



Revista Brasileira de Gestão de Negócios

ISSN: 1806-4892

ISSN: 1983-0807

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado

Garepasha, Akram; Aali, Samad; Zendeh, Alireza Bafandeh; Iranzadeh, Soleyman  
Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian banks  
Revista Brasileira de Gestão de Negócios, vol. 22, núm. 1, 2020, Janeiro-Março, pp. 140-162  
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado

DOI: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4043>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94768352008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

redalyc.org  
UAEM

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa  
acesso aberto

# Dinâmica do marketing de relacionamento online: qualidade do relacionamento e lealdade dos clientes em bancos iranianos

**Akram Garepasha<sup>1</sup>**

**Samad Aali<sup>1</sup>**

**Alireza Bafandeh Zendeh<sup>1</sup>**

**Soleyman Iranzadeh<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>*Universidade Islâmica Azad, Departamento de Administração,  
Unidade Tabriz, Tabriz, Irã*

**Recebimento:**

19/02/2018

**Aprovação:**

21/08/2019

**Editor responsável:**

Prof. Dr. Francisco Liébana-Cabanillas

**Avaliado pelo sistema:**

*Double Blind Review*

## Resumo

**Objetivo** – O objetivo deste trabalho é mostrar a dinâmica do marketing de relacionamentos no e-banking por meio do exame da associação entre a qualidade do relacionamento e a lealdade do cliente online nos diferentes estágios do ciclo de vida do relacionamento.

**Metodologia** – Para este estudo, foi selecionada uma amostra de 651 clientes de bancos iranianos da Província do Azerbaijão do Leste que utilizaram serviços bancários online, após preenchimento de um questionário. As hipóteses da pesquisa foram testadas utilizando a Modelagem das Equações Estruturais e o software AMOS23.

**Resultados** – Os resultados mostraram que o nível do relacionamento com o cliente determina o efeito da qualidade do relacionamento na lealdade do cliente no e-banking. Especificamente, o efeito do compromisso online sobre a lealdade do cliente decresce ao longo do tempo. Além disso, com o desenvolvimento do relacionamento entre o cliente e o negócio, a influência da confiança online sobre a lealdade aumenta.

**Contribuições** – A principal contribuição deste trabalho é enriquecer a literatura sobre marketing de relacionamento quanto à dinâmica do relacionamento, questionando a efetividade do marketing de relacionamento, especialmente o uso dos mesmos construtos relacionais (satisfação, confiança e compromisso online) para os clientes nos diferentes estágios do ciclo de vida do relacionamento.

**Palavras-chave** – Marketing de relacionamento dinâmico; qualidade do relacionamento online; lealdade online; ciclo de vida do relacionamento; e-banking.



**FECAP**

**Revista Brasileira de Gestão  
e Negócios**

DOI:10.7819/rbgn.v22i1.4043

## I Introdução

O surgimento do comércio na Internet nos anos 1990 e seu crescimento cada vez maior vieram acompanhados de enormes desenvolvimentos no ambiente de negócios, levando as empresas a lutar por sua sobrevivência neste ambiente altamente competitivo por meio de sua entrada nos mercados eletrônicos e da adaptação às novas condições (Elliot, 2007). Além disso, apesar do rápido desenvolvimento do comércio na Internet e da necessidade das empresas de entrarem no mercado eletrônico, um número crescente de clientes diz estar insatisfeitos com suas experiências de compras online. É preciso, entretanto, realizar mais pesquisas para obter uma percepção mais aprofundada sobre os fatores que afetam a avaliação dos clientes em relação ao seu comportamento de compras online, que posteriormente influencia a sua lealdade (Luo, Ba & Zhang, 2012).

O setor bancário não é exceção nesta evolução já que a Internet revolucionou todos os setores em todo o mundo (Hussien & Aziz, 2013).

Embora o e-banking, ao contrário do serviço bancário tradicional, possibilite aos clientes realizar uma ampla gama de atividades bancárias em qualquer momento e local a um baixo custo (Amin, 2016), a eliminação do papel dos seres humanos na prestação de serviços eletrônicos aumenta o desafio de conquistar a lealdade dos clientes (Amin, 2016; Brun, Rajaobelina & Ricard, 2014). O pessoal de uma empresa de serviços pode ajudar a empresa a estabelecer um relacionamento próximo e íntimo com os clientes. Nos serviços eletrônicos, os relacionamentos com os clientes são estabelecidos através de dispositivos eletrônicos, a qualidade do relacionamento online pode desempenhar um papel central na lealdade do cliente (Fong, 2015, Ozen, 2015; Rafiq, Fulford & Xiaoming, 2013; Shin, Chunga, Ohb & Leec, 2013; Wang, Law & Guillet, Hung, 2015).

A qualidade do relacionamento é considerada como uma avaliação geral do poder do relacionamento e sua capacidade de resposta às necessidades e expectativas de ambos os pares em encontros e eventos de sucesso (Smith, 1998). A

qualidade do relacionamento tem um construto multidimensional composto de vários fatores que refletem a natureza geral do relacionamento entre empresas e clientes. Apesar da falta de um consenso sobre as dimensões e elementos da qualidade, há um acordo geral de que a satisfação, a confiança e o compromisso são elementos importantes da qualidade do relacionamento (Brun et al., 2014; Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002; Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006; Smith, 1998; Wang, Liang & Wu., 2006). Do mesmo modo, de acordo com Brun et al. (2014), o compromisso, a confiança e a satisfação são elementos constituintes da qualidade do relacionamento no contexto online.

A atual linha de pesquisa analisou o relacionamento entre a qualidade do relacionamento com o cliente e a lealdade do cliente, especialmente na configuração física (Bilgihan & Bujisic, 2014; Caceres & Paparoidami, 2007; Fang, Shao & Wen 2016; Hennig-Thurau et al., 2002; Kim, Lee & Yoo, 2006; Musa, 2009; Naoui & Zaiem, 2010; Nusair, Bilgihan, Okumus & Cobanoglu, 2013; Palmatier et al., 2006; Papassapa & Miller; 2007; Ribbink, van Riel, Liljander & Streukens, 2004; Yu & Tung, 2013). Na configuração online, vários pesquisadores focaram o vínculo entre a qualidade do relacionamento online e a lealdade do cliente (Ozen, 2015; Rafiq et al., 2013; Wang et al., 2015). Na opinião dos autores, contudo, este é o primeiro artigo a examinar o impacto da qualidade do relacionamento online na lealdade do cliente durante ciclo de vida do relacionamento.

A maioria dos estudos anteriores examinou o relacionamento entre a qualidade e a lealdade do relacionamento em um estado estático. De acordo com a teoria do marketing de relacionamento dinâmico, no entanto, os relacionamentos têm um ciclo de vida similar aos produtos, e conforme o tempo passa, o relacionamento entre a empresa e os clientes se modifica e passa para um novo nível. Em cada nível deste relacionamento, diferentes construtos relacionais são necessários para manter esta associação (Zhang, Watson IV, Palmatier & Dant, 2016a). Isso revela que os relacionamentos são dinâmicos e, portanto, as empresas precisam fazer esforços diferentes em cada estágio do

ciclo de vida do relacionamento para manter o seu relacionamento e conquistar mais valor dos clientes na forma de lealdade. Sendo assim, acadêmicos e gerentes de negócio precisam conduzir pesquisa mais empírica para jogar mais luz sobre os vários impactos da qualidade do relacionamento na lealdade do cliente durante o ciclo de vida do relacionamento nos contextos online e offline.

O presente estudo, que é baseado na teoria da dinâmica dos relacionamentos (Palmatier et al., 2013), propõe que a associação entre a qualidade do relacionamento online e a lealdade do cliente varia nos estágios diferentes do ciclo de vida do relacionamento (exploração, construção, maturidade e declínio).

Este trabalho contribui para a literatura do marketing de relacionamentos de várias maneiras. Em primeiro lugar, ele sugere que a qualidade do relacionamento online motiva a lealdade do cliente. Em segundo lugar, implica que a influência da qualidade do relacionamento online sobre a lealdade do cliente pode variar dependendo dos diferentes estágios do ciclo de vida do relacionamento. Em terceiro lugar, oferece uma análise da estrutura proposta nos serviços e-banking no mundo real, sugerindo que a direção e a força do vínculo entre a qualidade do relacionamento online e a lealdade do cliente mudam nos diferentes estágios diferentes do ciclo de vida do relacionamento.

## 2 Base teórica

### 2.1 Qualidade do relacionamento

A qualidade do relacionamento pode ser definida como um construto multidimensional relacionado a uma avaliação geral que o cliente faz de seu relacionamento com o prestador de serviço em um momento específico com base em todas as interações anteriores com tal prestador (Keating, Alpert, Kriz & Quazi, 2011). Apesar da falta de consenso sobre os componentes e dimensões da qualidade do relacionamento na literatura, uma linha comum pode ser identificada entre várias conceitualizações, de modo que diferentes pesquisadores propuseram a satisfação, o compromisso e a confiança como componentes

principais da qualidade do relacionamento no contexto tradicional (Brun et al., 2014; De Wulf, Odekerken-schroder & Iacobucci, 2001; Hennig-Thurau et al., 2002; Palmatier et al., 2006; Rafiq et al., 2013; Vesel & Zabkar, 2010). Do mesmo modo, a qualidade do relacionamento no ambiente online possui três dimensões: confiança online, satisfação online e compromisso online, indicando o poder global da qualidade do relacionamento entre fornecedores online e seus clientes. Em resumo, de acordo com a literatura, a confiança, o compromisso e a satisfação estão entre os aspectos mais importantes do tradicional marketing de relacionamentos. Vários estudos mostraram a importância destas três dimensões nos ambientes de negócios online (Brun et al., 2014; Fang et al., 2016).

Estudos anteriores apresentaram evidência convincente em relação ao vínculo entre a qualidade do relacionamento, como um construto de nível mais alto que consiste da confiança, satisfação e compromisso, e a lealdade, bem como o vínculo entre cada dimensão da qualidade do relacionamento e da lealdade (Bilgihan & Bujisic, 2014; Caceres & Paparoidamis, 2007; Fang et al., 2016; Hennig-Thurau et al., 2002; Kim et al., 2006; Musa, 2009; Nusair et al., 2013; Naoui & Zaiem, 2010; Papassapa & Miller, 2007; Palmatier et al., 2006; Yu & Tung, 2013).

No contexto online, vários autores salientaram a conceitualização da qualidade do relacionamento com dimensões independentes, considerando-a formada dos componentes de confiança, compromisso e satisfação (Arcand, Promtep, Brun & Rajaobelina, 2017; Brun et al., 2014; Chung & Shin, 2010; Walsh, Hennig-Thurau, Sassenberg & Bornemann, 2010). Assim, no presente estudo, conceitualizamos a qualidade do relacionamento online utilizando três dimensões importantes, a confiança, a satisfação e o compromisso, como construtos relacionados, porém independentes.

#### 2.1.1 Confiança online

Considerando a importância crescente do e-commerce, a confiança no mundo digital tem recebido atenção cada vez maior dos especialistas em marketing e da academia (Beldad, Jong &

Steehouder, 2010). Especificamente, a confiança online é definida como a interação entre as crenças e expectativas positivas em relação à competência, integridade e benevolência de uma empresa em uma configuração online (McKnight et al., 2002).

Muitos pesquisadores postulam que a confiança é um dos principais fatores na determinação do uso inicial e sustentado dos serviços e-banking pelos consumidores (Lichtenstein & Williamson, 2006; Rexha, Kingshott & Shang, 2003; Suh & Han, 2002). Entretanto, características negativas das transações online, tais como a falta de controle, tomada de decisão arriscada, falta de contato físico com as empresas online, e a ausência de competências tangíveis nas trocas online não podem ser negligenciadas (Shin et al., 2013). Portanto, no contexto da qualidade do relacionamento, a confiança representa um dos pré-requisitos para o sucesso no e-commerce. Isto é, a confiança gera novas transações, enquanto a sua ausência faz crescer a barreira contra novas transações. Além disso, a confiança é um dos determinantes do ambiente online já que ajuda a manter os clientes e a desenvolver relacionamentos de longo prazo com os mesmos (Sahney, Ghosh & Shrivastava, 2013). Acrescenta-se que ela é também um fator importante na determinação da intenção dos clientes de fazer compras online e de permanecerem leais ao e-commerce (Pengnate & Sarathy, 2017).

## **2.1.2 *Compromisso online***

De acordo com Berry e Parasurman (1991), relacionamentos podem ser criados com base no compromisso mútuo. Morgan e Hunt (1994) vêm o compromisso como o coração dos relacionamentos de longo prazo bem-sucedidos. Considerando que o compromisso é uma variável básica na medição do futuro dos relacionamentos vendedor-comprador, a maioria dos estudos sobre marketing de relacionamentos tratou-o como uma dimensão importante da qualidade do relacionamento (Brun et al., 2014; Cambra-Fierro, Melero-Polo & Javier 2018; De Wulf et al., 2001; De Wulf et al., 2003; Hennig-Thurau et al., 2002; Palmatier, 2006; Roberts, Varki & Brodie 2003; See Dorsch, 1998; Wang et al., 2006). Berry e

Parasurman (1991) definem o compromisso como uma parte vital de um relacionamento de sucesso que pode promover a lealdade. Em geral, os estudos sobre o marketing de relacionamentos tendem a tratar o compromisso em termos de compromisso emocional. Normalmente, pressupõe-se que o compromisso é um construto atitudinal (Bansal, Irving & Taylor, 2004; Fullerton, 2003; Gundlach, Achrol & Mentzer 1995).

No ambiente online, o compromisso se refere a um tipo de relacionamento e a uma tendência comparável ao compromisso emocional. O compromisso online é definido como o desejo do consumidor de continuar a se comunicar com o vendedor online (Rafiq et al., 2013).

## **2.1.3 *Satisfação online***

Como outra dimensão da qualidade do relacionamento, a satisfação do cliente desempenha um papel importante nos ambientes competitivos devido ao seu impacto na lealdade (Brun et al., 2014). A satisfação online do cliente representa o nível em que os clientes avaliam suas compras online em geral (Al-Hawari, 2014). Os usuários da Internet frequentemente confiam na qualidade do sistema e das informações online fornecidas no website ao avaliar as suas experiências de compra online para compensar a falta do contato físico nas transações tradicionais. Assim, nas compras online, a satisfação do consumidor está frequentemente associada ao website e à sua qualidade, em vez de itens à venda (Brun et al., 2014).

## **2.2 *Lealdade online***

A lealdade desempenha um papel central na sobrevivência e no desenvolvimento do e-commerce (Chen, 2012) por ser uma importante motivação para manter o contato com a organização (Rafiq et al., 2013). A lealdade online pode ser descrita como a atitude desejável e o compromisso do cliente de fazer compras online, o que convence o cliente a repetir o seu comportamento de compra (Toufaily & Pons, 2017). A lealdade online dos clientes em relação a um banco indica a intenção do cliente de revisitar o website do banco e de considerar a reutilização

de um dado produto ou serviço no futuro (Amin, 2016). Pode-se dizer, portanto, que manter os atuais clientes e fortalecer a sua lealdade são as principais tarefas dos prestadores de serviço que buscam obter vantagem competitiva (Chen & Wang, 2016), já que conquistar clientes leais na Internet pode ser um grande desafio (Chang & Wang, 2011).

A e-lealdade é um conceito que tem sido amplamente discutido na literatura sobre online banking (por ex. Mohsin & Aftab, 2013; Al-Hawari, 2014). Portanto, é importante focar a lealdade online do cliente em relação ao online banking para manter os relacionamentos com os clientes. Neste contexto, clientes muito leais tendem a visitar o site frequentemente e sugerir a outros que visitam este site (Amin, Isa & Fontaine 2013).

### 2.3 Ciclo de vida do relacionamento

Os modelos existentes de processo de desenvolvimento de relacionamento revelam que os relacionamentos comerciais são inherentemente dinâmicos. Estes modelos são derivados da literatura de relacionamento interpessoal, para demonstrar as diferenças na evolução dos vários estágios com base no ciclo de vida do relacionamento (Hansen, Beitelspacher & Deit, 2013). Muitos estudos que pressupõem o relacionamento como um processo dinâmico são inspirados pelo estudo de Dwyer, Schurr e Oh (1987).

Chris e Karen (2005) avaliaram o ciclo de vida do relacionamento com o cliente com base no tempo e na intensidade do relacionamento. Esse ciclo de vida representa a evolução do relacionamento ao longo do tempo, assim como a sua intensidade em cada estágio do relacionamento. De acordo com Dwyer et al. (1987), o ciclo de vida geralmente compreende cinco estágios de evolução: conhecimento, exploração, desenvolvimento, compromisso e dissolução. Jap and Ganesan (2000) também especificam cinco estágios para a evolução de um ciclo de vida: conhecimento, exploração, construção, maturidade e declínio. Apesar da diversidade de títulos utilizados para os vários estágios, há um consenso de que o nível de cada

aspecto do relacionamento varia de um estágio para outro.

Uma vez que este estudo examina o relacionamento entre um banco e seus clientes atuais, o estágio do conhecimento foi eliminado já que o relacionamento banco-cliente ainda não foi estabelecido neste estágio. Do mesmo modo, como sugerido por Ja e Ganesan (2000), os estágios da exploração, construção, maturidade e declínio do relacionamento foram considerados como as quatro fases do relacionamento neste estudo.

## 3 Desenvolvimento das hipóteses

### 3.1 Confiança online e lealdade online

Reichheld e Phil (2000) argumentam que para conquistar a lealdade do cliente, é necessário obter a confiança do cliente. Lau e Lee (1999) encontraram uma correlação positiva significativa entre a confiança do cliente em uma certa marca e sua lealdade a tal marca. Do mesmo modo, Chaudhuri e Holbrook (2001) descobriram um relacionamento significativo entre a confiança em uma marca e a lealdade atitudinal e comportamental dos clientes.

Além disso, os estudos de Wang et al. (2015), Polites, Williams, Karahanna e Seligman (2012), Ribbink et al. (2004), Safa e Ismail (2013), e Shin et al. (2013) demonstram o impacto da confiança na lealdade. Portanto, a primeira hipótese desta pesquisa é apresentada a seguir:

**H1:** *Confiança online tem um efeito positivo na lealdade em serviços de e-banking.*

### 3.2 Compromisso online e lealdade online

O compromisso é um termo chave para os pesquisadores e profissionais de marketing que estudam os ambientes online baseados na web, por ex., compras online, (Park & Kim, 2003; Ozen, 2015), varejo online (Rafiq et al. 2013), compras na internet (Chung & Shin, 2010), e-banking (Mukherjee & Nath, 2007; Sanchez-Franco, 2009; Keating et al., 2011) e serviços

bancários (Rahman & Ramli, 2016). A maioria destes estudos teve foco na associação entre compromisso, satisfação, confiança, lealdade e intenção de compra/recompra, entre outras coisas. Na pesquisa de marketing, o compromisso é uma variável importante que distingue os clientes leais dos não leais. Isto é, o compromisso significa a tendência de continuar um relacionamento e garantir a sua sustentabilidade (Rafiq et al, 2013). Com base no acima descrito, a segunda hipótese é formulada:

**H2:** *Compromisso online tem um efeito positivo na lealdade aos serviços de e-banking.*

### 3.3 Satisfação online e lealdade online

Bitner (1990) argumenta que a satisfação é um antecedente da lealdade. Do mesmo modo, Oliva, Oliver e MacMillan (1992) demonstraram que a satisfação e a lealdade estão significativamente correlacionadas.

Embora o relacionamento positivo entre e-satisfaction e e-loyalty tenha sido amplamente explorado na literatura sobre o varejo do e-commerce (Anderson & Srinivasan, 2003; Chandrashekaran, Rotte, Tax & Grewal, 2007; Chang, Wang & Yang, 2009; Cyr, 2008; Flavián, Guinalíu & Gurrea, 2006; Gummerus, Liljander, Pura & van Riel, 2004; Harris & Goode, 2004; Jin & Park, 2006; Luarn & Lin, 2003; Yang & Peterson, 2004), o relacionamento entre e-satisfaction e e-loyalty no contexto do e-banking está em um estágio relativamente inicial, com poucos estudos que examinam o impacto da e-satisfaction na e-loyalty no contexto do e-banking (Ariño, Flavián & Guinalíu, 2008; Aldas-Manzano, Ruiz-Mafe, Sanz-Blas & Lassala-Navarré, 2011; Al-Hawari, 2014; Amin, 2016; Levy, 2014; Mohsin & Aftab, 2013; Sampaio, Ladeira & Santini, 2017). Sendo assim, a seguinte hipótese é apresentada para considerar a satisfação online:

**H3:** *Satisfação online tem um efeito positivo na lealdade em serviços de e-banking.*

### 3.4 Efeito moderador do ciclo de vida do relacionamento no vínculo qualidade-lealdade

Estudos anteriores exploraram o efeito da qualidade do relacionamento na lealdade do cliente de uma perspectiva estática. Além disso, em várias pesquisas que examinaram este relacionamento de uma perspectiva dinâmica introduzindo a variável do ciclo de vida do relacionamento, este dinamismo ficou confinado à mera análise do status da confiança e do compromisso nos diferentes estágios do ciclo de vida do relacionamento, com poucos estudos examinando o ciclo de vida do relacionamento como uma variável moderadora na interação entre a qualidade do relacionamento e a lealdade do cliente. Por exemplo, Jap e Anderson (2007) investigaram o papel da confiança em quatro estágios do ciclo de vida do relacionamento (exploração, construção, maturidade e declínio) concluindo que a maior confiança no produtor foi observada nos estágios de construção, maturidade, exploração e declínio, respectivamente. Além disso, Palmatier et al. (2013) demonstraram que o compromisso melhora até o quarto ano do relacionamento, mas tende a decrescer entre o quarto e sexto ano.

Alguns dos construtos do relacionamento (por ex., confiança, normas de coerência e compromisso) se desenvolvem ao longo de um período maior, enquanto outros crescem em velocidades maiores. Por essa razão, diferentes construtos do relacionamento podem se tornar dominantes em diferentes estágios do relacionamento (Dwyer et al., 1987). Por exemplo, a confiança pode ser muito ativa nos estágios iniciais de um relacionamento já que o comprador e o vendedor estão menos propensos a construir um relacionamento de longo prazo a menos que sejam capazes de avaliar em que medida confiam um no outro. Entretanto, a confiança pode se tornar inativa (latente) nos estágios seguintes sem receber o mesmo nível de atenção da gestão (Wilson, 1995). No entanto, isso não diminui a importância da confiança nos estágios posteriores.



Os escassos estudos empíricos em ambas as áreas de marketing, isto é, marketing industrial e do consumidor, mostram que a associação entre as dimensões da qualidade do relacionamento e os resultados do desempenho do cliente, tais como lealdade, mudam nos diferentes níveis do relacionamento, mas o mecanismo desta mudança não é o mesmo. Por exemplo, Hibbard, Jonathan, Frederic, Rajiv e Iacobucci (2001) argumentam que, à medida que o relacionamento envelhece, a importância do compromisso na previsão do desempenho do relacionamento declina, mas o papel da confiança na previsão do desempenho do relacionamento aumenta, até o terceiro e quarto estágio do relacionamento, quando novamente declina. Zhang et al. (2016a), entretanto, demonstraram que a confiança e o compromisso são fortalecidos assim como o desempenho do cliente até o terceiro estágio do ciclo de vida do relacionamento, mas tem uma queda no quarto estágio (declínio do relacionamento). Além disso, os achados de Verhoef, Franses e Hoekstra (2002) sugerem que a idade do relacionamento aumenta o efeito positivo da satisfação e do compromisso

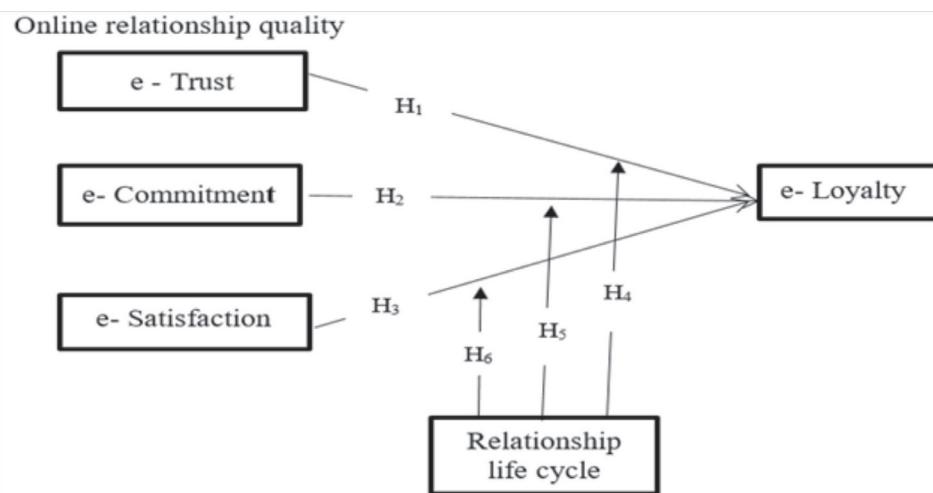
no número de serviços adquiridos. Cambra-Fierro et al. (2018) demonstraram que nos estágios de construção e maturidade, o impacto da qualidade do relacionamento na cogeração do valor do cliente foi maior do que no estágio de declínio.

Os diferentes resultados sugerem que são necessárias mais pesquisas para compreender o mecanismo pelo qual as dimensões da qualidade do relacionamento afetam o desempenho do relacionamento, especialmente a lealdade do cliente. Portanto, as seguintes hipóteses são propostas:

**H4:** *O impacto da confiança online na lealdade do cliente varia em estágios diferentes do ciclo de vida do relacionamento.*

**H5:** *O impacto do compromisso online na lealdade do cliente varia em estágios diferentes do ciclo de vida do relacionamento.*

**H6:** *O impacto da satisfação online na lealdade do cliente varia em estágios diferentes do ciclo de vida do relacionamento.*



**Figura 1.** O modelo conceitual da pesquisa é apresentado em

## 4 Método

Foi desenvolvido um questionário padronizado autoadministrado com base em uma ampla revisão da literatura. As variáveis utilizadas

nesta pesquisa foram adaptadas de estudos anteriores. As variáveis da pesquisa incluem a qualidade do relacionamento online, a lealdade do cliente e o ciclo de vida do relacionamento (como o moderador). A qualidade do relacionamento

online foi conceitualizada com base em três dimensões da confiança, compromisso e satisfação. A confiança online foi medida utilizando-se os seis itens sugeridos por Fang et al. (2016), Toufaily e Pons (2017), Brun et al. (2014), e Shin et al. (2013). O compromisso online foi avaliado com base nos estudos de Fang et al. (2016), Brun et al. (2014), Shin et al. (2013), e Cater e Zabkar (2009) utilizando quatro itens. A satisfação online também foi medida por três itens sugeridos por Fang et al. (2016), e Wang, Wang e Liu (2016). A lealdade do cliente eletrônico foi avaliada por seis itens derivados dos estudos de Alonso-Almeida, Bernardo, Llach e Marimon (2014), Amin (2016), Bernardo, Marimon e Alonso-Almeida (2012) e Toufaily and Pons (2017). Finalmente, o ciclo de vida do relacionamento foi medido por uma escala de quatro pontos proposta por Jap e Ganesan (2000).

Um total de 19 itens foi utilizado para medir os construtos neste modelo. Destes itens, quatro foram removidos no estágio da avaliação já que suas cargas fatoriais ficaram abaixo do nível aceitável (três itens relacionados ao compromisso online e um item relacionado à lealdade online), e 15 itens foram incluídos no modelo final.

A Tabela 2 mostra os itens de medição e os construtos da pesquisa, assim como suas fontes. Todas as escalas de medição refletiram os construtos subjacentes, para os quais uma escala Likert de 7 pontos foi utilizada (variando de “discordo plenamente” para “concordo plenamente”). O ciclo de vida do relacionamento foi medido por quatro itens escolhidos em uma escala nominal, com cada item escolhido representando um estágio do ciclo de vida do relacionamento (isto é, exploração, construção, maturidade e declínio).

Foi pedido aos entrevistados que especificassem o nível do seu relacionamento com o banco escolhendo uma das opções. Em

estudos anteriores, além do ciclo de vida do relacionamento, outros parâmetros tais como idade ou duração do relacionamento foram utilizados para medir o estágio do relacionamento. Como indicado na literatura, entretanto, o ciclo de vida do relacionamento é o método mais efetivo para determinar o nível ou estágio do relacionamento (Jap & Ganesan, 2000). O ciclo de vida do relacionamento sugere que a formação do relacionamento é um processo evolutivo ao passo que a abordagem da idade do relacionamento negligencia a variação temporal por pressupor que todos os relacionamentos no ciclo de vida se movem em igual velocidade (Palmatier et al., 2013). Assim, a idade não é um critério adequado para medir os estágios do relacionamento. Alguns relacionamentos podem alcançar o estágio da maturidade, ao passo que outros podem ainda permanecer no estágio do desenvolvimento mesmo após vários anos (Eggert et al., 2006).

O esboço final do questionário foi preparado após uma cuidadosa revisão da literatura relacionada. As visões dos gerentes dos bancos foram levadas em consideração e fizemos entrevistas com alguns clientes de bancos. Na etapa final, buscou-se as opiniões dos especialistas em marketing. O objetivo desta etapa era o de avaliar as medidas adotadas no estudo. O primeiro esboço do questionário foi constantemente modificado em todas as etapas. A versão revisada foi enviada por e-mail para 750 clientes de bancos iranianos na Província do Azerbaijão do Leste que utilizaram serviços de e-bank, dos quais 651 concordaram em responder o questionário. A taxa de respostas foi de 86%, que foi adequada para a Modelagem de Equações Estruturais (SEM, em inglês). Em termos de gênero, 51,9% dos entrevistados eram mulheres e 37,8% estavam na faixa etária de 21 a 30 anos. (Veja a Tabela 1 para as informações demográficas dos participantes).



Tabela 1  
**Dados demográficos**

		Número de entrevistados	%
<b>Gênero</b>	Homens	338	51,9
	Mulheres	313	48,1
	Menos de 20	37	5,7
<b>Idade</b>	21-30	246	37,8
	31-40	221	33,9
	41-50	99	15,2
	51-60	34	5,2
	61+	14	2,2
	Diploma do ensino médio	37	5,7
	Diploma	122	18,7
<b>Educação antecedentes</b>	Título Associado	122	18,7
	Bacharel	213	32,7
	Mestrado e Doutorado	157	24,1

## 5 Abordagem da análise

A análise de dados foi realizada pela SEM no software Amos 23 utilizando a abordagem em 2 etapas (Anderson & Gerbing, 1988). A delinearção dos padrões dos relacionamentos entre construtos foi o foco principal do estudo; portanto, a matriz de correlação foi utilizada para estimar o modelo estrutural (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham 1995). O Alfa de Cronbach foi utilizado para avaliar a consistência interna das escalas. Com um valor de alfa superior a 0,70, todas as medições confirmaram a confiabilidade do modelo.

A análise fatorial confirmatória (CFA, em inglês) foi utilizada para determinar se o número de cargas fatoriais dos itens medidos era consistente com as expectativas, com base em pesquisa anterior e na teoria. Além disso, a CFA foi realizada para avaliar a validade global do modelo de medição. O modelo final de medição

indicou uma boa adequação deste modelo de 15 itens com  $\chi^2 = 243,946$ ;  $df = 84$ ;  $p < 0,001$ ; CFI = 0,973; RMSEA = 0,054; NFI = 0,959; e TLI = 0,966. Além disso, os resultados confirmaram a validade do construto do modelo de medição.

A consistência interna, validade e confiabilidade das escalas foram também examinadas utilizando três indicadores: confiabilidade composta (CR, em inglês),  $\alpha$  de Cronbach e variância média extraída (AVE, em inglês). Os valores aceitáveis para CR, AVE e Alfa de Cronbach são superiores a 0,5 (Anderson & Gerbing, 1988), 0,7 (Fornell & Larcker, 1981) e 0,7 (Nunnally & Bernstein, 1994), respectivamente. Como mostrado na Tabela 2, os valores de CR, AVE e Alfa de Cronbach foram calculados para cada construto, com os resultados indicando que todos os construtos estavam dentro da variação aceitável. Portanto, pode-se afirmar que os construtos tiveram confiabilidade aceitável.

Além disso, para avaliar a validade, a raiz quadrada da AVE foi comparada com todos os coeficientes de correlação interfatorial. Como mostrado na Tabela 3, os mínimos quadrados foram computados por meio da comparação das correlações entre cada par de construtos e a raiz quadrada dos valores correspondentes da AVE para todos os construtos (Fornell & Larcker, 1981).

As cargas fatorais e a adequação dos índices são apresentadas na Tabela 2. Para melhorar a adequação do modelo e obter um carregamento de fator superior a 0,5, 4 itens foram removidos e obteve-se um questionário com 15 itens. Embora a carga fatorial do item 7 tenha sido 0,42 (< 0,5), o efeito deste item na redução do valor foi maior do que o de outros indicadores do modelo. Assim, como sugerido por Tabachink e Fidel (1996), que consideram cargas fatoriais superiores a 0,32 aceitáveis, este item foi mantido no questionário (Meyers, Gamest & Goarin, 2006).

Tabela 2

**Lista de itens e suas fontes com indicadores de confiabilidade e dimensionalidade**

<b>Construtos e itens e suas fontes</b>	<b>Cargas fatoriais</b>	<b>Alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
Qualidade do Relacionamento Online				
e-Trust (Brun et al., 2014; Fang et al., 2016; Shin et al., 2013; Toufaily & Pons, 2017)		<b>0,839</b>	<b>0,841</b>	<b>0,638</b>
Confio na informação que é fornecida no ambiente online deste banco.	,780			
Confio nas promessas que o banco faz no ambiente online.	.85			
Confio nos e-services que o banco fornece.	.77			
e-Commitment (Brun et al., 2014; Cater & Zabkar, 2009; Fang et al., 2016; Shin et al., 2013)		0,753	<b>0,844</b>	<b>0,590</b>
Sinto que os e-services deste banco são uma parte da minha vida.	,420			
Dependo dos e-services deste banco para realizar minhas atividades bancárias.	,84			
Parar de utilizar os e-services deste banco é muito difícil para mim.	,90			
Se eu decidir parar de utilizar os e-services deste banco, a gestão das minhas tarefas financeiras ficará prejudicada.	,82			
e-Satisfaction (Fang et al., 2016; Wang et al., 2016)		<b>0,854</b>	<b>0,859</b>	<b>0,671</b>
Estou satisfeito em realizar minhas tarefas bancárias através dos e-services deste banco.	,76			
Os e-services deste banco atenderam às minhas expectativas.	,88			
Estou satisfeito com minha decisão de utilizar os e-services deste banco.	,82			
e-Loyalty (Alonso-Almeida et al., 2014; Amin, 2016; Bernardo et al., 2012; Toufaily & Pons, 2017)		0,895	0,896	0,633
Conto sobre as opções positivas dos e-services deste banco para outras pessoas.	,700			
Prefiro utilizar os e-services deste banco do que o de outros bancos.	,77			
Pretendo utilizar os e-services deste banco no futuro.	,80			
Não pretendo mudar de banco enquanto os e-services deste banco continuarem.	,86			
Enquanto eu precisar de serviços bancários, os e-services deste banco serão a minha primeira opção.	,84			

As raízes quadradas da AVE para construtos diferentes são mostradas na linha diagonal na Tabela 3. Como mostrado na tabela, os valores da raiz quadrada da AVE para todos os construtos foram superiores do que as correlações entre

construtos (Fornell & Larcker, 1981), o que confirmou a validade discriminante. Sendo assim, a boa validade do construto do modelo de medição foi confirmada.

Tabela 3

**Matriz de correlações e raízes quadradas das AVEs**

<b>Construto</b>	<b>Compromisso</b>	<b>Lealdade</b>	<b>Satisfação</b>	<b>Confiança</b>
Compromisso	0,768			
Lealdade	0,757	0,795		
Satisfação	0,589	0,677	<b>0,819</b>	
Confiança	0,539	0,645	0,565	<b>0,799</b>

Notas: Os números na diagonal são a raiz quadrada da AVE.



## 6 Resultados

### 6.1 Avaliação do modelo estrutural

A Tabela 4 e a Figura 2 ilustram as hipóteses de relacionamentos, assim como um resumo das hipóteses apoiadas pelos resultados. A Tabela 4 demonstra que todos os três aspectos da qualidade do relacionamento online (confiança, satisfação e compromisso online) têm um efeito positivo na lealdade do cliente aos serviços de e-banking. Os índices de adequação demonstraram a boa adequação do modelo, embora um qui-quadrado

significativo tenha sido obtido ( $\chi^2 = 243,946$ , df = 84, P < 0,001, N = 651). Considerando este fato, a taxa de probabilidade com base no qui-quadrado é sensível ao tamanho da amostra (Byrne, 2001), uma estatística relativa do qui-quadrado ( $\chi^2/\text{df}$ ) é frequentemente utilizada como uma medida da boa adequação. O valor estimado de  $\chi^2/\text{df}$  neste estudo foi 2,904, que é inferior ao valor limite de 5 (Hair et al., 1998). Os GFI, AGFI, NFI, CFI, TLI e RSMEA foram 0,952, 0,931, 0,959, 0,973, 0,966 e 0,054, respectivamente.

Tabela 4

#### Teste das hipóteses da pesquisa utilizando estimativas padronizadas

Hipótese	Caminho da hipótese	Estimativa Un Padrão	S.E	Estimativa padrão	Valor t	P	Apoiada
H1	Confiança Lealdade	231,0	039,0	243,0	5,868	0,000	SIM
H2	Compromisso Lealdade	347,0	044,0	472,0	7,856	0,000	SIM
H3	Satisfação Lealdade	250,0	041,0	262,0	6,070	0,000	SIM

Os resultados indicaram que todos os três caminhos foram significativos com  $p < 0,001$  no modelo estrutural. Os resultados dos testes do modelo estrutural revelaram contribuições

positivas do compromisso online (SE = 0,472,  $p < 0,001$ ), da satisfação online (SE = 0,262,  $p < 0,001$ ) e da confiança online (SE = 0,243,  $p < 0,001$ ) na lealdade online (e-loyalty).

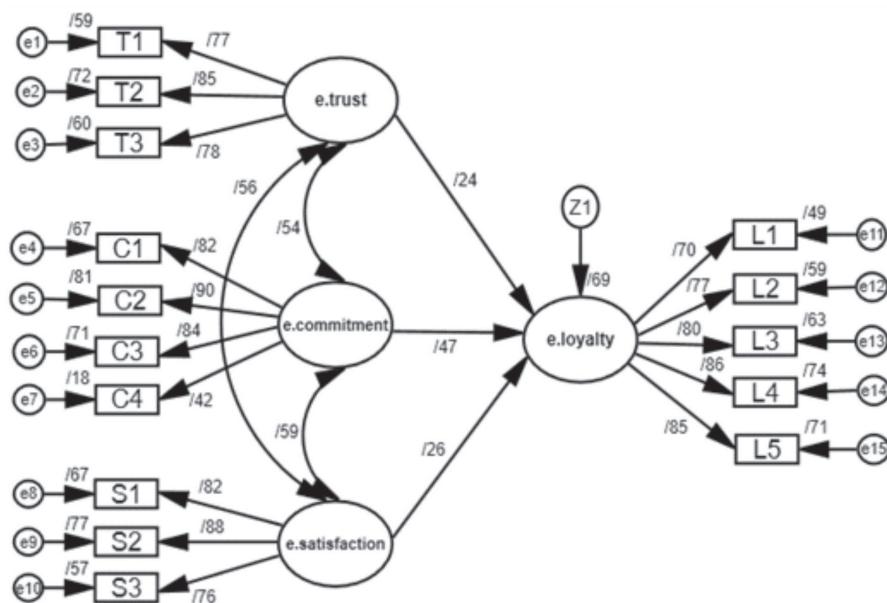


Figura 2. Resultados do modelo estrutural hipotético

## 6.2 Avaliação do modelo moderador do ciclo de vida

Para testar o efeito da variável moderadora no ciclo de vida do relacionamento, uma SEM

multigrupo foi utilizada e os resultados são apresentados nas Tabelas 5 e 6.

Tabela 5

### Estimativa dos coeficientes de caminho em estágios diferentes do ciclo de vida do relacionamento

Hipótese	Caminho pressuposto	Estágio da exploração			Estágio da construção			Estágio da maturidade			Estágio do declínio		
		$\beta$	Valor t	P	$\beta$	Valor t	P	$\beta$	Valor t	P	$\beta$	Valor t	P
H4	Confiança Lealdade	0,179	10,745	0,061	0,258	20,707	0,007	0,485	40,773	0,000	0,159	10,022	0,307
H5	Compromisso Lealdade	0,628	40,305	0,000	0,343	30,765	0,000	0,258	30,188	0,001	0,041	0,272	0,785
H6	Satisfação Lealdade	0,118	10,130	0,259	0,277	30,052	0,002	0,248	20,963	0,003	0,266	10,590	0,112

Os resultados da Tabela 5 revelam que o efeito da confiança online na lealdade do cliente é significativo a um intervalo de confiança de 99% nos estágios de construção e maturidade, e a um intervalo de confiança de 90% no estágio da exploração, mas não teve qualquer efeito significativo na lealdade online do cliente no estágio de declínio ( $\beta = 0,159$ ;  $p > 0,1$ ). Considerando a significância das mudanças de  $\chi^2$  na tabela 6 ( $\Delta\chi^2 = 6,614$ ;  $p < 0,1$ ), a Hipótese 4 é confirmada, isto é, o efeito da confiança online na lealdade do cliente difere nos vários estágios do ciclo de vida do relacionamento.

A análise dos coeficientes beta obtidos nos quatro estágios mostraram que a confiança online tem o maior efeito na lealdade do cliente no estágio da maturidade ( $\beta = 0,485$ ), construção ( $\beta = 0,258$ ) e exploração ( $\beta = 0,179$ ), respectivamente. Mais precisamente, à medida que o relacionamento envelhece, o impacto da confiança online sobre a lealdade do cliente cresce, porém, quando o relacionamento atinge o estágio do declínio, o impacto da confiança online na lealdade cai para o mínimo.

De acordo com os resultados da análise, nos estágios de exploração, construção e maturidade, o efeito do compromisso online na lealdade do cliente é significativo a um intervalo de confiança

de 99%. Para os clientes no estágio do declínio, entretanto, o compromisso online não tem qualquer efeito na lealdade do cliente ( $\beta = 0,041$ ;  $p > 0,1$ ).

Considerando a significância das mudanças de  $\chi^2$  na Tabela 6 ( $\Delta\chi^2 = 8,901$ ;  $p < 0,05$ ), a Hipótese 5 é confirmada, o que significa que o efeito do compromisso online na lealdade do cliente difere nos vários estágios do ciclo de vida do relacionamento.

Além disso, utilizando os coeficientes  $\beta$  estimados, podem ser detectadas diferenças entre as quatro subamostras. Os valores do estágio da exploração são maiores, seguidos pelos estágios da construção e maturidade, respectivamente. Em outras palavras, com o aumento da duração do relacionamento, o impacto do compromisso online na lealdade do cliente declina.

Quanto à Hipótese 6, pode-se concluir que embora a satisfação online tenha um efeito significativo na lealdade do cliente nos estágios de construção e maturidade, considerando que as mudanças de  $\chi^2$  na Tabela 6 ( $\Delta\chi^2 = 6,614$ ;  $p < 0,1$ ) não são significativas, a Hipótese 6 é rejeitada. Isto é, o efeito da satisfação online na lealdade do cliente é similar nos diferentes estágios do ciclo de vida.



Tabela 6

**Comparação das diferenças dos valores  $\chi^2$  (teste da consistência dos coeficientes de caminhos) nos diferentes estágios do ciclo de vida do relacionamento**

Hipótese	Caminho pressuposto	Modelo	$\chi^2$	df	$\Delta_{\chi^2}$	p
H4	Confiança-Lealdade	Modelo irrestrito	625,193	336	-	-
		Modo igual	631,807	339	6,614	0,085
H5	Compromisso-Lealdade	Modelo irrestrito	625,193	336	-	-
		Modo igual	634,093	339	8,901	,0310
H6	Satisfação-Lealdade	Modelo irrestrito	625,193	336	-	-
		Modo igual	629,031	339	3,839	,2790

**7 Discussão e implicações gerenciais**

O principal objetivo deste trabalho foi investigar o vínculo entre a qualidade do relacionamento e a lealdade do cliente nos diferentes estágios do ciclo de vida do relacionamento no contexto do e-banking. O uso crescente da Internet em negócios e o desenvolvimento de um ambiente altamente competitivo e desafiador em vários setores, incluindo o setor bancário, além dos problemas inerentes deste tipo de negócio, incluindo a falta de contato físico com as empresas online, falta de recursos de toque nas trocas online, ausência de controle e poder de decisão no comércio online, motivaram as empresas online a conquistar uma vantagem competitiva e estabelecer a lealdade e relacionamentos de longo prazo com os clientes. Sendo assim, além do foco na qualidade dos serviços, elas dão maior atenção à qualidade de seu relacionamento com os clientes em uma tentativa de estabelecer relacionamentos baseados na confiança e no compromisso mútuos para conseguir a satisfação dos clientes. Pode-se chegar a várias conclusões a partir dos achados deste estudo.

Os resultados dos testes das hipóteses mostraram que a satisfação, compromisso e confiança online têm efeitos positivos na lealdade online. Estes resultados são compatíveis com os resultados relatados em estudos anteriores (Amin, 2016; Giovanis et al., 2015 Levy, 2014; Rahman & Ramli, 2016; Sharifi & Esfidani, 2014; Wang et al., 2015). Em outras palavras, maior compromisso, satisfação e confiança dos clientes levou a maior lealdade aos serviços bancários

online no longo prazo. Uma análise meticulosa dos resultados, entretanto, indica que o efeito da satisfação na lealdade é maior do que o do compromisso e o da confiança. Os bancos devem, portanto, desenvolver estratégias para melhorar a qualidade dos relacionamentos online para melhorar ainda mais a lealdade online. Em relação a isso, recomenda-se que os gerentes construam a confiança por meio do cumprimento das promessas feitas pelo banco no ambiente online, para promover a confiança na informação e nos serviços prestados pelos bancos, para implementar transações bancárias precisas, para reforçar o compromisso do cliente com os serviços online por meio da oferta de serviços abrangentes e convenientes, e para satisfazer as expectativas dos clientes visando nutrir a sua lealdade para com os serviços online.

Obteve-se uma variedade de resultados dos diferentes estágios do ciclo de vida do relacionamento. O efeito da confiança online na lealdade não foi significativo no estágio da exploração do relacionamento, mas aumentou nos estágios posteriores à medida que se estabeleceu uma comunicação maior, e um número maior de clientes passou a utilizar os serviços online. Do mesmo modo, o efeito da confiança nos estágios da maturidade e construção do relacionamento foi maior do que no estágio exploratório, respectivamente.

Em outras palavras, a confiança do cliente nos serviços online aumenta com o desenvolvimento do ciclo de vida do relacionamento. Finalmente, no estágio do declínio do relacionamento, o impacto da confiança na lealdade caiu ao seu menor nível. Esses achados são consistentes com

os resultados relatados por Dwyer et al. (1987), Hibbard et al. (2001) e Zhang, Li, Wang e Wang, (2016b).

Em relação ao impacto do compromisso online na lealdade online, entretanto, os resultados indicaram que, à medida que se avança no ciclo de vida do relacionamento, o impacto do compromisso online sobre a lealdade do cliente diminui. Embora pareça ir contra o senso comum, este achado é consistente com alguns estudos empíricos nesse campo. De acordo com Hibbard et al. (2001), conforme o relacionamento envelhece, a importância das variáveis da qualidade do relacionamento na previsão do desempenho do cliente declina. Moorman et al. (1992) argumentam que as parcerias baseadas no relacionamento se tornam obsoletas ao longo do tempo e, portanto, a neutralidade do relacionamento é reduzida. Com o aumento das expectativas e do oportunismo de ambos os lados, a continuidade do relacionamento é ameaçada.

Portanto, além de melhorar a qualidade do relacionamento online com o fortalecimento da lealdade online dos clientes, os bancos devem também considerar outras opções. De acordo com nossos resultados, a quantidade de confiança nos estágios iniciais do relacionamento é trivial, mas aumenta ao longo do tempo à medida que o relacionamento se desenvolve, portanto os bancos devem dar mais atenção aos clientes nos primeiro e segundo estágios (exploração e construção) para levar os clientes ao estágio da maturidade do relacionamento com o banco. Para os clientes que estão na fase da maturidade, os bancos devem tentar manter a confiança e melhorar a lealdade do cliente por meio do fornecimento de serviços que sejam mais atraentes do que aqueles oferecidos pelos concorrentes. Não obstante, dado o efeito reduzido do compromisso na lealdade nos estágios finais, os bancos precisam buscar outras soluções para garantir a lealdade no longo prazo (por ex., por meio da valorização ou provisão de serviços personalizados aos clientes, além dos serviços básicos atuais), em uma tentativa de chamar a sua atenção e garantir a sua lealdade no longo prazo. Os bancos também devem identificar clientes importantes durante o ciclo de vida do relacionamento e formular estratégias

de marketing apropriadas para os vários grupos de clientes visando manter e desenvolver o seu relacionamento.

## 8 Limitações e pesquisa futura

Esta pesquisa teve algumas limitações. Em primeiro lugar, a dinâmica do relacionamento foi percebida por meio da inclusão da variável ciclo de vida ao modelo. Isso foi realizado apesar do fato de que nosso estudo foi um estudo transversal e de que os dados da pesquisa foram coletados durante um intervalo de tempo específico. Sendo assim, pode-se obter maior insight sobre a dinâmica do relacionamento e possivelmente diferentes resultados podem ser obtidos em um estudo longitudinal. Recomenda-se, portanto, aos pesquisadores interessados coletar e analisar os dados durante vários anos. Em segundo lugar, os resultados da presente pesquisa são exclusivos para o setor de serviços financeiros, portanto deve-se tomar cuidado ao generalizar e aplicar os mesmos a outros serviços e setores. Para garantir a generalidade dos resultados, os pesquisadores precisam implementar este estudo empiricamente em outros serviços na pesquisa futura. Finalmente, para desenvolver uma nova avenida de pesquisa, recomenda-se que os pesquisadores examinem o efeito mediador de outras variáveis, assim como o envolvimento do cliente.

## Referências

- Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S., & Lassala-Navarré, C. (2011). Internet banking loyalty: Evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use, *The Service Industries Journal*, 31(7), 1165–1190.
- Al-Hawari, M. (2014). Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users. *Journal of Services Marketing*, 28 (7), 538 - 546. <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-02-2013-0036>.
- Alonso-Almeida, M. D. M., Bernardo, M., Llach, J., & Marimon, F. (2014). Building loyalty through functional and hedonic quality.

*Industrial Management & Data Systems*, 114(3), 387-404. <http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-06-2013-0278>.

Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>.

Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79-97, <http://dx.doi.org/10.1108/02652321311298627>.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138, DOI: 10.1002/mar.10063.

Arcand, M., Promtep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068-1089. DOI: 10.1108/IJBM-10-2015-0150.

Bansal, H., Irving, G., & Taylor, S. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250. DOI: 10.1177/0092070304263332

Beldad, A. Jong, M.d., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869

Bernardo, M., Marimon, F., & Alonso-Almeida, M. D. M. (2012). Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service

quality in online travel agencies, *Information & Management*, 49(7-8), 342-347. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2012.06.005>.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free Press.

Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2014). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 222-232. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2014.09.001>.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effect of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.

Brun, I., Rajaobelina, L., & Ricard, L. (2014). Online relationship quality: Scale development and initial testing. *International Journal of Bank Marketing*, 32(1), 5-27. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-02-2013-0022>.

Caceres, I., & Paparoidamis V. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business to business loyalty. *European journal of Marketing*, 41(7-8), 836-867. <https://doi.org/10.1108/03090560710752429>

Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Javier S. F. (2018). Customer value co-creation over the relationship life cycle. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(3), 336-355. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2017-0009>.

Ariño, L.V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417. <http://dx.doi.org/10.1108/02652320810902433>.

Cater, B., & Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38 (7), 785-797. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.10.004>.



Chandrashekaran, M., Rotte, K., Tax, S. S., & Grewal, R. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44 (1), 153–163.

Chang, H. H., & Wang, H.-W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior. *Online Information Review*, 35(3), 333-359. <http://dx.doi.org/10.1108/1468452111151414>.

Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20 (4), 423–443.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Chen, C.-F., & Wang, J.-P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty e A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.010>.

Chen, S.-C. (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2) 202-210. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.01.001.

Chris, F., Karen, E. F. (2005). *Business to Business Marketing, Relationships, systems and communications*. London, Ft Press.

Chung, K. H., & Shin, J. I. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (4), 473-491. DOI 10.1108/13555851011090510.

Cyr, D. (2008). Modeling website design across cultures: Relationships to trust, satisfaction and e-loyalty, *Forthcoming Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72. doi:10.2753/MIS0742-1222240402.

De Wulf, K., Odekerken-schroder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Van Kenhove, P. (2003). Investments in consumer relationships: A critical reassessment and model extension. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), 245-261. <https://doi.org/10.1080/0959396032000101354>

Dorsch, M. J., Swanson, S. R., & Kelly, S. W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 128-142.

Dwyer, F., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing buyer seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27.

Eggert, A., Ulaga, W., & Schultz, F. (2006). Value creation in the relationship life cycle: a quasi-longitudinal analysis. *Industrial Marketing Management*, 35(1), 20-27.

Elliot, R. (2007). Linking e-service quality and markups: The role of imperfect information in the supply chain. *Journal of Operations Management*, 25(1), 14- 41.

Fang, J. Shao, Y., & Wen, C. (2016). Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1205-1217. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.006>.

Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14. <http://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty. *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality - relationship quality - customer loyalty chain. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744-776. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2013-0263>.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based web sites: The case of an online health-care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175–186.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- Hair F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R., (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings* (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Hansen, D. J., Beitelspacher, J. S., & D. Deitz, G. (2013). Antecedents and consequences of consumers' comparative value assessments across the relationship life cycle. *Journal of Business Research*, 66(4), 473–479. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.11.006.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2) 139-158, doi: 10.1016/j.jretai.2004.04.002.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Grempler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hibbard, J. D., Frederic F. B., Rajiv P. D., & Iacobucci, D. (2001). Does relationship marketing age well? *Business Strategy Review*, 12(4), 29–35.
- Hussien, M. I., & Aziz, R. A. E. (2013). Investigating e-banking service quality in one of Egypt's banks: A stakeholder analysis. *The TQM Journal*, 25(5), 557-576. <http://dx.doi.org/10.1108/TQM-11-2012-0086>.
- Jap, S., & Anderson, E. (2007). Testing a life cycle theory of cooperative inter-organizational relationships: Movement across stages and performance. *Management Science*, 53(2), 260-275. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0610>.
- Jap, S. D., & Ganesan S. (2000). Control mechanisms and the relationship life cycle: Implications for safeguarding specific investments and developing commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 227–245.
- Jin, B., & Park, Y. J. (2006). The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store. *Advances in Consumer Research*, 33, 203-211.
- Keating, B. W., Alpert, F., Kriz, A., & Quazi, A. (2011). Mediating role of relationship quality in online services. *The Journal of Computer Information Systems*, 52(2), 33-41.
- Kim, W. G., Lee, Y., & Yoo, Y. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(2), 143-169. DOI: 10.1177/1096348005285086
- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumer's trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lichtenstein, S., & Williamson, K. (2006). Understanding consumer adoption of internet banking: An interpretive study in the Australian banking context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7(2), 50–66.
- Levy, S. (2014). Does usage level of online services matter to customers' bank loyalty? *Journal of Services Marketing*, 28(4), 292-299. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JSM-09-2012-0162>.

- Luarn, P., & Lin, H.-H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 156–167. <https://doi.org/10.1108/08876040410536486>.
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *MIS Quarterly* 36(4), 1131-1144, <https://ssrn.com/abstract=2606012>.
- Maulad Musa, N. A. (2009). *The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in the Banking Sector* (Masters thesis). Universiti Utara Malaysia, Malaysia.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13)3(, 227-359.
- Meyers, L. S, Gamest. G., & Goarin, A. J. (2006). *Applied multivariate research, design and interpretation*. London: Thousand oaks.
- Mohsin B. M., & Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 1–116.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationship between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9-10), 1173-1202. doi: 10.1108/03090560710773390.
- Naoui, F. B., & Zaiem, I. (2010). The impact of relationship quality on client's loyalty: An application in the parapharmaceutical industry. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 4(2), 137 – 156. <https://doi.org/10.1108/17506121011059759>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nusair, K. K., Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, 13-22. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.005>.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.
- Ozen, H. (2015). Online relationship quality: Does it increase repurchase intention from private shopping sites? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(7), 300-312. doi: <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v5-i7/1742>.
- Palmatier, R. Houston, M. B. Dant, R., & Grewal, D. (2013). Relationship velocity: Toward a theory of relationship dynamics. *Journal of Marketing*, 77(1), 13-30.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>.
- Papassapa, R., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>.
- Park, C., & Kim, Y. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behaviour in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29. doi <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>.
- Pengnate, S., Sarathy, R. (2017). An experimental investigation of the influence of website emotional design features on trust in unfamiliar online vendors. *Computers in Human Behavior*, 67, 49-60. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.018>

Polites, G. L., Williams, C. K., Karahanna, E., & Seligman, L. (2012). A theoretical framework for consumer e-satisfaction and site stickiness: An evaluation in the context of online hotel reservations. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), 1-37. <http://dx.doi.org/10.1080/10919392.2012.642242>.

Rafiq, M., Fulford, H., & Xiaoming, Lu. (2013). Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 494-517. doi: 10.1080/0267257X.2012.737356.

Rahman, M. A., & Ramlil, M. F. (2016). The influence of relationship quality on customer loyalty in the dual-banking system in the northern states of peninsular Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219 (31), 606-613. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.040>.

Reichheld, F. F., & Phil, S. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78, 107-13.

Rexha, N., Kingshott, R. P. J., & Shang, A. S. Aw (2003). The impact of the relational plan on adoption of electronic banking. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 53-67

Ribbink, D., van Riel, A. C. R. Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. Managing service quality. *An International Journal*, 14(6), 446 – 456. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520410569784>.

Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560310454037>.

Safa, N. S., & Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35, 559-564. <http://dx.doi.org/10.1016/j.econmod.2013.08.011>.

Sahney, S., Ghosh, K., & Srivastava, A. (2013). Conceptualizing consumer “trust” in online buying behavior: an empirical inquiry and model

development in Indian context. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 278 - 298. <http://dx.doi.org/10.1108/JABS-Jul-2011-0038>.

Sampaio, C. H., Ladeira, W. J., & Santini, F. D. O. (2017). Apps for mobile banking and customer satisfaction: A cross-cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, 35 (7), 1133–1153.

Sanchez-Franco, M. J. (2009). The moderating effects of involvement on the relationships between satisfaction, trust and commitment in e-banking. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 247–258.

Sharifi, S. S. & Esfidani, R. M. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6), 553-575. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2013-0109>.

Shin, J. I., Chunga, K. H., Ohb, J. S., & Leec, C. W. (2013). 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*, 33(3), 453-463. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>.

Smith, B. (1998). Buyer-seller relationship: Bonds, relationship management, and sex type. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 76-92.

Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4), 247–263.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics* (3rd ed.). Boston: Allyn and Bacon.

Toufaily, E., & Pons, F. (2017). Impact of customers' assessment of website attributes on e-relationship in the securities brokerage industry: A multichannel perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34 (2017), 58-69. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.011>.



Verhoef, P., Franses, H. P., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.

Vesel, P., & Zabkar, V. (2010). Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers. *European Journal of Marketing*, 44(9-10), 1334-1365. doi 10.1108/03090561011062871.

Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K., & Bornemann, D. (2010). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 130-142.

Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625–642. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006>.

Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: ETrustas a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>.

Wang, W., Liang, C. & Wu, Y. (2006). Relationship bonding tactics, relationship quality and customer

behavioural loyalty-behavioural sequence in Taiwan's information service industry. *Journal of Service Research*, 6(1), 31-57.

Wilson, David T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335–45.

Yang, Z., & Peterson, R. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822, <https://doi.org/10.1002/mar.20030>

Yu, T. W., & Tung, F. C. (2013). Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan. *Managing Service Quality*, 23(2), 111-130. <http://dx.doi.org/10.1108/09604521311303408>.

Zhang, J. Z., Watson IV, G. F., Palmatier, R. W., & Dant, R. P. (2016). Dynamic relationship marketing. *Journal of Marketing*, 80(5), 53-75. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0066>

Zhang, R., Li, G., Wang, Z., & Wang, H. (2016). Relationship value based on customer equity influences on online group-buying customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(9), 3820-3826. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.074>.

## Apêndice

### Questionário

Prezado(a) participante,

Estou realizando um projeto de pesquisa como parte das exigências do meu PhD na Universidade Islâmica Azad, Departamento de Administração de Empresas. Este projeto é realizado sob a supervisão do Dr. Samad Aali. O projeto objetiva desenvolver um modelo de marketing de relacionamento dinâmico no contexto das percepções dos clientes sobre os serviços bancários online.

Nas próximas páginas, apresentamos uma série de perguntas sobre o seu relacionamento com seu banco. Por favor, note que as perguntas estão em ambos os lados do papel. Suas respostas permanecerão completamente confidenciais, é claro. Por favor, responda às perguntas o mais honestamente possível e note que não há respostas certas ou erradas. Uma resposta rápida é geralmente a mais útil. O questionário não deve levar mais do que 7 minutos para ser respondido. Os dados da pesquisa serão utilizados apenas para análise, e os resultados finais globais serão utilizados para fins de pesquisa acadêmica.

Obrigado antecipadamente por sua ajuda neste projeto.

Atenciosamente,

Akram GharePasha  
Doutorando em Administração de Empresas

### Informações gerais sobre o participante

Você é?

% Homem % Mulher

A qual das seguintes faixas etárias você pertence?

% Até 20 % 21-30 % 31-40 % 41-50 % 51-60 % 61+

Qual é o seu grau de instrução?

% Ensino Médio % Diploma % Título Associado % Bacharel % Mestrado e Doutorado

Considere **um dos bancos** dos quais você utiliza os serviços online e responda as seguintes perguntas.

Nome do banco considerado:.....

*Normalmente, o relacionamento entre o cliente e a empresa, como o banco, desenvolve-se ao longo do tempo. As opções a seguir mostram diferentes estágios da evolução de um relacionamento. Selecione uma opção que descreva o seu relacionamento atual com o melhor banco:*

♦ **Estágio do reconhecimento do relacionamento:** Eu e o banco estamos identificando e avaliando a consistência de nossos objetivos mútuos e avaliando a honestidade e o desempenho. Também parece que para trabalhar no longo prazo, há benefícios, responsabilidades e compromisso potencial.

♦ **Estágio de desenvolvimento do relacionamento:** Eu e o banco recebemos benefícios apropriados do nosso relacionamento, e o nível de satisfação e confiança entre nós está crescendo, já que as partes tendem a ter um relacionamento de longo prazo.

♦ **O estágio da preservação do relacionamento:** Trabalhamos em conjunto por bastante tempo, e esse relacionamento continua, para que as partes tenham um relacionamento de longo prazo, completamente satisfeitas e recebendo muitos benefícios.

♦ **Estágio do declínio do relacionamento:** Uma ou ambas as partes não estão satisfeitas com o relacionamento, e enquanto consideram alternativas, estamos pensando em reduzir ou terminar este relacionamento.

Aqui apresentamos algumas perguntas sobre as suas percepções sobre o banco e as interações que você tem com ele. Classifique o quanto você concorda ou discorda de cada afirmação, fazendo um círculo ao redor de um número em cada linha.

<b>Afirmiação</b>	<b>Discordo plenamente</b>				<b>Concordo plenamente</b>		
	1	2	3	4	5	6	7
1 - Confio na informação que é fornecida no ambiente online deste banco.	1	2	3	4	5	6	7
2 - Confio nas promessas que o banco faz no ambiente online.	1	2	3	4	5	6	7
3 - Confio nos e-services que o banco fornece.	1	2	3	4	5	6	7
4 - Suponho que, em caso de qualquer problema nos serviços online, o banco fará o seu melhor para resolvê-lo.	1	2	3	4	5	6	7
5 - Tenho certeza de que as transações realizadas através dos serviços online fornecidos pelo banco não têm erro.	1	2	3	4	5	6	7
6 - Os e-services prometidos neste banco são sempre proporcionais aos serviços prestados.	1	2	3	4	5	6	7
7 - Sinto que os e-services deste banco são uma parte da minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
8 - Dependendo dos e-services deste banco para realizar minhas atividades bancárias.	1	2	3	4	5	6	7
9 - Parar de utilizar os e-services deste banco é muito difícil para mim.	1	2	3	4	5	6	7
10 - Se eu decidir parar de utilizar os e-services deste banco, a gestão das minhas tarefas financeiras ficará prejudicada.	1	2	3	4	5	6	7
11 - Estou satisfeito por realizar minhas tarefas bancárias através dos e-services deste banco.	1	2	3	4	5	6	7
12 - Os e-services deste banco atenderam às minhas expectativas.	1	2	3	4	5	6	7
13 - Estou satisfeito com minha decisão de utilizar os e-services deste banco.	1	2	3	4	5	6	7
14 - Incentivo os meus amigos e parentes a utilizar os serviços online deste banco.	1	2	3	4	5	6	7
15 - Conto sobre as opções positivas dos e-services deste banco para outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
16 - Prefiro utilizar os e-services deste banco ao de outros bancos.	1	2	3	4	5	6	7
17 - Pretendo utilizar os e-services deste banco no futuro.	1	2	3	4	5	6	7
18 - Não pretendo mudar de banco enquanto os e-services deste banco continuarem.	1	2	3	4	5	6	7
19 - Enquanto eu precisar de serviços bancários, os e-services deste banco serão a minha primeira opção.	1	2	3	4	5	6	7

Autores:

**1. Akram Garepasha**, Doutor em Administração de Empresas (Gestão de Marketing), Universidade Islâmica Azad, Unidade Tabriz, Tabriz, Irã.

E-mail: a.garepasha@gmail.com

ORCID

ID 0000-0003-0560-675X

**2. Samad Aali**, Doutor em Administração de Empresas (Gestão de Marketing), Universidade Islâmica Azad, Unidade Tabriz, Tabriz, Irã.

E-mail: samad.aali@iaut.ac.ir

ORCID

ID 0000-0003-3890-2192

**3. Alireza Bafandeh Zendeh**, Doutor em Gestão Industrial (Gestão de Sistemas), Universidade Islâmica Azad, Unidade Tabriz, Tabriz, Irã.

E-mail: bafandeh@iaut.ac.ir

ORCID

ID 0000-0002-7687-6055

**4. Soleyman Iranzadeh**, Doutor em Gestão Industrial (Gestão da Produção), Universidade Islâmica Azad, Unidade Tabriz, Tabriz, Irã.

E-mail: iranzadeh@iaut.ac.ir

ORCID

ID 0000-0001-9220-5166

**Contribuição dos autores**

Contribuição	Akram Garepasha	Samad Aali	Alireza Bafandeh Zendeh	Soleyman Iranzadeh
1. Definição do problema de pesquisa	✓		✓	
2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos)	✓		✓	
3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos)				
4. Fundamentação teórica/Revisão de literatura	✓		✓	
5. Definição dos procedimentos metodológicos				✓
6. Coleta de dados				
7. Análise estatística	✓		✓	✓
8. Análise e interpretação dos dados				✓
9. Revisão crítica do manuscrito				✓
10. Redação do manuscrito	✓		✓	
11. Outra (especificar)				