“Eu é que não ponho meu cartão de crédito aí!”: Um estudo dos antecedentes da Lealdade no contexto *on-line*

Resumo

Apresentamos neste trabalho um modelo de hipóteses com variáveis antecedentes da Lealdade em relação a um *website* (qualidade do site, reputação, segurança, benefício percebido e confiança) e o papel mediador do valor percebido nesta relação. A coleta foi realizada por meio de um *survey on-line* no qual participaram 243 respondentes. Os dados obtidos foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais com estimação da matriz de correlação por mínimos quadrados parciais. Mesmo que 10 (das 14) hipóteses tenham sido confirmadas, nem a Segurança percebida pelo internauta nem a Reputação do website foram significantes para explicar a Lealdade da amostra. Isso mostra um ponto central para a atuação dos gestores de marketing, dado que a percepção dos usuários acerca destes construtos revela um grande gap em relação ao cenário ideal. Ao final do estudo apresentamos as principais implicações teóricas e práticas.

Palavras-chave: Lealdade; WOM; Valor percebido

1 Introdução

São três os fatores críticos de sucesso para o comércio eletrônico: i) estimular acessos ao *site*; ii) realizar as primeiras vendas e; iii) assegurar o comportamento de recompra do consumidor (Lynch, Kent, & Srinivasan, 2001). A divulgação do *site* e a geração de tráfego são atividades com alto custo financeiro e que nem sempre trazem retorno imediato devido à forte concorrência pela atenção do consumidor no ambiente de internet. Após conseguir a geração de tráfego, é necessário convencer o visitante a comprar, e então convencê-los a retornar ao *site* e realizar novas compras.

Os estudos sobre lealdade têm considerado uma gama de fatores para explicar a lealdade do consumidor em ambientes *on-line* e *offline* de consumo de bens e serviços (Chai, Malhotra, & Alpert, 2015; Lynch *et al.*, 2001; Marcos & Coelho, 2017; Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). Certamente, dado os diversos estudos nesta área, muito se evoluiu no entendimento de quais são os fatores determinantes para a lealdade do consumidor.

Recentemente, Marcos e Coelho (2017) propuseram que o valor percebido pelo consumidor seria uma mediadora das relações entre qualidade do site, reputação, custo de benefícios perdidos e justiça distributiva sobre lealdade e intenção de recomendar – em um contexto de seguros. É razoável imaginar que o valor percebido tenha o mesmo efeito em outros contextos de compra, envolvendo não apenas serviços, mas também produtos.

As contribuições deste trabalho são: (i) estender a relação proposta por Marcos & Coelho (2017) e ampliar a validade externa dos achados reportados por eles, (ii) integrar outras variáveis que – isoladamente – já foram testadas em estudos anteriores, mas que serão reunidos em um único modelo de hipóteses a ser testado por meio da técnica de modelagem de equações estruturais. As variáveis antecedentes escolhidas, dada a relevância diagnosticada na literatura para compor o modelo são: Qualidade do site (Águila-Obra, Padilla-Meléndez, & Al-dweeri, 2013); Reputação (Ganesan, 1994; Ponzi, Fombrun, & Gardberg, 2011); Segurança (Chellappa & Pavlou, 2002; Sánchez & Urbano, 2019); Benefício percebido (Kim, Ferrin, & Rao, 2008; Liao & Wong, 2008); Confiança (Chellappa & Pavlou, 2002; Flavián & Guinalíu, 2006; Liang, Wu, & Huang, 2019; Susanto, Sucahyo, Ruldeviyani, & Gandhi, 2018). A mediadora é o Valor percebido (Marcos & Coelho, 2017) e as variáveis dependentes analisadas são a Lealdade (Kuo, Nathania, Wang, Chen, & Yap, 2018; Oliver, 1999) e Intenção de recomendação (Matos & Rossi, 2008; Nieto, Hernández-Maestro, & Muñoz-Gallego, 2014).

O modelo foi testado e validado e 10, dentre as 14, hipóteses foram confirmadas. Na seção de conclusões apresentamos as implicações teóricas e práticas deste trabalho.

2 Referencial Teórico e Desenvolvimento das Hipóteses

Nesta seção apresentamos o arcabouço teórico que fundamentou as hipóteses propostas neste estudo.

Recomendação, do inglês *word of mounth* – WOM deste ponto em diante - refere-se à comunicação sobre produtos, marcas e/ou serviços, realizada entre consumidores. Por ser independente da ação dos fornecedores, é considerada uma fonte altamente confiável de informação. Inicialmente o WOM estava restrito à rede de conhecimento dos consumidores, porém com o advento da internet e das redes sociais, o WOM passou a atingir comunidades cada vez maiores e impessoais tornando-se uma das principais influências para as decisões de compra (Nieto *et al.*, 2014). Por sua importância para as decisões de compra, esta é uma variável de resultado importante para ser investigada. Entre as variáveis preditoras do WOM estão o valor percebido, confiança e lealdade (Matos & Rossi, 2008).

Lealdade é o compromisso de recomprar ou reutilizar um produto / serviço preferido de forma consistente no futuro, causando, assim, uma compra repetitiva de mesma marca ou produtos / serviços (Oliver, 1999). A Lealdade pode ser verificada mesmo na presença de influências situacionais adversas e dos esforços de Marketing de marcas ou produtos concorrentes que têm o potencial de causar mudança de comportamento (Kuo *et al.*, 2018; Oliver, 1999).

Além da Intenção de recomprar o produto ou serviço, uma outra manifestação da Lealdade de um consumidor é reconhecida quando este tenta divulgar suas opiniões e boas experiências com uma marca/produto ou serviço. A Lealdade, além de compelir a um comportamento positivo repetitivo, pode também se manifestar por meio da recomendação como uma forma de auxiliar a marca e influenciar o comportamento de compra de outros consumidores. Diante disso, indicamos a primeira hipótese deste trabalho:

H1: A Lealdade influência positivamente o WOM do consumidor.

A confiança do consumidor nas transações de comércio eletrônico é definida como a probabilidade subjetiva com a qual os consumidores acreditam que uma determinada transação ocorrerá de maneira consistente com suas expectativas (Chellappa & Pavlou, 2002; Sánchez & Urbano, 2019). Essa definição captura dois componentes distintos da confiança - a confiabilidade e a integridade do meio de comunicação. Pode-se perceber que os consumidores subjetivamente formam suas próprias percepções de confiança com base na capacidade do *site* de conduzir transações seguras de forma alinhada com suas expectativas (Chellappa & Pavlou, 2002).

Confiança é um elemento indispensável em qualquer tipo de relacionamento, e é mais relevante ainda em um ambiente que envolve a incerteza - característica inerente do ambiente de comercio eletrônico (Liang *et al.*, 2019; Sánchez & Urbano, 2019). O desenvolvimento da confiança entre consumidores e as plataformas de comércio eletrônico é importante porque a confiança influência o comportamento do consumidor , sendo um fator importante para a manutenção do relacionamento entre o consumidor e o fornecedor (Chellappa & Pavlou, 2002; Liang *et al.*, 2019; Sánchez & Urbano, 2019).

A Confiança não só pode reduzir os riscos cognitivos de transações *on-line* e suas incertezas sobre processos complexos, como também pode aumentar a disposição dos consumidores de participar de atividades não presenciais (*on-line)*. Comerciantes que pretendem atuar no ambiente *on-line* devem considerar que os consumidores serão mais propensos a manter um relacionamento de longo prazo se confiarem no *site* (Liang *et al.*, 2019).

Relacionamentos de longo prazo são essencialmente baseados em Lealdade, e se a Confiança é um preditor de relacionamento de longo prazo, então pode também ser entendida como uma das variáveis antecedentes da Lealdade e do WOM. Podemos assim apresentar duas hipóteses que serão testadas na fase empírica deste trabalho:

H2: A Confiança influencia positivamente a Lealdade do Consumidor
H3: A Confiança influencia positivamente o WOM

Valor é a percepção geral que o consumidor tem dos benefícios que recebe menos os custos que são impostos a ele para manter o relacionamento com um fornecedor (Chai *et al.*, 2015; Chiu, Wang, Fang, & Huang, 2014; Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Neste estudo consideramos o Valor como uma variável unidimensional, ligada a avaliação geral que o consumidor faz do *site*, seguindo a definição adotada por Marcos e Coelho(2017).

Estudos anteriores (Chai *et al.*, 2015; Chiu *et al.*, 2014; Marcos & Coelho, 2017; Sirdeshmukh *et al.*, 2002) demonstraram que o Valor influencia a Lealdade e o WOM. Entendemos que em nosso estudo as hipóteses a seguir irão corroborar os achados destes trabalhos.

H4: O Valor Percebido influencia positivamente a Lealdade do Consumidor
H5: O Valor Percebido influencia positivamente o WOM do Consumidor

Os trabalhos de Chai *et al.* (2015) e de Sirdeshmukh *et al.*(2002) defendem que a Confiança é um preditor de Valor percebido. Chiu *et al.* (2014) mostram que os preditores de compra e da recompra podem ser diferentes, o que remete à crença de que a relação entre Valor percebido e Confiança pode ser mais complexa do que o operacionalizado em trabalhos anteriores (Chai *et al.*, 2015; Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Em nossa operacionalização, a Lealdade foi considerada em um contexto de compras repetidas passadas. Além disso, consideramos que, tendo o valor percebido sido impactado pela experiência passada de compras – ou seja, que tenha sido confirmado pelas oportunidades anteriores em que o consumidor utilizou o *site*, haverá reflexos positivos na Confiança do consumidor em relação ao fornecedor.

Assim, consideramos a seguinte hipótese:

H6: O Valor Percebido influencia positivamente a Confiança do Consumidor

São três os fatores críticos de sucesso para o comércio eletrônico: i)estimular acessos ao *site*; ii) realizar as primeiras vendas e; iii) assegurar o comportamento de recompra do consumidor (Lynch *et al.*, 2001). A divulgação dos *sites* e a geração de tráfego são atividades com alto custo financeiro e que nem sempre traz retorno imediato devido à forte concorrência pela atenção do consumidor no ambiente de internet. Ademais, após conseguir a geração de tráfego, é necessário convencer o visitante a comprar, e então convencê-los a retornar ao *site* e realizar novas compras. A literatura indica que as estratégias que tem se mostrado mais lucrativas passam pela combinação de modelo de negócio, ofertas e apresentação do *site* (Lynch *et al.*, 2001).

Apesar de parecer contraditório, muitos consumidores não exploram múltiplos fornecedores de uma determinada categoria. Ao invés disso, consumidores habituados a comprar em um *site* preferem rejeitar concorrentes, poupando tempo de pesquisa e o incomodo de criação de novas contas (Águila-Obra *et al.*, 2013; Lynch *et al.*, 2001).

Grandes despesas são feitas para melhorar a qualidade dos sites de varejo de forma análoga aos componentes da qualidade do serviço estudados como uma vantagem estratégica entre os varejistas tradicionais (Ortega-Morán *et al*., 2010). Fornecedores *on-line* que fornecem

componentes funcionais e técnicos de qualidade em seus sites aumentam a utilidade e o valor fornecidos ao cliente. O esforço e o investimento em melhorar os *websites* sugerem que os vendedores *on-line* esperam que o site influencie a probabilidade de compra dos compradores durante essa visita e a realização de visitas de retorno (Águila-Obra *et al.*, 2013; Lynch *et al.*, 2001).

A relação entre a Qualidade, a Satisfação e a Lealdade há muito está estabelecido pela academia (Christine Roy, Dewit, & Aubert, 2001; Oliver, 1999; Palmatier, Scheer, & Steenkamp, 2007; Susanto *et al.*, 2018) e embora existam alguns pesquisadores que questionam a ordem relacional correta dos construtos, há certa congruência no entendimento de que a Lealdade é o variável de resultado final. Este trabalho não poderia seguir em sentido divergente te e, por conta disso, enunciamos a seguinte relação hipotética:

H7: A Qualidade do site influencia positivamente a Lealdade do Consumidor

Por outro lado, a relação entre a Qualidade do *site* e o Valor percebido é menos evidente. Acreditamos que facilidade de uso e que as informações relevantes e de fácil entendimento formam a percepção de Qualidade em relação ao *website*. Assim enunciamos a oitava hipótese.

H8: A Qualidade do site influencia positivamente o Valor Percebido pelo Consumidor

A Reputação de uma empresa é a impressão geral associada pelo consumidor à corporação (Ganesan, 1994; Ponzi *et al.*, 2011) Trata-se de um ativo intangível da empresa porque influencia as decisões de consumidores sobre com quais empresas devem realizar transações, influencia as decisões de investidores sobre em quais empresas investir ou conceder crédito, influencia profissionais em busca de emprego a selecionar para quais companhias vão se candidatar(Bontis, Booker, & Serenko, 2007; Ganesan, 1994; Ponzi *et al.*, 2011).

Como a Reputação de uma empresa antecede o ato de consumo em si, ainda mais em ambientes ligados ao comércio eletrônico (Hwang & Kim, 2007), é razoável esperar que a reputação sirva como parâmetro inicial para a decisão do consumidor, estabelecendo expectativas sobre o valor que irá obter da transação que pretende efetuar no *site*.

Assim, nos parece razoável que a reputação de um *site* mantenha relação com o valor que o consumidor prevê que poderá obter, mesmo antes de efetivar sua compra *on-line*. Por isso apresentamos a nona hipótese deste trabalho:

H9: A Reputação da marca influencia positivamente o Valor Percebido pelo consumidor

Como a capacidade das pistas em prever o nível de serviço obtido se intensifica em níveis de reputação maiores, quando o consumidor experimenta uma falha no serviço esperado - que contradiz a expectativa prévia formada - ele procura imaginar se a causa é passageira, ou fortuita e espera que não irá ocorrer novamente (Weiner, 2013). Assume-se assim que empresas que contam com boa reputação são beneficiadas pelo fato de o consumidor atribuir a falha a causas inesperadas, originadas do acaso e não a erros sistemáticos da empresa. Por tornar o consumidor mais tolerante com a empresa (Eisenbeiss, Cornelißen, Backhaus, & Hoyer, 2014), espera-se que a Reputação tenha efeito sobre a Lealdade do consumidor, proporcionando a oportunidade de uma nova compra, mesmo que algum problema tenha ocorrido em ocasião passada. Tendo estas considerações em mente, enunciamos a próxima hipótese deste estudo:

H10: A Reputação da marca influencia positivamente a Lealdade do Consumidor

No ambiente *on-line*, a Segurança percebida é a medida em que se acredita que o *site* é seguro para transmitir informações confidenciais (Liao & Wong, 2008), ou ainda a Segurança percebida é a probabilidade subjetiva com a qual os consumidores acreditam que suas informações pessoais (privadas e monetárias) não serão vistas, armazenadas e manipuladas durante sua experiência de compras (Flavián & Guinalíu, 2006). Como a Segurança é uma das expectativas do consumidor em relação ao ambiente *on-line*, trata-se do que ele espera receber em troca pela confiança que depositou no *site*. Além de se relacionar com o Valor percebido, a Segurança percebida encoraja o consumidor a manter seu relacionamento com o fornecedor (enquanto o *site* é percebido como seguro). Por isso entendemos que as hipóteses a seguir devem ser testadas no modelo integrado:

H11: A Segurança Percebida influencia positivamente o Valor Percebido pelo consumidor

H12: A Segurança Percebida influencia positivamente a Lealdade do consumidor

Benefício percebido é a crença que o consumidor tem de quão melhor é para ele realizar a compra em um determinado *site* em comparação com outros fornecedores (*on-line* ou *offline*) (Kim *et al.*, 2008). Quando o consumidor decide como irá efetuar a compra, ele considera o benefício que obtém ao comprar no *site* em vista do risco inerente da compra *on-line* (Hubert, Blut, Brock, Backhaus, & Eberhardt, 2017; Kim *et al.*, 2008). Desta forma, apesar de Marcos e Coelho (2017) não terem incluído o Benefício percebido em seu modelo original, acreditamos que essa inclusão ampliará o entendimento sobre as decisões de compra *on-line*. Pelo exposto, e alinhado com os resultados de Hubert *et al.*, (2017) e Kim *et al.* (2008), apresentamos as seguintes hipóteses.

H13: O Benefício percebido influencia positivamente o Valor Percebido pelo consumidor

H14: O Benefício percebido influencia positivamente a Lealdade do consumidor

Finalizando essa seção, apresentamos o modelo teórico que norteou nosso estudo.

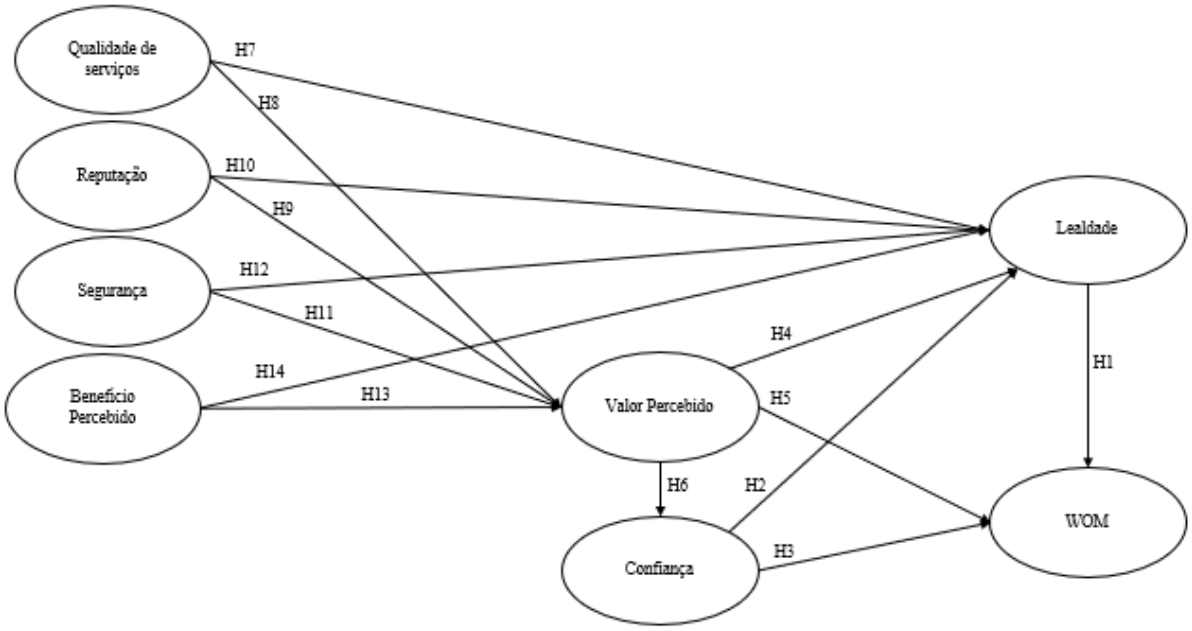


Figura 1. Modelo de hipóteses.

3 MÉTODO

Para testarmos as hipóteses, utilizamos o método de Modelagem de Equações Estruturais (*SEM – Structural Equations Modeling*), adotado em diversos estudos empíricos referentes ao tema (Suh & Han, 2003; Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005 e Kassim; &Abdullah, 2010).

3.1 Escalas e medidas

As escalas usadas neste estudo foram estabelecidas para a mensuração das variáveis incluídas no modelo teórico, por meio de estudos relevantes na literatura do tema. Todas as variáveis aplicadas foram mensuradas por meio de uma escala Likert de 5 pontos, variando de 1 – discordo totalmente até 5 – concordo totalmente. A Tabela 1 apresenta as escalas utilizadas, que foram adaptadas pelos autores deste estudo, dado o seu contexto.

3.2 Procedimentos de campo

O estudo baseia-se em uma pesquisa quantitativa realizada com uma amostra de 244 respondentes, distribuídos por todo o território brasileiro. O questionário foi aplicado de duas formas: para um grupo de discentes de grande universidade pública do estado de São Paulo, onde foram coletadas 100 respostas. Simultaneamente, o questionário foi aplicado em redes sociais, com *link* para acesso à plataforma Google Forms, onde as respostas foram coletadas *on-line*.

Tabela 1
Escalas utilizadas

Fonte	Variável	Código	Assertivas
Palmatier, Scheer e Stenkamp (2007)	WOM	WOM1	Eu recomendarei esse *site* para alguém que pedir minha opinião
		WOM2	Eu estimulo meus amigos e parentes a comprarem nesse *site*
		WOM3	Eu digo coisas positivas sobre esse *site* espontaneamente
Ruiz *et al.* (2008)	Lealdade	LEA1	Eu pretendo continuar comprando nesse *site*
		LEA2	Eu pretendo escolher esse *site* futuramente, mesmo que eu não tenha mais benefícios
		LEA3	Eu pretendo escolher esse *site* futuramente, mesmo que ganhe benefícios de algum concorrente
Chellappa e Pavlou (2001)	Confiança	CON1	Eu acredito que as informações que forneço a esse *site* não serão divulgadas a terceiros
		CON2	Eu acredito que as informações que forneço a esse *site* não serão manipuladas
		CON3	Eu acredito que esse *site* não irá expor as informações de seus usuários
		CON4	Eu confio na segurança desse *site*
Lynch *et al.* (2001)	Qualidade do site	QSV1	Esse *site* é fácil de utilizar
		QSV2	Este *site* tem imagens e gráficos úteis e de fácil entendimento
		QSV3	Este *site* fornece informações completas sobre a empresa e produtos
		QSV4	Eu poderia dar uma nota excelente a esse *site*
Ganesan (1994)	Reputação	REP1	Esse *site* tem boa reputação no mercado
		REP2	Esse *site* tem boa reputação por se preocupar com seus clientes
		REP3	Esse *site* tem boa reputação por ser justo em seus preços
Flavian e Guinaliu (2002) e	Segurança	SEG1	Me sinto seguro fornecendo informações pessoais neste *site*
		SEG2	Me sinto seguro fornecendo informações pessoais pela internet

Liao e Wong (2007)		SEG3	Me sinto seguro inserindo as informações do meu cartão de crédito nesse *site*
		SEG4	Eu acredito que o *site* tem um mecanismo para garantir a segurança das minhas informações
		SEG5	Eu acredito que o sistema do *site* tem um controle de segurança rigoroso
Kim *et al.* (2008)	Benefício Percebido	CBE1	Eu acredito que esse *site* se preocupa com os desejos e necessidades de seus clientes
		CBE2	Eu acho o *site* se preocupa com os fatores preço e entrega"
		CBE3	Eu acho que esse *site* me dá um bom custo benefício em minha(s) compra(s)

3.3 Preparação para análise dos dados

Para a análise dos dados obtidos da coleta, seguimos o protocolo para análises regressivas estabelecido por Hair et al. (2014), com a verificação da ausência de multicolinearidade – por meio da identificação dos indicadores de inflação da variância (VIF) – e da análise da normalidade da distribuição das variáveis – por meio do teste KS de Kolmogorov-Smirnov. Após o teste de normalidade, utilizamos o protocolo indicado por Ringle, Bido e Silva (2014), analisando a validade convergente e a análise discriminante do modelo testado e, em seguida, analisando a força, direção e significância dos caminhos estruturais.

4 RESULTADOS

A amostra mostrou-se equilibrada em relação ao gênero, pois 52% (n=126) dos entrevistados se declararam do sexo masculino e 48% (n=117) do sexo feminino.

A distribuição de renda da amostra está apresentada na a Tabela 1

Tabela 1

Distribuição de renda da amostra

Renda Familiar	N	% Amostra
Até R$ 776,00	6	2%
Entre R$ 776,01 e R$ 1.147,00	11	5%
Entre R$ 1.147,01 e R$ 1.685,00	27	11%
Entre R$ 1.685,01 e R$ 2.654,00	42	17%
Entre R$ 2.654,01 e R$ 5.241,00	68	28%
Entre R$ 5.241,01 e R$ 9.263,00	48	10%
Acima de R$ 9.263,01	41	17%

Questões referentes ao uso da internet e ao hábito de compra *on-line* identificaram que 96% (n=233) de todos os respondentes utilizam a internet diariamente, pelos mais diversos dispositivos. 54% dos usuários (n=131) declararam terem realizado uma compra *on-line* no último mês e 23% (n=55) entre um e três meses. Em relação aos sites mais utilizados, a pergunta foi feita em uma pergunta aberta, e os respondentes puderam informar quantos sites desejassem. A Tabela 2 apresenta os sites mais citados pelos respondentes. Apenas 4% (n=10) dos respondentes declararam não terem realizado compras por meio da web. Desconfiança e medo de fornecerem dados pessoais foram as justificativas com maior incidência entre os que não realizaram compras pela internet.

Tabela 2

Sites utilizados em compras online

Principal website varejista utilizado	**N**	**%**
Submarino	55	22,6%
Magazine Luiza	53	21,8%

Casas Bahia	46	18,9%
Americanas.com	33	13,6%
Extra.com	31	12,8%
Wal*Mart.com	6	2,5%
Outros	19	7,8%
	243	**100,0%**

No primeiro momento da análise, utilizamos o *software* SPSS para realizar a análise dos dados. Iniciamos pela análise de colinearidade no modelo estudado e pudemos observar que os preditores não apresentam multicolinearidade, uma vez que seus valores de VIF (*Variance Inflation Factor*) encontram-se dentro do limite crítico (<10) segundo Hair *et al*. (2014).

Utilizamos então o SPSS para realizar o teste de Komolgorov-Smirnov (KS), cujo objetivo é identificar se a distribuição dos dados é aderente à curva normal. Hair et al. (2014) recomenda o uso do teste KS, em substituição ao teste W de Shapiro-Wilk, para análise da normalidade de amostras superiores a 30 elementos.

A Tabela 2 apresenta os valores de VIF e o resultado do teste de normalidade Komolgorov-Smirnov para cada variável.

Tabela 2
Análise da multicolinearidade e da normalidade dos dados

Variáveis	VIF	KS	p-value
WOM1	1,9	6,24	,824
WOM2	1,7	4,67	,811
WOM3	1,6	3,70	,126
LEA1	2,5	4,20	,683
LEA2	1,8	5,50	,144
LEA3	2,0	3,90	,237
CON1	2,3	3,91	,704
CON2	2,0	2,67	,124
CON3	2,6	3,52	,035
CON4	2,5	3,31	,123
QSV1	2,7	3,77	,198
QSV2	3,6	3,81	,869
QSV3	2,2	3,96	,177
QSV4	2,3	3,61	,232
REP1	2,0	3,77	,591
REP2	3,3	3,64	,844
REP3	3,9	3,65	,845

SEG1	3,6	3,98	,793
SEG2	3,3	3,83	,342
SEG3	2,1	4,43	,097
SEG4	2,9	4,82	,777
SEG5	2,3	4,01	,224
CBE1	1,5	3,60	,380
CBE2	1,3	3,40	,154
CBE3	2,2	4,00	,044
WOM1	2,3	3,39	,003
WOM2	2,8	3,84	,749
WOM3	2,0	3,48	,734

De acordo com os valores da Tabela 4, o teste KS foi significante para praticamente todas as variáveis, indicando que a distribuição dos dados não é aderente à curva normal. Com isso, a literatura (Ringle, Bido, & Silva, 2014) indica que a modelagem de equações estruturais deve ser conduzida com a estimação da matriz de correlação e não com a estimação da matriz de covariância (Malhotra, Lopes, & Veiga, 2014). Com isso, o modelo foi tratado no *software* SmartPLS, que utiliza o método de Mínimos Quadrados Parciais. Nesta fase, inicialmente é feita uma avaliação dos modelos de mensuração utilizados e, em seguida, realizam-se os devidos ajustes destes para a avaliação do modelo de caminhos (Henseler *et al.*, 2009; Ringle, Bido, & Silva, 2014).

O primeiro passo é a validação do modelo de mensuração, composto por três etapas distintas. A primeira etapa consiste na verificação da validade convergente, obtida por meio da análise das cargas fatoriais entre os indicadores – variáveis manifestas - e as variáveis latentes do modelo estrutural. Nesta fase, nenhum item foi descartado, pois todos apresentaram cargas fatoriais superiores a 0,50, como preconizado pela literatura (Ringle, Bido, & Silva, 2014). As cargas podem ser verificadas na Figura 2.

A segunda etapa é a verificação da validade discriminante que indica a unidimensionalidade de cada variável latente. Para esse teste, utilizamos o critério de Fornell e Larcker (1981), no qual a raiz quadrada da AVE (*average vafiance extracted*) de uma variável latente deve ser maior que a correlação obtida entre a variável analisada e as demais variáveis latentes do modelo. O resultado desta análise (apresentado na Tabela 3) mostra que todas as variáveis estavam com parâmetros aceitáveis e não houve necessidade de excluir nenhuma variável observada do modelo.

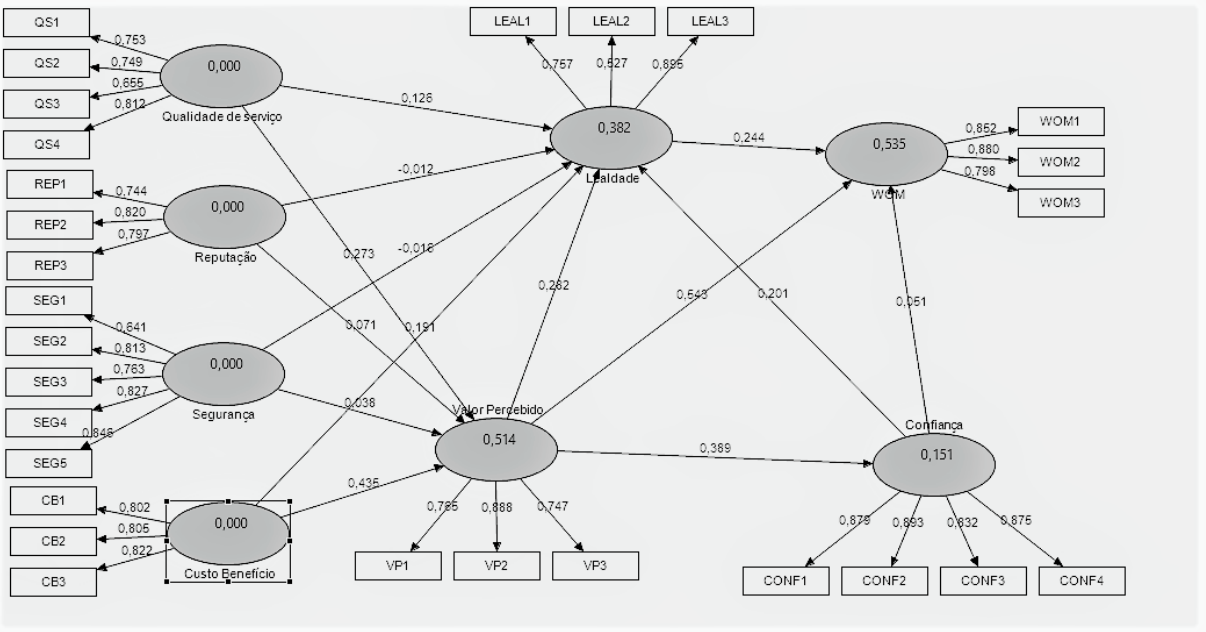


Figura 2. Carga das variáveis analisadas.

Tabela 3
Validade discriminante

Construto	AVE	Raiz da AVE	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Confiança	0,757	0,870	0,870							
2.Benefício Percebido	0,656	0,810	0,383	0,810						
3.Lealdade	0,550	0,742	0,407	0,517	0,742					
4.Qualidade de serviço	0,554	0,744	0,297	0,613	0,457	0,744				
5.Reputação	0,620	0,788	0,347	0,689	0,423	0,649	0,788			
6.Segurança	0,611	0,782	0,638	0,543	0,391	0,465	0,497	0,782		
7.Valor Percebido	0,644	0,803	0,389	0,672	0,550	0,603	0,567	0,436	0,803	
8.WOM	0,713	0,844	0,362	0,650	0,564	0,545	0,530	0,503	0,697	0,844

*Nota: a matriz diagonal em amarelo apresenta a raiz quadrada da AVE do construto.

A terceira etapa da validação do modelo de mensuração diz respeito aos parâmetros gerais do modelo, tais como o coeficiente alpha de Cronbach, a confiabilidade composta e a AVE. Como apresentado na a Tabela 4, os parâmetros de alpha de Cronbach (desejável > 0,6), a AVE (desajável >0,5) e confiabilidade composta (desejável >0,7) estão dentro dos parâmetros recomendados s pela literatura (Hair *et al.*2014). Neste ponto, conduzimos o teste do fator único de Harman (Podsakoff, 2003) com o objetivo de verificar o viés comum ao método de coleta de dados via *survey*. Como a variância total dos itens (não rotacionados) foi pouco maior do que 27% (0,272), assumimos que a resposta dos instrumentos de coleta de dados não foi, em grande medida, tendenciosa.

Finalizada a validação do modelo de mensuração partimos para a análise do modelo estrutural.

Tabela 4
Indicadores Gerais do Modelo

Constructos	AVE	Confiabilidade Composta	R^2	Alfa de Cronbach	Redundância
Qualidade do site	0,554	0,832		0,734	

Reputação	0,620	0,830		0,699	
Segurança	0,611	0,886		0,846	
Benefício Percebido	0,656	0,851		0,737	
Confiança	0,757	0,926	0,151	0,894	0,109
Lealdade	0,550	0,779	0,382	0,619	0,066
Valor Percebido	0,644	0,844	0,514	0,721	0,252
WOM	0,713	0,881	0,535	0,800	0,024
Limite crítico	>0,50	>0,60		>0,60	<0,50

Utilizamos o método de *bootstrapping* para analisar a significância das relações estruturais apresentadas no modelo. O resultado desta análise está apresentado na bela 5.

Tabela 5
Resultados Estimados do Modelo Estrutural

Caminho estrutural	**Hipóteses**	**Carga original**	**Médias das cargas com *bootstrap***	**Erro padrão**	**Teste t**	**Sig.**
Qualidade do site -> Lealdade	H7	0,22	0,21	0,08	2,75	***
Qualidade do site -> Valor Percebido	H8	0,27	0,27	0,07	3,76	***
Reputação -> Lealdade	H10	0,01	0,03	0,09	0,15	n.s.
Reputação -> Valor Percebido	H9	0,07	0,08	0,07	1,02	n.s.
Segurança -> Lealdade	H12	-0,00	0,00	0,07	0,04	n.s.
Segurança -> Valor Percebido	H11	0,04	0,05	0,06	0,64	n.s.
Benefício Percebido -> Lealdade	H14	0,35	0,35	0,08	4,18	***
Benefício Percebido -> Valor Percebido	H13	0,44	0,43	0,07	6,27	***
Valor Percebido -> Lealdade	H4	0,36	0,36	0,08	4,40	***
Valor Percebido -> WOM	H3	0,65	0,66	0,04	16,19	***
Valor Percebido -> Confiança	H6	0,39	0,40	0,06	6,15	***
Confiança -> Lealdade	H2	0,20	0,20	0,09	2,18	**
Confiança -> WOM	H3	0,10	0,10	0,05	2,04	**
Lealdade -> WOM	H1	0,24	0,24	0,06	4,22	***

Nota: t<1.64 = não significante = n.s.; 1.65<t<1.95 = p<0.10 *; 1.96<t<2.53 = p<0,05 **; 2.54<t<3.65 = p<0,01 ***

Como pode-se observar os caminhos que testaram as hipóteses H9, H10, H11 e H12 não foram significantes e, portanto, foram rejeitadas. As demais hipóteses deste estudo estão confirmadas. Os resultados apresentados na Tabela 5 confirmam que dentre as 14 hipóteses levantadas, dez foram suportadas estatisticamente: H7 (a qualidade do site influencia positivamente a lealdade, β=0,21), H8 (a qualidade do site influencia positivamente o valor percebido, β=0,27), H14 (o benefício percebido influencia positivamente a lealdade, β=0,35), H13 (o benefício percebido influencia positivamente o valor percebido, β=0,43), H4 (o valor percebido influencia positivamente a lealdade, β=0,36), H5 (o valor percebido influencia positivamente o WOM, β=0,66), H6 (o valor percebido influencia positivamente a confiança, β=0,40), H2 (a confiança influencia positivamente a lealdade, β=0,20), H3 (a confiança influencia positivamente o boca a boca, β=0,10) e H1(a lealdade influencia positivamente o boca a boca, β=0,24).

5 Discussão e considerações finais

É possível notar que o Benefício percebido tem o maior impacto dentre os antecedentes da Lealdade no contexto de compras *on-line*. Este fato é comprovado pelos resultados da regressão (hipóteses 13 e 14), em que o Benefício percebido influencia positivamente o Valor percebido e a Lealdade, respectivamente.

Em segundo lugar, o consumidor avalia a Qualidade do site utilizado como sendo um dos diferenciais para a escolha do fornecedor, provavelmente devido à preocupação de receber sua compra dentro dos padrões, prazos e entrega informados pela empresa. Isso ressalta a ideia de que uma boa Qualidade do site influencia positivamente o Valor percebido e na Lealdade desse consumidor.

Pudemos confirmar também que as variáveis consequentes propostas acabam sendo influenciadas positivamente: o Valor percebido gera resultados positivos no WOM, na Confiança e na Lealdade, sugerindo que o consumidor procura manter laços com a empresa quando faz uma avaliação positiva das qualidades percebidas. Contudo, é possível observar que o consumidor é menos propenso a manter-se leal e a elogiar espontaneamente o *website*, sugerindo que confiança seja um ponto de atenção a ser trabalhado pelas empresas para reter e conquistar mais clientes.

O Valor percebido é um tema recorrente em diversos universos de pesquisa (Marcos & Coelho, 2017; Matos & Rossi, 2008). Contudo, ainda existem lacunas a serem preenchidas quando o tema é associado ao serviço prestado ao consumidor, com ampla oportunidade de exploração dos fatores que impactam na intenção de compra no *e-commerce*, ou comércio eletrônico.

A primeira contribuição deste estudo está relacionada à confirmação de 10 (entre 14) hipóteses elencadas, aumentando a validade externa dos estudos citados. Ao validar o modelo, demonstramos que o Benefício percebido tem alto poder de explicação do Valor percebido. Em relação à Lealdade, o Valor percebido tem maior peso na explicação geral da Lealdade, seguido pela Confiança, pelo Benefício percebido e pela Qualidade percebida em relação ao *website*.

A segunda contribuição trata da não confirmação das relações sugeridas entre Reputação e o Valor percebido e a Lealdade, e entre a Segurança e a Lealdade e o Valor percebido, encontrando assim resultados dissonantes em relação a estudos anteriores (Eisenbeiss *et al.*, 2014; Flavián & Guinalíu, 2006; Liao & Wong, 2008; Weiner, 2013). Aqui se encontra uma contribuição gerencial importante: os gestores dos sites indicados devem aumentar a percepção de Reputação de marca e de Segurança na operação digital de seus portais como forma de conquistar a Lealdade de seus usuários.

A reputação é um indicador inicial do que o consumidor deve esperar do fornecedor (Bontis *et al.*, 2007; Eisenbeiss *et al.*, 2014; Ponzi *et al.*, 2011). Segurança percebida é a medida em que se acredita que o *site* é seguro para transmitir informações confidenciais (Flavián & Guinalíu, 2006; Liao & Wong, 2008, p. 1203). A experiencia prévia dos respondentes (e dos consumidores que pretendem comprar novamente) com os fornecedores e *sites* permitem estabelecer o que esperar do fornecedor sem prestar grande atenção a estes detalhes – que já foram possivelmente considerados na primeira compra. Deste modo, não é razoável pensar que a prática está alinhada à teoria e, com isso, abre-se uma possibilidade de aplicação deste instrumento de pesquisa para identificar a fragilidade estratégica – quando se pensa em Reputação de marca – e operacional – quando se considera o resultado da Segurança – para os operadores de comércio eletrônico.

Os resultados deste estudo mostram a relevância dos atributos Qualidade do site e Benefício percebido para os consumidores, que influenciam o Valor percebido sobre o serviço prestado. Diante disso, fica evidente a importância para as empresas que atuam nesse canal em atender com excelência as expectativas de seus clientes, como forma de reter e alcançar novos possíveis compradores.

Estudos futuros podem considerar a questão da Reputação e Segurança, verificando especificamente se estas variáveis são mais salientes na primeira ocasião de compra do que na situação de recompra. Outra investigação interessante é se a Confiança percebida é gerada somente após a realização de uma compra ou pode estar associada com a Reputação da marca no mercado em que atua. Uma terceira oportunidade de pesquisa é incluir no modelo o envolvimento do consumidor com a categoria, esclarecendo se a importância da categoria para o consumidor tem efeito no Valor percebido, Lealdade e Intenção de recomendar.

Algumas limitações podem ser verificadas no presente estudo. Em especial em relação à diversificação da amostra, pois essa não tem as características necessárias para garantir a generalização dos resultados encontrados. A segunda, de cunho metodológico, está ligada ao viés comum ao método. Mesmo que o fator único de Harnan não tenha detectado um viés significativo, esforços desassociando a coleta de variáveis dependentes e independentes simultaneamente podem ser empregados.

REFERÊNCIAS

Águila-Obra, A. R. D., Padilla-Meléndez, A., & Al-dweeri, R. M.O.O. (2013). The influence of electronic service quality on loyalty in postal services: the mediating role of satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, *24*(9-10), 1111–1123. https://doi.org/10.1080/14783363.2013.807681

Bontis, N., Booker, L. d., & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, *45*(9), 1426–1445. https://doi.org/10.1108/00251740710828681

Chai, J. C. Y., Malhotra, N. K., & Alpert, F. (2015). A two-dimensional model of trust–value–loyalty in service relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *26*, 23–31. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.005

Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, *15*(5/6), 358–368. https://doi.org/10.1108/09576050210447046

Chiu, C.-M., Wang, E., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, *24*(1), 85–114. https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x

Christine Roy, M., Dewit, O., & Aubert, B. A. (2001). The impact of interface usability on trust in Web retailers. *Internet Research*, *11*(5), 388–398. https://doi.org/10.1108/10662240110410165

Eisenbeiss, M., Cornelißen, M., Backhaus, K., & Hoyer, W. D. (2014). Non-linear and asymmetric returns on customer satisfaction: do they vary across situations and consumers? *Journal of the Academy of Marketing Science*, *42*(3), 242–263. https://doi.org/10.1007/s11747-013-0366-1

Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy. *Industrial Management & Data Systems*, *106*(5), 601–620. https://doi.org/10.1108/02635570610666403

Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, *58*(2), 1–19. https://doi.org/10.1177/002224299405800201

Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context. *Psychology and Marketing*, *34*(2), 175–194. https://doi.org/10.1002/mar.20982

Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. Decision support systems, 43(3), 746-760.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, *44*(2), 544–564. https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001

Kuo, S., Nathania, C., Wang, A.-L., Chen, W.-L., & Yap, B. M. (2018). Study on the Experimental Marketing and Customer Intention of Design Hotel. *J. of Tourism and Hospitality Management*, *6*(6). https://doi.org/10.17265/2328-2169/2018.12.005

Liang, T.-P., Wu, S. P.-J., & Huang, C.-c. (2019). Why funders invest in crowdfunding projects: Role of trust from the dual-process perspective. *Information & Management*, *56*(1), 70–84. https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.002

Liao, Z., & Wong, W. K. (2008). The determinants of customer interactions with internet-enabled e-banking services. *Journal of the Operational Research Society*, *59*(9), 1201–1210. https://doi.org/10.1057/palgrave.jors.2602429

Lynch, P. d., Kent, R. J., & Srinivasan, S. S. (2001). The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Tasks in Twelve Countries. *Journal of Advertising Research*, *41*(3), 15–23. https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-15-23

Marcos, A., & Coelho, A. (2017). Antecedents and consequences of perceived value in the insurance industry. *European Journal of Applied Business and Management*, *3*(2). Retrieved from http://nidisag.isag.pt/index.php/IJAM/article/download/230/pdf_3

Malhotra, N. K., Lopes, E. L., & Veiga, R. T. (2014). Modelagem de equações estruturais com Lisrel: uma visão inicial. *Revista Brasileira de Marketing*, *13*(2), 28-43.

Matos, C. A. de, & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(4), 578–596. https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1

Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, *45*, 115–123. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4_suppl1), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Ortega-Morán, J. F., Pagador, J. B., Sánchez-Peralta, L. F., Sánchez-González, P., Noguera, J., Burgos, D., ... & Sánchez-Margallo, F. M. (2017). Validation of the three web quality dimensions of a minimally invasive surgery e-learning platform. International journal of medical informatics, 107, 1-10.

Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E.M. (2007). Customer Loyalty to Whom? Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty. *Journal of Marketing Research*, *44*(2), 185–199. https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.185

Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, *885*(879), 10-1037.

Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, *14*(1), 15–35. https://doi.org/10.1057/crr.2011.5

Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. Revista Brasileira de Marketing, 13(2), 56-73.

Sánchez, M., & Urbano, A. (2019). Security in digital markets. *Journal of Business Research.* Advance on-line publication. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.066

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, *66*(1), 15–37. https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449

Susanto, H., Sucahyo, Y. G., Ruldeviyani, Y., & Gandhi, A. (2018). Analysis of Factors that Influence Purchase Intention on Omni-channel Services. In *2018 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS): The Phoenix Hotel, Yogyakarta, Indonesia, October 27th - 28th, 2018* (pp. 151–155). [Piscataway, New Jersey]: IEEE. https://doi.org/10.1109/ICACSIS.2018.8618249

Weiner, B. (2013). *Human Motivation*: Psychology Press. https://doi.org/10.4324/9780203772218