

**A RELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DA CONFIANÇA E SEUS ANTECEDENTES COM
LEALDADE E BOCA A BOCA NO CONTEXTO DE COMPRAS ON-LINE**

ALEXANDRE DOS SANTOS GARCIA

FACULDADE INEDI (CESUCA)

garcia.alexandre2009@gmail.com

CELSO AUGUSTO DE MATOS

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)

celsoamatos@gmail.com

MARCELO CURTH

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)

m.curth1979@gmail.com

A RELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DA CONFIANÇA E SEUS ANTECEDENTES COM LEALDADE E BOCA A BOCA NO CONTEXTO DE COMPRAS *ON-LINE*

INTRODUÇÃO

O Brasil cresce a cada ano no mercado *on-line*, de acordo com os dados do *site* E-bit (2017) e E-commerce.org (2017). O setor de vendas *on-line* tem apresentado crescimento consolidado nos últimos anos, haja vista os volumes transacionados no Brasil. De acordo com a E-bit, o setor de comércio eletrônico movimentou R\$ 44,4 bilhões em 2016, crescendo, nominalmente 7,4%, em relação a 2015 (E-BIT, 2017).

As opções de compra dos consumidores virtuais também vêm sofrendo alterações. Historicamente, à medida que ficam mais acostumados e confiantes no canal, os e-consumidores mudam suas preferências, arriscando-se em produtos que antes não eram tão comuns nos carrinhos virtuais (E-COMMERCE, 2017). No *ranking* de produtos mais vendidos pela internet, foi registrada seguinte hierarquia: a categoria de eletrônicos smartphones e celulares continua liderando as vendas no *e-commerce*, sendo seguida por acessórios de veículos e equipamentos de informática, apenas para citar as três primeiras (E-COMMERCE, 2017).

O consumidor busca o ambiente *on-line* para economizar tempo, incluindo a facilidade de encontrar o produto, o tempo gasto na compra, o prazer em comprar, a facilidade de comparar preços e os serviços pós-venda (SCHAUPP; BÉLANGER, 2005). No entanto, a experiência de compra compreende confiança, prazo de entrega, percepções e sentimentos durante e após a compra.

Acredita-se ainda que não somente a confiança deva ser estudada, mas também o quanto o cliente é leal à loja na qual ele confia. Para entender esses fatores, pode-se verificar que existem autores que buscaram explicar as relações de lealdade no contexto da internet (VIEIRA; SLOGO, 2008; VIEIRA; MATOS; SLOGO, 2009; ROHDEN; MATOS; CURTH, 2016). Ribbink *et al.* (2004) ressaltam que a confiança no meio eletrônico pode aumentar a lealdade do cliente *on-line*, mas as comprovações empíricas ainda são escassas. Em estudos recentes, Shin *et al.* (2013) identificaram que a satisfação, a confiança e o comprometimento do cliente têm um efeito mediador, entre a qualidade do *site* e a intenção de recompra. Já Kin, Chung e Lee (2011) analisaram os fatores que influenciam a confiança, a satisfação e a lealdade. Os autores investigaram as relações existentes entre as variáveis exógenas (navegação, funcionalidade, segurança percebida e custo de transação) e as variáveis mediadoras (confiança e satisfação) e a lealdade como uma variável dependente.

Wu *et al.* (2012) investigaram a confiança e as preocupações de privacidade relacionadas com a disposição para fornecer informações pessoais *on-line* sob a influência dos efeitos *cross-cultural*, identificando que esse efeito sobre as relações entre o conteúdo das políticas de privacidade e preocupações com privacidade/confiança também foi significativo. Além disso, a confiança em um fornecedor, confiança na internet e confiança em terceiros influenciam positivamente a atitude em relação a compras *on-line* (McCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010).

Outra variável importante no contexto *on-line* são os estudos referentes à comunicação boca a boca. Existe na literatura de boca a boca uma variação entre estudos que avaliam o boca a boca positivo, outros o boca-a-boca negativo e ainda os que adotam uma abordagem neutra, utilizando itens favoráveis e desfavoráveis para mensurar o construto (MATOS *et al.*, 2011).

Assim, a fim de contribuir para os estudos sobre comportamento de compra *on-line*, este estudo avaliou a mediação das dimensões da confiança (*site* fornecedor, internet e terceiras partes) com relação à lealdade e ao boca a boca.

PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

Portanto, com base nas premissas apresentadas, no contexto *on-line*, sobre confiança, lealdade, boca a boca e, na relevância do tema, este estudo pretende responder à seguinte questão: **Quais as dimensões da confiança (internet, fornecedores e terceiras partes) e seus antecedentes (qualidade e satisfação) afetam mais a lealdade e o boca a boca do consumidor *on-line*?**

Buscando responder ao problema de pesquisa foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos: a) Analisar o efeito dos antecedentes qualidade do site e satisfação nas dimensões da confiança e sua influência na lealdade e boca a boca; b) Avaliar o efeito das dimensões da confiança na lealdade e boca a boca dos consumidores; c) Verificar a influência das dimensões da confiança como variável mediadora para lealdade.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Confiança e Lealdade na Internet

A noção tradicional e genérica de confiança em transações comerciais é focada no comportamento de um determinado parceiro comercial. Porém, a confiança no comércio *on-line* também incorpora o conceito da confiança na infraestrutura e nas condições estruturais do sistema de controle (RATNASINGAM; PAVLOU; TAN, 2002). A realização das transações comerciais *on-line* depende do funcionamento de *hardware* e *software* e da segurança no trânsito de dados, incluindo aspectos como códigos criptográficos, por exemplo (GRABNER-KRAUTER; KALUSCHA, 2003).

Conforme Lee e Turban (2001), a confiança humana em um sistema automatizado e computadorizado depende de três fatores: (1) a competência técnica do sistema percebido; (2) o nível de performance percebido no sistema; (3) o entendimento do usuário nas características e processos técnicos que governam o comportamento do sistema. Esses fatores são relacionados com a habilidade e capacidade percebida pelo usuário da internet executar as tarefas encarregadas, bem como velocidade, confiança e disponibilidade do sistema.

Dessa forma, entende-se que para se ganhar a lealdade do consumidor primeiramente a empresa necessita ganhar sua confiança (REICHHELD; SCHEFTER, 2000). Seguindo a linha da relação entre confiança e lealdade, é proposta a seguinte hipótese:

H1: A confiança na internet influencia positivamente a lealdade para com o fornecedor.

1.2 Confiança no Site Fornecedor

Considerando os riscos inerentes a uma negociação pela internet, o perfil do vendedor, ou seja, do *site*, é de extrema relevância para que o consumidor aceite tais riscos (McCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010). Diversos são os fatores que podem influenciar no desenvolvimento da confiança entre comprador e vendedor, como a experiência prévia, a integridade e a previsibilidade do vendedor. Para Schaupp e Bélanger (2005) a crença do consumidor varejista com relação ao sistema gera confiabilidade e integridade, o que minimiza as preocupações e os arrependimentos dos clientes *on-line*.

Conforme Oliver (1999), o consumidor que já adquiriu determinado produto ou serviço anteriormente, tem maior propensão a desenvolver uma atitude a respeito de determinado vendedor, ou seja, ele aprecia ou não o serviço baseado em sua experiência anterior. A integridade é outro fator que pode impactar na confiança no *site*. Esse é um componente

relacionado ao comportamento prático, que dentro de um ambiente virtual implica na observância de valores, princípios e regras aceitos comumente (WU; CHEN; CHUNG, 2010).

Comerciantes da internet devem apresentar comportamentos e sinais que incutem confiança do consumidor na sua capacidade, integridade, previsibilidade, benevolência quando tratam ou servem compradores *on-line* (McCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010). Segundo os autores, outro ponto determinante para confiança é a reputação do fornecedor e a marca como instrumento na comunicação, os quais são sinais que consumidor percebe.

Já Urban, Amyx e Lorezon (2009) dizem que a ligação mais óbvia para confiança é o efeito de privacidade e segurança do *site*. Quando a internet estava no início, a privacidade e a segurança eram elementos críticos que empresas *on-line* buscavam para ganhar a confiança do consumidor *online*. Os elementos críticos foram frequentemente citados como antecedentes da confiança.

Assim, é proposta a seguinte hipótese:

H2: A confiança no *site* fornecedor influencia positivamente a lealdade para com o fornecedor.

1.3 Confiança em Terceiras Partes

As terceiras partes estão se tornando um canal importante para aumentar a confiança dos consumidores em participar de atividades *on-line*. Os vendedores *on-line* podem construir a confiança por meio de terceiros, estimulando a confiança em seus *sites* com o uso de marcas conhecidas no mundo físico (SALO; KARJALUOTO, 2007).

Terceiras partes são organizações imparciais que garantem credibilidade à transação eletrônica. No âmbito do comércio eletrônico há diversos tipos de terceiras partes, tais como: bancos, certificados, empresas de cartões de crédito, e instituições de privacidade *on-line* do consumidor (KIM *et al.*, 2005). Acredita-se que as certificações fornecidas por terceiros podem equilibrar a energia e proporcionar a confiança necessária entre o fornecedor e os clientes (McCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010).

De um modo geral, quando são emitidos certificados por terceiras partes, eles são mais propícios a resolver as preocupações com violação de privacidade. Com o envolvimento de uma terceira parte atestando a procedência ou privacidade em determinado ambiente, há maior probabilidade de que se estabeleça a confiança necessária entre o vendedor virtual e o comprador (LUO, 2002).

As terceiras partes, como a certificação de privacidade, evoluíram como uma prática principal autoreguladora para responder às preocupações dos consumidores sobre a privacidade durante as transações *on-line* (KIM; KIM, 2011).

Dessa forma, a confiança pode aliviar os diferentes tipos de riscos que são eminentes em terceiros na internet, como o risco financeiro (perda de dinheiro), risco funcional (que recebem os produtos incompletos ou danificados, ou um vírus de computador) e risco do tempo (atrasos de entrega e dificuldade de trocas de produtos) (RIBBINK *et al.*, 2004). Nesse sentido, sugere-se a hipótese:

H3: A confiança em terceiras partes influencia positivamente a lealdade para com o fornecedor.

1.4 Confiança e Boca a Boca

A confiança exerce um papel importante nas variáveis comportamentais, principalmente na propensão do consumidor em permanecer com o mesmo fornecedor de serviço, ou seja, lealdade, ou em trocar (MATOS, 2008).

Estudos sobre a satisfação e confiança mostram que, enquanto a satisfação e a confiança estão intimamente relacionadas, são conceitualmente diferentes. Além disso, alguns autores

argumentam que a confiança é uma emoção mais forte do que a satisfação e pode, portanto, prever melhor retenção e comportamento boca a boca (RANAWEERA; PRABHU, 2003). Os resultados empíricos sugerem que, quanto maior for o nível de confiança, mais favorável será a comunicação boca a boca (GARBARINO; JOHNSON, 1999; RANAWEERA; PRABHU, 2003).

Ranaweera e Prabhu (2003) dizem que um dos condutores para o boca a boca, a confiança, é considerado tão importante quanto a satisfação, indicando que uma forte resposta na confiança incentiva as pessoas a fazerem comentários positivos sobre o seu fornecedor. Como fator preditivo de boca a boca, no entanto, a confiança é apenas ligeiramente mais fraca. Logo, a satisfação e a confiança têm um efeito positivo e significativo sobre o boca a boca (RANAWEERA; PRABHU, 2003).

Assim, são sugeridas as seguintes hipóteses:

H4: A confiança na internet irá influenciar positivamente no boca a boca.

H5: A confiança no fornecedor irá influenciar positivamente no boca a boca.

H6: A confiança em terceiras partes influencia positivamente no boca a boca.

1.5 Lealdade e Boca a Boca

A lealdade do cliente é dos ativos mais duradouros de uma empresa. Ao criar e manter a lealdade do cliente, uma empresa desenvolve um relacionamento de longo prazo, mutuamente benéfico com os clientes (PAN; SHENG; XIE, 2012).

Matos *et al.* (2011) afirmam que, mesmo com a escassez de estudos usando lealdade para prever o boca a boca, não significa que esses construtos não estão associados (correlacionados) na literatura. Embora os efeitos positivos dos antecedentes do boca a boca, como a satisfação, lealdade, qualidade, comprometimento, confiança e valor percebido, sejam bem estabelecidos na literatura, ainda há uma falta de integração para as relações bivariadas envolvendo boca a boca.

Para Dick e Basu (1994), a lealdade é proposta como antecedente de boca a boca com base na lógica de que clientes leais (a) fazem recomendações positivas da empresa aos indivíduos do seu grupo de referência (amigos e parentes); (b) têm maior motivação para processar novas informações sobre a empresa (ex. tomar conhecimento das inovações); e (c) possuem maior resistência a serem persuadidos por informação contrária às suas atitudes.

Muitas são as variáveis, apresentadas em estudos pesquisados, influenciadoras da confiança do consumidor *on-line*, seja com relação à internet, ao vendedor ou a terceiras partes que atestam a confiabilidade do *site* fornecedor.

Logo, supõe-se que:

H7: A lealdade influencia positivamente no boca a boca.

1.6 Qualidade do Site e Confiança

No sentido da relação qualidade e confiança, Hennig-Thurau e Klee (1997 *apud* VIEIRA, 2010) desenvolveram o argumento de relação entre qualidade e confiança, que a ênfase no processo de “generalização” requer uma sequência inicial de experiências entre o cliente e a empresa, que forneça ao consumidor condições de julgar a confiabilidade do fornecedor. A ideia é que, devido à natureza incerta e complexa de transações *on-line*, a necessidade de confiança é de fundamental importância para mitigar os efeitos do risco e incerteza em linha relações comprador-vendedor (McCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010). Assim, qualidade percebida do *site* exerce efeitos significativos sobre as três dimensões (integridade, benevolência e capacidade) da e-confiança (HWANG; KIM, 2007).

Já Zhou, Lu e Wang (2009) apontam que a qualidade do *design*, qualidade do serviço, que é um fator de segunda ordem composto de quatro dimensões, incluindo confiabilidade,

capacidade de resposta, segurança e empatia, tem significativamente os efeitos mais fortes sobre confiança e satisfação dos consumidores.

Nesse sentido, o consumidor deve decidir se confia em um determinado fornecedor e na internet como um lugar para se fazer negócios, antes de uma compra *on-line*. Outra decisão que pode estar envolvida é se as terceiras partes podem ser confiáveis para "endireitar as coisas" se algo correr mal (McCOLE; RAMSEY; WILLIAMS, 2010).

Assim, as seguintes hipóteses são sugeridas para investigar os efeitos da qualidade do *site* sobre a confiança no fornecedor, na internet e em terceiras partes:

H8: A qualidade do *site* influencia positivamente a confiança na internet.

H9: A qualidade do *site* influencia positivamente a confiança no *site* fornecedor.

H10: A qualidade do *site* influencia positivamente a confiança em terceiras partes.

1.7 Qualidade do *Site* e Satisfação

Com relação aos serviços virtuais, a navegação, informações sobre produtos e *design* do *site* são fundamentais para a satisfação *on-line*. Assim, a chave para a construção de um *site* útil é criar boas ligações e mecanismos de navegação (SCHAUPP; BÉLANGER, 2005).

Para Wu, Chen e Chung (2010), a satisfação com a interação que começa no início da relação tende a levar ao desenvolvimento de confiança e relações contínuas.

Outro aspecto a ser considerado são os investimentos em satisfação de clientes, que reside na crença, já bastante estudada, de que elevados níveis de satisfação permitem à empresa aumentar a taxa de retenção de seus clientes, estimular maior consumo, cobrar preços mais elevados e estimular o boca a boca, entre outros *outputs* (FONSECA; TREZ; ESPARTEL, 2005).

Nesse sentido, a satisfação de uma comunidade virtual é fundamental para o desenvolvimento de confiança mútua entre os membros desta comunidade e dentro da comunidade (WU; CHEN; CHUNG, 2010). Além disso, os autores ressaltam que a satisfação aumenta devido a atender ou exceder as expectativas individuais a respeito dos serviços prestados pela comunidade virtual; a satisfação reforça a confiabilidade percebida, a benevolência, a integridade e a previsibilidade da comunidade

Logo se sugere a seguinte hipótese:

H11: A qualidade do *site* influencia positivamente a satisfação do consumidor *on-line*.

1.8 Satisfação e Confiança

A confiança é uma variável importante que influencia as intenções para transações *on-line*. A questão de confiança de uma loja *on-line* abrange aspectos mais amplos do que simplesmente a confiabilidade de uma infraestrutura de tecnologia ou comunicação. As interações de confiança com os clientes, em todas, as etapas do processo de compra na internet, como necessidade de reconhecimento, busca de informações, avaliação, negociação e seleção, compra, pagamento e entrega, e serviço de pós-venda e avaliação (KIM; KIM, 2006). Para os autores a percepção de confiança também aumenta a satisfação dos clientes.

Hernandez, Ambrosina e Groh (2009) dizem que uma das hipóteses sugerida pela literatura sobre comércio eletrônico é que a confiança assume um papel mais importante do que no varejo tradicional ou em outros contextos de *marketing*. Se assim for, mesmo para clientes transacionais ou de baixo relacionamento, a confiança pode exercer algum papel na previsão das intenções futuras. Segundo esses autores isso aconteceria porque, hipoteticamente, mesmo o cliente que faz as primeiras transações com um varejista eletrônico possui algum nível de confiança suficiente para executar uma transação de risco, como no caso de não entrega do

produto. O mesmo risco não corre o cliente de uma loja convencional e, portanto, teoricamente o seu grau de confiança para se engajar em transações iniciais poderia ser nulo ou mesmo pequeno. Logo, a hipótese é que mesmo que a satisfação seja um preditor melhor do que a confiança das intenções futuras para clientes relacionais, ainda assim a confiança teria algum papel na determinação das intenções futuras (HERNANDEZ; AMBROSINA; GROH, 2009).

Com base na relação entre satisfação e confiança, são propostas as seguintes hipóteses:

H12: A satisfação influencia positivamente a confiança na internet.

H13: A satisfação influencia positivamente a confiança no site fornecedor.

H14: A satisfação influencia positivamente a confiança em terceiras partes.

2. MODELO TEÓRICO

Com base na fundamentação teórica apresentada, foi formulado um modelo conceitual com o objetivo de avaliar as dimensões da confiança que afetam a lealdade e a propaganda boca a boca do consumidor *online*, conforme é apresentado na Figura 1.

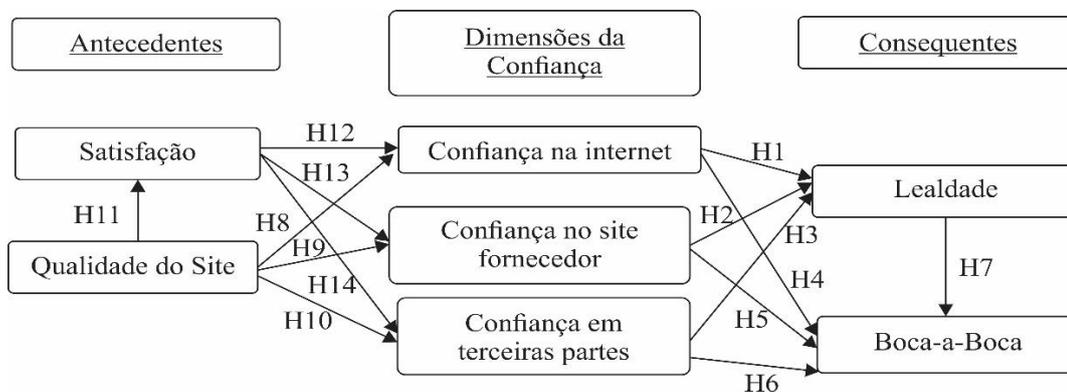


Figura 1 – Modelo Conceitual Proposto.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a execução dos objetivos deste trabalho foi realizado um método baseado em pesquisa descritiva.

O instrumento final de coleta de dados contou com 36 questões de escalas Likert de 7 pontos, sendo dez sobre perfil do cliente com relação às compras *online* e 26 questões verificando os construtos qualidade do *site*, confiança no fornecedor, confiança em terceiras partes, confiança na internet, satisfação, lealdade e boca a boca. As quatro primeiras questões serviam para identificar qual produto eletroeletrônico foi comprado, o tempo da última compra, o *site* e o valor da compra. As últimas cinco questões buscaram identificar o perfil dos consumidores e a última consistiu em uma questão aberta sobre compras *online*. Os questionários foram aplicados *online* e presencialmente.

4. RESULTADOS

4.1 Propriedade das Medidas

Para realizar a avaliação estatística dos dados coletados, foram utilizados procedimentos estatísticos de tratamentos dos dados, análise de confiabilidade e validade das questões que mediram cada construto e, por fim, a modelagem de equações estruturais para a realização das análises estatísticas e verificação do modelo conceitual e teste de mediação de variáveis. Foram utilizados os *softwares PASW Statistics 18*, para análise descritiva e para preparação dos dados.

Para as análises da MEE foi utilizado o *AMOS™ 20 (Analysis of Moment Structures)*, um dos principais *softwares* utilizados para esse tipo de análise (GARSON, 2011).

Foi realizado no *software AMOS™ 20* o teste de invariância, a fim de verificar a possibilidade de agrupar as amostras coletadas com os questionários *online* e presencial. Confirmou-se que houve invariância no modelo de medição entre as amostras, já que as diferenças encontradas nos principais índices de ajuste eram baixas (MATOS *et al.*, 2011) ao comparar *Unconstrained (U)* e *Constrained (C)* os modelos de medição (ou seja, RMR = 0,24 vs RMR = 0,25; GFI = 0,80 vs GFI = 0,80; AGFI = 0,73 vs AGFI = 0,73; PGFI = 0,59 vs PGFI = 0,61). Com as diferenças baixas entre as amostras, foi possível agrupar a coleta dos dados, via internet, com a coleta realizada presencialmente.

Para a análise de *outliers*, utilizou-se a medida de D^2 de *Mahalanobis*, que segundo Hair *et al.* (2010) é uma avaliação multivariada de cada observação ao longo de um conjunto de variáveis. Segundo o autor, as medidas de D^2/df devem ser conservadoras, considerando-se níveis de significância de 0,005 e 0,001. Dessa forma, os resultados que excedem 3 ou 4 em amostras maiores podem ser considerados atípicos. Neste estudo, 10 casos foram identificados como *outliers*, por possuírem D^2/df maior do que 3.

Tabela 1 – Análise dos construtos – Alpha, CC e AVE

Construto	Modelo de Medida Inicial				Modelo de Medida Purificado			
	Nº de itens	Alpha de Cronbach	CC	AVE	Nº de itens	Alpha de Cronbach	CC	AVE
Satisfação	4	0,90	0,82	0,55	3	0,92	0,85	0,66
Qualidade do Site	9	0,88	0,72	0,26	3	0,91	0,83	0,62
Lealdade	3	0,93	0,87	0,68	-	-	-	-
Boca a Boca	3	0,96	0,93	0,81	-	-	-	-
Confiança na internet	3	0,89	0,78	0,54	-	-	-	-
Confiança em Terceiras Partes	3	0,68	0,49	0,29	2	0,76	0,61	0,45
Índices sugeridos		>0,70	>0,70	>0,50		>0,70	>0,70	>0,50

Verifica-se na Tabela 1 que os indicadores dos construtos Satisfação, Qualidade do Site, Lealdade, Boca a Boca e Confiança na Internet tiveram todas cargas fatoriais acima de 0,60, dessa forma todas as questões foram mantidas.

Apesar de os demais indicadores apresentarem algumas variáveis com cargas menores que 0,50, nem todas foram excluídas dos construtos. No entanto, quase todos os construtos apresentaram *Alpha de Cronbach* maior do que 0,70, conforme recomendado por Hair *et al.* (2010). Com o ajustamento, o construto confiança em terceiras partes apresentou *Alpha* igual a 0,76.

Ao se verificar a Confiabilidade Composta (CC), percebe-se que nem todos os construtos alcançaram o índice sugerido, acima de 0,70, sendo o construto Boca a Boca o que apresenta o maior valor, 0,93. O que apresenta o menor valor é o construto confiança em terceiras partes, com carga de 0,61.

Analisando-se a Variância Extraída (VE), foi possível verificar que o construto confiança em terceiras partes não alcançou índice acima de 0,50, recomendado pela literatura (HAIR *et al.*, 2010), no entanto, melhorou com a retirada de um indicador. O construto Qualidade do Site melhorou com retirada de seis indicadores e apresentou VE de 0,62, e Satisfação melhorou com a retirada de um indicador, apresentando VE igual a 0,66 e, o valor com maior índice foi o construto Boca a Boca, apresentando VE igual a 0,81.

Tabela 2 – Análise da variância extraída e compartilhada

Constructo	Satisfação	Qual_Site	Conf_Ter	Leal	BaB	Conf_Int
Satisfação	0,66					
Qualidade do Site	0,44	0,62				
Confiança em Terceiras Partes	0,37	0,63	0,45			
Lealdade	0,59	0,35	0,28	0,68		
Boca-a-Boca	0,66	0,41	0,39	0,86	0,81	
Confiança na Internet	0,05	0,13	0,14	0,01	0,04	0,54

*Nota: AVEs na diagonal e a correlação nos quadrantes abaixo.

Ao se verificar os dados da Tabela 2, é possível identificar a necessidade da aplicação de outro teste VD, pois, seguindo a interpretação, os valores de R^2 devem ser menores do que os valores de AVE. Nesse caso, para avaliar a diferença do χ^2 dos pares de construtos, para dois modelos diferentes, o teste utilizado foi o de Bagozzi e Phillips (1982). Em relação ao modelo, foram avaliados os seguintes pares: Leal ↔ BaB, AVE = 0,68 e $R^2 = 0,86$. Qual_Site ↔ Conf_ter, AVE = 0,62 e $R^2 = 0,63$.

Para uma nova verificação da Validade Discriminante dos construtos Leal ↔ BaB e Qual_Site ↔ Conf_ter foi utilizado o teste proposto por Bagozzi e Phillips (1982). Primeiramente, foi testado um modelo livre sem parâmetros fixados, para a obtenção do Qui-quadrado do modelo livre, e o segundo teste com parâmetros fixados em 1. Foi possível verificar a diferença entre o valor fixo em 1 e livre. Identificou-se, também, um nível de significância (0,001), o que justifica que existe Validade Discriminante e convergente entre os dois construtos. Os pares Leal ↔ BaB e Qual_Site ↔ Conf_for apresentaram significância de 0,001, assim todos os construtos foram mantidos, pois não apresentaram valor superior ao corte que é de 3,84 (BAGOZZI; PHILIPS, 1982;).

4.2 Teste do Modelo Estrutural

Após os testes do modelo de validade e a exclusão dos indicadores definidos como inadequados ou não relevantes, tem-se o modelo conceitual, conforme Figura 2.

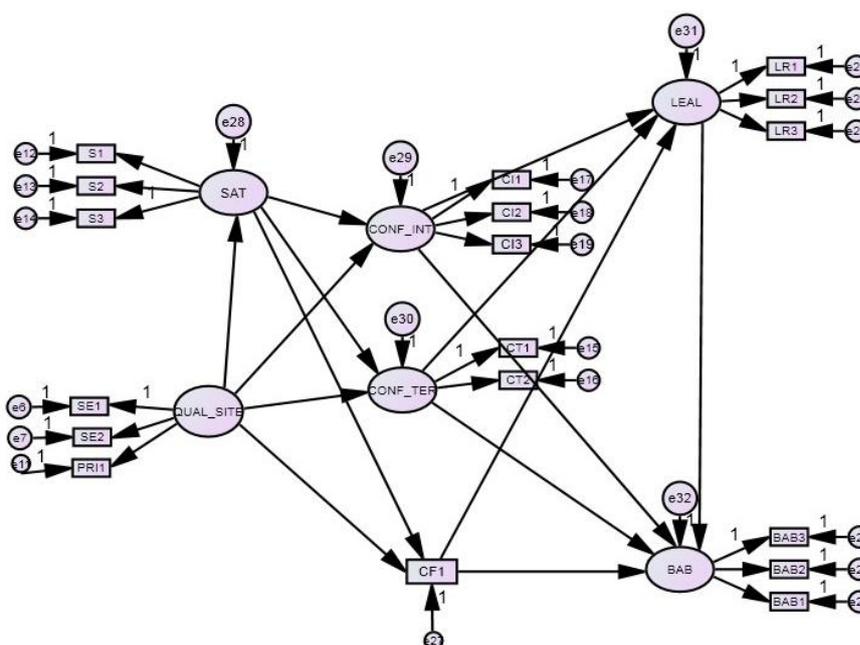


Figura 2 – Modelo conceitual.

Em termos de indicadores, para aceitação das hipóteses o *Critical Ratio* (C.R) deve ser superior a 1,96, e para atender a uma significância adequada ao nível de 0,05, o ideal é uma carga acima de 2,58 (GARSON, 2011). Na Tabela 3 são expostas as cargas não padronizadas e padronizadas, as quais apresentam relações significativas em quase todos os construtos, com caminhos não significativos em apenas três relações.

Tabela 3 – Cargas dos construtos do modelo conceitual

Hipótese	Relação entre os construtos		Coefficientes não padronizados	Erro padrão	Coefficientes padronizados	C.R.	*Sig	Suporte para hipótese	
H1	CONF_INT	→	LEAL	-0,17	0,05	<u>-0,15</u>	-3,02	0,002	Não Suportada
H2	CONF_FORN	→	LEAL	1,22	0,16	<u>0,81</u>	7,39	0,001	Suportada
H3	CONF_TER	→	LEAL	0,01	0,08	0,01	0,13	0,897	Não suportada
H4	CONF_INT	→	BAB	0,02	0,03	0,01	0,62	0,534	Não suportada
H5	CONF_FORN	→	BAB	0,09	0,05	0,09	1,959	0,050	Suportada
H6	CONF_TER	→	BAB	0,29	0,11	0,19	2,67	0,007	Suportada
H7	LEAL	→	BAB	0,74	0,05	<u>0,72</u>	13,16	0,001	Suportada
H8	QUAL_SITE	→	CONF_INT	0,39	0,09	0,39	4,26	0,001	Suportada
H9	QUAL_SITE	→	CONF_FORN	0,82	0,06	0,74	13,60	0,001	Suportada
H10	QUAL_SITE	→	CONF_TER	0,39	0,05	<u>0,52</u>	7,18	0,001	Suportada
H11	QUAL_SITE	→	SAT	0,60	0,05	<u>0,67</u>	10,78	0,001	Suportada
H12	SAT	→	CONF_INT	-0,03	0,09	-0,03	-0,39	0,691	Não suportada
H13	SAT	→	CONF_FORN	0,20	0,06	0,16	3,21	0,001	Suportada
H14	SAT	→	CONF_TER	0,45	0,06	<u>0,54</u>	7,12	0,001	Suportada

*Sig = significância.

Pode-se verificar na Tabela 3 que a qualidade do *site* teve efeito significativo na confiança na internet, na confiança no *site* fornecedor, na confiança em terceiras partes e na satisfação, suportando as hipóteses H8, H9, H10 e H11. Nas relações da qualidade do *site*, a que apresentou maior coeficiente padronizado foi confiança no *site* fornecedor ($\beta=0,74$), o que pode sugerir que existe uma relação forte entre a qualidade do *site* e a confiança no *site* fornecedor. Com relação ao caminho qualidade do *site* → confiança no *site* fornecedor foi onde apresentou uma relação mais fraca foi na hipótese H9, a relação da qualidade do *site* → confiança na internet apresentou ($\beta=0,39$) e atingiu o nível de significância de 0,001.

Porém, a satisfação teve efeito significativo nos caminhos confiança no *site* fornecedor → confiança em terceiras partes, suportando as hipóteses H13 e H14, e não suportou a hipótese H12, satisfação influenciando na confiança na internet, pois apresentou significância superior a 0,05.

Com relação aos tipos de confianças influenciando na lealdade do consumidor *on-line*, observa-se que o caminho confiança em terceiras partes → lealdade apresentou significância acima de 0,5 e coeficiente padronizado ($\beta=0,01$), não suportando H1 e H3 e H2 suportado.

Observa-se, também, que os caminhos confiança na internet → boca a boca, confiança do *site* fornecedor → boca a boca, confiança em terceiras partes → boca a boca apresentam coeficientes baixos, sendo o maior valor ($\beta=0,09$), e a hipótese H4 não foi suportada, pois apresentou significância superior a 0,05.

Pode-se verificar na Tabela 4 que, mesmo todas as hipóteses não sendo suportadas, os índices de ajuste do modelo conceitual, os quais podem ser considerados aceitáveis, pois se aproximaram dos valores recomendados pela literatura.

Tabela 4 – Índices de ajustamento do modelo conceitual

Medidas	χ^2	df	χ^2/df	CFI	RMSEA	NFI/ TLI	SRMR	GFI
Valores	370,90	122	3,04	0,95	0,08	0,94	0,05	0,88
Recomendado	-	-	< 5	> 0,90	< 0,08	> 0,90	< 0,08	> 0,90

Verifica-se que os indicadores de desempenho do modelo conceitual apresentam a diferença por graus de liberdade com significância menor do que 5, o que indica uma boa base para qualidade dos outros índices. O GFI apresentou valor de 0,88, o que pode indicar um bom ajustamento, pois o valor está próximo de 0,90. O GFI comparado com outros índices é pouco sensível a problemas de especificação de um modelo, podendo ser influenciados pelo tamanho da amostra (PRADO, 2003). O valor de RMSEA apresentou-se igual a 0,08, o que indica o ajuste do modelo com a população pesquisada.

Após a verificação dos índices e ajustes do modelo, foi realizado o teste de mediação, a fim de verificar se as dimensões confiança na internet, confiança no *site* fornecedor e confiança em terceiras partes poderiam ser variáveis mediadoras entre qualidade do *site*, satisfação e lealdade e boca a boca, o qual poderá ser constatado nos próximos itens.

4.3 Confiança como Mediadora entre Satisfação e Lealdade

A fim de verificar a mediação dos construtos confiança na internet, confiança no fornecedor e confiança em terceiras partes na relação entre qualidade do *site* ↔ satisfação e lealdade ↔ boca a boca, foram realizados os testes dos modelos, conforme procedimentos no capítulo de método. Seguindo os passos, inicialmente foram verificadas as relações individuais existentes (Passo 1).

Ao se verificar a Tabela 5, percebe-se que a relação entre os construtos satisfação com a lealdade apresentou um $\beta=0,74$, e que a satisfação com relação ao boca a boca apresentou um $\beta=0,73$. Assim, pode se dizer que os caminhos foram significativos. Quanto aos caminhos diretos da qualidade do *site* com a lealdade, verificou-se que foi $\beta=0,11$, e da qualidade do *site* com relação ao boca a boca apresentou $\beta=0,14$. Todos os quatro caminhos foram significativos, conforme esperado.

Tabela 5 – Cargas dos construtos da mediação passo 1

Relação entre os construtos			Coefficientes não padronizados	Erro padrão	Coefficientes Padronizados	C.R.	*Sig
QUAL_SITE	→	BAB	0,16	0,061	0,14	2,708	0,007
QUAL_SITE	→	LEAL	0,12	0,067	0,11	1,865	0,060
SAT	→	BAB	0,98	0,084	0,74	11,702	0,001
SAT	→	LEAL	0,94	0,090	0,73	10,425	0,001

*Sig = significância.

Para verificação da mediação (Passo 2), buscou-se seguir os passos recomendados pela literatura. Avaliou-se a extensão da mediação, conforme proposto por Hair *et al.* (2010):

a) Se a relação entre antecedente e consequente mantém-se inalterada e significativa, uma vez que a mediadora é incluída no modelo como um preditor adicional, então a mediação não é suportada.

b) Se a relação entre antecedente e consequente é reduzida, mas ainda é significativa quando a mediadora é incluída como um preditor adicional, então a mediação parcial é suportada.

Tabela 6 – Cargas dos construtos da mediação passo 2

Relação entre os construtos			Coefficientes não padronizados	Erro padrão	Coefficientes Padronizados	C.R.	*Sig
CONF_FOR	→	BAB	0,31	0,076	0,28	4,094	0,001
CONF_FOR	→	LEAL	0,18	0,086	0,17	2,179	0,003
CONF_INT	→	BAB	-0,05	0,046	-0,05	-1,178	0,239
CONF_INT	→	LEAL	-0,12	0,053	-0,11	-2,376	0,002
CONF_TER	→	BAB	0,14	0,117	0,11	1,263	0,207
CONF_TER	→	LEAL	0,05	0,132	0,04	0,399	0,690
QUAL_SITE	→	BAB	-0,09	0,114	-0,08	-0,781	0,435
QUAL_SITE	→	CONF_FOR	0,77	0,043	0,78	17,913	0,001
QUAL_SITE	→	CONF_INT	0,36	0,065	0,36	5,541	0,001
QUAL_SITE	→	CONF_TER	0,63	0,062	0,77	10,098	0,001
QUAL_SITE	→	LEAL	0,02	0,129	0,02	0,208	0,835
SAT	→	BAB	0,84	0,070	0,69	11,999	0,001
SAT	→	CONF_FOR	0,27	0,045	0,24	6,008	0,001
SAT	→	CONF_INT	0,01	0,070	0,01	0,065	0,948
SAT	→	CONF_TER	0,16	0,052	0,18	3,188	0,001
SAT	→	LEAL	0,86	0,079	0,71	10,965	0,001

*Sig = significância.

Nas cargas dos construtos do teste de mediação no Passo 2 (Tabela 6), foram incluídas as variáveis confiança na internet, confiança em terceiras partes e confiança no fornecedor como variáveis de mediação nas relações qualidade do *site* com relação a lealdade, qualidade do *site* com relação ao boca a boca, e mediação das variáveis satisfação com relação a lealdade, satisfação e boca a boca.

Considerando a confiança na internet (CI) como mediadora entre Qualidade do *site* (QS) e Lealdade, verifica-se que o caminho QS → CI apresentou $\beta=0,36$ (sig. $<0,001$) e o caminho CI → Leal apresentou $\beta= - 0,11$ (sig. $<0,002$). Dessa forma, o caminho indireto pode ser estimado como $0,36 \times -0,11 = - 0,04$. Percebe-se que esse caminho indireto ficou mais forte do que o caminho direto ($\beta=0,02$). Após entrar com o mediador no modelo o caminho direto mudou de 0,11 (sig. $<0,06$) para 0,02 (sig. $<0,83$). Portanto, pode-se concluir que há uma mediação completa da CI entre QS e Leal.

Considerando a confiança em terceiras partes (CT) como mediadora entre Qualidade do *site* (QS) e Lealdade, pode-se verificar que o caminho QS → CT apresentou $\beta=0,77$ (sig. $<0,001$) e caminho CT → Leal apresentou $\beta= 0,04$ (sig. $<0,690$). Assim, o caminho indireto pode ser estimado como $0,77 \times 0,04 = 0,03$. Percebe-se que este caminho indireto ficou mais fraco do que o caminho direto ($\beta=0,02$). Após entrar com o mediador no modelo o caminho direto mudou de 0,11 (sig. $<0,06$) para 0,02 (sig. $<0,83$). Pode-se concluir, então, que CT não é mediador entre QS e Lealdade.

Considerando a confiança no *site* fornecedor (CF) como mediadora entre Qualidade do *site* (QS) e Lealdade, verifica-se que o caminho QS → CF apresentou $\beta=0,78$ (sig. $<0,001$) e o caminho CF → Leal apresentou $\beta= 0,17$ (sig. $<0,003$). O caminho indireto, dessa forma, pode ser estimado como $0,78 \times 0,17= 0,13$. Percebe-se que esse caminho indireto ficou mais forte do que o caminho direto ($\beta=0,02$). Após entrar com o mediador no modelo o caminho direto mudou de $0,11$ (sig. $<0,06$) para $0,02$ (sig. $<0,83$), podendo-se concluir que há uma mediação completa da CF entre QS e Leal.

Considerando a confiança em terceiras partes (CT) como mediadora entre Satisfação (SAT) e Lealdade, pode-se verificar que o caminho SAT → CT apresentou $\beta=0,18$ (sig. $<0,0001$) e o caminho CT → Leal apresentou $\beta= 0,04$ (sig. $<0,690$). Dessa forma, o caminho indireto pode ser estimado como $0,18 \times 0,04= 0,007$. Percebe-se que este caminho indireto ficou mais fraco do que o caminho direto ($\beta=0,73$). Após entrar com o mediador no modelo o caminho direto mudou de $0,73$ (sig. $<0,001$) para $0,71$ (sig. $<0,001$), concluindo-se, portanto, que CT não é mediador entre SAT e Lealdade.

Considerando a confiança na internet (CI) como mediadora entre Satisfação (SAT) e Lealdade, pode-se verificar que o caminho SAT → CI apresentou $\beta=0,01$ (sig. $<0,0948$) e o caminho CI → Leal apresentou $\beta= 0,11$ (sig. $<0,948$). Assim, o caminho indireto pode ser estimado como $0,01 \times 0,11= 0,001$. Percebe-se que esse caminho indireto ficou mais fraco do que o caminho direto ($\beta=0,73$). Após entrar com o mediador no modelo o caminho direto mudou de $0,73$ (sig. $<0,001$) para $0,71$ (sig. $<0,001$). Pode-se concluir, dessa forma, que CI não é mediador entre SAT e Lealdade.

Considerando a confiança no *site* fornecedor (CF) como mediadora entre Satisfação (SAT) e Lealdade, verifica-se que o caminho SAT → CF apresentou $\beta=0,24$ (sig. $<0,0001$) e o caminho CF → Leal apresentou $\beta= 0,17$ (sig. $<0,003$). Dessa maneira, o caminho indireto pode ser estimado como $0,24 \times 0,17= 0,04$. Percebe-se que esse caminho indireto ficou mais fraco do que o caminho direto ($\beta=0,73$). Após entrar com o mediador no modelo o caminho direto mudou de $0,73$ (sig. $<0,001$) para $0,71$ (sig. $<0,001$), levando à conclusão de que CF é mediador parcial entre SAT e Lealdade.

Finalizando-se os testes do modelo conceitual, foi possível verificar que grande parte das relações existentes tem influências positivas e que há mediação entre as confianças no fornecedor e em terceiras partes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo dos objetivos propostos neste trabalho, foi possível verificar, por meio do teste de modelagem de equações estruturais as relações e os efeitos das variáveis do modelo proposto, com o qual se identificou que das quatorze hipóteses sugeridas apenas quatro não foram suportadas.

Constatou-se, que as hipóteses H1 e H3 não foram suportadas, nas quais se buscou identificar uma influência positiva das relações de confiança na internet e confiança em terceiras partes influenciando na lealdade. Entretanto, a hipótese dois (H2), que diz respeito à confiança no *site* fornecedor, foi sustentada com uma influência positiva e significativa na lealdade, podendo-se assim dizer que, quanto mais os consumidores confiarem no *site* fornecedor, maior será a propensão para lealdade e para futuras compras no mesmo *site*.

As hipóteses cinco e seis (H5; H6) foram suportadas e significativas, apesar de a confiança no fornecedor e em terceiras partes apresentar uma força fraca com relação ao boca a boca, devido ao fato de o consumidor que confia na internet não engajar na divulgação positiva dos serviços.

Todavia, a hipótese sete (H7) identificou que a lealdade é a que tem influência mais positiva e significativa no boca a boca. Portanto, pode-se dizer que, quanto mais leal o consumidor for, mais propenso estará em falar positivamente sobre o *site*.

Por fim, após se verificarem as relações existentes, buscou-se identificar, dentre as dimensões da confiança, se estas teriam um papel de mediação entre os antecedentes qualidade do *site* e satisfação com relação à lealdade e boca a boca.

Pode-se perceber que as hipóteses (H8; H9; H10) buscaram verificar se a qualidade do *site* tinha efeito positivo nas variáveis: confiança na internet, confiança no *site* fornecedor e confiança em terceiras partes, sendo todas suportadas. A influência mais positiva se deu na relação da qualidade do *site* com a confiança do fornecedor. No entanto, a qualidade do *site*, apesar de ser significativa, não tem uma relação tão forte com a variável confiança do consumidor na internet.

A hipótese onze (H11), que verificou se existia influência positiva com relação à qualidade do *site* na satisfação do consumidor, também teve efeito positivo, afirmando que a qualidade do *site* é fundamental para a satisfação dos clientes *on-line*.

A décima segunda hipótese (H12) proposta verificou se havia efeito positivo da satisfação com a confiança na internet. No entanto, essa não foi suportada por ter um efeito negativo e não significativo. Porém, a hipótese treze (H13), apesar de ser significativa, não apresentou uma influência forte da satisfação do consumidor com relação à confiança no *site* fornecedor.

Já a décima quarta hipótese (H14), relacionada a satisfação e confiança em terceiras partes (serviços de entrega e pagamentos), teve uma influência positiva e significativa, destacando que a percepção da confiança dos clientes em todas as etapas do processo de compra na internet, como busca de informações, avaliação, negociação, compra, pagamento e entrega, também aumentará a satisfação dos clientes *on-line*.

Pode se constatar que, após seguir os passos determinados por Hair *et al.* (2010), a proposta apresentada por esse artigo foi relevante, pois identificou a existência de uma mediação completa entre a confiança na internet e a confiança no *site* fornecedor entre o antecedente qualidade do *site* e a lealdade, pois o caminho indireto ficou mais forte do que o caminho direto da qualidade do *site* influenciando a lealdade.

Identificou-se, também, a existência de uma mediação parcial entre a confiança no *site* fornecedor, o antecedente satisfação e a lealdade, pois a relação entre antecedente e consequente foi reduzida e ainda permaneceu significativa, quando incluída a variável mediadora (confiança no *site* fornecedor).

Acredita-se que o modelo conceitual proposto nesse artigo contribuiu para o desenvolvimento de pesquisas acadêmicas, pois conseguiu bons índices de ajustamento, apesar de o construto confiança no *site* fornecedor ter somente um indicador para medir sua influência nas outras variáveis. Além desses fatores, o estudo também contribuiu para o preenchimento de lacunas existentes em pesquisas sobre as diferentes dimensões da confiança, relacionando-se com a lealdade e o boca a boca do consumidor *on-line*.

REFERÊNCIAS

BAGOZZI, R. P.; PHILLIPS, L. W. Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 27, p. 459-489, 1982.

DICK, A. S. BASU, K. J. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science Spring**, v. 22 n.º 2, p. 99-113, 1994.

E-BIT. Faturamento do comércio eletrônico. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/ebit-preve-crescimento-de-12-no-faturamento-do-e-commerce/>. Acesso em: 13 jul. 2017.

E-COMMERCE.ORG. **Vendas do comércio eletrônico no Brasil**. Disponível em: <https://www.e-commerce.org.br/produtos-mais-vendidos-na-internet-em-2016/>. Acesso em: 13 jul. 2017.

FONSECA, M. J.; TREZ, G. e ESPARTEL, L. B. **O impacto das falhas e recuperação dos serviços na satisfação, lealdade e confiança**. In: EnANPAD – ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PEQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. Anais...Brasília: ANPAD, 2005.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M.S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.

GARSON, G.D. **Structural Equation Modeling**. Statnotes, from North Carolina State University. Disponível em: <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/structur.html>. Acesso em: 05 ago. 2011.

GRABNER-KRAUTER, S.; KALUSCHA, E. A. Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 58, n. 6, p. 783-812, 2003.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Multivariate data analysis**. 7th ed. Prentice Hall Higher Education, 2010.

HERNANDEZ, J. M. C.; AMBROSINA C. A. e GROH, C. A.. **Satisfação ou Confiança: Quem Determina as Intenções Futuras no Contexto de Comércio Eletrônico?** In: EnANPAD – ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PEQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33, 2009, Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.

HWANG, Y.; KIM, D. J. Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. **Decision Support Systems**, v. 43, n°3, p.746–760, 2007.

KIM, D. J.; SONG, Y. I.; BRAYNOV, S. B.; RAO, H. R. A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: a conceptual framework and content analyses of academia/practitioner divide. **Decision Support Systems**, v. 40, n.º 2, p. 143-165, 2005.

KIM, Kyongseok; KIM, Jooyoung. Third-party Privacy Certification as an *on-line* Advertising Strategy: An Investigation of the Factors Affecting the Relationship between Third-party Certification and Initial Trust. **Journal of Interactive Marketing**, v. 25, p. 145-158, 2011.

KIM, Myung-Ja; CHUNG, Namho; LEE, Choong-Ki. The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. **Tourism Management**, v. 32, p. 256–265, 2011.

LEE, M. K. O.; TURBAN, E. A Trust Model for Consumer Internet Shopping. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 6, p. 75-91, 2001.

LUO G. Trust production and privacy concerns on the internet: a framework based on relationship marketing and social exchange theory. **Industrial Marketing Management**, v. 31, n.º 2, p. 111-118, 2002.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MATOS, C. A. Comunicações Boca-a-Boca em Marketing: Proposições Teóricas Sobre os Antecedentes e os Moderadores. In: EMA – ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PEQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 3, 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: EMA, 2008.

MATOS, C. A.; FERNANDES, D. V. H.; LEIS, R. P.; TREZ, G. A Cross-Cultural Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 23, n.º 3-4, p. 211-228, 2011.

McCOLE, P.; RAMSEY, E.; WILLIAMS, J. Trust considerations on attitudes towards *on-line* purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. **Journal of Business Research**, v. 63, p. 1018-1024, 2010.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.

PAN, Y.; SHENG, S.; XIE, F. T. Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, p. 150-158, 2012.

PRADO, P.H.M.; SANTOS, R.C. Comprometimento E Lealdade: Dois Conceitos Ou Duas Dimensões De Um Único Conceito? In: EnANPAD – ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PEQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2003.

RATNASINGAM, P.; PAVLOU, P. A.; TAN, Y.H. The Importance of Technology Trust for B2B Electronic Commerce. **15th Bled Electronic Commerce Conference eReality: Constructing the eEconomy – Eslovenia**, p. 384-398, 2002.

RANAWEERA; C.; PRABHU; J. Customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 12, n.º 1, p. 82-90, 2003.

REICCHELD, F. F.; SCHEFTER, P. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. **Harvard Business Review**, v.78, p. 105-113, July/August, 2000.

RIBBINK, D.; ALLARD C.R.; VAN RIEL LILJANDER, V.; STREUKENS, S. Comfort your *on-line* customer: quality, trust and loyalty on the internet. **Managing Service Quality**. v. 14, n.º 6, p. 446-456, 2004.

ROHDEM, S. F.; MATOS, C. A.; CURTH, M. O. Intenções de recompra e confiança do consumidor *on-line*. **Revista de Ciências da Administração**, v. 18, n.º 45, p. 9-24, agosto 2016.

SALO, J.; KARJALUOTO, H.. A conceptual model of trust in the on-line environment **Information Review**, v. 31 n.º 5, p. 604-621, 2007.

SCHAUPP, L. C.; BÉLANGER, F. A. Conjoint analysis of *on-line* consumer satisfaction. **Journal of Electronic Commerce Research**. v. 6, n. 2, p. 95-111, 2005.

SHIN, J. I.; CHUNG, K. H.; OH, J. S.; LEE, C. W. The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. **International Journal of Information Management**, v. 33, p. 453-463, 2013.

URBAN, G. L.; AMYX, C.; LORENZON, A. Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, p. 179-190, 2009.

VIEIRA, V. A.; MATOS C. A.; SLONGO, L. A. Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. **RAUSP - Revista de Administração**, São Paulo, v. 44, n.º 2, p. 131-146, 2009.

VIEIRA, V. A.; SLONGO, L. A. Comprometimento e Lealdade: Dois Conceitos ou Duas Dimensões de um Único Conceito? Uma Resposta a Prado e Santos (2003). **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 995-1018, Out./Dez. 2008.

WU, J. J.; CHEN, Y.-H.; CHUNG, Y.S. Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. **Journal of Business Research**, v. 63, p. 1025–1032, 2010.

ZHOU, T.; LU, Y.; WANG, B. The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. **Information Systems Management**, v. 26 n.º 4, p. 327-37, 2009.