
Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico

Valter Afonso Vieira
Celso Augusto de Matos
Luiz Antonio Slongo

RESUMO

Neste trabalho, tem-se como objetivo avaliar as relações entre qualidade de serviço do *site*, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. Para a verificação das associações do modelo sugerido, foi conduzida uma pesquisa quantitativa de caráter conclusivo-descritivo, a qual se caracteriza como um levantamento de corte transversal único. Compuseram a amostra os internautas que compraram qualquer produto ou serviço no ambiente de comércio eletrônico durante o prazo máximo de seis meses anterior ao momento da pesquisa. Os resultados indicaram que a dimensão qualidade cumprimento afetou significativamente a lealdade, que a qualidade *design* teve impacto na satisfação, que a qualidade cumprimento e a qualidade de serviço afetaram o valor percebido, que o valor teve efeito direto na satisfação e que o boca a boca foi explicado tanto pela satisfação quanto pela lealdade.

Palavras-chave: internet, qualidade, lealdade, satisfação, boca a boca.

1. INTRODUÇÃO

O grande desenvolvimento do comércio eletrônico nos últimos anos adverte que as empresas de varejo deverão possuir um diferencial significativo para atrair e manter seus consumidores dentro da rede, uma vez que os custos de mudanças são bem menores na internet quando comparados aos de canais convencionais (HERNANDEZ, 2002). Dados indicam que o Brasil alcançou em dezembro de 2007 um total de 21,4 milhões de internautas residenciais ativos, ou seja, um aumento de 48,4% em relação ao mesmo mês de 2006 (IBOPE E-RATINGS, 2005). Enquanto no Brasil a taxa de adoção da internet em 2007 foi de aproximadamente 16%, gerando um faturamento anual de R\$ 6,4 bilhões, ela ultrapassou a faixa dos 60% em países como Estados Unidos, Japão, Alemanha e Inglaterra (www.e-commerce.org.br). Diante de tais números, observa-se oportunidade para pesquisas no ambiente eletrônico, uma vez que ele está em expansão.

Recebido em 01/novembro/2007
Aprovado em 06/fevereiro/2009

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*
Editor Científico: Nicolau Reinhard

Valter Afonso Vieira, Doutor em Administração pela Universidade de Brasília, é Professor da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (CEP 85503-390 — Pato Branco/PR, Brasil).
E-mail: valterafonsovieira@yahoo.com
Endereço:
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Via do Conhecimento, km 01
85503-390 — Pato Branco — PR

Celso Augusto de Matos, Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, é Professor do Curso de Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos e Coordenador da área de ensino e pesquisa do Núcleo de Trabalho Integrado, Ensino e Pesquisa (Nutiep) (CEP 93220-970 — Sapucaia do Sul/RS, Brasil).
E-mail: celsomatos@yahoo.com.br

Luiz Antonio Slongo, Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo, é Professor na Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (CEP 90010-460 — Porto Alegre/RS, Brasil) e da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
E-mail: laslongo@ea.ufrgs.br

Um diferencial estratégico do comércio eletrônico é salientar a qualidade de serviço do *site*. Organizações que compreendem como os clientes avaliam a qualidade de serviço, quais dimensões da qualidade de serviço são mais relevantes para o *site*, segundo a percepção do cliente, e quais são as repercussões da qualidade sobre lealdade, satisfação, valor percebido e boca a boca tendem a ser mais competitivas no mercado (COLLIER e BIENSTOCK, 2006; FASSNACHT e KOESE, 2006).

Portanto, entender tais ponderações ajudaria na compreensão do fenômeno qualidade para empresários. Especificamente, *sites* mais bem estruturados tenderiam a facilitar a compra e induzir os consumidores a uma mudança de comportamento, trocando ambientes convencionais por aqueles eletrônicos. Essa tendência já foi indicada por institutos de pesquisa. Por exemplo, uma investigação do Programa de Administração de Varejo (Provar) apresentou que 86% dos 4.207 respondentes residentes no estado de São Paulo tiveram intenção de comprar pela internet no segundo trimestre de 2008 (www.provar.org), evidenciando uma alta tendência de adesão a esse canal de *marketing* como alternativa ao tradicional. Diante das circunstâncias, neste trabalho tem-se como objetivo avaliar as relações entre qualidade de serviço do *site*, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo. Adiante, apresenta-se a literatura sobre as dimensões da qualidade de serviço do *site*.

2. DIMENSÕES DA QUALIDADE DE SERVIÇO DO SITE

Diversas pesquisas nacionais têm verificado como ocorrem os fenômenos tradicionais de *marketing* em ambientes eletrônicos (ALBERTIN e MARQUES, 1999; AMARAL e NIQUE, 2000; BREI e ROSSI, 2002; HERNANDEZ, 2002; LIMA e NIQUE, 2002; COSTA e LARÁN, 2006; FARIAS, 2007; HERNANDEZ e MAZZON, 2007), mas poucos trabalhos foram específicos quanto a indagar as dimensões da qualidade de serviço do *site* (BAPTISTA, 2005; BAPTISTA e MAZZON, 2006; VIEIRA e MATOS, 2006; VIEIRA e TORRES, 2008). Pela perspectiva internacional, os autores têm analisado exclusivamente as dimensões da qualidade de serviços do *site*, propondo diversos fatores na literatura. Alguns desses fatores são descritos a seguir.

Collier e Bienstock (2006) identificaram as seguintes dimensões da qualidade do *site*: qualidade de processo, qualidade do resultado e qualidade de recuperação. Gounaris e Dimitriadis (2003) aplicaram a escala denominada *Service Quality* (SERVQUAL) em *sites* e identificaram as dimensões cuidado ao cliente, benefício de informação e benefício de facilidade de interação. Gummerus *et al.* (2004) encontraram as seguintes dimensões de qualidade do *site*: interface do usuário, capacidade de resposta, necessidade de preenchimento e segurança. Janda, Trocchia e Gwinner (2002) descobriram as dimensões desempenho, acesso, segurança, sensação e informação.

Loiacono (2000), entrevistando consumidores, estudantes de graduação e *designers* de *sites*, propôs um instrumento chamado *World Wide Web Quality* (WEBQUAL), visando mensurar o construto qualidade do serviço de *site*. As dimensões encontradas foram: adequação de informação para a tarefa, interação, confiança, tempo de resposta, *design*, intuitividade, apelo visual, inovatividade, apelo para o fluxo emocional, comunicação integrada, processos de negócios e substitutabilidade. Yoo e Donthu (2001) desenvolveram a escala *Site Quality* (SITEQUAL) para mensurar a qualidade no *site*. O instrumento sugerido possui quatro dimensões identificadas como: facilidade de uso, características de *design*, velocidade de processamento e segurança.

Gefen (2002) buscou estender a escala SERVQUAL para o ambiente eletrônico. Os resultados de seu estudo mostraram que as cinco dimensões hipotizadas (tangibilidade, empatia, confiabilidade, capacidade de resposta e segurança) se fundiram em três: tangibilidade; dimensão combinada de capacidade de resposta, confiabilidade e segurança; e empatia. Francis e White (2002) criaram um instrumento de mensuração da qualidade *on-line* com compradores australianos. O instrumento foi denominado *Perceived Internet Retail Quality* (PIRQUAL) e inclui seis dimensões conhecidas como: funcionalidade da loja eletrônica, entrega dos produtos, serviço ao consumidor, condições de propriedade, descrição dos atributos do produto e segurança. Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002) indicaram que algumas dimensões da qualidade foram agrupadas da seguinte maneira: informação e disponibilidade do conteúdo, facilidade do uso, privacidade/segurança, segurança, estilo gráfico e cumprimento/confiança.

Fassnacht e Koese (2006) testaram um modelo hierárquico da qualidade de serviços do *site* e encontraram as seguintes dimensões: qualidade do ambiente, qualidade de entrega e qualidade do resultado. Bauer, Falk e Hammerschmidt (2006) sugeriram um instrumento para mensurar a qualidade do processo de transação com o *site*, sendo essa variável dimensionada da seguinte forma: capacidade de resposta, confiabilidade, processo, funcionalidade/*design* e curtição.

Diversos autores pesquisaram a qualidade do *site* e suas relativas dimensões. Todavia, eles focaram mais o desenvolvimento do construto qualidade e de suas respectivas dimensões, não pesquisando sua relação com outras variáveis de *marketing*. Desse modo, o gestor possui distintas opções de mensuração da qualidade do *site*, mas não sabe ao certo quais delas estão ou não relacionadas com as variáveis de intenção de compra. Diante da falta desse poder analítico, compreender exatamente como ocorre a relação entre as variáveis de qualidade e as intenções de compra e verificar qual dessas variáveis é mais forte/fraca são condicionantes que proporcionam ao gestor informação para investir nas características de desenvolvimento da qualidade do *site*, justificando pesquisas nessa temática.

Perante o apresentado, neste trabalho hipotetiza-se que qualidade de serviços associa-se com valor, satisfação e lealdade

e que essas duas últimas impactam no boca a boca. Neste estudo, optou-se por escolher o instrumento E-TailQ, proposto por Wolfenbarger e Gilly (2003), para aferir qualidade de serviços. Caruana e Ewing (2006) comprovaram a existência das quatro dimensões da escala E-TailQ em diversos produtos internacionais, demonstrando a confiabilidade e a dimensionalidade do instrumento, aspectos que justificam a sua utilização no cenário nacional.

2.1. Definição conceitual e operacional das variáveis do modelo

A **qualidade de serviço** do *site* é definida como a maneira pela qual o *site* facilita a compra e a entrega dos bens ao cliente de modo efetivo e eficiente (ZEITHAML, PARASURAMAN e MALHOTRA, 2002). Wolfenbarger e Gilly (2003), baseados em grupos de foco *on-line* e *off-line* e em um *survey*, propuseram quatro dimensões como representativas e específicas da qualidade de serviço do *site*:

- **dimensão qualidade cumprimento** — é a descrição técnica de um bem dentro do *site*, de modo que os consumidores recebam o que exatamente buscam, ou seja, que a empresa entregue o produto/serviço correto, conforme especificado, dentro do tempo prometido;
- **dimensão qualidade design do site** — engloba todos os elementos da experiência do *site*, incluindo navegação, personalização, ajuda, busca por informações, seleção de produto e finalização da compra;
- **dimensão qualidade serviço ao consumidor** — consiste na resposta, na ajuda e no desejo de responder às questões dos clientes;
- **dimensão qualidade segurança** — é a segurança no sistema de pagamento e na privacidade no momento de compartilhar a informação pessoal com o *site*.

Do ponto de vista operacional, a principal diferença da pesquisa aqui relatada é que nela a qualidade é analisada por uma perspectiva de construto de primeira ordem, em vez de de segunda ordem, conforme feito anteriormente (BAPTISTA, 2005; BAPTISTA e MAZZON, 2006; VIEIRA e MATOS, 2006). Portanto, hipotetiza-se que as quatro dimensões da qualidade de serviço do *site* podem afetar algumas das variáveis de intenção de compra.

Valor percebido pelo cliente na internet é definido como a avaliação geral da utilidade do serviço do *site* com base nas percepções do que é recebido sobre o que é dado (ZEITHAML, 1988). Para sua mensuração, utilizou-se a escala de Mathwick, Malhotra e Rigdon (2001), com sete itens variando de “Discordo totalmente” até “Concordo totalmente”.

Lealdade é um profundo comprometimento para recomprar o bem no mesmo *site* de maneira consistente no futuro (OLIVER, 1997). Para a medição da lealdade foram utilizados os instrumentos de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996),

Cyr *et al.* (2004), Espartel, Rossi e Müller (2004), Gustaffson, Johnson e Roos (2005), com sete itens variando de “Discordo totalmente” até “Concordo totalmente”.

Satisfação com o *site* é o julgamento de avaliação da experiência de compra *on-line* (OLIVER, 1997). O instrumento tinha cinco itens baseados em Szymanski e Hise (2000) e Gummerus *et al.* (2004), variando de “Pouco satisfeito” até “Muito satisfeito”.

Boca a boca é uma comunicação oral positiva, de pessoa a pessoa, entre um emissor e o receptor (ARNDT, 1967). Essa comunicação interpessoal pode ser definida como comunicação informal direcionada a outros consumidores sobre a aquisição, o uso ou as características de bens ou serviços específicos ou seus fornecedores (WESTBROOK, 1987). A escala foi uma fusão dos indicadores de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) e Srinivasan, Anderson e Ponnaivalu (2002), com cinco itens variando em sete pontos de “Discordo totalmente” até “Concordo totalmente”. Diante disso, o objeto de análise é a opinião do respondente sobre o *site* em si e não sobre um varejista específico. Depois de compreendidas as definições conceituais e operacionais, no próximo tópico organizam-se as suposições do trabalho.

2.2. Hipóteses de pesquisa

2.2.1. Relação qualidade-lealdade

Em termos de relação teórica, existe uma suposição de associação entre a qualidade e a probabilidade de o consumidor manter-se fiel à empresa — lealdade (BOULDING *et al.* 1993). Resultados empíricos suportaram a hipótese proposta por Boulding *et al.* (1993) da qualidade como variável preditora da intenção de retorno do cliente. Cronin e Taylor (1992; 1994) também sugeriram que as percepções que os consumidores têm sobre a qualidade afetam suas intenções de compra. Se, para Cronin e Taylor (1992) e Boulding *et al.* (1993), qualidade está associada com intenção de compra, e se, para Oliver (1999, p.34), lealdade é um “comprometimento em comprar novamente o produto”, acredita-se que esses construtos estejam direta e positivamente relacionados, uma vez que qualidade do *site* afeta intenção de compra do cliente e que lealdade é uma intenção futura.

Empiricamente, Cronin e Taylor (1992; 1994), Taylor e Baker (1994), Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), Baptista e Mazzon (2006) e Vieira e Slongo (2008) comprovaram a tese de que qualidade de serviço tem ligação com as intenções de compra dos consumidores. Na literatura sobre qualidade eletrônica, Loiacono (2000), Donthu (2001), Warrington (2002), Wolfenbarger e Gilly (2003) e Gummerus *et al.* (2004), comprovaram tal associação de forma significativa e positiva. Nesse sentido, espera-se que as quatro dimensões da qualidade de serviço do *site* tenham uma relação positiva com a lealdade. Portanto:

H_{1a} — A dimensão qualidade *design* tem relação positiva com lealdade.

H_{1b} — A dimensão qualidade cumprimento tem relação positiva com lealdade.

H_{1c} — A dimensão qualidade segurança tem relação positiva com lealdade.

H_{1d} — A dimensão qualidade serviço ao consumidor tem relação positiva com lealdade.

2.2.2. Relação qualidade-satisfação

Satisfação é o cumprimento do prazer, ou seja, o senso de que o consumo preenche as necessidades, os desejos e os objetivos do consumidor (OLIVER, 1997). A relação entre qualidade e satisfação procede da teoria do paradigma da desconformidade, sugerindo a percepção da qualidade como uma das variáveis formadoras da satisfação (OLIVER, 1999). Nesse sentido, a ideia é que a qualidade, uma vez que preenche as necessidades e os desejos via desempenho superior dos atributos ou das dimensões específicas de um serviço, tende a elevar o nível de prazer do indivíduo (isto é, satisfação), indicando uma associação positiva.

Estudos de Dick e Basu (1994), Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) e Lee e Lee (1999) indicam que a qualidade é um determinante da satisfação e que possui consequências potenciais para influenciar a lealdade. A relação entre qualidade e satisfação no ambiente eletrônico possui suporte empírico. Por exemplo, nos achados de Wolfinbarger e Gilly (2003), as dimensões de qualidade *design* e qualidade cumprimento foram preditoras da satisfação. Gummerus *et al.* (2004) encontraram que a dimensão qualidade cumprimento foi significativa em explicar a satisfação com o *site*. Warrington (2002) encontrou que a qualidade do *site* estava relacionada positivamente com satisfação. Szymanski e Hise (2000) mostraram que alguns aspectos da qualidade do serviço eletrônico impactaram significativamente na satisfação com a loja. Lee e Lee (1999) também comprovaram a associação qualidade-satisfação. Por fim, Collier e Bienstock (2006) encontraram uma ligação significativa entre qualidade e satisfação. Assim, espera-se que as dimensões da qualidade tenham uma relação positiva na satisfação no ambiente eletrônico. Portanto:

H_{2a} — A dimensão qualidade *design* tem relação positiva com satisfação.

H_{2b} — A dimensão qualidade cumprimento tem relação positiva com satisfação.

H_{2c} — A dimensão qualidade segurança tem relação positiva com satisfação.

H_{2d} — A dimensão qualidade serviço ao consumidor tem relação positiva com satisfação.

2.2.3. Relação qualidade-valor

Existe uma suposição de relação entre qualidade de serviço e valor percebido, pois maior qualidade do *site* gera maior valoração em relação aos gastos ocorridos, quer monetários/tangíveis ou não monetários/intangíveis. Dado que Zeithaml (1988, p.14) define valor como a “avaliação geral de utilidade de um produto baseado nas percepções do que é recebido vs. o que é dado”, acredita-se que, quanto maior a qualidade do serviço do *site*, maior será o benefício que o consumidor receberá pelo valor que está dispondo. Em outras palavras, a qualidade tenderia a melhorar a relação benefício/custo. Parasuraman e Grewal (2000) salientam que valor percebido é a proporção do que se **consegue** sobre o que se **paga**. Assim, a percepção de qualidade aumentaria os benefícios tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor.

Alguns estudos comprovaram empiricamente a relação qualidade-valor. Por exemplo, Leite, Elias e Sundermann (2005) suportaram essa associação investigando empresas de *software*. Gonçalves *et al.* (2005) encontraram significância pesquisando restaurantes finos. Warrington (2002) achou suporte nas compras de bens pela internet. Dodds e Monroe (1985) corroboraram essa relação com marcas tradicionais de produtos de consumo. Andreassen e Lindestad (1998) suportaram a ligação na indústria de embalagens. Lapiere, Filiatrault e Chebat (1999) a evidenciaram no contexto empresa a empresa. Por fim, Grewal, Monroe e Krishnan (1998) e Sirohi, McLaughlin e Wittink (1998) legitimaram a relação no ambiente de varejo tradicional. Portanto, propõe-se que as dimensões da qualidade do *site* possuem uma associação positiva com valor percebido. Assim sendo:

H_{3a} — A dimensão qualidade *design* tem relação positiva com valor percebido.

H_{3b} — A dimensão qualidade cumprimento tem relação positiva com valor percebido.

H_{3c} — A dimensão qualidade segurança tem relação positiva com valor percebido.

H_{3d} — A dimensão qualidade serviço ao consumidor tem relação positiva com valor percebido.

2.2.4. Relação satisfação-lealdade

A base da hipótese de que a satisfação está associada com a lealdade advém dos estudos que defendem que a lealdade é um resultado da teoria da cadeia qualidade-satisfação-lealdade (ANDERSON e SULLIVAN, 1993; ANDERSON e

MITTAL, 2000). Em outras palavras, a qualidade afeta satisfação pelo fato de o serviço ter um desempenho superior e, assim, a satisfação desencadeia intenções comportamentais (RUST, ZAHORIK e KEININGHAM, 1995), como lealdade e boca a boca. Rosa e Kamakura (2002, p.5) suportaram a teoria da cadeia qualidade-satisfação-lealdade, comentando que “clientes satisfeitos tendem a ser fiéis, uma vez que estão tendo suas expectativas atendidas e podem também estar sendo criados vínculos afetivos e de percepção de valor”. Portanto, acredita-se que, devido a um estado afetivo de felicidade resultante da experiência positiva de compra com o *site*, o indivíduo tenha intenção de recomprar o bem (CHANG e TU, 2005).

Empiricamente, algumas investigações indicaram que a satisfação é um antecedente significativo da lealdade (ROSA e KAMAKURA, 2002; WARRINGTON, 2002; ANDERSON e SRINIVASAN, 2003; SHANKAR, SMITH e RANGASWAMY, 2003; GUMMERUS *et al.*, 2004; CHANG e TU, 2005; GUSTAFSSON, JOHNSON e ROOS, 2005). Portanto, além de a satisfação ser um dos maiores contribuidores para a lealdade (ROSA e KAMAKURA, 2002), nas palavras de Anderson e Srinivasan (2003, p.132) a “e-satisfação tem assumido ser um natural antecedente da e-lealdade”. Nesse sentido, espera-se no ambiente eletrônico que:

H₄ — A satisfação com o *site* tem relação positiva com a lealdade.

2.2.5. Relação satisfação-boca a boca

Estudos sugerem uma ligação positiva e significativa entre satisfação e boca a boca. Acredita-se que o senso do consumidor de que o consumo preenche as necessidades, os desejos e os objetivos gere uma intenção comportamental positiva, ou seja, o boca a boca. Na prática, em uma amostra de 373 entrevistados na indústria varejista, Gonçalves *et al.* (2005) confirmaram a hipótese de que há uma associação positiva entre satisfação e comunicação boca a boca. Em outro estudo com 811 doadores para organizações sem fins lucrativos, Machado *et al.* (2005) também confirmaram uma relação positiva e significativa da satisfação sobre o boca a boca. De acordo com a literatura internacional, Oliver (1980), Swan e Oliver (1989) e Mittal, Kumar e Tsiros (1999) também indicam a satisfação como antecedente principal da comunicação boca a boca. Por fim, Matos e Rossi (2008) encontraram 89 estudos que investigaram essa relação, gerando uma amostra acumulada de $N = 34.828$. Tais estudos, quando meta-analisados, produziram um efeito significativo da satisfação sobre o boca a boca ($r_{effect\ size} = 0,42; p < 0,000$). Logo, propõe-se que:

H₅ — A satisfação com o *site* tem relação positiva com a comunicação boca a boca.

2.2.6. Relação valor-lealdade

Zeithaml (1988) organizou as respostas de um estudo exploratório de valor percebido em quatro definições: valor é preço baixo, valor é benefício ou utilidade que o consumidor espera de um produto, valor é qualidade em relação ao preço pago e valor é o preenchimento dos benefícios recebidos sobre os custos ocorridos. Portanto, para Zeithaml (1988), valor percebido é a avaliação geral da utilidade do bem com base nas percepções do que é recebido e do que é dado. Nas palavras de Parasuraman e Grewal (2000, p.169), “muitas pesquisas têm dado foco no valor percebido primariamente na qualidade do produto [...] e não na qualidade do serviço [...]”. Devido a essa limitação, o valor da qualidade de serviço é um objeto de análise interessante no comércio eletrônico. Logo, é essa a ideia neste trabalho: investigar o valor proposto pelo *site* e não o valor alvitado pelo bem.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p.21) argumentam que:

- “A teoria do objetivo e da identificação da ação sugere uma estrutura para hipotetizar o papel mediador de valor nas trocas relacionais. Essas teorias propõem: que o consumidor é guiado ou identificado por um objetivo que busca atingir; que os objetivos múltiplos, e algumas vezes conflitantes, podem ser operados em qualquer exemplo; que os objetivos são organizados hierarquicamente [...]; e que os consumidores regulam suas ações para assegurar o atingimento dos objetivos no mais alto nível”.

Nesse contexto, os consumidores sempre buscarão um objetivo superior, como forma de obter **mais** por seu dinheiro. Se os clientes estão recebendo valor da empresa (isto é, satisfação), é provável que eles continuem comprando no mesmo lugar, aumentando, portanto, o índice de lealdade. Por isso, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002, p.21) comentam que “valor, um objetivo superordinado, regula as ações comportamentais de lealdade junto ao provedor de serviços”.

Com base na teoria do objetivo e da identificação da ação, na teoria de valor em trocas sociais e em algumas evidências (PARASURAMAN e GREWAL, 2000; BREI e ROSSI, 2002; SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; WARRINGTON, 2002; ESPARTEL, ROSSI e MÜLLER, 2004), espera-se que o valor percebido tenha um impacto direto na lealdade. Portanto:

H₆ — O valor percebido pelo *site* tem relação positiva com a lealdade.

2.2.7. Relação valor-satisfação

Um determinante da satisfação na literatura de *marketing* é o valor percebido. Esse construto é o nível percebido de qualidade do bem em relação ao preço pago pelo cliente. O Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano, criado em

1996 e internacionalmente utilizado, supõe uma associação entre valor e satisfação. Empiricamente, estudos demonstraram a ligação entre ambas as variáveis, pressupondo que a percepção custo-benefício salientada na compra levaria a um estado de satisfação (ANDREASSEN e LINDESTAD, 1998; ZINS, 2001; LEE e OVERBY, 2004). Assim:

H₇ — O valor percebido pelo *site* tem relação positiva com a satisfação.

2.2.8. Relação lealdade-boca a boca

Dick e Basu (1994) sugerem um esquema conceitual para compreender a lealdade dos consumidores. O esquema é basicamente balizado nos modelos tradicionais que dividem os componentes da atitude em três categorias diferentes, advindas da teoria cognição-afeto-conação (OLIVER, 1997; 1999). Um dos consequentes da lealdade nessa estrutura é o boca a boca. Em outras palavras, o consumidor, quando fiel a um *site*, tende a comunicar o fato de forma positiva a outras pessoas. Dick e Basu (1994) salientaram poucas pesquisas investigando a relação lealdade e boca a boca. Matos (2008, p.10), após profunda revisão da literatura, notou também “que a situação não mudou [...]”. Portanto, ainda há carência de pesquisas nessa relação. Empiricamente, a associação entre lealdade e boca a boca foi testada e suportada pelos trabalhos de Reynolds e Arnold (2000), Srinivasan, Anderson e Ponnavaalu (2002), Gounaris e Stathakopoulos (2004) e Carpenter e Fairhurst (2005). Na meta-análise de Matos e Rossi (2008), os estudos produziram um *effect size* significativo nessa associação ($r_{effect\ size} = 0,39; p < 0,000$). Logo, propõe-se que:

H₈ — A lealdade com o *site* tem um impacto positivo no boca a boca.

2.3. Modelo teórico proposto

Com base nas relações teóricas sugeridas pela literatura, propõe-se o modelo representado na figura 1 que sintetiza as hipóteses delineadas anteriormente. O ponto principal é trabalhar com as dimensões da qualidade de serviço do *site*, visando avaliar exatamente quais tipos têm relação com valor, boca a boca, satisfação e lealdade.

3. MÉTODO DE PESQUISA

Para avaliar as relações do modelo sugerido, foi conduzida uma pesquisa quantitativa de caráter conclusivo-descritiva (HAIR JR. *et al.*, 1998), a qual se caracteriza como um levantamento de corte transversal único (MALHOTRA, 2001). A

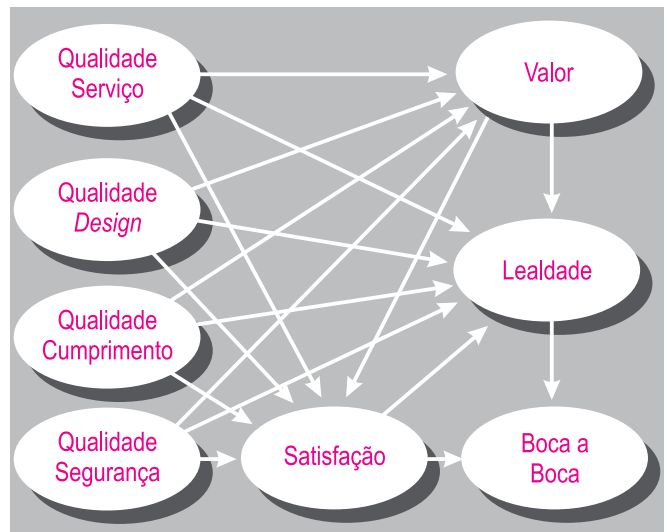


Figura 1: Modelo Teórico Proposto

amostra foi composta pelos internautas que compraram qualquer produto ou serviço no ambiente de comércio eletrônico durante o prazo máximo de seis meses anterior ao momento da pesquisa. Estipulou-se esse prazo para que esses indivíduos ainda lembrassem a experiência de compra com o *site*. Como filtros adicionais, não foram incluídos: consumidores que **não** compraram no comércio eletrônico, aqueles que compraram bens usados (pois esse é um mercado paralelo, no qual diferentes mecanismos de compra e troca são possíveis e acredita-se que mereça uma atenção específica) e internautas que **não** responderam o tipo de bem que compraram.

A escolha da amostra foi classificada como não probabilística de dois tipos: por conveniência e por bola-de-neve (MALHOTRA, 2001). Justifica-se a escolha da amostra por conveniência em função de o tema ser pouco explorado e da dificuldade de acesso a uma base privada de clientes.

Na coleta de dados, utilizou-se o endereço eletrônico de pesquisadores de *marketing* que tiveram seus trabalhos publicados nos anais do I Encontro de *Marketing* da Anpad de 2004 e dos encontros anuais da Anpad de 2000 até 2005. Esses grupos foram convidados a cooperar com a pesquisa, respondendo ao convite feito. O texto-convite continha o objetivo da pesquisa, as instruções de preenchimento e o *link* para acesso ao questionário que estava *on-line*. O levantamento ocorreu pela internet durante três meses, entre dezembro de 2005 e fevereiro de 2006.

3.1. Perfil dos respondentes

Dos 299 respondentes, 293 (98%) já haviam comprado um produto ou serviço pela internet. Os seis casos que responderam nunca ter comprado foram excluídos do banco de dados. Dos 293 retidos na amostra, 163 (55%) eram do sexo masculino, 155 (53%) tinham idade variando entre 26 e 35

anos, 107 (36,5%) afirmaram possuir renda mensal acima de R\$ 4 mil, seguidos do grupo entre R\$ 1 mil e R\$ 2 mil (21,5%). Quanto ao tempo em que efetuou a última compra *on-line*, a maioria respondeu tê-la feito há menos de um mês (150 ou 51%), seguida do período entre dois e três meses (69 ou 23,5%).

No varejo eletrônico, o produto comprado com maior frequência pelos respondentes foi livro ou revista (98 ou 33%), seguido de eletrônicos (68 ou 23%), passagem aérea (41 ou 14%), serviços bancários (23 ou 8%) e outros (63 ou 22%). A maioria afirmou gastar mais de 12 horas por semana navegando na internet (115 ou 39%).

Os itens das escalas apresentaram médias variando entre $M = 3,61$ (Lealdade_6: “Eu dificilmente considero outro *site* para compra além do XYZ.”) e $M = 6,41$ (Qualidade_Preenchimento_3: “O produto que recebi correspondia àquele apresentado no *site* [inclusive os detalhes do produto].”), num total de sete pontos. De forma geral, as médias mostraram que os respondentes avaliaram positivamente a qualidade dos varejistas eletrônicos, bem como o valor percebido, a satisfação, a lealdade e o boca a boca.

A análise dos valores omissos mostrou que somente os quatro itens relacionados à dimensão qualidade serviço ao consumidor tiveram alto percentual de dados ausentes, sendo de 6,4% no item “Eu sinto que o *site* XYZ se preocupa com as necessidades dos consumidores”, 45% no indicador “No *site* XYZ, as pessoas do atendimento *on-line* (*chat*) estão sempre prontas para atender o cliente”, 41% no item “Quando eu tenho um problema, o *site* XYZ apresenta-se interessado e sincero em resolver” e 35% no item “Dúvidas e solicitações são respondidas prontamente pela empresa”. Todos os demais itens do questionário apresentaram número de dados ausentes

inferior a 22 (7,4%). Mesmo com essa alta taxa de valor omissos na dimensão qualidade de serviço, optou-se por manter o construto no modelo, reduzindo a amostra para $N = 120$.

3.2. Análise dos dados

Empregou-se a análise multivariada para fins de verificação de dimensionalidade dos construtos. Usando como base a análise de componentes principais e a rotação oblíqua, os seguintes resultados foram obtidos: Kaiser-Meyer-Olkin = 0,88 e $p < 0,000$. Da estrutura rotacionada, a variância total explicada foi de 68%.

A análise da confiabilidade foi conduzida em dois estágios. Primeiro na escala original com todos os itens e, num segundo momento, na escala purificada pela análise fatorial confirmatória. Esses resultados são apresentados na tabela 1. Observa-se que o menor alfa de Cronbach ocorreu na dimensão cumprimento ($\alpha = 0,72$) e o maior valor foi na dimensão segurança ($\alpha = 0,93$). A confiabilidade composta (CC) também apresentou valores considerados aceitáveis, conforme sugestão de Fornell e Larcker (1981).

A validade discriminante foi conduzida pela comparação da variância compartilhada (r^2) entre os diferentes pares de construtos com a média da variância extraída (AVE) de cada um deles, conforme sugerido por Fornell e Larcker (1981). Conforme consta na tabela 2, a correlação entre os construtos variou entre $r_{\text{mínimo}} = 0,21$ (lealdade-dimensão qualidade de serviço) e $r_{\text{máximo}} = 0,82$ (boca a boca-satisfação). Os resultados da análise fatorial exploratória indicaram que a unidimensionalidade não foi encontrada em apenas um caso, entre os construtos valor e satisfação, uma vez que se agruparam em uma única dimensão. Contudo, utilizando o esquema de Fornell e

Tabela 1

Alpha de Cronbach, Confiabilidade Composta e Variância Extraída dos Construtos

| Construto | Antes Purificação | | | Pós-Purificação | | |
|---------------------------------------|-------------------|------|------|-----------------|------|------|
| | Alpha | CC | AVE | Alpha | CC | AVE |
| Dimensão Qualidade <i>Design</i> | 0,88 | 0,89 | 0,49 | 0,88 | 0,89 | 0,57 |
| Dimensão Qualidade Cumprimento | 0,72 | 0,73 | 0,48 | 0,71 | 0,71 | 0,55 |
| Dimensão Qualidade Serviço ao Cliente | 0,82 | 0,81 | 0,52 | — | — | — |
| Dimensão Qualidade Segurança | 0,93 | 0,94 | 0,79 | — | — | — |
| Boca a boca | 0,81 | 0,83 | 0,51 | 0,88 | 0,87 | 0,70 |
| Lealdade | 0,79 | 0,82 | 0,41 | 0,86 | 0,85 | 0,66 |
| Valor | 0,82 | 0,86 | 0,48 | 0,86 | 0,87 | 0,63 |
| Satisfação | 0,83 | 0,85 | 0,55 | 0,85 | 0,87 | 0,70 |

Notas: • Os índices de ajuste do modelo confirmatório de medida foram, após a purificação, qui-quadrado/g.l = 2,08; $p < 0,000$; GFI = 0,71; AGFI = 0,65; CFI = 0,83; e RMSEA = 0,10.

• AVE = Média da variância extraída.

• CC = Confiabilidade composta.

• “—” = Mantido o mesmo valor de antes da purificação.

Tabela 2

Teste da Validade Discriminante e Matriz de Correlação

| Construtos | Qualidade Design | Qualidade Cumprimento | Qualidade Serviço | Qualidade Segurança | Valor | Satisfação | Lealdade | Boca a Boca |
|-----------------------|------------------|-----------------------|-------------------|---------------------|-------|------------|----------|-------------|
| Qualidade Design | 0,57 | | | | | | | |
| Qualidade Cumprimento | 0,55 | 0,55 | | | | | | |
| Qualidade Serviço | 0,65 | 0,52 | 0,52 | | | | | |
| Qualidade Segurança | 0,61 | 0,70 | 0,58 | 0,79 | | | | |
| Valor | 0,55 | 0,63 | 0,58 | 0,56 | 0,63 | | | |
| Satisfação | 0,64 | 0,68 | 0,52 | 0,61 | 0,79 | 0,70 | | |
| Lealdade | 0,44 | 0,57 | 0,21 | 0,38 | 0,41 | 0,53 | 0,66 | |
| Boca a boca | 0,59 | 0,65 | 0,53 | 0,50 | 0,65 | 0,82 | 0,64 | 0,70 |

Notas: • Média da variância compartilhada na diagonal principal (AVE).

• Todas as correlações são entre variáveis latentes e significativas a $p < 0,001$, exceto lealdade-qualidade de serviço a $p < 0,06$.

Larcker (1981) para validade discriminante, a distinção entre ambas as variáveis foi suportada.

3.3. Verificação das hipóteses do modelo

Após o processo de refinamento do instrumento, o modelo conceitual foi submetido a verificação. De modo geral, a estimativa por máxima verossimilhança, sem inserir correlação

entre os erros das variáveis ou distúrbios, apresentou ajustes razoáveis de GFI = 0,83; AGFI = 0,78; NFI = 0,87; CFI = 0,92; PCFI = 0,79; RMSEA = 0,07.

Na especificação do modelo, o construto qualidade foi considerado como de primeira ordem e formado pelas dimensões qualidade design, cumprimento, serviço ao cliente e segurança. Os resultados das relações propostas neste trabalho são apresentados na tabela 3 e na figura 2.

Tabela 3

Hipóteses do Modelo Proposto e Resultados

| Relações: Independente | → | Dependente | Resultado | β | t-valor | p-valor |
|---|---|-------------|-----------|---------|---------|-------------|
| H _{1a} : Qualidade Design | → | Lealdade | Rejeitada | 0,26 | 1,67 | $p < 0,09$ |
| H _{1b} : Qualidade Cumprimento | → | Lealdade | Suportada | 0,48 | 2,23 | $p < 0,02$ |
| H _{1c} : Qualidade Segurança | → | Lealdade | Rejeitada | -0,09 | -0,59 | $p = NS$ |
| H _{1d} : Qualidade Serviço | → | Lealdade | Rejeitada | -0,25 | -1,70 | $p < 0,08$ |
| H _{2a} : Qualidade Design | → | Satisfação | Suportada | 0,27 | 2,56 | $p < 0,01$ |
| H _{2b} : Qualidade Cumprimento | → | Satisfação | Rejeitada | 0,24 | 1,77 | $p < 0,07$ |
| H _{2c} : Qualidade Segurança | → | Satisfação | Rejeitada | 0,00 | 0,00 | $p = NS$ |
| H _{2d} : Qualidade Serviço | → | Satisfação | Rejeitada | -0,06 | -0,64 | $p = NS$ |
| H _{3a} : Qualidade Design | → | Valor | Rejeitada | 0,14 | 1,07 | $p = NS$ |
| H _{3b} : Qualidade Cumprimento | → | Valor | Suportada | 0,37 | 2,27 | $p < 0,02$ |
| H _{3c} : Qualidade Segurança | → | Valor | Rejeitada | 0,06 | 0,46 | $p = NS$ |
| H _{3d} : Qualidade Serviço | → | Valor | Suportada | 0,25 | 1,90 | $p < 0,05$ |
| H ₄ : Satisfação | → | Lealdade | Rejeitada | 0,24 | 1,09 | $p = NS$ |
| H ₅ : Satisfação | → | Boca a Boca | Suportada | 0,68 | 7,02 | $p < 0,000$ |
| H ₆ : Valor | → | Lealdade | Rejeitada | -0,03 | -0,19 | $p = NS$ |
| H ₇ : Valor | → | Satisfação | Suportada | 0,52 | 4,42 | $p < 0,000$ |
| H ₈ : Lealdade | → | Boca a Boca | Suportada | 0,28 | 3,22 | $p < 0,001$ |

Notas: • β = Betas padronizados.

• NS = Não significativo.

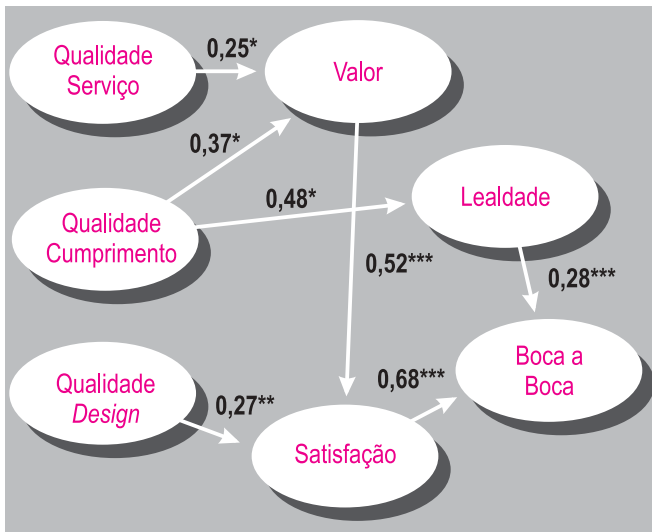


Figura 2: Modelo Teórico Proposto — Resultados Finais

Notas: • Os valores de Beta são padronizados.
 • * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Quando o construto dependente foi o valor percebido, houve influência das dimensões qualidade cumprimento ($\beta = 0,37, p < 0,02$) e qualidade de serviço ao cliente ($\beta = 0,25, p < 0,05$), sendo o primeiro o mais relevante dos dois antecedentes. Entre as variáveis de intenção de comportamento, as evidências mostraram efeito não significativo da satisfação sobre a lealdade ($\beta = 0,24, p = \text{NS}$) e não significativo do valor percebido sobre a lealdade ($\beta = -0,03, p = \text{NS}$). Observa-se que, de quatro preditores da lealdade, apenas um (25%) teve efeito significativo. Perceber uma relação benefício/custo positiva e estar satisfeito não indica uma recompra no *site*, talvez pela existência da facilidade de troca de loja. Valor teve apenas um efeito direto na satisfação ($\beta = 0,52, p < 0,000$). O boca a boca foi explicado de modo significativo tanto pela satisfação ($\beta = 0,68, p < 0,000$) quanto pela lealdade ($\beta = 0,28, p < 0,001$), e esse último teve um impacto mais fraco. Os coeficientes de determinação do modelo proposto estão apresentados na tabela 4, em que também se comparam os valores de R^2 com os de outros trabalhos encontrados na literatura, sendo possível notar qual gerou a maior variância do construto endógeno.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados aqui encontrados devem ser vistos com cuidado. Em primeiro lugar, porque associações significativas entre todas as variáveis do modelo existem, quando verificadas exclusivamente pela correlação bivariada. Todavia, quando as regressões são feitas, os efeitos de colinearidade

e efeitos indiretos das variáveis acabam influenciando os resultados, gerando achados não significativos. Em segundo lugar, porque este estudo traz a contribuição de analisar as dimensões de qualidade como variáveis explicatórias das respostas intencionais de *marketing*. Nota-se pouca teoria sobre o papel preditor das dimensões de qualidade, aspecto diferente da robusta literatura do construto qualidade em si.

Observa-se que a qualidade cumprimento é um fator de diferenciação do *site* para explicar intenções futuras dos clientes. Especificamente, a qualidade cumprimento é reflexo dos seguintes indicadores: o cliente recebeu exatamente o que pediu, o produto foi entregue no prazo e o bem recebido é igual ao descrito no *site*. Tomando o modelo de regressão como base para as considerações, a dimensão qualidade cumprimento afetou unicamente a lealdade. Isso sugere que a descrição técnica e precisa de um bem influencia o cliente a voltar a utilizar aquele lojista. Em outras palavras, tal descrição racional e lógica pode introduzir uma lealdade cognitiva no consumidor, eliminando dúvidas no processo de compra do produto.

A dimensão qualidade *design* engloba aspectos de navegação, informações, facilidade de completar a tarefa, nível de personalização do *site*, aparência e ajuda, etc. Foi possível compreender que a estrutura e o estilo estético do *site* tendem a influenciar o estado afetivo do cliente, uma vez que têm associação com satisfação. Nas demais relações, a dimensão qualidade *design* não teve associação significativa. Uma possível explicação para o ocorrido pode ser o fato de que o *design* em *sites* varejista é muito similar entre concorrentes, o que não salienta uma diferença expressiva para o consumidor. Na prática, alguns *sites* de compras (por exemplo: Americanas, Submarino, Lojas Colombo, Shopping Uol, Stopplay e Magazine Luiza) apresentam um *design* muito similar para o cliente. Entre esses concorrentes, não só a parte visual do *site* é similar, mas também os aspectos de pagamento são similares.

Tabela 4

Coefficiente de Determinação das Variáveis Dependentes

| Estudo | R ² das Variáveis Dependentes | | | |
|--------------------------|--|-------------|-------------|-------------|
| | Valor | Satisfação | Lealdade | Boca a Boca |
| Este artigo | 0,50 | 0,73 | 0,41 | 0,74 |
| Brei e Rossi (2002) | 0,60 | — | 0,58/0,54 | — |
| Baptista (2005) | 0,51 | 0,63 | 0,86 | — |
| Baptista e Mazzon (2006) | — | — | 0,42 | — |
| Vieira e Matos (2006) | 0,48 | 0,71 | 0,50 | 0,69 |
| Vieira (2008) | 0,08 | 0,66 | 0,40 | 0,49 |
| Vieira e Slongo (2008) | 0,51 | — | 0,72 | — |
| Média | 0,45 | 0,68 | 0,55 | 0,64 |

Nota: “—” = Não utilizado como variável dependente.

A qualidade segurança foi mensurada com indicadores de privacidade protegida utilizando o *site*, sentimento de segurança no ato da transação, confiança no *site* e características de segurança. Observa-se que a qualidade segurança não foi medida em subdimensões financeiras e não financeiras, o que pode causar variações nas respostas. Especificamente, qualidade segurança não explicou variável alguma do modelo. Esse resultado levanta a questão do quesito de segurança como um preditor de lealdade, satisfação, boca a boca e valor, embora se reconheça sua relevância para compras no ambiente eletrônico.

No que tange ao valor percebido, a qualidade cumprimento e a qualidade sistema de serviço ao cliente tiveram relevância para percepção de valor. Qualidade cumprimento novamente foi salientada como um potencial construto para o gestor, uma vez que teve impacto expressivo. Qualidade sistema de serviço ao cliente consiste na resposta, na ajuda e no desejo do *site* de responder às questões dos clientes. Acredita-se que o suporte fornecido pelo *site* aumente os aspectos de benefícios recebidos, induzindo o cliente a perceber maior ganho pelo valor pago. Dadas tais especulações, essas duas dimensões da qualidade do *site* foram percebidas como explicatórias de valor.

Por fim, a satisfação não teve relação com lealdade. Esse resultado pode ser explicado devido à facilidade de o cliente mudar de varejista (HERNANDEZ, 2002) ou mesmo por causa de problemas de entrega da mercadoria. *Sites* de busca podem comparar preços rapidamente e com certa facilidade, o que ajuda o consumidor a não depender de um único varejista para comprar — isto é, a falsa lealdade comportamental. Tomando essa ideia como base, observa-se na tabela 3 que poucas variáveis explicaram a lealdade, indicando a facilidade de troca de lojista pelo cliente. Por fim, valor no varejo eletrônico não teve relação significativa com lealdade, resultado igual ao de Baptista (2005) e Vieira e Matos (2006).

Observa-se que tanto a satisfação como o *design* não tiveram impacto na recompra, indicando que os respondentes podem ter avaliado uma compra ocasional. Por exemplo, “buscar comprar um DVD de um grupo de música”, uma vez que essa compra é rápida, sem muito esforço cognitivo de avaliação, sugerindo que não se trata de uma compra de envolvimento ou dependente de quem está vendendo.

5. CONCLUSÕES

5.1. Considerações teóricas

Primeiro, em se tratando de mensurar a qualidade percebida no varejo eletrônico, as evidências mostraram validade e confiabilidade do instrumento E-TailQ. Diante disso, comprovou-se que a qualidade é um construto multidimensional e é formada por quatro dimensões: qualidade *design*, qualidade cumprimento, qualidade serviço ao cliente e qualidade segu-

rança. Esse achado empírico suporta a proposta teórica de Wolfenbarger e Gilly (2003), a qual também foi comprovada por Caruana e Ewing (2006).

Segundo, foi possível hipotetizar e encontrar que as dimensões de qualidade (*versus* quando comparado ao construto geral) também se associaram com as intenções comportamentais. Por exemplo, qualidade cumprimento teve impacto na lealdade e no valor. Embora em um estágio exploratório, esse resultado confirma a tradicional associação entre qualidade e intenções comportamentais sugerida pela teoria no varejo convencional. Diante de tais circunstâncias, o trabalho traz resultados que podem ser somados a outros, tais como aqueles que estudaram a qualidade (WOLFINBARGER e GILLY, 2003), os antecedentes da lealdade em modo qualitativo (SRINIVASAN, ANDERSON e PONNAVALU, 2002) e a satisfação no contexto eletrônico (SZYMANSKI e HISE, 2000).

Terceiro, devido aos achados significativos nas relações lealdade-boca a boca, satisfação-boca a boca e valor-satisfação, algumas teorias convencionais também foram realçadas no ambiente eletrônico, como a teoria do objetivo e da identificação da ação (SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002), a teoria da cadeia qualidade-satisfação-lealdade (ANDERSON e SULLIVAN, 1993; ANDERSON e MITTAL, 2000) e a teoria do paradigma da desconformidade (OLIVER, 1997).

Quarto, notou-se que dos dois antecedentes do boca a boca, a satisfação $\beta=0,68$ teve efeito mais forte do que a lealdade $\beta=0,28$ na intenção de comunicação. Esse achado também é comprovado pela meta-análise de Matos e Rossi (2008), os quais sintetizaram os diversos achados da literatura e descobriram que comprometimento foi o antecedente mais forte em explicar o boca a boca e que a satisfação teve efeito mais relevante do que a lealdade na explicação do boca a boca.

Quinto, a relação entre valor e lealdade não foi significativa. Nota-se que valor é entendido, neste estudo, 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 foi mensurada como intenção de recomprar sempre no mesmo *site*, de gostar do *site* (afeto), de preferir o *site*, dentre outras. Os achados não significativos aqui encontrados corroboram outros três estudos em ambientes eletrônicos. Baptista (2005) encontrou um resultado não significativo. Warrington (2002) explicou o achado não significativo como decorrência das expectativas, pois a literatura frequentemente pondera valor como uma comparação das percepções relativas às expectativas; assim, compradores podem ter distintas expectativas de valor em lojas tradicionais, contudo valor em varejistas eletrônicos é bem menos definido, dificultando sua compreensão. Se esse argumento estiver correto, será necessário estabelecer previamente o que o consumidor espera por valor em ambientes de compra. Por consequência, a relação poderá tornar-se significativa se *sites* proverem exatamente uma congruência com o que

o indivíduo está presumindo. Vieira e Slongo (2008) não encontraram relação significativa nessa relação, hipotetizando como explicação que os varejistas eletrônicos podem estar provendo outro tipo de valor agregado na experiência de compra, diferentemente daquele sugerido por Zeithaml (1988). Por exemplo, Parasuraman e Grewal (2000) identificaram quatro tipos de valor:

- valor de aquisição — os benefícios (relativos a custos monetários) que os compradores acreditam obter na compra/aquisição de um produto ou serviço;
- valor de transação — o prazer de conseguir um bom acordo/transação;
- valor em uso — a utilidade derivada de utilizar o produto/serviço, ou seja, o ganho obtido por meio do real uso do bem;
- valor de redenção — o benefício residual no tempo da comercialização ou no final de vida do produto ou serviço.

5.2. Considerações empresariais

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE — www.ibge.gov.br), a população do Brasil em 2007 era de 183,9 milhões de habitantes. Nesse mesmo período, os consumidores com acesso doméstico à internet no País somavam um total de 21,4 milhões (NIELSEN, 2007). O consumo desses internautas no ambiente eletrônico também avança, conforme salientado pelo Programa de Administração de Varejo (Provar). Por exemplo, as vendas do comércio eletrônico no período do Dia das Mães (26 de abril a 12 de maio de 2007) atingiram R\$ 287 milhões, com crescimento de 63% se comparado ao mesmo período de 2006. O número superou a previsão inicial da consultoria *e-bit* (2007), responsável pelo levantamento, que estimava vendas de R\$ 255 milhões, com avanço de 45% (FOLHA *on-line*, 2007). Esses valores demonstram a necessidade de avaliar as relações entre qualidade de serviço do *site*, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca no ambiente eletrônico.

Percebeu-se, neste estudo, uma relevância maior da dimensão qualidade de cumprimento dentre as outras dimensões existentes da qualidade do *site* (*versus* serviço, *design* e segurança) como antecedente das intenções comportamentais do consumidor. Esse resultado reforça a necessidade de o *site* cumprir o que promete, entregar exatamente o bem solicitado e cumprir o prazo estipulado. De acordo com a matriz de correlação, as dimensões de qualidade tiveram impacto em lealdade, valor, boca a boca e satisfação, e dessas, a qualidade de cumprimento gerou a maior explicação de lealdade, satisfação e valor. Portanto, se o gestor cumprir o que foi solicitado e atender o pedido dentro do prazo prometido, os níveis de revisita e recompra no *site* aumentam.

A relevância da dimensão qualidade de cumprimento pode ser notada em outros trabalhos. Por exemplo, Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) demonstraram a existência de qua-

tro dimensões que correspondem à qualidade eletrônica de serviços: Qualidade Eficiência, que é a facilidade e a velocidade de acessar o *site*; Qualidade de Disponibilidade do Sistema, a funcionalidade correta e técnica do *site*; Qualidade de Cumprimento, a extensão na qual o *site* promete entregar o pedido de modo correto e eficaz (juntamente com a disponibilidade dele); e Qualidade de Privacidade. Vieira e Torres (2008) afirmaram que a qualidade de cumprimento proposta por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) corresponde a uma das mais relevantes variáveis para explicar confiança, comprometimento e lealdade.

Os achados evidenciaram que a dimensão de qualidade de segurança não se mostrou uma preditora significativa da lealdade, da satisfação ou do valor percebido. Uma possível explicação para isso é que a qualidade de segurança pode ser vista pelo cliente que compra *on-line* como uma “obrigação” de apresentação do *site* e não como um elemento de “diferenciação” das empresas para geração de satisfação, lealdade e valor. Clientes ainda têm receio de fornecer números de cartões de crédito e números de CPF para preenchimento de pedidos. De todo modo, essa suposição deve ser validada por investigações empíricas comparando *sites* com maior segurança *versus sites* com menor segurança, como, por exemplo, bancos e corretoras de investimento *versus* livrarias e empresas aéreas.

A comunicação boca a boca foi, por sua vez, mais determinada pela satisfação do que pela lealdade. Isso indica que o julgamento de avaliação da experiência de compra *on-line* tende a aumentar o grau de comunicação positiva do internauta para outros colegas, o chamado **marketing viral**. As quatro dimensões de qualidade não tiveram o mesmo peso no boca a boca, quando comparadas com lealdade e valor percebido. Por consequência, investimentos no valor percebido do *site* e no grau de retorno ao varejista são aspectos centrais para determinar uma comunicação positiva.

As instituições federais reguladoras da internet brasileira podem criar Índices de Avaliação de Qualidade Eletrônica (IAQE), objetivando aferir periodicamente os *sites* no Brasil. Por exemplo, a Agência Nacional de Energia Elétrica possui o Índice Aneel de Satisfação do Consumidor (IASC), instituído em 2000 (www.aneel.gov.br), e a Agência Nacional de Telecomunicações possui o Índice Satisfação do Consumidor (ISC) (www.anatel.gov.br). Logo, devido à validação de uma escala para mensuração da qualidade por este estudo, instituições podem utilizar o instrumento para a criação de um indicador de qualidade do varejo eletrônico nacional — dividido e medido até mesmo por segmento varejista (exemplos: banco, saúde, entretenimento), por periodicidade (trimestral, semestral) e por faixas de uso (exemplo: navega mais/menos do que dez horas por semana).

O gestor de *marketing* pode ver os resultados da pesquisa aqui relatada como um fluxograma indicando: qualidade de *design* → satisfação → boca a boca, e qualidade de cumprimen-

to → lealdade → boca a boca. Assim, a satisfação e a lealdade tendem a assumir papéis mediadores na relação entre qualidade e boca a boca. Isso indica que o impacto indireto dos dois tipos de qualidade sobre o boca a boca, existentes em um primeiro momento, pode ser reduzido, em segundo momento, quando o cliente está satisfeito e/ou leal. Por consequência, o boca a boca não depende indireta e exclusivamente da qualidade, mas sim dos níveis constantes de lealdade e satisfação.

5.3. Limitações da investigação

Algumas limitações deste trabalho devem ser destacadas para que possam ser superadas em estudos futuros, embora elas não eliminem a contribuição para os gestores e para a academia. A primeira limitação da pesquisa é o caráter transversal de seu método, que representa um obstáculo no presente estudo, uma vez que essa abordagem se baseia na análise de um único momento. Uma segunda limitação é o aspecto não probabilístico da amostra, o qual não permite fazer generalizações precisas para toda a população.

O terceiro ponto é que nesta investigação não se trabalhou com um *site* específico, como, por exemplo, Lojas Americanas, Submarino ou Casas Bahia, mas sim com o processo de compra de modo geral. Assim, os resultados apresentados não se destinam especificamente a um segmento de comércio eletrônico, mas ao comportamento mais amplo do consumidor nesse contexto. Isso porque foi solicitado ao consumidor que pensasse na última compra realizada.

A quarta limitação está no modo de tratamento dos fatores de qualidade. A utilização de outras medidas e de outras dimensões para qualidade do *site* pode explicar variações adicionais nas intenções comportamentais não encontradas neste estudo. A literatura oferece ampla gama de escalas que podem

ser empregadas em estudos futuros para exame do modelo aqui sugerido (por exemplo: PIRQUAL, WEBQUAL, SITEQUAL, SERVQUAL adaptada, *Electronic-service-Quality* (e-S-QUAL) etc.).

A inclusão de outras variáveis de *marketing*, como confiança, comprometimento, atitude, valores pessoais, justiça etc., também pode produzir resultados diferentes e complementar os achados. Foi uma opção a escolha das quatro variáveis de *marketing* aqui trabalhadas e, por motivos de espaço, outros indicadores não foram explorados, limitando os resultados do trabalho e o potencial de generalização do modelo.

5.4. Pesquisas futuras

Pesquisas futuras com amostragem por segmentos, comparando setores diferentes de comércio eletrônico, são sugeridas em estudos futuros (exemplos: supermercado, cosmético, eletrônicos, banco, provedor, têxtil). Tais trabalhos podem fornecer base para entender os diferentes aspectos de qualidade que influenciam a satisfação e a lealdade dos consumidores. Sugestões para verificação da qualidade eletrônica como construto formativo *versus* refletivo também podem ser feitas, a exemplo da proposta de Collier e Bienstock (2006). Outros trabalhos poderiam verificar o modelo de qualidade, com adaptações aplicáveis, comparando indústrias. Afinal, existe diferença entre o consumidor empresarial e o final quando se avalia a qualidade do fornecedor? Por decorrência, trabalhos comparativos em segmentos *business-to-business* (por exemplo, soluções da Microsoft para hospitais) e *business-to-consumer* (por exemplo, soluções do Banco do Brasil para clientes finais) podem ser bem-vindos. Salienta-se que no Brasil o faturamento das empresas *business-to-business* no quarto trimestre de 2005 foi de R\$ 68,3 milhões, justificando ainda mais pesquisas nesse setor (NILSEN 2007). ◆

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A.L.; MARQUES, E.V. Os aspectos e contribuições do comércio eletrônico para o setor de varejo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. *Anais...* Paraná: Anpad, 1999.

AMARAL, B.L.; NIQUE, W. E-commerce: atributos determinantes na utilização da internet como canal de compra. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Campinas. *Anais...* São Paulo: Anpad, 2000.

ANDERSON, E.W.; MITTAL, V. Strengthening the satisfaction profit chain. *Journal of Service Research*, Baltimore, v.3, n.2, p.107-120, Nov. 2000.

ANDERSON, E.W.; SULLIVAN, M.W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, Maryland, v.12, n.2, p.125-143, Spring 1993.

ANDERSON, R.E.; SRINIVASAN, S.S. E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, Hoboken, NJ, v.20, n.2, p.123-138, Feb. 2003.

ANDREASSEN, T.W.; LINDESTAD, B. 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*, Karlstad, Sweden, v.9, n.1, p.7-23, Jan. 1998.

ARNDT, J. Role of product-related conversation in the diffusion

- of a new product. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v.1, n.4, p.291-295, Aug. 1967.
- BAPTISTA, P.P. *Uma análise dos antecedentes da lealdade no varejo eletrônico*. 2005. Tese (Administração) — Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil.
- BAPTISTA, P.P.; MAZZON, J.A. Relação entre qualidade percebida e lealdade do consumidor: um estudo aplicado ao setor varejista na internet. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA), 2., 2006, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2006.
- BAUER, H.H.; FALK, T.; HAMMERSCHMIDT, M. E-transqual: a transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, London, v.59, n.11, p.866-875, 2006.
- BOULDING, W.; STAELIN, R.; KALRA, A.; ZEITHAML, V. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v.30, n.1, p.7-27, Jan. 1993.
- BREI, V.A.; ROSSI, C.A.V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. *Anais...* Bahia: Anpad, 2002.
- CARPENTER, J.M.; FAIRHURST, C. Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, London, v.9, n.3, p.256-269, 2005.
- CARUANA, A.; EWING, M.T. The psychometric properties of e-tail quality: an international investigation across product categories. *International Marketing Review*, London, v.23, n.4, p.353-370, Nov. 2006.
- CHANG, C.H.; TU, C.Y. Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from Taiwanese hypermarket. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, v.7, n.2, p.197-202, Feb. 2005.
- COLLIER, J.E.; BIENSTOCK, C.C. Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, Santa Barbara, v.8, n.3, p.260-275, Mar. 2006.
- COSTA, F.C.X.; LARÁN, J.A. Influências do ambiente de loja e o comportamento de compra por impulso: a visão dos clientes de lojas virtuais. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP)*, São Paulo, v.41, n.1, p.96-106, jan./mar. 2006.
- CRONIN, J.J.; TAYLOR, S.A. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, Chicago, v.56, n.3, p.55-68, July 1992.
- CRONIN, J.J.; TAYLOR, S.A. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, Chicago, v.58, n.1, p.125-131, Jan. 1994.
- CYR, D.; BONANNI, C.; BOWES, J.; ILSEVER, J. Beyond trust: website design preferences across cultures. *Journal of Global Information Management*, v.13, n.4, p.02-42, Nov. 2004.
- DICK, A.S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Baltimore, v.22, n.2, p.99-113, Spring 1994.
- DODDS, W.B.; MONROE, K.B. The effect of brand and price information on subjective product evaluations. In: HIRSCHMAN, E.C.; HOLBROOK, M.B. (ed.). *Advances in consumer research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985. v.12, p.85-99.
- DONTHU, N. Does your site measure up? *Marketing Management*, v.10, n.4, p.29-33, Nov./Dec. 2001.
- E-BIT. *Dados estatísticos sobre a internet e o varejo eletrônico*, 2007. Disponível em: <www.e-commerce.org.br/STATS.htm>. Acesso em: 15 jun. 2007.
- ESPARTEL, L.B.; ROSSI, C.A.V.; MÜLLER, H.F. Teste de um modelo de antecedentes da lealdade em três situações de consumo distintas. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA), 1., 2004, Porto Alegre. *Anais...* Rio Grande do Sul: Anpad, 2004.
- FARIAS, S.A. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP)*, São Paulo, v.42, n.1, p.31-41, jan./mar. 2007.
- FASSNACHT, M.; KOESE, I. Quality of electronic services: conceptualizing and testing a hierarchical model. *Journal of Services Research*, Baltimore, v.9, n.1, p.19-37, Jan. 2006.
- FOLHA on-line. *Vendas de varejo eletrônico crescem 63% em Dia das Mães*. 2007. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u117207.shtml>. Acesso em: 8 jul. 2007.
- FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing*, Chicago, v.18, n.1, p.39-50, Jan. 1981.
- FRANCIS, J.E.; WHITE, L. Pirqual: a scale for measuring customer expectations and perceptions of quality in internet retailing. In: AMERICAN MARKETING ASSOCIATION CONFERENCE PROCEEDINGS, 2002. v.13, p.263-270.
- GEFEN, D. Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, v.3, n.3, p.27-51, Apr. 2002.
- GONÇALVES, C.F.; ELIAS, C.L.; SOUKI, G.; LEITE, R.S. Antecedentes de lealdade de clientes: um estudo empírico no

- varejo. In: CLADEA, 2005, Santiago do Chile. *Anais...* Santiago do Chile, 2005.
- GOUNARIS, S.; DIMITRIADIS, S. Assessing service quality on the web: evidence from business to consumer portals. *Journal of Services Marketing*, Baltimore, v.17, n.5, p.529-548, Dec. 2003.
- GOUNARIS, S.; STATHAKOPOULOS, V. Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, London, v.11, n.4, p.283-306, Dec. 2004.
- GREWAL, D.; MONROE, K.B.; KRISHNAN, R. The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value and transaction value. *Journal of Marketing*, Chicago, v.62, n.2, p.46-59, Apr. 1998.
- GUMMERUS, J.; LILJANDER, V.; PURA, M.; VAN-RIEL, A. Customer loyalty to content-based web sites: the case of an on-line health-care service. *Journal of Services Marketing*, Baltimore, v.18, n.3, p.175-186, Apr. 2004.
- GUSTAFSSON, A.; JOHNSON, M.D.; ROOS, I. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, Chicago, v.69, n.4, p.210-218, Oct. 2005.
- HAIR, JR., J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.; BLACK, W. *Multivariate data analysis*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HERNANDEZ, J.M.C. Entendendo melhor o processo de decisão de compra na internet: uma análise sobre o papel da confiança em diferentes situações de risco. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. *Anais...* Bahia: Anpad, 2002.
- HERNANDEZ, J.M.C.; MAZZON, J.A. Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach. *International Journal of Bank Marketing*, London, v.25, n.2, p.72-88, 2007.
- IBOPE E-Ratings.com. *Internet residencial*: pela primeira vez os internautas navegam mais de 10 horas por mês. 2005. Disponível em: <www.ibope.com.br>. Acesso em: 27 set. 2005.
- JANDA, S.; TROCCHIA, P.J.; GWINNER, K.P. Consumer perceptions of internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management*, London, v.13, n.5, p.412-431, Dec. 2002.
- LAPIERRE, J.; FILIATRAULT, P.; CHEBAT, J. Value strategy rather than quality strategy: a case of business-to-business professional service. *Journal of Business Research*, London, v.45, n.2, p.235-246, Apr. 1999.
- LEE, E.J.; LEE, J. The influence of switching costs on customer retention: a study of the cell phone market in France. In: DUBOIS, B.; LOWREY, T. M.; SHRUM (Org.). *European Advances in Consumer Research*, Provo, v.4, p.277-283, 1999.
- LEE, E.J.; OVERBY, J.W. Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Washington, v.17, p.54-68, Jan. 2004.
- LEITE, R.S.; ELIAS, C.L.; SUNDERMANN, J. O índice europeu de satisfação de clientes ECSI: um estudo empírico de sua aplicação em uma empresa brasileira fornecedora de ERP. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. *Anais...* Brasília: Anpad, 2005.
- LIMA, M.R.S.; NIQUE, W.M. As dimensões da satisfação dos consumidores no ambiente virtual: uma avaliação no varejo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. *Anais...* Bahia: Anpad, 2002.
- LOIACONO, E.T. *Webqual: a web site quality instrument*. 2000. Unpublished Doctoral Dissertation, Graduate College of Business, University of Georgia, USA.
- MACHADO, E.C.A.; FILHO, C.C.G.; MONTEIRO, P.R.R.; MACHADO, M.A. Marketing de relacionamento, trocas sociais e identidade saliente: construção de um modelo no terceiro setor. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. *Anais...* Brasília: Anpad, 2005.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATHWICK, C.; MALHOTRA, N.; RIGDON, E. Experiential value: conceptualization measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, Greenwich, v.77, n.1, p.39-56, Jan. 2001.
- MATOS, C.A. de. Comunicações boca a boca em marketing: proposições teóricas sobre os antecedentes e os moderadores. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA), 3., 2008, Curitiba. *Anais...* Paraná: Anpad, 2008.
- MATOS, C.A.; ROSSI, C.A.V. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of Academy of Marketing Science*, Baltimore, v.36, n.4, Dec. 2008.
- MITTAL, V.; KUMAR, P.; TSIROS, M. Attribute-level performance, satisfaction and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing*, Chicago, v.63, n.2, p.88-101, July 1999.
- NIELSEN. *Dados estatísticos sobre a internet e o varejo eletrônico*. 2007. Disponível em: <www.e-commerce.org.br/STATS.htm>. Acesso em: 5 jul. 2007.
- OLIVER, R.L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v.17, n.4, p.460-469, Oct. 1980.

- OLIVER, R.L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997.
- _____. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Chicago, v.63, Special Issue, p.33-44, May 1999.
- PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Baltimore, v.28, n.1, p.168-174, Winter 2000.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; MALHOTRA, A. E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Academy Marketing Science*, Baltimore, v.7, n.3, p.213-233, Fall 2005.
- REYNOLDS, K.E.; ARNOLD, M.J. Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Baltimore, v.20, n.2, p.89-98, Apr. 2000.
- ROSA, F.; KAMAKURA, W.A. Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos: um estudo em nível de indivíduo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. *Anais... Bahia: Anpad*, 2002.
- RUST, R.T.; ZAHORIK, A.J.; KEININGHAM, T.L. Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, Chicago, v.59, n.2, p.58-70, Apr. 1995.
- SHANKAR, V.; SMITH, A.; RANGASWAMY, A. Customer satisfaction and loyalty in on-line and off-line environments. *International Journal of Research in Marketing*, Chicago, v.20, n.2, p.1-34, Apr. 2003.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, Chicago, v.66, n.1, p.15-28, Jan. 2002.
- SIROHI, N.; MCLAUGHLIN, E.W.; WITTINK, D.R. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, Greenwich, v.74, n.2, p.223-245, Fall 1998.
- SRINIVASAN, S.S.; ANDERSON, R.; PONNAVALU, K. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, Greenwich, v.78, n.1, p.41-50, Fall 2002.
- SWAN, J.E.; OLIVER, R.E. Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, Greenwich, v.65, n.4, p.516-533, Winter 1989.
- SZYMANSKI, D.M.; HISE, R.T. E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, Greenwich, v.76, n.3, p.309-322, Fall 2000.
- TAYLOR, S.A.; BAKER, T.L. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, Greenwich, v.70, n.2, p.163-178, Fall 1994.
- VIEIRA, V.A. Verificação da E-tailq como instrumento para mensurar a qualidade no varejo eletrônico. *Revista de Administração de Empresas (RAE)*, São Paulo, v.48, n.4, p.20-33, out./nov./dez. 2008.
- VIEIRA, V.A.; MATOS, C.A. Uma análise dos antecedentes da lealdade no ambiente de varejo virtual: proposta e teste de um modelo teórico. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA), 2., 2006, Rio de Janeiro. *Anais... Rio de Janeiro: Anpad*, 2006.
- VIEIRA, V.A.; SLONGO, L.A. Uma análise dos antecedentes da lealdade no varejo eletrônico. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v.12, Edição Especial, p.40-60, 2008.
- VIEIRA, V.A.; TORRES, C.V. Verificação do instrumento E-s-Qual para mensuração da qualidade eletrônica no varejo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA), 3., 2008, Curitiba. *Anais... Paraná: Anpad*, 2008.
- WARRINGTON, P.T. *Customer evaluations of e-shopping: the effects of quality-value perceptions and e-shopping satisfaction on e-shopping loyalty*. 2002. Unpublished Doctoral Dissertation, Graduate College, University of Arizona, USA.
- WESTBROOK, R.A. Product/consumption based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v.24, n.3, p.258-270, July 1987.
- WOLFINBARGER, M.; GILLY, M.C. e-TailQ: dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality. *Journal of Retailing*, Greenwich, v.79, n.3, p.183-198, Fall 2003.
- YOO, B.; DONTU, N. 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, V.A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Chicago, v.52, n.3, p.2-22, July 1988.
- ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Chicago, v.60, n.2, p.31-47, Apr. 1996.
- ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of Academy of Marketing Science*, Baltimore, v.30, n.4, p.362-376, Fall 2002.
- ZINS, A.H. Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, London, v.12, n.3, p.269-299, Apr. 2001.

ABSTRACT

Evaluation of the relationship among web service quality, satisfaction, perceived value, loyalty and word-of-mouth by a theoretical model

The aim of this paper is to evaluate the relationship between the service quality of the site, satisfaction, perceived value, loyalty and word -of-mouth by means of a theoretical model. In order to verify the associations of the suggested model a conclusive-descriptive qualitative research was conducted, characterized as a single transversal cut compilation. The sample was composed of Internet users that have bought any product or service on-line in the six months preceding the date of the research. The results indicated that the dimension fulfillment quality significantly affected the loyalty, that the quality of design had an impact on the satisfaction, that the fulfillment quality and service quality affected the perceived value, that the value had a direct effect on the satisfaction and that the word-of-mouth can be explained by the satisfaction as by the loyalty.

Keywords: Internet, quality, loyalty, retail, satisfaction.

RESUMEN

Evaluación de las relaciones entre calidad de servicio del sitio, satisfacción, valor percibido, lealtad y boca a boca por medio de un modelo teórico

El objetivo en este trabajo es evaluar las relaciones entre calidad de servicio del sitio, satisfacción, valor percibido, lealtad y boca a boca por medio de un modelo teórico. Para verificar las asociaciones del modelo sugerido, se realizó una investigación cuantitativa de carácter conclusivo descriptivo, que se caracteriza como una recopilación de corte transversal único. Compusieron la muestra usuarios de Internet que compraron cualquier producto o servicio por medio de comercio electrónico durante el período máximo de seis meses anterior a la fecha de la investigación. Los resultados indicaron que la dimensión calidad cumplimiento afectó significativamente la lealtad, que la calidad design tuvo impacto en la satisfacción, que la calidad cumplimiento y la calidad de servicio afectaron el valor percibido, que el valor tuvo efecto directo en la satisfacción y que se puede explicar el boca a boca tanto por la satisfacción como por la lealtad.

Palabras clave: internet, calidad, lealtad, satisfacción, boca a boca.

Inspiração

**A administração eficaz
concretiza-se em ações,
mas começa com idéias.**

A Rausp está voltada à disseminação de pesquisas e idéias que agreguem valor ao trabalho de acadêmicos e praticantes de Administração.

Para informações ligue (11) 3901-5922 ou 3818-4002
e-mail: rausp@usp.br

Assine a Rausp

www.rausp.usp.br