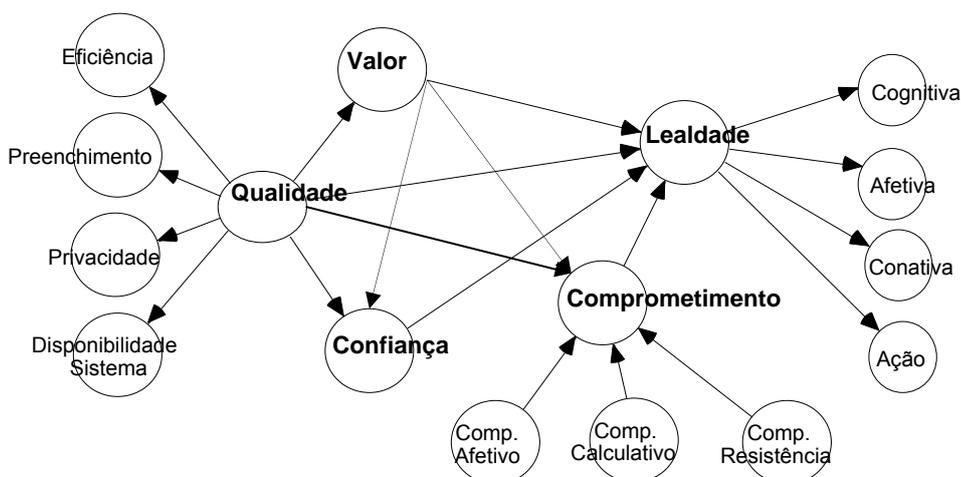
**Tabela 34: Resultado das hipóteses do modelo rival 3 proposto**

Relações	$\beta$ padroniz.	<i>t-value</i>	<i>p</i>	Hipótese
Qualidade → Lealdade	,40	3,816	0,000	H <sub>2</sub> : suportada
Qualidade → Confiança	,76	13,31	0,000	H <sub>3</sub> : suportada
Qualidade → Valor	,71	11,91	0,000	H <sub>4</sub> : suportada
Confiança → Lealdade	,11	1,56	0,117	H <sub>5</sub> : rejeitada
Valor → Lealdade	-,04	-0,698	0,480	H <sub>6</sub> : rejeitada
Afetivo → Lealdade	,26	4,750	0,000	Adicionada
Calculativo → Lealdade	,16	2,93	0,003	Adicionada
Resistência → Lealdade	,20	3,597	0,000	Adicionada

R<sup>2</sup> Confiança = 57%; R<sup>2</sup> valor = 50%; R<sup>2</sup> lealdade = 65%;

Um quarto modelo rival foi construído visando colocar (a) valor como preditor de confiança e de comprometimento e (b) qualidade também foi associada com comprometimento. Nesse contexto, se é dado que comprometimento e lealdade são os mesmos conceitos (PRADO; SANTOS, 2003), e se foi encontrado que a associação valor-lealdade é não significativo (ver modelo principal), então seria de esperar um impacto não significativo entre valor e comprometimento. Por outro lado, se é dado que comprometimento e lealdade são os mesmos conceitos e se foi achado que qualidade tem um impacto significativo sobre lealdade, então seria de esperar um impacto significativo de qualidade sobre comprometimento. Portanto, a Figura 14 apresenta um resumo dessas considerações.

Figura 14: Quarto modelo rival sugerido



O ajustamento da quarta estrutura concorrente foi:  $\chi^2/d.f. = 2,25$ ;  $p < ,000$ ; GFI = 0,84; AGFI = 0,82; TLI = 0,895; CFI = 0,90; RMSEA = 0,05 e AIC = 2510,27. As associações e os testes das hipóteses podem ser vistos na Tabela 35. Novamente, nota-se valor  $\rightarrow$  lealdade (n.s.) e confiança  $\rightarrow$  lealdade (n.s.), conforme predito pelo modelo principal do trabalho.

Partindo para os dois pressupostos elaborados, o resultado indicou a não significância entre valor  $\rightarrow$  comprometimento (n.s.), o que confirma a primeira suposição. No que tange à segunda, qualidade  $\rightarrow$  comprometimento, os achados da regressão corroboram a pressuposição, sendo o seguinte valor  $\beta = 0,39$  ( $p < ,001$ ). Por fim, valor  $\rightarrow$  confiança foi não significativo no modelo.

Comprometimento teve um  $R^2 = 18\%$ , sendo 8% maior do que o  $R^2 = 10\%$ , quando o mesmo era apenas dependente de confiança<sup>47</sup>.

Tabela 35: Resultado das hipóteses do modelo rival 4 proposto

Relações	$\beta$ padroniz.	t-value	p	Hipótese
Qualidade $\rightarrow$ Lealdade	0,82	3,137	0,002	H <sub>2</sub> : suportada
Qualidade $\rightarrow$ Confiança	0,68	8,52	0,000	H <sub>3</sub> : suportada
Qualidade $\rightarrow$ Comprometimento	0,39	4,038	0,000	Adicionada
Qualidade $\rightarrow$ Valor	0,70	11,50	0,000	H <sub>4</sub> : suportada
Confiança $\rightarrow$ Lealdade	0,12	1,83	0,066	H <sub>5</sub> : rejeitada
Valor $\rightarrow$ Lealdade	-0,04	-0,64	0,520	H <sub>6</sub> : rejeitada
Valor $\rightarrow$ Comprometimento	0,04	0,43	0,662	Adicionada
Valor $\rightarrow$ Confiança	0,09	1,38	0,167	Adicionada
Comprometimento $\rightarrow$ Lealdade	0,62	8,774	0,000	H <sub>7</sub> : rejeitada

$R^2$  Confiança = 57%;  $R^2$  valor = 49%; Comprometimento = 18%;  $R^2$  lealdade = 73%;

O quinto modelo rival busca auxiliar na compreensão da idéia de lealdade e comprometimento. Na verdade, após a dissertação encontrar suporte para a

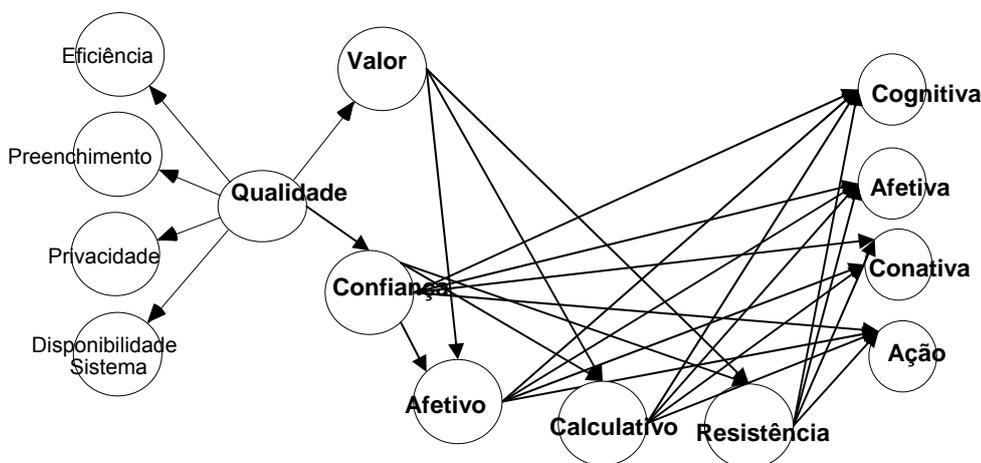
<sup>47</sup> Primeiro modelo rival.

unicidade de ambos, hipotetizou-se como seria uma ligação entre os fatores de comprometimento contra os níveis de lealdade. Prado (2006, p.1) comenta que

“em discussão recente no EMAC, foi levantada a [questão da] dimensionalidade do Comprometimento. Aspectos Instrumentais, Normativos e Afetivos mostram-se dimensões positivas daquele, ao passo que a Calculativa normalmente representa o sacrifício envolvido no relacionamento (portanto uma dimensão negativa). Assim, como operacionalizou este conceito? Naquele *paper*<sup>48</sup>, eu desconsiderei a dimensão calculativa por conta desta “incompatibilidade”, e trabalhei com a Instrumental e Afetiva (a normativa também não fez sentido) [...]”.

Baseando nesse contexto, se Prado (2006) estiver correto e se a parte de comprometimento de resistência e calculativo forem mais o lado de “obrigação” do fenômeno, esperar-se-ia um impacto negativo deles sobre lealdade, uma vez que são o lado de “força na relação”. Logo, a Figura 15 apresenta o modelo que pondera essa divisão.

Figura 15: Quinto modelo rival sugerido



Inicialmente, os ajustamentos foram  $\chi^2/d.f. = 2,71; p < ,000; GFI = 0,788; AGFI = 0,76; TLI = 0,85; CFI = 0,86; RMSEA = 0,05$  e  $AIC = 3101,577$ . Com relação às hipóteses; comprometimento de resistência e calculativo não impactaram em lealdade afetiva (n.s.). Isso indica que condições de “obrigação” e necessidade de ficar na relação (calculativo) e resistência à mudança de fornecedor (resistência) não impactam na lealdade de recomprar do lojista. Nota-se, portanto, os aspectos contrários de estar na relação, conforme Prado (2006) comentou, não tiveram associações negativas.

<sup>48</sup> Prado e Santos (2003).

Conforme os dados da Tabela 36, valor teve impacto positivo nos três tipos de comprometimento. Os resultados das dependentes foram afetivo ( $\beta = 0,28$ ;  $p < ,000$ ), calculativo ( $\beta = 0,34$ ;  $p < ,000$ ) e resistência ( $\beta = 0,31$ ;  $p < ,000$ ).

Por fim, confiança não teve impacto positivo em comprometimento calculativo, destacando o lado de confiança *versus* obrigação como problemático. Dentre as três opções de construtos endógenos, comprometimento de resistência foi o construto melhor explicado, tendo um  $R^2 = 17\%$ , seguido bem próximo do afetivo  $R^2 = 16\%$ .

**Tabela 36: Resultado das hipóteses do modelo rival 5 proposto**

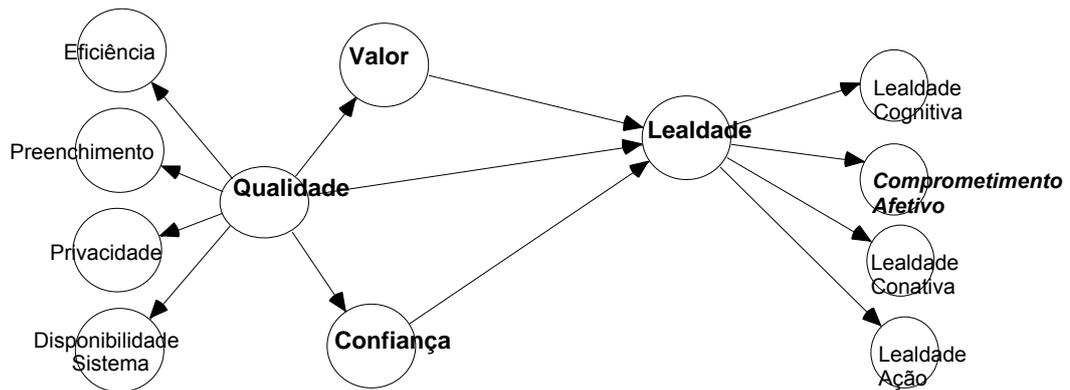
	Relações	$\beta$ padroniz.	t-value	p	Hipótese
Qualidade	→ Valor	,74	10,70	0,000	H <sub>4</sub> : suportada
Qualidade	→ Confiança	,75	11,71	0,000	H <sub>3</sub> : suportada
C Afetivo	→ Lealdade Ação	,45	7,57	0,000	Adicionada
C Afetivo	→ Lealdade Conativo	,37	6,123	0,000	Adicionada
C Afetivo	→ Lealdade Afetiva	,16	2,27	0,023	Adicionada
C Afetivo	→ Lealdade Cognitiva	,36	5,49	0,000	Adicionada
C Resistência	→ Lealdade Ação	,46	6,20	0,000	Adicionada
C Resistência	→ Lealdade Conativa	,37	4,82	0,000	Adicionada
C Resistência	→ Lealdade Afetiva	,08	1,09	0,27	Adicionada
C Resistência	→ Lealdade Cognitiva	,39	4,54	0,000	Adicionada
C Calculativo	→ Lealdade Ação	,11	1,97	0,048	Adicionada
C Calculativo	→ Lealdade Conativa	,15	2,49	0,013	Adicionada
C Calculativo	→ Lealdade Afetiva	-,03	-0,47	0,63	Adicionada
C Calculativo	→ Lealdade Cognitiva	,13	2,00	0,045	Adicionada
Confiança	→ Comp. Calculativo	-,07	-0,945	0,34	Adicionada
Confiança	→ Comp. Afetivo	,17	2,532	0,011	Adicionada
Confiança	→ Comp. Resistência	,14	1,95	0,05	Adicionada
Confiança	→ Lealdade Ação	,23	5,08	0,000	Adicionada
Confiança	→ Lealdade Conativo	,29	6,42	0,000	Adicionada
Confiança	→ Lealdade Afetiva	,60	10,47	0,000	Adicionada
Confiança	→ Lealdade Cognitiva	,40	8,34	0,000	Adicionada
Valor	→ C Afetivo	,28	3,571	0,000	Adicionada
Valor	→ C Resistência	,31	3,679	0,000	Adicionada
Valor	→ C Calculativo	,34	4,01	0,000	Adicionada

$R^2$  Confiança = 57%;  $R^2$  valor = 55%; Comprometimento Resistência = 17%; Comprometimento Afetivo = 16%; Comprometimento Calculativo = 09%;  $R^2$  lealdade ação = 52%;  $R^2$  lealdade conação = 38%;  $R^2$  lealdade afeto = 03%;  $R^2$  lealdade cognitiva = 37%

O último modelo é a proposta inicial da dissertação **reorganizado**. O ponto de destaque deste é que se lealdade e comprometimento são os mesmos conceitos, então deveria existir apenas um conceito no modelo. Esse construto, seria aquele resultante da análise fatorial do único fator (fixado em um). Prado e Santos (2003, p.1) comentam que em diversos estudos, “os construtos da lealdade e do comprometimento são utilizados de forma independente, e em outros casos indiscriminadamente. Mesmo nas suas definições conceituais, não existe concordância sobre a discriminação entre eles”. Portanto, lealdade é reflexo da

lealdade cognitiva, conativa, ação e de comprometimento afetivo. Os resultados foram significativos e esperados, contudo confiança → lealdade e valor → lealdade não foram suportados. Os ajustamentos do modelo foram  $\chi^2/d.f. = 2,47$ ;  $p < ,000$ ; GFI = 0,86; AGFI = 0,83; TLI = 0,90; CFI = 0,91; RMSEA = 0,05 e AIC = 1881,71.

**Figura 16: Modelo reorganizado com lealdade alterada**



**Tabela 37: Resultado das hipóteses do modelo reorganizado proposto**

Relações	$\beta$ padroniz.	t-value	p	Hipótese
Qualidade → Lealdade	,63	5,05	0,000	H <sub>2</sub> : suportada
Qualidade → Confiança	,76	13,23	0,000	H <sub>3</sub> : suportada
Qualidade → Valor	,71	11,93	0,000	H <sub>4</sub> : suportada
Confiança → Lealdade	,04	0,44	0,660	H <sub>5</sub> : rejeitada
Valor → Lealdade	-,05	-0,57	0,570	H <sub>6</sub> : rejeitada

R<sup>2</sup> Confiança = 58%; R<sup>2</sup> valor = 51%; R<sup>2</sup> lealdade = 39%;

Por fim, diante da sugestão proposta pela dissertação, das cinco estruturas rivais, do modelo reestruturado e do modelo de interação tem-se ao todo 8 modelos ponderados nesse trabalho. Os resultados deles são apresentados na Tabela 38. Diante dela, constata-se que o primeiro modelo rival, aquele que incluiu apenas a associação entre confiança → comprometimento ( $\beta = 0,31$ ;  $p < ,001$ ) teve a melhor performance (ver relação  $\chi^2/d.f.$ ), embora o valor de AIC não foi o menor. Além do mais, o primeiro modelo rival foi a estrutura que mais explicou lealdade, chegando a R<sup>2</sup> = 73%. O modelo reestruturado, embora explicando pouco da lealdade (39%) e não tendo o menor  $\chi^2/d.f.$ , teve os melhores ajustamentos em termos gerais.

**Tabela 38: Ajustamentos dos modelos testados**

<b>Modelo</b>	<b>x<sup>2</sup>/d.f.</b>	<b>p-valor</b>	<b>AGFI</b>	<b>CFI</b>	<b>GFI</b>	<b>AIC</b>	<b>RMSEA</b>
Proposto dissert.	2,30	<i>p</i> < ,001	0,82	0,90	0,84	2563,51	0,05
Rival 1	2,22***	<i>p</i> < ,001	0,82	0,90	0,84	2588,66	0,05
Rival 2	2,24***	<i>p</i> < ,001	0,83	0,90	0,84	2503,51	0,05
Rival 3	2,24	<i>p</i> < ,001	0,82	0,84	0,84	2503,67	0,05
Rival 4	2,25	<i>p</i> < ,001	0,82	0,90	0,84	2510,27	0,05
Rival 5	2,71**	<i>p</i> < ,001	0,76	0,86	0,78	3101,57	0,05
Reorganizado	2,47***	<i>p</i> < ,001	0,84	0,91	0,86	1881,72	0,05

\*\**p* < 0,01; \*\*\**p* < 0,001; Significa ser significativa a diferença entre o modelo proposto da dissertação e os alternativos

## 6. CONCLUSÕES

O capítulo *da Conclusão* tem por objetivo apresentar e discutir os principais achados do trabalho. Este capítulo é dividido em três blocos: (i) conclusões gerais, (ii) limitações do estudo e (iii) sugestões para pesquisas futuras.

### 6.1. Conclusões Gerais

*Sobre o Objetivo Principal do Trabalho.* **(1)** Inicialmente, em termos de mensuração, o modelo final de medidas obteve uma performance  $\chi^2/d.f. = 2,12$ ; GFI = 0,86; AGFI = 0,83; TLI = 0,91; CFI = 0,92; RMSEA = 0,047 e AIC = 2368,557, (ver, por exemplo, APÊNDICE V). O ponto diferencial do modelo de medidas foi considerar todos os construtos ao mesmo tempo, visando avaliar também a correlação existente entre eles. Assim, essa dissertação não ficou exclusivamente na análise fatorial confirmatória de cada construto isoladamente, mas sim de modo geral. Entende-se por “modo geral” o modelo de mensuração que analisa todos construtos de uma só vez, incluindo suas correlações e não construtos isolados conforme feito por Freire (2005). Esse procedimento foi feito em Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e Bart, Shankar, Sultan e Urban (2005). Logo, o valor de GFI = 0,86, que representa o grau de ajustamento global (diferença entre os quadrados dos resíduos do modelo predito comparado com os obtidos a partir dos dados), não ficou acima de 0,90, ocorrendo um ajuste considerado **moderado** para o modelo de medidas. A relação de  $\chi^2/d.f.$ , índice de ajuste absoluto que demonstra as disparidades entre as matrizes estimada e a observada, ficou adequadamente abaixo do nível de corte sugerido pela literatura (BYRNE, 1994; KLINE, 1998) e seu resultado pode ser considerado muito bom. Com relação ao modelo estrutural, as principais conclusões foram **(2)** o principal explicador de lealdade, de quatro possíveis, foi o comprometimento, onde o peso do impacto foi de  $\beta = 0,66$ , reforçando a necessidade de varejistas eletrônicos terem mais foco nesse conceito. Comprometimento e qualidade, essa última outra variável latente também significativa no modelo ( $\beta = 0,76$ ;  $p < ,001$ ; dep. = lealdade), são construtos chaves para o consumidor continuar a escolher o *site*, para dar prioridades às ofertas dos varejistas e para dizer aos colegas onde são executadas as suas compras. Um

ponto de destaque do modelo proposto é o receio que comprometimento seja um real preditor de lealdade. Isso pois, ficou evidenciado que ele e lealdade são um único conceito. Desta forma, a dissertação sugere que varejistas eletrônicos deveriam investir mais esforços na qualidade como facilitador de utilização do *site*. O **(3)** potencial preditor de qualidade no modelo proposto foi bem destacado. Isso é justificado uma vez que todas as três relações, nas quais qualidade era o construto exógeno, foram corroboradas, conforme previsto pela literatura. Isso quer dizer que qualidade aumenta a confiança ( $\beta = 0,76$ ;  $p < ,001$ ), qualidade torna mais positiva a relação custo *versus* benefícios ( $\beta = 0,71$ ;  $p < ,001$ ) e qualidade auxilia a explicar um comportamento de recompra ( $\beta = 0,44$ ;  $p < ,001$ ). Além do mais, o construto qualidade do varejista eletrônico é reflexo das quatro variáveis latentes denominadas anteriormente, sendo o fator qualidade de eficiência o maior valor lambda padronizado encontrado (*standartized factor loading* = 0,83; ver APÊNDICE IX). Assim, nota-se a importância dos profissionais de marketing investirem nos construtos para fazer com que qualidade impacte em outros indicadores. Em paralelo, **(4)** observou-se que valor não prediz lealdade, corroborando com os achados de Baptista (2005) e Warrington (2002). Como possível explicação do resultado não significativo, os varejistas eletrônicos podem prover outro tipo de valor agregado na experiência de compra, ao contrário daquele sugerido por Zeithaml (1988), ou até mesmo, na pior das hipóteses, não salientar valor para o consumidor. Contudo, essa última explicação não é plausível, pois a média dos indicadores ( $M = 4,06$ ) de valor ficou alta, confirmando que os indivíduos estão percebendo valor. Além da hipótese de valor e lealdade, **(5)** a associação entre confiança e lealdade também não foi encontrada, sendo que a melhor explicação para tal é que alguma confusão pode existir entre os construtos confiança e qualidade de privacidade. Neste sentido, fixou-se o impacto de qualidade de privacidade sobre qualidade em zero, e a relação entre confiança e lealdade saiu dos convencionais  $p = 0,115$  e obteve um valor significativo ( $\beta = 0,16$ ;  $p = 0,023$ ). Por fim, **(6)** o potencial da variância explicada pelos preditores de lealdade foi alto. Lealdade obteve um elevado coeficiente de determinação de  $R^2 = 70\%$ , sendo considerado um ótimo valor. Nota-se que satisfação, muito conhecida nos barômetros internacionais (por exemplo, ANDREASSEN; LERVIK, 1999; ANDREASSEN; LINDESTAD 1998; EKLÖF, WESTLUND, 1998; FORNELL et al., 1996), não foi utilizada nesse modelo e, mesmo assim, lealdade obteve alto  $R^2$ . Como comparação da variável dependente

lealdade, no segmento de varejo eletrônico Warrington (2002) obteve um  $R^2 = 0,71$ ; no segmento de varejo eletrônico Baptista (2005) alcançou um  $R^2 = 0,86$ ; no segmento de Internet Banking Brei e Rossi (2005) descobriram um  $R^2 = 0,58$ ; e nos segmentos de companhias aéreas e no varejo de vestuário Sirdeshmukh et al., (2002) obtiveram  $R^2 = 0,48$  e  $R^2 = 0,40$ ; respectivamente.

*Sobre os Objetivos Secundários do Trabalho.* Conclui-se que a estrutura de qualidade eletrônica de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) realmente existe e se mostrou muito bem formatada. Apenas um indicador do questionário teve carga fatorial no fator hipoteticamente proposto e em outro fator. Por conseqüência, as quatro dimensões que correspondem à qualidade eletrônica de serviços, encontradas em ambos naquele trabalho e nessa dissertação, são Eficiência, ( $\alpha = 0,90$ ) que é a facilidade e velocidade de acessar o *site*; Disponibilidade do Sistema, ( $\alpha = 0,82$ ) que é a funcionalidade correta e técnica do *site*; Preenchimento/Cumprimento ( $\alpha = 0,85$ ) a extensão na qual o *site* promete entregar o pedido de modo correto e eficaz (juntamente com a disponibilidade do mesmo) e Privacidade, ( $\alpha = 0,79$ ) que é o grau no qual o *site* demonstra segurança e sigilo nas informações particulares do consumidor. A AFC isolada do construto qualidade indicou que a estrutura teve uma **ótima** performance, demonstrando  $\chi^2/d.f. = 2,992$ ; GFI = 0,91; AGFI = 0,88; TLI = 0,92; CFI = 0,93 e RMSEA = 0,06. Esse resultado comprova a literatura que propôs uma escala sugerida para mensurar exclusivamente a qualidade de varejistas eletrônicos e atesta, portanto, sua validade para utilização no Brasil.

*Segundo.* Com relação à lealdade, de fato, ela ficou caracterizada como **multidimensional** e o instrumento de Harris e Goode (2004) performou parcialmente como previsto, embora diversos itens tenham sido eliminados e/ou obtiveram cargas fatoriais duplas. Trabalhos de Gastal (2005) e Freire (2005) não conseguiram uma quádrupla estrutura fatorial límpida. Isso quer dizer que a escala que as autoras utilizaram para mensurar lealdade (McMULLAN; GILMORE, 2003), quando verificada pela análise fatorial exploratória não apresentou quatro dimensões claras. Todavia, nessa dissertação não foi o caso. O trabalho apresentou nove indicadores que representam as dimensões de lealdade. Após excluídas algumas variáveis com baixa confiabilidade e cargas em dois ou mais fatores, a rotação

fixando o número de componentes em 4 assegurou quádrupla estrutura fatorial límpida. Os valores da AFC de lealdade foram bons, sendo  $\chi^2/d.f. = 4,547$ ; GFI = 0,94; AGFI = 0,90; TLI = 0,93; CFI = 0,96 e RMSEA = 0,08 (ver figura no APÊNDICE XII), indicando um bom modelo. Concomitantemente, os indicadores de confiabilidade também mostraram valores altos, sendo o cognitivo  $\alpha = 0,76$ , afetivo  $\alpha = 0,71$ , conativo  $\alpha = 0,87$  e ação  $\alpha = 0,83$ .

*Terceiro.* No que tange à lealdade **seqüencial** de Oliver (1999). A dissertação sugere a estrutura “ação → conação → cognição → afeto” como a mais ideal para representar a lealdade no ambiente eletrônico, refutando a proposta de Oliver (1999). Na Internet, o objetivo inicial do comprador no processo de tomada de decisão é o “fazer”, ou seja, o comportamento de compra efetivo (ação e conação). Posteriormente a isso, o consumidor ganhará consciência, conhecimento e entendimento/cognição. Nessa parte, a explicação é que esse raciocínio feito posteriormente justificaria a compra feita conforme sugere a *Hierarquia da Atribuição-Dissonância*. Por exemplo, talvez uma compra até mesmo impulsiva.

*Quarto.* Atentando a seqüência de lealdade, observou-se por meio da regressão hierárquica que com o passar de cada estágio de lealdade (cognição, afetivo e conativo), a lealdade de ação obteve um **aumento significativo de R<sup>2</sup>**, saindo dos convencionais R<sup>2</sup> = 32% e chegando a R<sup>2</sup> = 39%, salientando o poder de cada série da teoria. O mesmo processo foi feito para lealdade conativa (independente = cognição & afetivo) e se obteve um aumento significativo de R<sup>2</sup>, saindo dos convencionais R<sup>2</sup> = 2% e chegando a R<sup>2</sup> = 38%.

*Quinto.* Uma outra consideração é a similaridade entre comprometimento e lealdade, indicando possivelmente o mesmo conceito. Por meio de dois testes executados, a nona hipótese de pesquisa foi suportada e, portanto, infere-se que lealdade e comprometimento tendem a ser a mesma coisa. Embora a correlação encontrada nesse trabalho ( $r = 0,856$  versus  $r = 0,783$  ambos  $p < ,001$ ) tenha sido menor do que a encontrada no trabalho de Prado e Santos (2003), os resultados, em conjunto com uma análise da AVE versus  $r^2$ , sugerem um mesmo conceito (FORNELL; LARCKER, 1981). Essa visão confirma a sugestão de que as duas variáveis são sinônimos (ASSAEL, 1987).

*Sexto.* Com relação aos **modelos rivais**, obteve-se uma boa compreensão acerca do comportamento de lealdade. Por exemplo, no primeiro modelo rival

confiança foi associada a comprometimento e os resultados das hipóteses foram iguais ao do modelo proposto, embora os ajustamentos da estrutura rival ficaram melhores. Por exemplo, no segundo modelo rival, valor teve relações complexas no que tange aos quatro níveis de lealdade (algumas significativas, outras não, e outras negativas). Confiança também teve apenas uma associação significativa (de quatro) sobre lealdade. No terceiro modelo, conforme esperado, os três tipos de comprometimento (1ª. ordem) se associaram significativamente com lealdade de 2ª. ordem, com destaque para o comprometimento afetivo ( $\beta = 0,26$ ). Na quarta estrutura, dos dois pressupostos elaborados, o resultado da análise indicou a não significância entre valor  $\rightarrow$  comprometimento (n.s.) e uma associação positiva significativa entre qualidade  $\rightarrow$  comprometimento ( $\beta = 39$ ;  $p < ,000$ ). No quinto modelo rival, tratando os construtos em 1ª. ordem, os três níveis de comprometimento se associaram com os quatro estágios de lealdade, salvo comprometimento de resistência e comprometimento calculativo que não se associaram unicamente com lealdade-afetiva, indicando um conflito do lado de “obrigação da relação” com o gostar.

*Sétimo.* Notou-se o papel **moderador** da lealdade afetiva. Por exemplo, os resultados apresentaram que a relação cognição  $\rightarrow$  conação foi mais forte quando afeto era baixo ( $\beta = ,82$ ;  $p < 0,000$ ;  $R^2 = ,68$ ), do que quando afeto era alto ( $\beta = 0,72$ ;  $p < 0,000$ ;  $R^2 = 0,52$ ). Noutra análise, os achados indicaram que a relação cognição  $\rightarrow$  ação foi mais forte quando afeto era baixo ( $\beta = 0,80$ ;  $p < 0,000$ ;  $R^2 = 0,64$ ), do que quando afeto era alto ( $\beta = 0,66$ ;  $p < 0,000$ ;  $R^2 = 0,44$ ).

*Oitavo.* Evidenciou-se uma mediação na relação afeto  $\rightarrow$  | conação |  $\rightarrow$  ação; donde a terceira variável na relação (i.e. conação) é um mecanismo generativo que faz a variável independente afeto influenciar na variável dependente ação. Quer dizer, quando conação é colocada como mediadora, o impacto de afeto sobre ação cai drasticamente, se comparado com uma estrutura sem conação. Esse impacto indireto foi de  $\beta = 0,08$ .

*Nono.* Os **efeitos curvilineares** de lealdade, quando comparados com as relações tradicionais lineares positivas, não apresentaram melhor performance nos modelos de regressão. Assim, notou-se que tais tipos de efeitos não geram aumento/melhora do coeficiente de determinação, sendo, portanto, não indicado o seu uso para prever lealdade.

*Décimo.* Por fim, as relações entre confiança e lealdade (mediada pelo valor ( $H_9$ )), qualidade e lealdade (mediada pelo valor), qualidade e lealdade (mediada pelo comprometimento), e qualidade e confiança (mediada pela confiança) não foram suportadas na dissertação, utilizando como base a sugestão de Baron e Kenny (1986). Logo, parece não existir construtos com papéis de **mediação** no ambiente de varejo eletrônico. Assim, futuros trabalhos podem verificar especificamente como se comportam esses tipos de variáveis.

*Consideração Final Geral.* O resultado que chamou a atenção no trabalho foi a proximidade de comprometimento e lealdade. Se for analisado pelas considerações teóricas, comprometimento caracteriza-se como o desejo de um relacionamento estável (ANDERSON; WEITZ, 1992) entre comprador e fornecedor, uma congruência de valores, uma intenção de continuar no relacionamento e um interesse no bem estar da outra parte (BETTENCOURT, 1997). Kim e Frazier (1997, p.848) comentam o mesmo dizendo que comprometimento é “um desejo e uma intenção de continuar a relação, fazendo sacrifícios de curto prazo”. Se for analisado pelos achados empíricos, comprometimento teve associações significativas com lealdade (os três tipos de 1ª. ordem), teve associações significativas com lealdade (de 2ª. ordem) e quando comprometimento e lealdade foram de 1ª. ordem, do total de 12 associações, 10 foram significativas. Diante dessas circunstâncias, hipotetiza-se o papel de lealdade como **multidimensional** e sendo **reflexo** de cognição, afeto, conação, ação, resistência, calculativo, normativo e instrumental. Nota-se que utilizando o sistema de comparação de modelos para análise discriminante com correlação livre *versus* fixada em um (ver BAGOZZI; YI; PHILIPS 1991) obteve-se  $p < 0,00$ . Isso significa que os construtos são diferentes entre si – e não a mesma coisa conforme o esquema de Fornell e Larcker (1981) apresentou.

## 6.2. Limitações do Estudo

Algumas limitações da investigação merecem ser destacadas. Elas são descritas a seguir com o objetivo de que futuros estudos possam evitá-las e assim avançar mais e mais na construção do conhecimento em marketing.

- Inicialmente, a abordagem de *survey* não se configura como a mais indicada para se inferir relações de causa e efeito entre variáveis, pois estudos experimentais são mais adequados para tal finalidade, uma vez que podem isolar variáveis estranhas ao processo (MALHOTRA, 2000).
- Estudos longitudinais, diferente dessa investigação *cross-sectional*, podem encontrar comprovações mais consistentes de como se comportam as relações hipotéticas no decorrer do tempo – podendo gerar maior validade dos resultados. Portanto, a abordagem de corte único é limitada.
- Em terceiro, o procedimento da amostra não-probabilística adotado aqui constitui-se como um obstáculo à generalização dos resultados para a população da qual foram extraídas, neste caso os compradores eletrônicos. Amostras probabilísticas deveriam ser consideradas, visando o poder de generalização dos resultados.
- Em seguida, uma limitação do estudo é a de utilizar poucos indicadores para as dimensões de lealdade. Embora a escala originalmente recomenda diversos itens para cada subconstruto, a análise fatorial exploratória e a confirmatória (pós-purificação) indicaram a exclusão de diversos itens. Assim, dois indicadores para cada construto de afeto, cognição e conação é muito limitado e criticado pela literatura (HAIR et al., 1998), mesmo que valores de AVE tenham ficado bem acima do sugerido (FORNELL; LARCKER, 1981).
- Outra limitação do estudo é não utilizar as dimensões de confiança sugeridas pela literatura para refletir o conceito. Mayer, Davis e Schoorman (1995) sugerem, por exemplo, que Habilidade, Benevolência e Integridade fazem o conceito multidimensional de confiança. Diversos trabalhos ponderam confiança por meio dessas dimensões (e.g. BAPTISTA, 2005; PRADO, 2004). Todavia, nessa dissertação foi diferente e o construto foi tratado unidimensionalmente, deixando de obter mais informações para o modelo.
- Uma limitação na mesma sintonia da comentada anteriormente diz respeito a operacionalização do valor. É possível que o valor da compra (benefícios *versus* custo do bem) seja diferente do valor da transação. Valor na transação pode capturar mais o quesito benefícios de estar comprando online *versus* custo de uma compra online, uma vez que o produto demora pelo menos alguns dias até chegar ao consumidor para esse fazer cálculos de valor.

- No que tange aos níveis de respostas do questionário, a dissertação não utilizou um contador para calcular o tempo das respostas assim que o site abriu no computador do respondente. Se, por exemplo, após o site ter sido aberto o indivíduo respondeu em 10 segundos, tal procedimento pode ser considerado um *guess* e isso não corresponde ao tempo cognitivo necessário para pensar nas respostas. Logo, tais tipos de respostas podem prejudicar a análise e deveriam ser excluídas.
- Por fim, outras relações não-lineares poderiam auxiliar na explicação de lealdade (exemplo: inversa, logaritma, etc.). Pois apenas três tipos de associações curvilineares foram ponderadas e nesse sentido é uma limitação do trabalho.

### 6.3. Trabalhos Futuros

Primeiramente, futuros trabalhos podem criar mais indicadores em etapas qualitativas para representar melhor o conceito de lealdade. Dois indicadores por construto (por exemplo, ver lealdade cognitiva ou afetiva) é muito pouco (COSTELLO; OSBORNE, 2005) para explicar uma variável latente, mesmo embora lealdade foi reflexo de nove variáveis ao todo. Assim, mais itens por construto podem explicar ainda melhor o fenômeno lealdade e aumentar o valor da baixa carga fatorial encontrada entre lealdade afetiva e o construto de lealdade de segunda ordem ( $\lambda = 0,31$ ; ver APÊNDICE XII).

Segundo, estudos com outras medidas de qualidade (em termos de dimensões) podem vir a contribuir adicionalmente à estrutura de Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005). Assim, escalas que mensurem outras dimensões de qualidade em ambientes eletrônicos podem sugerir novos achados de associação com lealdade, confiança, valor e comprometimento. Diante disso a literatura apresenta escalas alternativas como a WEBQUAL, SITEQUAL, SERVQUAL, PIRQUAL e e-TAILQ (ver trabalhos de LOIACONO, 2000; YOO; DONTU, 2001; GEFEN, 2002; FRANCIS; WHITE, 2002; WONFINBARGER; GILLY, 2003, respectivamente)

Terceiro, com relação ao modelo estrutural, novos construtos podem explicar ainda mais a lealdade e serem inseridos em trabalhos futuros. Eles são satisfação,

imagem de loja, preço e custo de mudança. Tais associações podem elevar o coeficiente de determinação de lealdade.

Quarto, trabalhos de análise multi-grupo poderiam incrementar ainda mais os achados da dissertação. Por exemplo, será que o modelo proposto difere entre grupos com alta/baixa interatividade na rede, com alto/baixo poder de compra e com alto/baixo envolvimento com internet? Neste contexto, teste de invariância do modelo poderia auxiliar a identificar segmentos com estilos de compra diferenciados.

Por fim, um trabalho de interação entre construtos, por exemplo: comprometimento \* confiança, qualidade \* confiança ou valor \* comprometimento, poderia ajudar a explicar fenômenos não pesquisados na literatura. Na prática, Agustin e Singh (2005) encontraram suporte para a interação confiança \* satisfação → valor, e valor \* satisfação → lealdade. Portanto, análise desse tipo pode elucidar ainda mais a intenção de recompra.

## REFERÊNCIAS

ABBOTT, Michele, CHIANG, Kuan-Pin, HWANG, Yong-silk, PAQUIN, Jerry, ZWICK, Detlev. The process of on-line Store Loyalty Formation. *Advances in Consumer Research*, v.27, p.145-150, 2000.

AGUSTIN, Clara, SINGH, Jagdip. Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, v. XLII, p.96-108, Febr. 2005.

ANDERSON, Erin. WEITZ, Barton. The use of pledges to build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, v.29, n.1, p.18-34, Feb. 1992.

ANDERSON, Eugene W., SULLIVAN, Mark W. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for firms. *Marketing Science*, v.12, n.2, p.125-143, Spring 1993.

ANDERSON, Rolph E., SRINIVASAN, Srini S. E-satisfaction and e-loyalty: a Contingency framework. *Psychology and Marketing*, v.20, n.2, p.123-138, February, 2003.

ANDREASSEN, Tor W., LERVIK, L. Perceived Relative Attractiveness Today and Tomorrow as predictors of Future Repurchase Intention. *Journal of Service Research*, v.2, n.2, p.164-172, 1999.

ANDREASSEN, Tor W., LINDESTAD, Bodil. Customer Loyalty and Complex Services: the impact of corporate image on quality, Customer Satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, v.9, n.1, p.7-23, 1998.

ASSAEL, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 3<sup>rd</sup>. Boston: Kent, 1987.

BALASUBRAMANIAN, Sridhar, KONANA, Prabhudev, MENON, Nirup M. Customer satisfaction in virtual environments: a study of on-line investing. *Management Science*, v.49, n.07, p. 871-889, July, 2003.

Bagozzi, R.P., Yi, Y., Philips, L.W. Assessing construct validity in organizational research, *Administrative science Quarterly*, v.36, n.3, p.421-458, September, 1991.

BAPTISTA, Paulo P. *Uma análise dos antecedentes da lealdade no varejo eletrônico*. Tese (Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, 2005.

BART, Yakov, SHANKAR, Venkatesh, SULTAN, Fareena, URBAN, Glen. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, v.69, p.133-152, October, 2005.

BARON, Reuben M., KENNY, David A. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, v.51, n.6, p.1173-1182, December, 1986.

BEATSON, Amanda T., COOTE, Leonard V. Measuring Consumer Loyalty: The Loyalty orientation scale': In *Proceedings of the 31st EMAC Conference: Marketing in a Changing World: Scope, Opportunity and Challenges*, (Eds.) M. Farhangmehr, University of Minho, Braga, Portugal, 2002.

BETTENCOURT, Lance A. Customer Voluntary Performance: Customer as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, v.73, n.3, p.383-406, 1997.

BYRNE, Barbara M. *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming*. Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey, 2001.

BLOEMER, José. ODEKERKEN-SCHORÖDER, Gaby, MARTENS, Hilda. The psychology behind commitment and loyalty: an empirical study in a bank setting. *Working Paper*, p.1-29, 2002. Disponível em <http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/BloemerOdekerkenSchroder.pdf> acessado em 07/agosto de 2006.

BRANDÃO, Livia, *Roubo pela Internet cresce 688%*. 24, outubro de 2005. Disponível em <http://www.forumpcs.com.br/noticia.php?b = 134000>, acessado em 02 julho de 2006.

BREI, Vinicius A., ROSSI, Carlos A.V. Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviço: um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, v.9, n.2, Abr./Jun p.145-168, 2005.

BROWN, James R., LUSCH, Robert F., NICHOLSON, Carolyn Y. Power and Relationship Commitment: Their impact on Marketing Channel Member Performance. *Journal of Retailing*. v.71, n.4, p.363-392, 1995.

CARUANA, Albert. The impact of switching costs on customer loyalty: a study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, v.12, n.3, p.256-268, March, 2004

CHAUDHURI, Arjun, HOLBROOK, Morris B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*. Chicago. v.65, n.2, p.81-94, April, 2001.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr. *Marketing Research: Methodological Foundations*. 3rd. The Dryden Press, Chicago. 1996.

CRONIN Joseph, J., TAYLOR, Steven A. Measuring Service Quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v.56, n.3, p.55-68, 1992.

CRONIN, Joseph J., TAYLOR, Steven A. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and Perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, v.58, n.1, p.125-131, January 1994.

CROSBY, Lawrence A., TAYLOR, James R. Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters. *Journal of Consumer Research*, v. 9, p. 413-431, March 1983.

DAM, Ynte Van. Assunto: hierarchy of effect. 2006. Enviado a Valter A. Vieira em 1/agosto/2006. [valter23@yahoo.com](mailto:valter23@yahoo.com)

DAY, George S. A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, v. 9, n. 3, p. 29-35, 1969.

DICK, Alan S., BASU, Kunal. Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.22, n.2, p.99-113, Winter 1994.

DONEY, Patricia, CANNON, Joseph. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. v.61, n.2, p.35-51, April, 1997.

DWYER, Robert F., SCHURR, Paul H., OH, Sejo. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, v.51, n.2, p.11-27, April 1987.

E-BIT *Dados estatísticos sobre a internet e o e-commerce*. Disponível em <http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm> acesso em 27 de setembro de 2005.

EKLOF, Jan A., WESTLUND, Anders. Customer Satisfaction index and its role in quality management. *Total Quality Management*, v.9, n.4/5, p.s80-s85, Jul. 1998

ESPARTEL, Lélis B., ROSSI, Carlos A.V., MÜLLER, Hugo F. Teste de um modelo de antecedentes da lealdade em três situações de consumo distintas. In: Encontro EMA da ANPAD, 2004, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre, 2004.

ESPARTEL, Lélis B., ROSSI, Carlos A.V. Um estudo longitudinal da lealdade e de seus antecedentes. In: Encontro EMA da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2006.

ESPINOZA, Francine. O que determina as atitudes dos consumidores? Uma revisão em duas perspectivas teóricas. Anais do SEMEAD – FEA – USP, São Paulo, 2004. Anais... FEA/USP. Disponível em [www.ead.fea.usp.br/.../6semead/MKT/011Mkt%20-%20O%20que%20determina%20as%20atitudes%20dos%20consumidores.doc](http://www.ead.fea.usp.br/.../6semead/MKT/011Mkt%20-%20O%20que%20determina%20as%20atitudes%20dos%20consumidores.doc) capturado em 07/agosto/2006.

EVANSCHITZKY, Heiner, WUNDERLICH, Maren. An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, v.8, n.4, p.330-345, May, 2006

FARIAS, Salomão Alencar. Fluxo (Flow) e e-satisfação na experiência de compra *on-line*. In: Encontro Nacional da ANPAD, 2005, Brasília. *Anais...* Brasília, 2005.

FELDMAN, Jack M., LYNCH, John G. Jr. Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention and behavior. *Journal of Applied Psychology*, v.73, n.3, p.421-435, 1988.

FISHBEIN, M., AJZEN, I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975. disponível em <http://www.people.umass.edu/aizen/f&a1975.html> capturado em 07/agosto/2006.

FORNELL, Claes, JOHNSON, Michael D., ANDERSON, Eugene W. CHA, Jaesung, BRYANT, Barbara E. The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing Research*, v.60, n.4, p.7-18, October, 1996.

FORNELL, Claes, LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, v.18, n.1, p.39-50, February, 1981.

FRANCIS, Julie E., WHITE, Lesley. Pirqual: a scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in internet retailing. *American Marketing Association Conference Proceedings*, v.13, p.263-270, 2002.

FREIRE, Karine M. *A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca*. Dissertação (Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005, 140p.

FREES, Edward W. *Data analysis using regression models: the business perspective*. Prentice-Hall: New Jersey, 1996.

FULLERTON, Gordon. When does commitment lead to loyalty. *Journal of Service Research*, v.5, n.4, p.333-345, May, 2003.

GARBARINO, Ellen, JOHNSON, Mark S. The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. *Journal of Marketing*, v.63, n.2, p.70-87, April, 1999.

GARLAND, Ron, GENDALL, Philip. Testing Dick and Basu's customer loyalty model. *Australian Marketing Journal*, v.12, n.3, p.81-87, 2004.

GARVER, Michael S., MENTZER, John T. Logistics research methods: employing structural equation modeling for construct validity. *Journal of Business Logistics*, v.20, n.1, p.33-57, 1999.

GASTAL, Fernanda. *A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente*. Dissertação (Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005, 178p.

GEFEN, David, STRAUB, D. The relative important of perceived ease of use in IS adoption: a study of e-commerce adoption. *Journal of Association of Information Systems*, n.1, v.8, p.01-30, 2000.

GEFEN, David. Customer Loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, v.3, p.27-51, 2002.

GOMMANS, Marcel, KRISHNAN, Krish S., SCHEFFOLD, Katrin B. From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, v.3, n.1, p.43-58, 2001.

GREWAL, Dhruv, MONROE, Kent B., KRISHNAN, R. The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value and transaction value. *Journal of Marketing*, v.62, n.2, p.46-59, April, 1998.

GRUEN, Thomas W., SUMMERS, John O., ACITO, Frank. Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, v.64, n.3, July, 2000.

GUMMERUS, Johanna, LILJANDER, Veronica, PURA, Minna, VAN-RIEL, Allard. Customer royalty to content-based web sites: the case of an *on-line* health-care service. *Journal of Services Marketing*, v.18, n.3, p.175-186, 2004.

GUSSO, Camilla M.Z., MARCHETTI, Renato Z., PRADO, Paulo H. Antecedentes e conseqüências da satisfação dos compradores de automóveis novos. In: Encontro EMA da ANPAD, 2004, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre, 2004.

GUSTAFSSON, Anders, JOHNSON, Michael, D., ROOS, Inger. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, v.69, n.4, p.210-218, October, 2005.

HAIR, Joseph Jr., ANDERSON, Rolph E., TATHAM, Ronald L., BLACK, William. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HARRIS, Lloyd C., GOODE, Mark M.H. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of on-line service dynamics. *Journal of Retailing*, v. 80, p.139-158, 2004.

HENNIG-THURAU, Thorsten, KLEE, Alexander. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical 161 reassessment and model development. *Psychology & Marketing*. v.14, p.737-764, December, 1997.

HERNANDEZ, José M. Brand Trust and *On-line* Consumer Behavior. In: Encontro Nacional da ANPAD, 2001, Campinas. *Anais...* Campinas, 2001.

HOLBROOK, Morris B. Customer Value: A Framework for Analysis and Research. *Advances in Consumer Research*, v.23, p. 138-142, 1996.

IBOPE Mídia eRatings.com. *Detalhe do produto. 2ª. Pesquisa e-commerce POP*. Disponível em <http://www.ibope.com.br> 2005, acesso em 16 de janeiro de 2005.

IBOPE/eRatings.com. *Internet Residencial: pela primeira vez os internautas navegam mais de 10 horas por mês*. Disponível em <http://www.ibope.com.br> . 2003, acesso em 27 de setembro de 2005.

JACOBY, Jacob, KYNER, David B. Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, v.10, n.1, p.01-09, February, 1973.

JOHNSON, Michael D., GUSTAFSSON, Anders, ANDREASSEN, Tor W., LERVIK, Line, CHA, Jaesung. The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, v.22, n.2, p.217-245, April. 2001.

KENNY, David A., JUDD, Charles M. Estimating the non-linear and interactive effects of latent variables. *Psychological Bulletin*, v.96 n.1, p.201-210, 1984.

KENNY, David A. *Mediation*. Disponível em <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm#WIM> 7 February, 2006, acesso em 17 de setembro de 2005.

KIM, Keysuk, FRAZIER, Gary L. On distributor commitment in industrial channels of distribution: a multicomponent approach. *Psychology and Marketing*, v.14, n.18, p.847-878, December, 1997.

KLINE, Rex B. *Principles and practice of structural equation modeling*. 1<sup>nd</sup>. New York: Guilford Press. 1998.

KNY, Márcio A. Viabilidade da lealdade do cliente como objetivo estratégico. In: Encontro Nacional da ANPAD, 2005, Brasília. *Anais...* Brasília, 2005.

KOCKANNY, Marjorie M., MARCHETTI, Renato Z., PRADO, Paulo H.M. Proposição e teste de um modelo de avaliação de programas de fidelidade no setor de aviação comercial In: Encontro Nacional da ANPAD, 2003, Atibaia. *Anais...* Atibaia, 2003.

KOETZ, Clara I. O valor para o consumidor virtual: análise da utilização da internet por meio de web *sites* de empresas. In: Encontro EMA da ANPAD, 2004, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre, 2004.

LAPIERRE, J., FILIATRAULT, P., CHEBAT, J. Value strategy rather than quality strategy: a case of business-to-business professional service. *Journal of Business Research*, v.45, n.2, p.235-246, 1999.

LARÁN, Juliano A., ESPINOZA, Francine. Consumidores satisfeitos e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, v.8, n.2, p.51-70, Abril/Junho 2004.

LAU, Geok Theng, LEE, Sook H. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, v.4, n.4, p.341-371, Dec. 1999.

LECKENBY, J. An examination of the three-order hierarchy model. In: *Theories of Persuasive communication and consumer decision-making* (org. FLOYD, Alexander), University of Texas, Department of Advertising, Fall, 1999. Disponível em [http://www.ciadvertising.org/studies/student/99\\_fall/theory/floyd/3order/cover.html](http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_fall/theory/floyd/3order/cover.html) capturado em 7/agosto/2006.

LEE, Eun-Ju., OVERBY, Jeffrey W. Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 17, p.54-68, 2004.

LOIACONO, Eleanor T. *Webqual: a web site quality instrument*. PhD (Doctoral Dissertation in Business Administration), University of Georgia, 2000.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCHETTI, Renato Z., PRADO, Paulo, M.H. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, v.41, n.4, p.56-67, Out./Dez., 2001

MAYER, R.C., DAVIS, F.D., SCHOORMAN, F.D. An integrative model of organizational trust. *Academy Management Review*, v.32, n.3, p.709-734, 1995.

McMULLAN, Rosalind, GILMORE, Audrey. The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, v.11, n.3, p.230-243, March, 2003.

MOORMAN, Christine, ZALTMAN, Gerald, DESPANDE, Rohit. Relationship between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, v.29, n.3, p.314-328, August 1992.

MORGAN, Robert M., HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. v.58, n.3, p.20-38, July. 1994.

NILSEN NET-RATINGS. *Dados estatísticos sobre a internet e e-commerce*. Disponível em <http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm> . Acessado em Novembro 2005.

NUA Internet Surveys. *Dados estatísticos sobre a internet e e-commerce*. Disponível em [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br) (ano da pesquisa não disponível) Acessado em 16 de janeiro de 2005.

NUNNALLY, Jum C., BERNSTEIN, Ira H. *Psychometric Theory*. 3<sup>rd</sup> New York: McGraw-Hill, 1994.

OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, v.17, n.4, p.460-469, November 1980.

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v.63, (Special Issue), p.33-44, 1999.

PARASURAMAN, A., GREWAL, Dhruv. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.28, n.1, p.168-174, 2000.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie, BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n.1, p.12-40, 1988.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie, MALHOTRA, Arvind. E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Academy Marketing Science*, v.7, n.3, p.213-233, 2005.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, v. 49, n.2, p.41-50, 1985.

PING, R.A.Jr. Latent variables interaction and quadratic effect estimation: a two step technique using structural equation analysis. *Psychological Bulletin*, v.119, n.1, p.166-175.

PRADO Paulo, H.M. Comunicação via e-mail. Valter Vieira [valter23@yahoo.com](mailto:valter23@yahoo.com) julho de 2006.

PRADO, Paulo H.M. *A avaliação do relacionamento sobre a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo*. Tese (Administração) Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, 2004, p.496.

PRADO, Paulo H.M., SANTOS, Rubens C. Comprometimento e Lealdade: Dois Conceitos ou Duas Dimensões de um Único Conceito? In: Encontro Nacional da ANPAD, 2003, Atibaia. *Anais...* Atibaia, 2003.

PREACHER, Kristopher J., HAYES, Andrew F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, v.36, n.4, p.717-731.

PRITCHARD, Mark P., HAVITZ, M.E., HOWARD, D.R. Analyzing the Commitment-Loyalty Link on Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v.27, p.333-348, summer 1999.

RAMSEY, J. B. Tests for specification errors in classical linear least squares regression analysis. *Journal of the Royal Statistical Society, Series B*, v.31, p.350-371, 1969.

ROUSSEAU, Denise. SITKIN, Sim B., BURT, Ronald, CAMERER, Colin. Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, v.23, n.3, p.393-404, 1998.

RUNDLE-THIELE, Sharyn. Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. v.12, p.333-344, September 2005.

RUYTER, Ko, WETZELS, Martin, BLOEMER, Josee. On the relationship between perceived quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, v.9, n.5, p.436-445, 1998.

SANTOS, Cristiane P. *Construção e Teste de um Modelo Teórico sobre o Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e Lealdade do Consumidor, no Contexto de Trocas de Serviços Relacionais*. In: Encontro Nacional da ANPAD, 2001, Campinas. *Anais...* Campinas, 2001.

SANTOS, Cristiane P., FERNANDES, Daniel V.H. A recuperação de serviços e seu efeito a confiança e lealdade do cliente. In: Encontro EMA da ANPAD, 2004, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre, 2004.

SILVEIRA, Teniza. A gestão do conhecimento sobre valor para o cliente e a performance organizacional. In: Encontro Nacional da ANPAD, 2003, Atibaia. *Anais...* Atibaia, 2003.

SHANKAR, Venkatesh, SMITH, Amy, RANGASWAMY, Arvind. Customer satisfaction and loyalty in on-line and off-line environments. *International Journal of Research in Marketing*, v.20, n.2, p.01-34, June, 2003.

SINGH, Sagdip, SIRDESHMUKH, Deepak. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.28, n.1, p.150-167, Winter, 2000.

SIRDESHMUKH, Deepak, SINGH, Jagdip, SABOL, Barry. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*. v.66, n.1, p.15-28, Jan. 2002.

SIROHI, Niren, McLAUGHLIN, Edward W., WITTINK, Dick R. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, v.74, n.2, p.223-245, Summer, 1998.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SRINIVASAN, Srini S., ANDERSON, Rolph, PONNAVOLU, Kishore. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, v.78, n.1, p.41-50, Spring, 2002.

SZYMANSKI, David M., HISE, Richard T. e-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, v.76, n.3, p.309-322, 2000.

TABACHNICK, Barbara, FIDELL, F.S. *Using multivariate statistics*. 3<sup>rd</sup>. New York: Harper Collins, 1996.

TAYLOR, Steven A., BAKER, Thomas L. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, v.70, n.2, p.163-178, Summer, 1994.

VASCONCELOS, Mauricio T.L., PORTELA, Margareth, C. Índice de massa corporal e sua relação com variáveis nutricionais e sócio-econômicas: um exemplo de uso de regressão linear para um grupo de adultos brasileiros. *Caderno de Saúde Pública*, v.17, n.6, p.1425-1436, Rio de Janeiro, Nov./Dec. 2001.

VENETIS, Karin A., GUAURI, Pervez. Service quality and customer retention: building long-term relationships. *European Journal of Marketing*, v.38, n.11/12, p.1577-1599, 2004.

VICTORIA, Mara S., SOARES, Adriana B., MARATORI, Patrick B. A influência de estados emocionais positivos e negativos no processamento cognitivo. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, UERJ, v.5, n.2, 2o. p.29-40, 2005.

WARRINGTON, Patricia T. *Customer evaluations of e-shopping: the effects of quality-value perceptions and e-shopping satisfaction on e-shopping loyalty*. PhD (Doctoral Dissertation) Graduate College, University of Arizona, 2002.

WOLFINBARGER, Mary, GILLY, Mary C. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality. *Journal of Retailing*, v.79, n.3, p.183-198, Fall, 2003.

WOODRUFF, Robert B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v.25, n.2, p.139-154, Spring, 1997.

YANG, Zhilian, FANG, Xiang. On-line service quality dimension and their relationships with satisfaction: the content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, v.15, n.3/4, p.302-326, 2004.

YOO, Boonghee, DONTU, Naveen. Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (Sitequal). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, v.2, n.1, p.31-46, 2001.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v.52, n.3, p.02-22, 1988.

ZEITHAML, Valarie A., PARASURAMAN, A., MALHOTRA, Arvind. Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of Academy of Marketing Science*, v.30, n.4, p.362-376, Fall 2002.

ZEITHAML, Valarie A., BERRY, Leonard L., PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v.60, n.2, p.31-47, April, 1996.

ZINS, Adreas H. Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in commercial airlines industries. *International Journal of Service Industry Management*, v.3, n.4, p.269-294, 2001.

ZWICK, William R., VELICER, Wayne F. Comparison of five rules of determining the number of components to retain. *Psychological Bulletin*, v.99, n.3, p.432-442, 1986.

**APÊNDICE I: Matriz de Correlação dos itens do construto Valor**

		Valor_1	Valor_2	Valor_3	Valor_4
Valor_1	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)	,			
	N	515			
Valor_2	Pearson Correlation	,439**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,		
	N	515	515		
Valor_3	Pearson Correlation	,511**	,650**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	
	N	515	515	515	
Valor_4	Pearson Correlation	,366**	,386**	,421**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	515	515	515	515

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## APÊNDICE II: Matriz de correlação dos itens do construto lealdade (pós exclusão)

		Lea_Cog nitiva_1	Lea_Cog nitiva_3	Lea_Afeti va_3	Lea_Afeti va_4	Lea_Con ativa_1	Lea_Con ativa_2	Lea_Ação _2	Lea_Ação _3	Lea_Ação _4
Lea_Cognitiva_1	Pearson Correlation	1								
	Sig. (2-tailed)	,								
	N	515								
Lea_Cognitiva_3	Pearson Correlation	,617**	1							
	Sig. (2-tailed)	,000	,							
	N	515	515							
Lea_Afetiva_3	Pearson Correlation	,246**	,225**	1						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,						
	N	515	515	515						
Lea_Afetiva_4	Pearson Correlation	,182**	,240**	,557**	1					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,					
	N	515	515	515	515					
Lea_Conativa_1	Pearson Correlation	,437**	,566**	<b>,095*</b>	,118**	1				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,032	,008	,				
	N	515	515	515	515	515				
Lea_Conativa_2	Pearson Correlation	,483**	,609**	,124**	,133**	<b>,768**</b>	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,003	,000	,			
	N	515	515	515	515	515	515			
Lea_Ação_2	Pearson Correlation	,470**	,542**	,150**	,152**	,546**	,569**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,		
	N	515	515	515	515	515	515	515		
Lea_Ação_3	Pearson Correlation	,383**	,502**	,149**	,132**	,461**	,448**	,631**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,003	,000	,000	,000	,	
	N	515	515	515	515	515	515	515	515	
Lea_Ação_4	Pearson Correlation	,328**	,404**	<u>,066</u>	<u>,047</u>	,378**	,401**	,608**	,628**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,136	,285	,000	,000	,000	,000	,
	N	515	515	515	515	515	515	515	515	515

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Em negrito correlação maior/menor

Sublinhado correlações não significativas

**APÊNDICE III: Matriz de Correlação dos itens do construto comprometimento**

		Compro_Afetivo_1	Compro_Afetivo_2	Compro_Afetivo_3	Compro_Afetivo_4	Compro_Calcula_1	Compro_Calcula_2	Compro_Calcula_3	Compro_Calcula_4	Compro_Resist_1	Compro_Resist_2	Compro_Resist_3
Compro_Afetivo_1	Pearson Correlation	1										
	Sig. (2-tailed)											
		515										
Compro_Afetivo_2	Pearson Correlation	,461 **	1									
	Sig. (2-tailed)	,000										
		515	515									
Compro_Afetivo_3	Pearson Correlation	,400 **	,797 **	1								
	Sig. (2-tailed)	,000	,000									
		515	515	515								
Compro_Afetivo_4	Pearson Correlation	,327 **	,623 **	,695 **	1							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000								
		515	515	515	515							
Compro_Calcula_1	Pearson Correlation	,117 **	,291 **	,333 **	,403 **	1						
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000	,000							
		515	515	515	515	515						
Compro_Calcula_2	Pearson Correlation	<u>,073</u>	,294 **	,292 **	,368 **	,496 **	1					
	Sig. (2-tailed)	,096	,000	,000	,000	,000						
		515	515	515	515	515	515					
Compro_Calcula_3	Pearson Correlation	,214 **	,324 **	,361 **	,378 **	,403 **	,538 **	1				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000					
		515	515	515	515	515	515	515				
Compro_Calcula_4	Pearson Correlation	,124 **	,262 **	,312 **	,351 **	,504 **	,495 **	,505 **	1			
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000				
		515	515	515	515	515	515	515	515			
Compro_Resist_1	Pearson Correlation	,310 **	,281 **	,322 **	,366 **	,251 **	,242 **	,263 **	,298 **	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000			
		515	515	515	515	515	515	515	515	515		
Compro_Resist_2	Pearson Correlation	,318 **	,369 **	,373 **	,455 **	,256 **	,286 **	,251 **	,347 **	,609 **	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
		515	515	515	515	515	515	515	515	515	515	
Compro_Resist_3	Pearson Correlation	,312 **	,326 **	,341 **	,408 **	,226 **	,278 **	,223 **	,283 **	,550 **	,546 **	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	515	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
		515	515	515	515	515	515	515	515	515	515	515

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). Sublinhado correlações não significativas

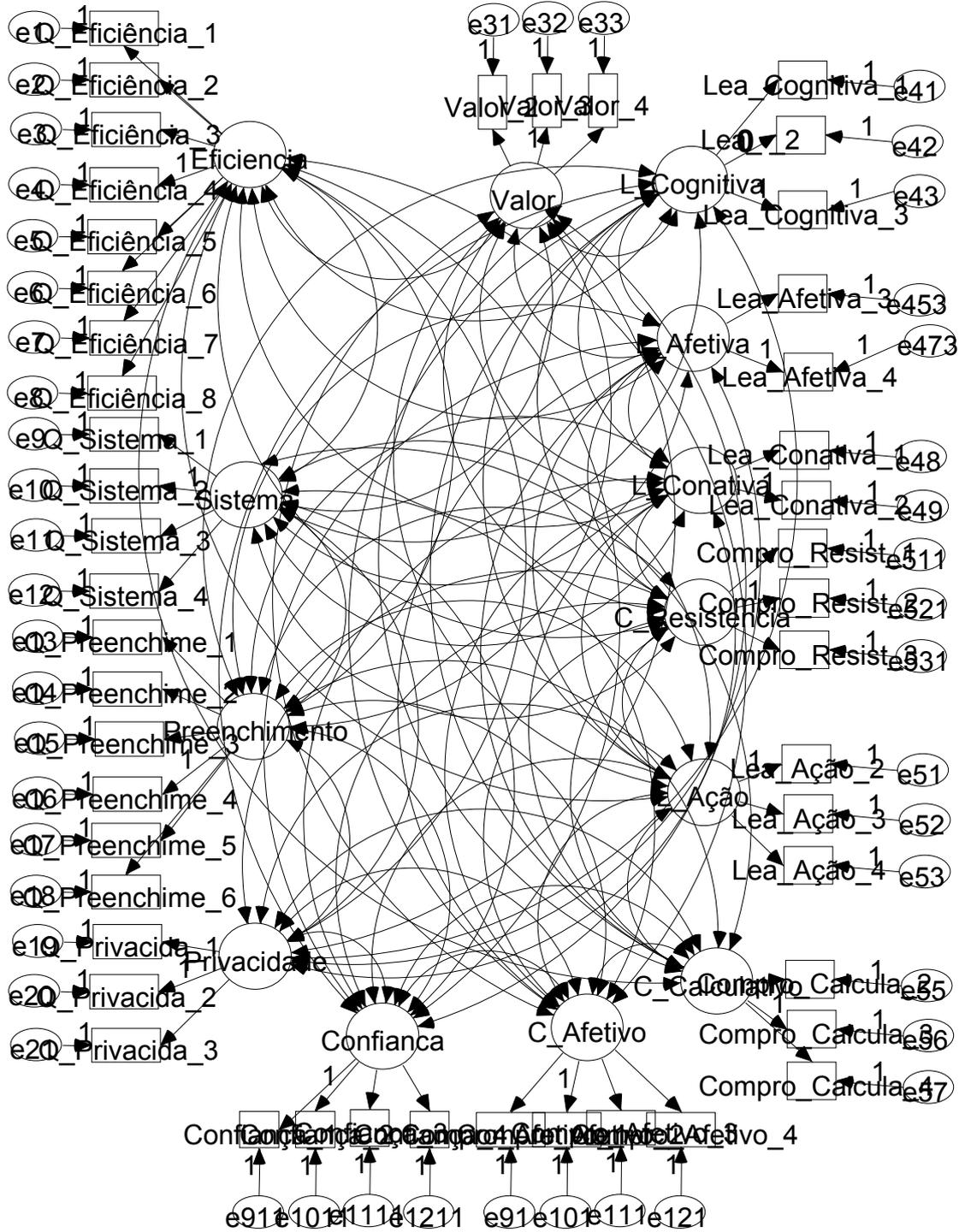


**APÊNDICE V: Matriz de correlação dos itens do construto confiança**

		Confiança_1	Confiança_2	Confiança_3	Confiança_4
Confiança_1	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)	,			
	N	515			
Confiança_2	Pearson Correlation	,780**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,		
	N	515	515		
Confiança_3	Pearson Correlation	,606**	,719**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	
	N	515	515	515	
Confiança_4	Pearson Correlation	,780**	,738**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,
	N	515	515	515	515

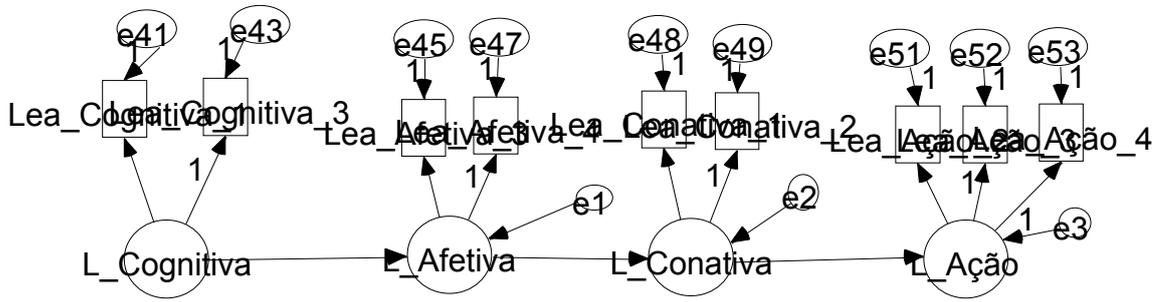
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

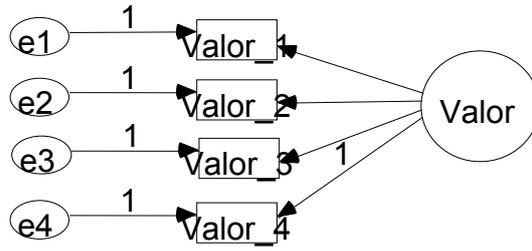
**APÊNDICE VI: Modelo de mensuração dos construtos do modelo proposto**



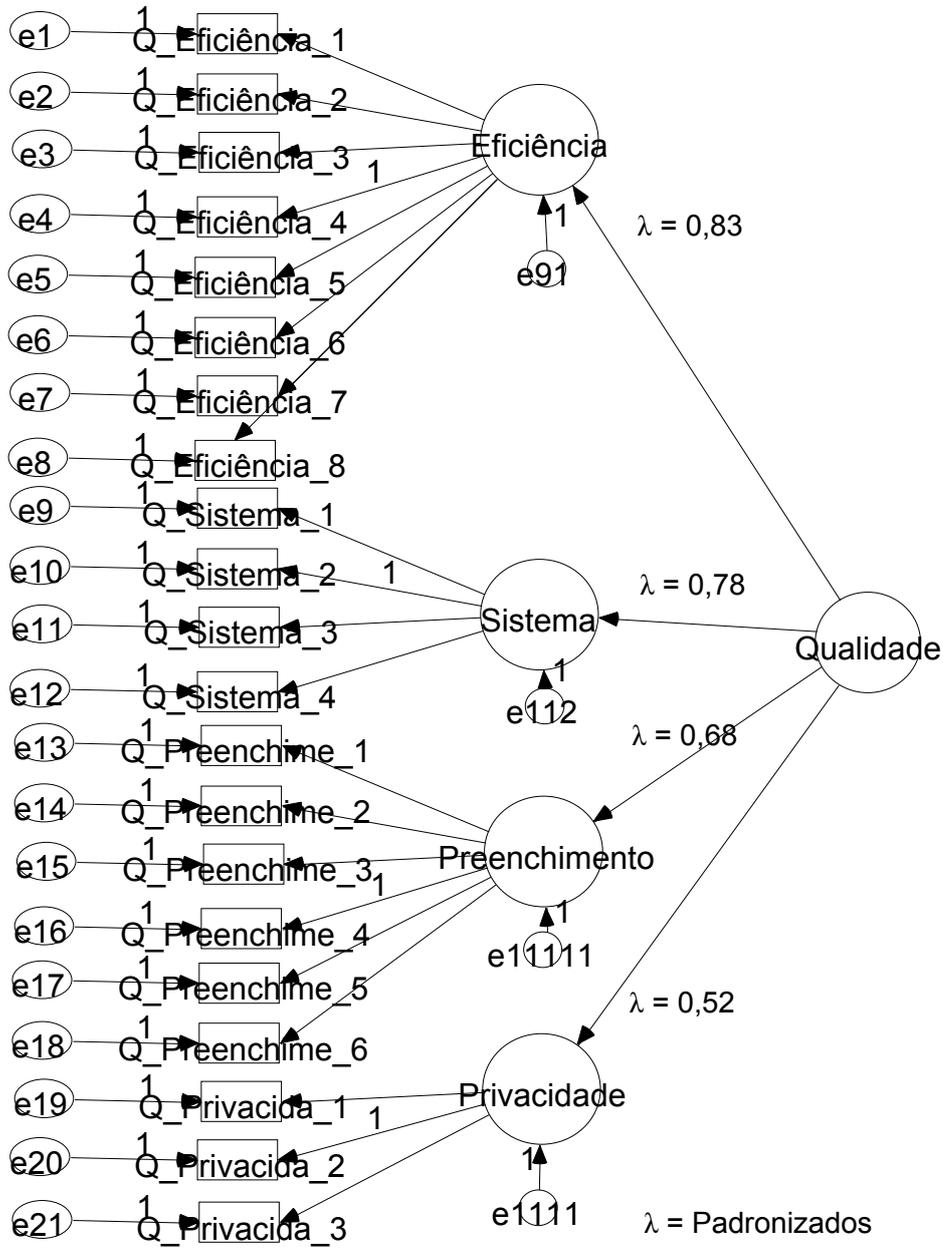
OBS: Para valores das cargas fatoriais padronizadas dos indicadores, ver Tabela 17

**APÊNDICE VII: Exemplo de um modelo do teste da primeira hipótese (seqüencial)**

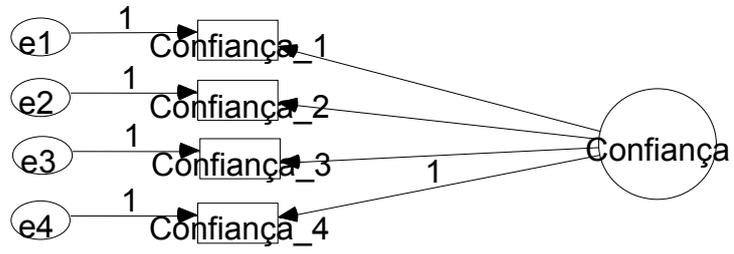


**APÊNDICE VIII: Modelo da análise fatorial confirmatória do construto valor**

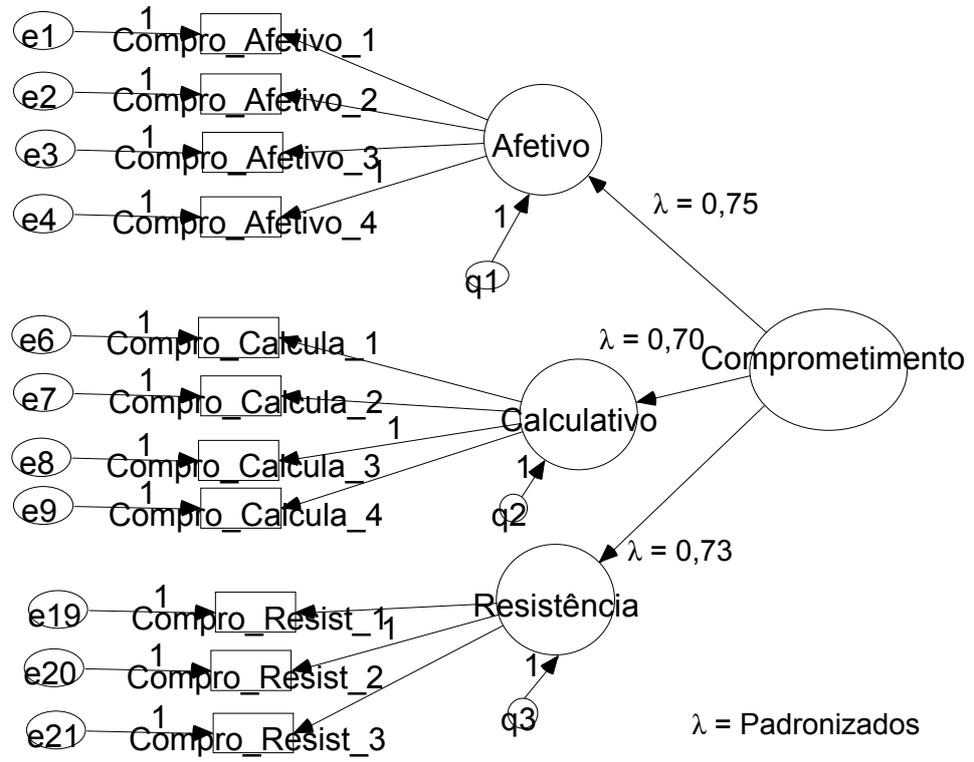
APÊNDICE IX: Modelo da análise fatorial confirmatória do construto qualidade



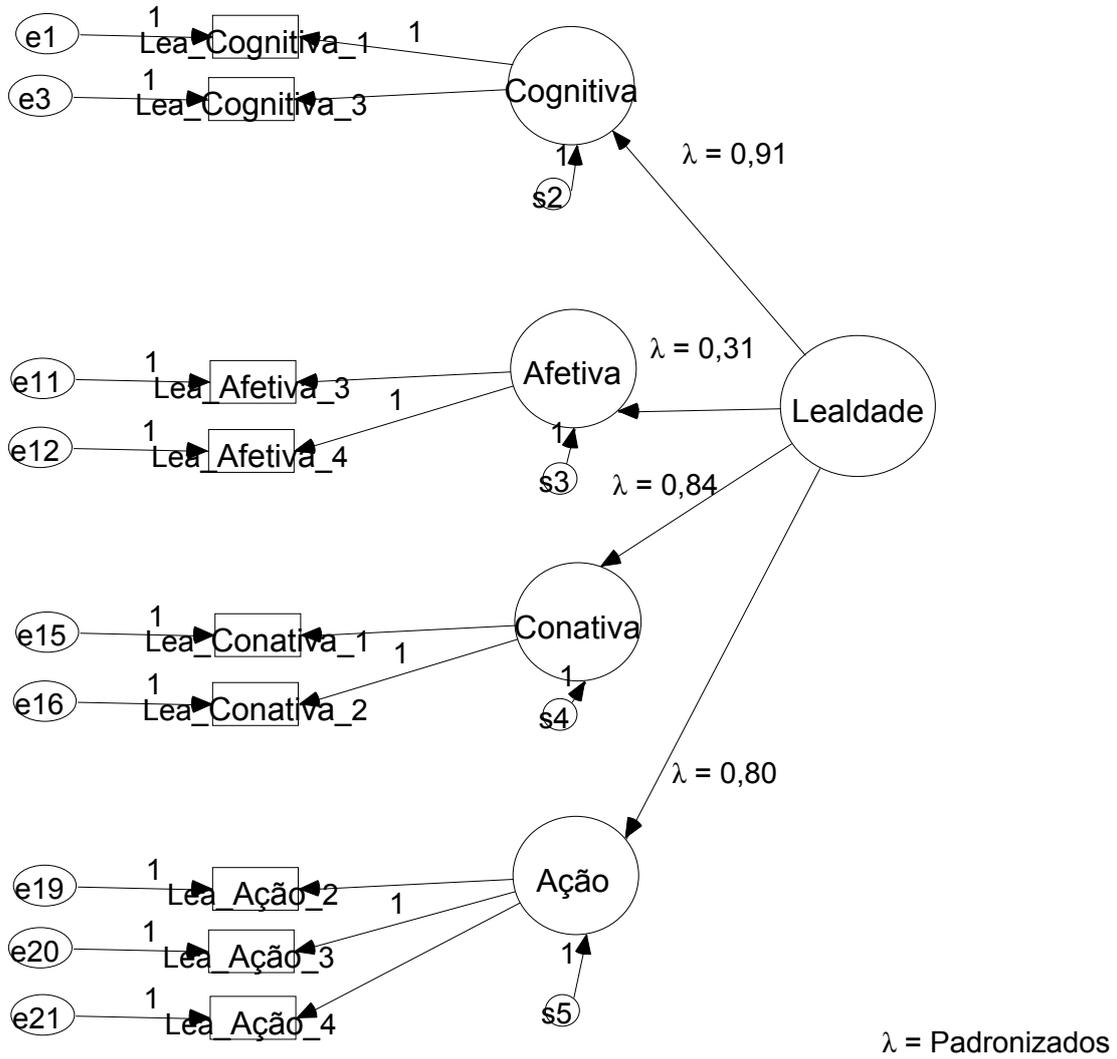
**APÊNDICE X: Modelo da análise fatorial confirmatória do construto confiança**



**APÊNDICE XI: Modelo da análise fatorial confirmatória do construto comprometimento**



APÊNDICE XII: Modelo da análise fatorial confirmatória de lealdade



### APÊNDICE XIII: Valores de curtosi e assimetria das variáveis utilizadas

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std.	Variance	Skewness	Kurtosis			
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error			
Q_Eficiência_1	515	4,00	1,00	5,00	2177,00	4,2272	,0332	,75426	,569	-,894	,108	1,054	,215
Q_Eficiência_2	515	3,00	2,00	5,00	2102,07	4,0817	,0343	,77731	,604	-,592	,108	,024	,215
Q_Eficiência_3	515	4,00	1,00	5,00	2052,93	3,9863	,0406	,92196	,850	-,660	,108	-,168	,215
Q_Eficiência_4	515	3,00	2,00	5,00	2053,90	3,9881	,0363	,82275	,677	-,377	,108	-,566	,215
Q_Eficiência_5	515	4,00	1,00	5,00	1935,51	3,7583	,0408	,92525	,856	-,404	,108	-,182	,215
Q_Eficiência_6	515	3,00	2,00	5,00	2116,15	4,1090	,0352	,79870	,638	-,636	,108	-,063	,215
Q_Eficiência_7	515	4,00	1,00	5,00	1988,11	3,8604	,0376	,85426	,730	-,497	,108	,000	,215
Q_Eficiência_8	515	3,00	2,00	5,00	2068,98	4,0174	,0350	,79498	,632	-,428	,108	-,376	,215
Q_Sistema_1	515	4,00	1,00	5,00	2188,44	4,2494	,0393	,89237	,796	-,174	,108	1,056	,215
Q_Sistema_2	515	4,00	1,00	5,00	2089,06	4,0564	,0373	,84541	,715	-,689	,108	,135	,215
Q_Sistema_3	515	4,00	1,00	5,00	2141,68	4,1586	,0430	,97651	,954	-,1041	,108	,436	,215
Q_Sistema_4	515	4,00	1,00	5,00	2165,06	4,2040	,0402	,91332	,834	-,1202	,108	1,306	,215
Q_Preenchime_1	515	4,00	1,00	5,00	2279,65	4,4265	,0342	,77550	,601	-,1398	,108	1,708	,215
Q_Preenchime_2	515	4,00	1,00	5,00	2246,92	4,3629	,0358	,81304	,661	-,1350	,108	1,779	,215
Q_Preenchime_3	515	4,00	1,00	5,00	2016,57	3,9157	,0448	1,01678	1,034	-,766	,108	,101	,215
Q_Preenchime_4	515	4,00	1,00	5,00	2227,25	4,3248	,0372	,84470	,714	-,1199	,108	1,080	,215
Q_Preenchime_5	515	4,00	1,00	5,00	2075,94	4,0309	,0449	1,01880	1,038	-,982	,108	,506	,215
Q_Preenchime_6	515	4,00	1,00	5,00	2245,87	4,3609	,0342	,77598	,602	-,1183	,108	1,185	,215
Q_Preenchime_7	515	4,00	1,00	5,00	1969,05	3,8234	,0522	1,18460	1,403	-,851	,108	-,145	,215
Q_Privacida_1	515	4,00	1,00	5,00	1940,49	3,7679	,0467	1,05919	1,122	-,530	,108	-,282	,215
Q_Privacida_2	515	4,00	1,00	5,00	1840,30	3,5734	,0492	1,11585	1,245	-,337	,108	-,515	,215
Q_Privacida_3	515	4,00	1,00	5,00	2102,41	4,0823	,0417	,94656	,896	-,663	,108	-,399	,215
Lea_Cognitiva_1	515	4,00	1,00	5,00	2001,31	3,8860	,0419	,95073	,904	-,531	,108	-,145	,215
Lea_Cognitiva_2	515	4,00	1,00	5,00	1741,43	3,3814	,0403	,91527	,838	-,082	,108	-,159	,215
Lea_Cognitiva_3	515	4,00	1,00	5,00	1918,17	3,7246	,0420	,95369	,910	-,516	,108	,128	,215
Lea_Cognitiva_4	515	4,00	1,00	5,00	2084,07	4,0467	,0491	1,11313	1,239	-,1214	,108	1,041	,215
Lea_Afetiva_1	515	4,00	1,00	5,00	2052,85	3,9861	,0335	,76003	,578	-,430	,108	,046	,215
Lea_Afetiva_2	515	3,00	2,00	5,00	2071,00	4,0214	,0323	,73379	,538	-,271	,108	-,459	,215
Lea_Afetiva_3	515	4,00	1,00	5,00	2255,63	4,3799	,0345	,78270	,613	-,1369	,108	2,480	,215
Lea_Afetiva_4	515	4,00	1,00	5,00	2305,76	4,4772	,0320	,72678	,528	-,1508	,108	2,938	,215
Lea_Conativa_1	515	4,00	1,00	5,00	1770,49	3,4378	,0421	,95606	,914	-,291	,108	,000	,215
Lea_Conativa_2	515	4,00	1,00	5,00	1829,48	3,5524	,0392	,88940	,791	-,192	,108	,140	,215
Lea_Conativa_3	515	4,00	1,00	5,00	2118,77	4,1141	,0421	,95559	,913	-,930	,108	,676	,215
Lea_Ação_1	515	4,00	1,00	5,00	1962,49	3,8107	,0390	,88553	,784	-,559	,108	-,181	,215
Lea_Ação_2	515	4,00	1,00	5,00	1827,01	3,5476	,0467	1,06051	1,125	-,351	,108	-,374	,215
Lea_Ação_3	515	4,00	1,00	5,00	1859,38	3,6104	,0463	1,05167	1,106	-,445	,108	-,425	,215
Lea_Ação_4	515	4,00	1,00	5,00	1629,55	3,1642	,0511	1,15879	1,343	-,302	,108	-,640	,215
Compro_Afetivo_1	515	4,00	1,00	5,00	2009,44	3,9018	,0453	1,02793	1,057	-,794	,108	,084	,215
Compro_Afetivo_2	515	4,00	1,00	5,00	1538,86	2,9881	,0558	1,26609	1,603	-,122	,108	-,967	,215
Compro_Afetivo_3	515	4,00	1,00	5,00	1396,62	2,7119	,0566	1,28348	1,647	,114	,108	-,1073	,215
Compro_Afetivo_4	515	4,00	1,00	5,00	1276,17	2,4780	,0522	1,18459	1,403	,373	,108	-,478	,215
Compro_Calcula_1	515	4,00	1,00	5,00	1474,88	2,8638	,0540	1,22525	1,501	,021	,108	-,934	,215
Compro_Calcula_2	515	4,00	1,00	5,00	1301,00	2,5262	,0506	1,14842	1,319	,264	,108	-,828	,215
Compro_Calcula_3	515	4,00	1,00	5,00	1543,85	2,9978	,0514	1,16616	1,360	-,114	,108	-,819	,215
Compro_Calcula_4	515	4,00	1,00	5,00	1445,46	2,8067	,0510	1,15787	1,341	,120	,108	-,689	,215
Confiança_1	515	3,00	2,00	5,00	2205,23	4,2820	,0334	,75803	,575	-,822	,108	,146	,215
Confiança_2	515	3,00	2,00	5,00	2147,27	4,1695	,0322	,73045	,534	-,606	,108	,130	,215
Confiança_3	515	4,00	1,00	5,00	2149,14	4,1731	,0318	,72153	,521	-,586	,108	,297	,215
Confiança_4	515	3,00	2,00	5,00	2182,19	4,2373	,0324	,73416	,539	-,672	,108	-,017	,215
Compro_Resist_1	515	4,00	1,00	5,00	1346,32	2,6142	,0473	1,07369	1,153	,080	,108	-,544	,215
Compro_Resist_2	515	4,00	1,00	5,00	1321,61	2,5662	,0501	1,13808	1,295	,146	,108	-,803	,215
Compro_Resist_3	515	4,00	1,00	5,00	1346,19	2,6140	,0460	1,04340	1,089	,061	,108	-,528	,215
Valor_1	515	3,00	2,00	5,00	2066,01	4,0117	,0272	,61740	,381	-,057	,108	-,198	,215
Valor_2	515	3,00	2,00	5,00	2173,44	4,2203	,0318	,72223	,522	-,548	,108	-,277	,215
Valor_3	515	3,00	2,00	5,00	2107,17	4,0916	,0303	,68714	,472	-,265	,108	-,379	,215
Valor_4	515	4,00	1,00	5,00	2027,92	3,9377	,0347	,78657	,619	-,636	,108	,793	,215
M_Comp_Afetivo	515	4,00	1,00	5,00	1555,27	3,0199	,0431	,97895	,958	-,016	,108	-,751	,215
M_Comp_Resistencia	515	4,00	1,00	5,00	1338,04	2,5981	,0404	,91599	,839	-,006	,108	-,465	,215
M_Comp_Calcula	515	4,00	1,00	5,00	1441,30	2,7986	,0407	,92256	,851	,003	,108	-,445	,215
Lealdade_Acao	515	4,00	1,00	5,00	1771,98	3,4407	,0416	,94328	,890	-,310	,108	-,309	,215
Lealdade_Conacao	515	4,00	1,00	5,00	1799,98	3,4951	,0382	,86758	,753	-,205	,108	,031	,215
Lealdade_Afetivo	515	4,00	1,00	5,00	2280,70	4,4285	,0294	,66614	,444	-,1199	,108	1,596	,215
Lealdade_Cognitivo	515	4,00	1,00	5,00	1959,74	3,8053	,0377	,85628	,733	-,376	,108	-,201	,215
Quadr_Lealdade_Acao	515	5,95	,01	5,96	457,58	,8885	,0508	1,15343	1,330	2,130	,108	5,513	,215
Quadr_Lealdade_Conacao	515	6,23	,00	6,23	386,88	,7512	,0471	1,06855	1,142	2,733	,108	9,458	,215
Quadr_Lealdade_Afetivo	515	11,75	,00	11,75	228,09	,4429	,0369	,83749	,701	7,178	,108	75,335	,215
Quadr_Lealdade_Cognitivo	515	7,87	,00	7,87	376,87	,7318	,0432	,97980	,960	3,483	,108	18,719	,215
Cubi_Lealdade_Acao	515	130,93	-,68	130,24	1673,45	3,2494	,7855	17,82478	317,723	6,533	,108	43,061	,215
Cubi_Lealdade_Conacao	515	164,51	-,42	164,08	1707,49	3,3155	,9063	20,56678	422,992	7,497	,108	55,832	,215
Cubi_Lealdade_Afetivo	515	1447,59	-,09	1447,51	2158,91	4,1920	2,8628	64,96786	4220,823	21,500	,108	476,658	,215
Cubi_Lealdade_Cognitivo	515	364,17	-,39	363,78	1677,60	3,2575	1,2776	28,99268	840,576	11,525	,108	139,004	,215
Expo_Lealdade_Acao	515	145,69	2,72	148,41	23834,99	46,2815	1,7899	40,61881	1649,888	1,340	,108	,899	,215
Expo_Lealdade_Conacao	515	145,69	2,72	148,41	24102,45	46,8009	1,7906	40,63508	1651,210	1,472	,108	1,255	,215
Expo_Lealdade_Afetivo	515	145,69	2,72	148,41	51321,19	99,6528	2,1372	48,50126	2352,372	-,225	,108	-,1556	,215
Expo_Lealdade_Cognitivo	515	145,69	2,72	148,41	31949,97	62,0388	2,0837	47,28660	2236,022	,877	,108	-,591	,215
Valid N (listwise)	515												


**QUANTWEB**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**APAE - Associação Pais e Amigos dos Excepcionais**

Caro senhor(a) : Com o intuito de conhecer sua opinião sobre compras on-line, pedimos que o senhor(a) responda às questões abaixo, lembrando que não há resposta correta e que a pesquisa é para fins acadêmicos e anônima. Favor colocar um "x" de acordo com o *grau* em que você concorda ou discorda da questão. **Pense** em um site de varejo que você fez uma compra (pode ter comprado: livro, banco, passagem aérea, etc). Responda as questões com base nesse site, denominado XYZ.

1 - Você já comprou algum produto ou serviço pela Internet?

Sim  Não

2 - Qual foi o tipo de produto comprado?

Novo  Usado  Ambos

Discordo Totalmente	←—————→			Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

3 - Pense em um site de varejo. No site XYZ é fácil encontrar o que necessita.

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

4 - O site XYZ facilita a navegação por onde eu quero

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

5 - O site XYZ facilita completar a transação rapidamente

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**6 - A informação no site XYZ é bem organizada**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**7 - As páginas no site XYZ carregam rapidamente**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**8 - O site XYZ é fácil de usar**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**9 - O site XYZ auxilia o usuário a navegar dentro dele de modo rápido**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**10 - O site XYZ é bem organizado**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**11 - O site XYZ está sempre disponível para fazer negócios**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**12 - O site XYZ funciona perfeitamente**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**13 - O site XYZ não sai do ar**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**14 - O site XYZ não trava depois de eu ter feito meu pedido**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**15 - O site XYZ entrega a mercadoria quando prometido**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**16 - O site XYZ entrega a mercadoria dentro de um tempo justo**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**17 - O site XYZ entrega a mercadoria de modo muito rápido**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**18 - O site XYZ entrega a mercadoria quando solicitada**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**19 - O site XYZ parece ter em estoque os itens que são apresentados no site**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**20 - O site XYZ é confiável com relação as suas ofertas**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**21 - O site XYZ faz promessas sobre a entrega dos produtos**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**22 - O site XYZ protege a informação sobre meu comportamento de compra**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**23 - O site XYZ não divulga minha informação pessoal para outros sites**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**24 - O site XYZ protege a informação sobre meu cartão de crédito**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**25 - Eu acredito que utilizar o site XYZ é preferível à outros sites de varejo**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**26 - Eu acredito que o site XYZ tem as melhores ofertas do momento**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**27 - Eu prefiro o serviço do site XYZ, ao serviço de outros sites de varejo**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**28 - Eu gosto das características tanto de serviços, quanto das ofertas do site XYZ**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**29 - Eu gosto da performance e dos serviços do site XYZ**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**30 - Eu tenho comprovado que o site XYZ é melhor do que os outros**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**31 - Constantemente, a performance do site XYZ é superior a de outros sites**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**32 - Eu poderia continuar a escolher o site XYZ antes de outros**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**33 - Eu irei, com certeza, continuar a escolher o site XYZ dentre as opções**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**34 - Eu dou prioridade às ofertas do site XYZ em relação a outros**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**35 - Eu sempre escolherei as ofertas do site XYZ, quando precisar de produtos/serviços**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**36 - Sinto-me bem em dizer aos meus amigos que compro no site XYZ .**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**37 - Prefiro comprar no site XYZ porque ele tem uma imagem que combina com meu estilo de vida.**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**38 - Comprar no site XYZ reflete o tipo de pessoa que eu sou.**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**39 - Permaneço cliente do site XYZ porque tenho um forte vínculo com ele.**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**40 - Continuo comprando no site XYZ porque me dá mais trabalho comprar em outros sites.**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**41 - Eu sinto que teria poucas opções para comprar em outros sites que não fossem o XYZ .**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**42 - Continuo comprando no site XYZ porque os outros sites não oferecem os mesmos benefícios.**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**43 - Para mim o custo em tempo e esforço para comprar em outro varejista é muito alto.**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**44 - O site XYZ é confiável para compras on-line**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**45 - Eu posso confiar na performance do site XYZ**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**46 - O site XYZ aparenta ter evidências de uma alta qualidade em serviços**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**47 - O site XYZ é um site confiável**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**48 - Eu acredito que as características do site XYZ não são adequadas com relação aquelas características que eu gosto**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**49 - Eu tenho atitudes negativas em relação ao site XYZ**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**50 - Eu não gosto das ofertas do site XYZ**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**51 - Eu quase sempre encontro as ofertas do site XYZ como inferior**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**52 - Minha preferência pelo site XYZ não ira mudar**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**53 - Eu acharia difícil parar de comprar no XYZ**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

**54 - Não mudarei minha preferência pelo site XYZ se amigos recomendarem**

Discordo Totalmente  1)  2)  3)  4)  5) Concordo Totalmente

<b>Péssimo Negócio</b>	←————→				<b>Ótimo Negócio</b>
1	2	3	4	5	

**55 - Pelo preço que você paga pelas coisas neste site, você diria que comprar neste site é**

Péssimo Negócio  1)  2)  3)  4)  5) Ótimo Negócio

<b>Nada Razoável</b>	←————→				<b>Muito Razoável</b>
1	2	3	4	5	

**56 - Pelo tempo que você gasta para realizar compras neste site, você diria que realizar compras nele é**

Nada Razoável  1)  2)  3)  4)  5) Muito Razoável

<b>Nada Vantajoso</b>	←————→				<b>Muito Vantajoso</b>
1	2	3	4	5	

**57 - Pelos esforços envolvidos na realização de compras neste site, você diria que comprar nele é**

Nada Vantajoso  1)  2)  3)  4)  5) Muito Vantajoso

<b>Baixo Valor</b>	←————→				<b>Muito Valor</b>
1	2	3	4	5	

**58 - Como você classificaria sua experiência global de compra neste site**

Baixo Valor  1)  2)  3)  4)  5) Muito Valor

**59 - Sua última compra on-line foi há quanto tempo?**

Selecione

60 - Na sua última compra on-line, qual produto você comprou?

Selecione ▼

Enviar Questionário