

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Souza Barboza, Stephanie Ingrid; Gama de Medeiros, Fabiana; Alves de Farias, Hugo
Carla; da Costa, Francisco José

**DETERMINANTES DO COMPROMETIMENTO DE CONSUMIDORES NO CONTEXTO
DO VAREJO VIRTUAL**

Revista Brasileira de Marketing, vol. 14, núm. 1, enero-marzo, 2015, pp. 72-83

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747058006>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

DETERMINANTES DO COMPROMETIMENTO DE CONSUMIDORES NO CONTEXTO DO VAREJO VIRTUAL

RESUMO

O estudo teve como objetivo central analisar, a partir de uma perspectiva da experiência que o cliente tem com *sites* de varejo eletrônico, a relação entre os construtos segurança e reputação percebidos nas transações *online*, confiança, valor percebido, satisfação com o ofertante e comprometimento do cliente com o ofertante. A proposta se justificou na necessidade de estudos acadêmicos e de base empírica para melhor compreender o comportamento do consumidor de varejo no contexto de internet, espaço que vem crescendo em importância na demanda e na oferta varejistas. Foi efetuada uma revisão da literatura, que gerou um modelo de hipóteses, e este modelo foi testado por meio de um trabalho empírico, com dados de 195 consumidores, e com operacionalização dos construtos por procedimentos descritivos, de análise de consistência psicométrica e de modelagem de equações estruturais. Os resultados indicaram que, na verificação do conjunto de construtos, o comprometimento é influenciado de forma consistente pela satisfação e pela percepção de valor dos consumidores, não havendo evidências de influência da confiança percebida. Adicionalmente, ficou evidenciada a influência da segurança percebida na formação da satisfação e da confiança. O estudo contribui tanto para pesquisas de comportamento do consumidor quanto de gestão de varejo, e pode servir de base para melhorar as decisões de gestores, ou para aperfeiçoar a compreensão dos construtos analisados.

Palavras chave: Varejo Eletrônico; Comprometimento; Satisfação; Valor Percebido.

DETERMINING THE CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF VIRTUAL RETAIL

ABSTRACT

The study's main objective was to analyze, from the customer's experience perspective with electronic retailing websites, the relationship amongst constructs of security and perceived reputation in online transactions, trust, perceived value, retailer satisfaction and customer commitment with the retailer. The research is justified by the necessity of academic and empirical studies aiming a better consumer behavior comprehension within the internet context, a space with increasing importance on retailing demand and supply. A literature review was performed, generating a hypothesized model which was tested by an empirical analysis. Data was collected from 195 consumers, and descriptive procedures, psychometric consistency analysis and structural equation modeling were used for examining constructs and relationships. Results indicated, on the aggregate analysis, that commitment is consistently influenced by consumers' satisfaction and perceived value, and no evidence of influence from trust was found. Additionally, results indicated a consistent influence of perceived risk on consumers' satisfaction and trust. This study contributes both with consumer behavior research and retailing management and it can become a suitable basis for facilitating managers' decisions, or for a better understanding of the analyzed constructs.

Keywords: E-Retailing; Commitment; Satisfaction; Perceived Value.

Stephanie Ingrid Souza Barboza¹
Fabiana Gama de Medeiros²
Huga Carla Alves de Farias³
Francisco José da Costa⁴

¹ Doutora em Administração pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Professora da Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Brasil. E-mail: stephanieish@gmail.com

² Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Professora da Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Brasil. E-mail: admfabianagama@gmail.com

³ Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Brasil. E-mail: hugacarla@gmail.com

⁴ Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - FVG. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Brasil. E-mail: franzecosta@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Este estudo analisa alguns dos fatores condicionantes do comprometimento de consumidores em relação a *sites* de varejo eletrônico. Este tipo de negócio, que se operacionaliza por meio da internet, vem evoluindo a partir dos anos 2000 tanto no seu volume de negócios quanto no crescente sortimento disponível (por exemplo: vestuário, móveis, produtos tecnológicos). No contexto brasileiro temos exemplos de sucesso neste universo de varejo, como as empresas Americanas (americanas.com.br), Extra (extra.com.br) e Submarino (submarino.com.br; esta empresa tem base somente na internet). Estes *sites* disponibilizam uma larga variedade de produtos *online*, funcionando como um canal de vendas direto ao consumidor final (cliente), e atuam no segmento caracterizado de varejo *online* ou *e-retailing* (e-varejista).

Desde o surgimento destas modalidades de oferta, várias pesquisas têm buscado entender o comportamento do consumidor ao realizar transações *online* (e. g. Lu & Hung, 2011; Chiu, Wang, Fang & Huang, 2012; Ladhari, 2009; Mazhan, Jam e Anwar, 2012; Currás-Pérez e Sánchez-García, 2012; Sanchez-Franco, 2009; Kwo, Wu & Deng, 2009). Nesse sentido, e de acordo com o que se observa no varejo convencional, parece haver um crescente reconhecimento e uma concordância de que a satisfação, a confiança e o valor percebido do site são fundamentais para se estabelecer um relacionamento de longo prazo com o cliente, gerando assim um comprometimento por parte deste. Por outro lado, estes construtos também recebem influência de outros aspectos e características do próprio fornecedor do serviço, como é o caso da reputação percebida e da prestação de serviço em si, além da segurança percebida no processo de compra.

Também tem sido enfatizado na literatura especializada que o primeiro passo no estabelecimento de uma relação de longo prazo é a experiência positiva do cliente com o site. Ou seja, a experiência *online* se configura como um fator importante no sucesso do *e-retailing*, pois pode afetar as percepções do cliente a cerca de um produto ou serviço, contribuindo positivamente ou negativamente com o seu comprometimento com o site (Kassim & Abdullah, 2010).

Levando em conta este contexto e as indicações da literatura especializada, entende-se que é relevante uma análise dos determinantes de comprometimento de clientes com *sites* de varejo eletrônico. Tal análise configura em uma contribuição relevante para estudos de marketing e de administração, principalmente para a esfera gerencial do universo empresarial, a qual busca conceber e manter seus negócios no ambiente *online* de forma crescentemente competitiva.

Neste sentido, o objetivo central desse estudo é analisar, a partir de uma perspectiva da experiência que o cliente tem com *sites* de varejo eletrônico, a relação entre os construtos segurança e reputação percebidos nas transações *online*, confiança, valor percebido, satisfação com o ofertante e comprometimento do cliente com o ofertante. A avaliação conjunta destes construtos traz a possibilidade de um melhor entendimento de suas interações e influências, o que providenciará conhecimento relevante para gestores e ainda será base de análise de outras pesquisas.

Para o desenvolvimento deste trabalho optou-se por apresentar, inicialmente, a revisão da literatura, a qual contempla uma breve exposição sobre varejo eletrônico e experiência com transações *online*, além dos tópicos relacionados aos construtos da pesquisa. Logo em seguida, são exibidos os recortes e os detalhes da pesquisa empírica realizada. Na quarta parte são expostos os resultados e, posteriormente, discutidos; e, por fim, as considerações finais.

2 VAREJO ELETRÔNICO E EXPERIÊNCIA *ONLINE*

A partir da década de 2000 tem sido crescente a adoção de tecnologias de informação e comunicação (TICs) por parte das organizações para complementar as atividades já realizadas de forma tradicional. Isto é o que vem dando origem a outras formas de negócio e denominações, como *e-commerce*, *e-service*, *e-business*. Dentro das atividades que emergiram a partir do uso das TICs está o varejo *online* ou *e-retailing* (e-varejista), que pode ser entendido, em paralelo, como um negócio similar ao *e-commerce*, o *e-business* ou o *e-service* (Lu & Hung, 2011). A principal justificativa para a emergência dessas atividades *online* se dá pelo fato de que a organização necessita manter um bom relacionamento com os seus clientes, buscando disponibilizar assim novos canais que agregam rapidez e dinamicidade ao negócio já existente.

Conceitualmente, o varejo eletrônico (ou *e-retailing*) pode ser entendido como sinônimo de venda de produtos e serviços diretamente para o consumidor por meio de um canal eletrônico (Lu & Hung, 2011). As movimentações no varejo *online* acontecem de forma diferenciada, principalmente porque o seu funcionamento se dá em circunstâncias diferentes das tradicionais, envolvendo um intenso fluxo de informação na base tecnológica durante todo o processo de transação (Rowley, 2006). Além desse fluxo de informação, outra diferença está na atividade *online* em si, como é o caso do processo de transação que ocorre na interface *online*.

Nesse sentido, a reação dos usuários com a

interface *online* será tão significativa quanto a sua reação em relação ao produto ou serviço oferecido. Como o meio é caracterizado pela falta de interações face a face entre vendedor e comprador, a primeira operação do site é, normalmente, o único meio disponível para o prestador de serviço convencer o consumidor a efetuar a compra; portanto, a experiência do cliente nesse primeiro processo terá um impacto positivo ou negativo sobre a sua decisão final de compra ou de recompra (Ranaweera, McDougall & Bansal, 2005).

A experiência no contexto *online* concebe-se então como uma experiência na qual o cliente adquire algo por meio de uma navegação inicial ou continuada, resultante da utilização do serviço por meio da TIC, ou envolvimento com a TIC mediadora da prestação de serviço (Ranawera *et al.*, 2005). Nesse sentido, quando o cliente decide fazer alguma operação por meio da tecnologia, ele se deparará com características (por exemplo: o auto serviço) que são inerentes ao ambiente *online* e que também formatarão sua experiência.

É necessário enfatizar que a operação inicial de compra realizada pelo cliente junto ao fornecedor é relativamente pouco conhecida, e é suscetível de ser determinada principalmente pela natureza da interação desse cliente com o site. Já as operações subsequentes serão influenciadas pela entrega efetiva e consumo do produto ou serviço relacionado à transação inicial (Rowley, 2006).

Meyer e Schwager (2007) argumentam que a experiência *online* é um estado psicológico que se manifesta como uma resposta subjetiva para o site varejista. A justificativa para essa afirmação é que o cliente se envolve em um processamento cognitivo e afetivo da informação sensorial recebida a partir da sua experiência com o site, e o resultado é a formação de uma impressão armazenada em sua memória. Entende-se que pode haver um grande número de condições antecedentes que pode influenciar este estado cognitivo e afetivo do cliente (Rose, Clarck, Samouel & Hair; 2012). Portanto, um dos desafios permanentes em *e-service*, em *e-commerce* ou em *e-business* em geral, diz respeito a compreender quais os construtos psicológicos que são antecedentes, e quais os resultados comportamentais alcançados a partir da experiência do cliente com o site.

A partir da análise dos fatores de influência do consumidor na experiência de compra *online*, foram analisados na pesquisa seis construtos. São eles: valor percebido, comprometimento, segurança percebida, reputação percebida, satisfação e confiança. A seguir, é exposta uma breve revisão teórica acerca de cada um desses temas, e na medida em que se evidenciam condições, são enunciadas hipóteses de associação entre os construtos.

- Comprometimento e valor percebido

O comprometimento do consumidor foi definido como sendo um desejo duradouro de manter um relacionamento de valor, ou seja, consumidores comprometidos não poderiam ser facilmente influenciados por uma oferta mais atrativa de outro concorrente. Assim, o comprometimento tem um significado próximo a uma lealdade afetiva (Sanchez-Franco, 2009). Palvia (2009) define o comprometimento como o apego psicológico do consumidor com o vendedor, ou uma necessidade de continuidade de um relacionamento entre os dois. Currás-Pérez & Sánchez-García (2012) afirmam que a definição de comprometimento pode ser resumida como uma atitude que reflete o desejo de manter uma relação benéfica que se retroalimenta de valores compartilhados através do constante esforço colocado na relação.

Dessa forma, para garantir um comprometimento de longo prazo no varejo *online*, muitas empresas vão além da satisfação do cliente para desenvolver confiança no sentido de reduzir a sensação de insegurança na utilização do serviço (Kassim & Abdullah, 2010). Nesse sentido, Currás-Pérez & Sánchez-García (2012) mostram que o efeito da satisfação com o site na intenção de compra, no comprometimento, e na comunicação boca-a-boca positiva, vai ser mais forte no caso de consumidores com um baixo nível de insegurança em compras na internet.

Além disto, o comprometimento tem relação direta com o valor percebido no serviço recebido. O valor percebido é tido como a avaliação geral da utilidade comparando o que é recebido e o que é dado, ou seja, benefícios *versus* sacrifícios (Zeithaml, 1988). Esses benefícios são traduzidos na satisfação do cliente, que tem um efeito positivo no valor percebido (Sabio, Fries & Castañeda, 2012). Kuo, Wu & Deng (2009) apontam que, nos estudos da relação entre qualidade do serviço e valor percebido no varejo *online*, a maioria aponta que a qualidade do serviço vai influenciar positivamente o valor percebido. Assim, os consumidores avaliam os produtos em seus atributos positivos e negativos, e tomam a decisão de compra de forma a maximizar o valor recebido (cf. Kim *et al.*, 2009).

Além disso, de acordo com Palvia (2009) o valor percebido é um antecedente importante da lealdade, ou seja, da vontade de continuar o relacionamento e da recomendação do site para outros consumidores. Assim, entende-se ser esperado que um consumidor que tenha recebido um valor significativo irá permanecer comprando àquele determinado varejista e será menos inclinado a trocar para outra empresa. Nesse sentido, o valor percebido pode ser entendido como um elemento desencadeador do comprometimento do cliente com o site varejista,

o que permite enunciar a seguinte hipótese.

H1 – O valor percebido influencia positivamente o comprometimento.

- Segurança percebida

Uma importante barreira para o comércio eletrônico *business to consumer* (B2C) é a falta de segurança que o consumidor eventualmente sente. Conforme Chiu *et al.* (2012) afirmam, a sensação de segurança é determinante tanto na primeira intenção de compra como na de recompra. As razões para os consumidores acharem que é mais arriscado comprar *online* do que numa loja física podem se devidas ao fato de não se poder examinar o produto antes da compra e do risco de haver dificuldades de trocar mercadorias com defeito. Além disso, os consumidores têm preocupação com fraudes no cartão de crédito e com a privacidade de suas informações (Naiyi, 2004; Teo & Liu, 2007).

Outro fator que deve ser levado em conta é o grau de experiência que o consumidor tem em compras na internet, que pode alterar suas percepções sobre o risco na compra. Afora a experiência, outro fator a ser levado em consideração é quando há venda de serviços que, por exemplo, podem aumentar ainda mais a percepção de risco pelo comprador por conta da dificuldade em se avaliar o serviço (Pires, Stanton & Eckford, 2006).

A percepção de segurança configura-se, portanto, como condicionante de outros aspectos comportamentais dos consumidores. Conforme argumentam McKnight *et al.* (2002), um dos elementos visualizados pelo consumidor ao realizar transações *online* é a confiança. Dessa forma, os consumidores muitas vezes hesitam em realizar transações *online* devido à incerteza sobre o comportamento do fornecedor, ou da sensação de insegurança em função da possibilidade de informações pessoais serem acessadas por outros (McKnight & Cherhervany, 2001). Assim, é evidenciado que o nível de segurança percebida tem associação direta com a confiança. Outro fator relacionado à segurança é a satisfação, que, segundo Ladhari (2009), é negativamente influenciada em situações de maior percepção de risco, ou seja, quanto maior a sensação de insegurança menor será a satisfação por parte do consumidor. Por estes argumentos, ficam enunciadas as seguintes hipóteses.

H2a – A segurança percebida influencia positivamente a confiança.

H2b – A segurança percebida influencia positivamente a satisfação.

- Reputação percebida

A reputação consiste na visão positiva ou negativa de uma organização, na percepção de seu público. Teo & Liu (2007) destacaram o reconhecimento, em diversas pesquisas, da importância da reputação para uma organização, já que esse é um bem intangível valioso que requer um investimento de longo prazo em termos de recursos, esforços e atenção nas relações com o consumidor. Além disso, a manipulação dessa reputação pela organização é limitada ao quanto o seu público externo está disposto a receber essas influências e adicioná-las na avaliação geral da organização (Standifird, 2001).

Para os negócios que existem apenas na forma *online*, o comportamento de boca-a-boca é uma maneira efetiva de desenvolver a reputação da organização. Na medida em que os consumidores se tornam mais habilidosos em realizar compras pelo site, eles potencialmente passam a divulgar para outros clientes essa facilidade de forma espontânea. Assim, essas experiências positivas com o site varejista acarretarão uma boa reputação para essas organizações (Mazhar, Jam & Anwar, 2012). No entanto, vale observar que, conforme argumental Chiu *et al.* (2012), o efeito da reputação em termos da avaliação dos atributos de um site pelo cliente é significativo apenas para a intenção da primeira compra, mas insignificante no caso da intenção de recompra.

A reputação baseada em como o indivíduo percebe uma série de pistas (visuais e de conteúdo) que emanam do site (Luarn & Lin, 2003) ganha configuração de um benefício a ser recebido pelo consumidor *online*. Por esta razão, é possível entender que a reputação percebida influencia positivamente o valor percebido geral, o que permite enunciar a seguinte hipótese:

H3 – A reputação percebida influencia positivamente o valor percebido.

- Satisfação e confiança

Conforme se observou na literatura pesquisada, é amplamente aceito que quanto mais o cliente estiver satisfeito com o site, mais propenso ele estará a comprar e a recomprar nesse site, além de recomendar para outros clientes, assim aumentando seu comprometimento com o site (cf. Currás-Pérez & Sánchez-García, 2012). Além disso, Sanchez-Franco (2009) demonstra que quanto mais informações, conveniência na compra e interfaces customizadas o cliente tiver nas suas compras *online*, maior será o seu nível geral de satisfação com o site.

Adicionalmente, e considerando o que apontam Chang & Chen (2009), a satisfação é um

fator central que leva à lealdade do cliente de comércio eletrônico. Estes autores mostram ainda que, no contexto não virtual, os vendedores têm influência na satisfação do cliente, mas no contexto do comércio eletrônico, esses vendedores são substituídos por uma interface, que oferece informações para possíveis clientes, ajudando a amenizar o tratamento impessoal dos sites. Assim, quanto melhor essas interfaces, maior será a intenção de compra do cliente.

O construto satisfação, ao mesmo tempo em que é influenciado pelo nível de segurança percebida, é também é um antecedente clássico dos construtos confiança e valor percebido (cf. Soares & Costa, 2008). Com base nisto, ficam enunciadas as duas hipóteses a seguir:

H4a – A satisfação influencia positivamente a confiança;

H4b – A satisfação influencia positivamente o valor percebido.

Concernente à confiança, Keh & Cie (2008) a definem como a percepção geral do consumidor em relação à habilidade, benevolência, e integridade do fornecedor. A confiança é crucial para qualquer relação de negócios de longo prazo, e se faz ainda mais importante dentro de contextos em que há riscos e incertezas (Palvia, 2009). Dessa forma, a confiança no varejo eletrônico ajuda os consumidores a superar a incerteza e a aumentar a sensação segurança, facilitando a propensão a compartilhar informações pessoais e a comprar (McKnight *et al.*, 2002).

É importante perceber que a confiança não é um elemento que está presente de forma planejada

dentro do site de uma organização a partir do momento de sua criação, sendo uma característica que se desenvolve com o passar do tempo, à medida que os consumidores recompram naquele mesmo site (Mazhar *et al.*, 2012). No contexto do comércio eletrônico, os consumidores estão muitas vezes preocupados com o fato de não saberem se o vendedor (representado por uma interface gráfica) vai realmente cumprir com suas obrigações. Porém, se o consumidor realmente confiar no varejista, ele será mais propenso a efetivar a transação, mesmo com esse risco (Kim, Ferrin & Rao, 2009).

Os elementos associados à confiança, à satisfação e ao valor percebido, em seu conjunto, podem ser entendidos como desencadeadores do comprometimento do cliente. De fato, o comprometimento, que foi entendido como uma manifestação da lealdade representada por uma atitude favorável de um usuário para com o site (cf. Swaid & Wigand, 2012), recebe os mesmos antecedentes clássicos da lealdade (cf. Luarn & Lin, 2003), que são a confiança, a satisfação e o valor percebido (Soares & Costa, 2008). Com base neste entendimento, propomos as últimas hipóteses da presente pesquisa:

H5 – A confiança do cliente influencia positivamente o comprometimento;

H6 – A satisfação do cliente influencia positivamente o comprometimento;

A partir dessa revisão construção inicial, foi possível delimitar o modelo de hipóteses que está indicado na figura 1.

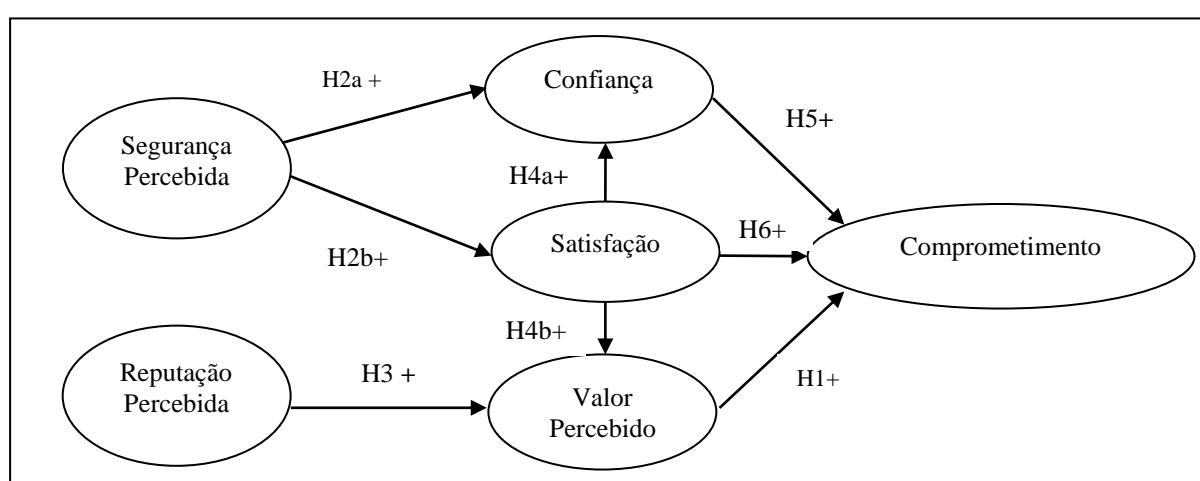


Figura 1 – Modelo Estrutural da Pesquisa

Fonte: Elaboração própria (2013)

No item seguinte, são apresentados os procedimentos de campo adotados para realização do teste destas relações.

3 MÉTODO

Nesse item são apresentadas as decisões centrais do estudo empírico referentes, ordenadamente, às decisões de mensuração dos construtos, à coleta de dados e aos procedimentos de análise, considerando o cunho quantitativo da pesquisa aplicado ao objetivo de testar o modelo de hipóteses desenvolvido. Em termos de mensuração, foram utilizadas escalas já aplicadas por outros estudos (todas estão no apêndice 1 deste artigo, com algumas medidas descritivas). As escalas que avaliaram os construtos confiança, valor percebido e comprometimento foram oriundas do estudo de Luarn & Lin (2003); já a escala de satisfação foi obtida no estudo de Rose *et al.* (2012), enquanto que a escala de segurança percebida foi extraída do texto de Bianchi e Andrews (2012); por fim, a escala referente à reputação percebida foi originária do estudo de Ray, Ow & Kim (2011).

Na seleção das escalas foi considerada sua adequação ao estudo, sua validade de conteúdo após a tradução, e a consistência nas medidas psicométricas (Costa, 2011). Devido ao fato de as escalas serem originalmente em língua inglesa, procedeu-se a tradução dos itens adequando-os para o formato de afirmação, sendo empregada a escala de verificação de 10 pontos (de 1 a 10) para avaliação da concordância (escala de Likert). Após a realização de tais procedimentos, foi elaborado o instrumento de pesquisa, que foi ainda composto ainda por um conjunto de questões socioeconômicas e de frequência de compras na internet.

Com a consolidação do questionário, foi criado um documento na ferramenta *Google Drive* de coleta de dados pela internet, cujo *link* foi compartilhado nas redes sociais dos autores durante o mês de dezembro de 2012. Os sujeitos da pesquisa deveriam já ter consumido no ambiente de varejo eletrônico. A decisão dos pesquisadores foi de coletar dados até que houvesse a adequação ao tamanho de amostra necessário para análise das hipóteses enunciadas. Assim, ao final de duas semanas, foram obtidos 200 questionários respondidos, o que foi considerado adequado para análise, principalmente, quando se observa à necessidade da técnica de modelagem de equações estruturais para o teste do modelo de hipóteses proposto (Hair *et al.*, 2009).

Os dados coletados geraram uma planilha

que foi transferida para o SPSS para fins de operacionalização estatística. A planilha foi inicialmente analisada no intuito de verificar valores faltantes e respostas extremas, o que gerou a exclusão de cinco questionários, restando um total de 195 respondentes. Na amostra final, observou-se um equilíbrio de gênero, onde 50,3% dos sujeitos foram do gênero feminino e 49,7% do masculino; percebeu-se que a maioria (54,8% dos sujeitos) afirmou estar trabalhando; em termos de escolaridade, a maior parte dos respondentes afirmou estar cursando (22,6%) ou ter concluído o ensino superior (26,7%), e 32,3% já possuía pós-graduação; a faixa etária predominante colocou os indivíduos entre '20 e 30 anos' (51,8%); no que diz respeito à renda média familiar mensal, 28,7% dos respondentes afirmou ter renda entre 'R\$1001,00 e R\$3000,00', mas a maioria (41%) se inseriu na faixa 'acima de R\$5000,00'; ademais, cerca de 96% dos sujeitos pesquisados afirmou que costumava comprar no ambiente de varejo eletrônico pelo menos uma vez por mês.

Esta caracterização da amostra permite afirmar que, em geral, há uma boa heterogeneidade de respondentes e uma aproximação com o universo real (exploratoriamente verificado) de consumidores online, o que assegura condições adequadas para a realização mais segura dos procedimentos estatísticos e análise das hipóteses. Além disto, e considerando que a amostragem foi não probabilística, aqui se levou em conta que não se pretende generalizar os resultados para todo o universo de clientes de varejo eletrônico, mas sim encontra evidências de associação entre os construtos. Por esta razão, mesmo com alguma fragilidade na amostragem, é possível entender que a amostra está adequada para a análise que segue.

Para análise dos resultados, foi procedida inicialmente a avaliação das medidas descritivas e a análise da consistência psicométrica das escalas, por meio das técnicas de análise fatorial e análise de confiabilidade pelo *alpha* de Cronbach. Para a análise do modelo, foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais com estimativa de parâmetros por meio do método de mínimos quadrados parciais. Como ferramentas de operacionalização, foram usados os softwares SPSS e WarpPLS, este último utilizado para a técnica de modelagem de equações estruturais. Todos os procedimentos foram realizados com base na literatura especializada (Hair *et al.*, 2009), e optou-se por descrever os detalhes de cada técnica e os procedimentos de análise no item seguinte, no momento em que foi procedida.

4 RESULTADOS

Nesse tópico são expostos os resultados do estudo de campo. Assim, são apresentados os procedimentos de análise das escalas, com a verificação da consistência interna, da análise fatorial e das medidas de posição e de dispersão. Por fim, foi realizada a modelagem de equações estruturais seguida da análise das hipóteses.

4.1 Análise da consistência psicométrica das escalas

Antes da análise das hipóteses, e tomado por base as indicações de Cota (2011) procedeu-se à extração do coeficiente de *alpha* de Cronbach para análise da consistência psicométrica das escalas de mensuração dos construtos do modelo proposto (é desejável que esta medida tenha valor acima de 0,60). Em seguida, realizou-se a análise fatorial exploratória, para verificação da variância extraída (com valor desejável maior que 0,50 para cada construto) e para os escores fatoriais das variáveis (cujo valor desejável é acima de 0,70).

Os primeiros resultados de confiabilidade indicaram valores do coeficiente do *alpha* de Cronbach conforme a margem definida (acima de 0,60), porém houve problemas com o construto segurança, que apresentou valor muito baixo (*alpha* de 0,33) para o conjunto inicial de itens de mensuração extraídos de Bianchi e Andrews (2012) (para garantir qualidade de mensuração deste construto, foi empreendida uma reavaliação dos itens após a análise fatorial que está detalhada posteriormente neste artigo). Em geral, observou-se que os construtos ‘satisfação’, ‘confiança’, e,

‘comprometimento’ apresentaram valores elevados de consistência interna (próximos de 0,80), ao passo que os construtos ‘valor percebido’ e ‘reputação’ obtiveram valores intermediários para o coeficiente de *alpha* de Cronbach.

Mediante as verificações da análise fatorial, assim como indicado pela análise da consistência interna, apenas o construto ‘segurança’ apontou para a necessidade de adequação dos itens, uma vez que, na extração inicial dos escores fatoriais, emergiram dois fatores subjacentes ao conjunto de itens. Foi então necessária uma avaliação em termos de conteúdo das variáveis, e, com base nessa análise, foi decidido que o construto permaneceria com os dois itens que tratam das transações realizadas durante o consumo no varejo eletrônico, com a exclusão dos demais itens da análise e da operacionalização do modelo (ver apêndice). Por este procedimento, o coeficiente de *alpha* de Cronbach apresentou um elevado grau de consistência interna, com valor de 0,865, o que indicou um bom nível de adequação da medição do construto.

Os resultados de confiabilidade dos itens por construto, juntamente com a variância extraída e o escore fatorial mínimo estão expostos na Tabela 1 (nas três primeiras colunas de resultados). Considerando a boa consistência psicométrica dos itens em seus respectivos fatores, optou-se pela agregação dos itens para geração de uma medida geral de cada construto. Para tanto, foi extraído, para cada respondente, a média dos escores, ponderados pelo respectivo escore fatorial (isto possibilitou a permanência do mesmo número de pontos da escala original (0 a 10).

Tabela 1 – Resultado final das extrações

CONSTRUTO	VAR. EXT.	ESC. MÍN.	ALPHA	MÉDIA	DESVIO
Valor percebido	0,618	0,765	0,684	7,28	1,59
Segurança percebida	0,880	0,939	0,865	7,55	2,32
Reputação percebida	0,651	0,648	0,731	8,59	1,20
Satisfação	0,661	0,752	0,818	7,67	1,63
Confiança	0,720	0,793	0,798	6,61	1,97
Comprometimento	0,680	0,798	0,844	5,82	2,28

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

A Tabela 1 contém ainda, nas últimas duas colunas, as medidas agregadas de média e desvio padrão. Pelo que se observa, e considerando a escala de 1 a 10, é possível afirmar que as médias se mantiveram num patamar moderado, ressaltando que o construto ‘comprometimento’ apresentou uma

média destoante (abaixo) dos demais. No que se refere ao desvio padrão, observou-se um nível moderado de variabilidade em todos os construtos.

4.2 Teste das hipóteses

Com a finalização dos procedimentos de análise das escalas, os dados foram submetidos aos testes e análises das hipóteses, conforme os

direcionamentos do *software* WarpPLS. A Tabela 2 apresenta os resultados obtidos, inicialmente, pelo coeficiente beta padronizado, que consiste numa estimativa (com um erro associado) das medidas de influência linear de um construto no outro.

Tabela 2 – Teste de hipóteses

Hipótese	Relação de influência (todas positivas)	Beta	p-valor	Resultado
H1	Valor percebido para comprometimento	0,343	0,000	Aceita
H2a	Segurança percebida para confiança	0,201	0,010	Aceita
H2b	Segurança percebida para satisfação	0,610	0,000	Aceita
H3	Reputação para valor percebido	0,125	0,056	Rejeitada
H4a	Satisfação para confiança	0,554	0,000	Aceita
H4b	Satisfação para valor percebido	0,589	0,000	Aceita
H5	Confiança para comprometimento	0,090	0,117	Rejeitada
H6	Satisfação para comprometimento	0,218	0,013	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Para efeito de análise, averiguou-se se o valor de beta é estatisticamente nulo. A condição de nulidade é averiguada pela razão entre o valor estimado e seu erro padrão, que segue a distribuição t de Student. Assim, o beta padronizado é estatisticamente nulo se o p-valor correspondente for pequeno, em um nível aqui convencionado de 0,05. Assim, se o p-valor for 0,05, então se anuncia a nulidade estatística de beta, e a inexistência da relação linear; caso contrário, afirma-se a influência. Interpreta-se que a influência de beta é indicada pelo tamanho do valor (quanto maior o valor, mais forte a influência linear entre os construtos) e pelo seu sinal, ou seja, o sinal negativo indica influência linear negativa e o sinal positivo aponta para a influência linear positiva.

Pelos resultados obtidos na Tabela 2, pode-se observar que, de um conjunto de oito hipóteses, seis alcançaram a confirmação, tendo sido refutada as hipóteses que retratavam a relação linear entre a reputação e o valor percebido e entre a confiança e o comprometimento (entende-se que a reputação não se mostrou como fator determinante para o valor percebido, embora seja atestada uma influência marginal ($\beta=0,125$, $p=0,056$)). A segurança nas transações mostrou-se um razoável fator de previsão da confiança ($\beta=0,201$, $p<0,05$) e um forte influenciador da satisfação ($\beta=0,610$, $p<0,001$). Por outro lado, a satisfação se apresentou com uma consistente influência para a confiança ($\beta=0,554$, $p<0,001$) e para o valor percebido ($\beta=0,589$, $p<0,001$), conforme se esperava. A satisfação se mostrou ainda como um fator de razoável influência para o comprometimento ($\beta=0,218$, $p<0,05$), assim

como foi o caso do valor percebido ($\beta=0,343$, $p<0,001$).

Para exploração mais aprofundada das hipóteses refutadas, foi averiguada a correlação de Pearson das relações (como forma de saber se as duas relações que contrariam o esperado são devidas à interação entre construtos no modelo). Assim, para a relação entre reputação e valor percebido obteve-se o valor da correlação próximo a 0,50, tanto pelas medidas agregadas no SPSS ($r=0,521$, $p<0,001$) como pelo WarpPLS ($r=0,526$, $p<0,001$); na relação entre os construtos da confiança e comprometimento observou-se o valor da correlação em torno de 0,40, sendo pelas medidas compostas do SPSS ($r=0,421$, $p<0,001$), e, pelos construtos latentes do WarpPLS ($r=0,428$, $p<0,001$). Estas indicações sinalizam que há um relacionamento linear entre os construtos das hipóteses rejeitadas, mas com a extração simultânea de todos os construtos que compõem o modelo a influência foi dispersa, tornando a relação fraca ou mesmo nula.

No sentido de consolidar a consistência destes resultados, se faz necessário explorar outros resultados gerados pelo WarpPLS, em especial os que tratam do ajustamento do modelo, do coeficiente de determinação e de evidências adicionais de consistência psicométrica. Em relação ao ajustamento, e considerando as disponibilidades do WarpPLS, foram extraídos o APC (*average path coefficient*), o ARS (*average R-squared*) e o AVIF (*average variance inflation factor*). Conforme Kock (2012), os valores de APC e ARS indicam adequação do modelo se forem estatisticamente significativos (a um p-valor < 0,05) e o AVIF indica adequação se for

menor que 5,0. Nesta pesquisa, os valores de APC e ARS foram, respectivamente 0,341 ($p<0,001$) e 0,412 ($p<0,001$), o que sinaliza um bom ajustamento. Já o índice AVIF foi igual a 1,831, reforçando que o modelo foi bem ajustado. Estas evidências de bom ajustamento viabilizam maior segurança nas conclusões da pesquisa.

Quanto à variação explicada de cada construto do modelo, observou-se o coeficiente de determinação (R^2 ; este coeficiente varia de 0 a 1, e quanto mais próximo de um, maior é o percentual de explicação do construto pelos seus antecedentes) que, para o construto do comprometimento, alcançou o valor razoável de 0,333, algo positivo para o modelo estrutural, apesar de indicar que outros fatores que não estão no modelo explicam a maior parte da variação do construto.

Isto se observa também no construto da satisfação, que obteve um R^2 de 0,372. Já o coeficiente de determinação do construto confiança foi de 0,480, o que evidencia que os antecedentes são fatores de explicação consistentes de boa parte da variação do construto. Para o construto valor percebido o valor de R^2 foi de 0,462, expondo que os antecedentes explicam considerável parte da variação deste construto.

No que diz respeito aos elementos adicionais de consistência psicométrica, pode-se ressaltar os resultados da variância extraída, que pelo método dos mínimos quadrados parciais (obtido pelo WarpPLS), gerou resultado semelhante ao da extração por componentes principais (obtido pelo SPSS) (para a segurança percebida – 0,881, reputação – 0,651, confiança – 0,721, satisfação – 0,661, valor percebido – 0,619, comprometimento – 0,681), ficando assim reforçada a adequação da estrutura factorial dos dados. Num segundo momento observou-se a confiabilidade composta (cujo valor desejável é acima de 0,70), observando-se que os valores dos construtos da pesquisa mantiveram-se dentro do padrão definido (segurança percebida – 0,937; reputação – 0,846; confiança – 0,885; satisfação – 0,886; valor percebido – 0,830; comprometimento – 0,895). Diante destes dados, pode-se reafirmar que os construtos apresentaram um nível de adequação satisfatório, fortalecendo a segurança dos resultados das hipóteses acima narrados.

4.3 Discussão dos resultados

Os resultados demonstram que o comprometimento no caso do varejo eletrônico é influenciado positivamente pelo valor percebido no serviço, conforme esperado (hipótese H1). Este resultado fortalece a indicação de Kuo, Wu e Deng (2009) de que é importante manter a qualidade do serviço no varejo online para que o grau de valor percebido aumente, de modo que o cliente que

recebeu um alto valor na transação irá continuar comprando e dificilmente trocará de empresa (Palvia, 2009).

A partir da revisão teórica desenvolvida nessa pesquisa, era esperado que na medida em que o usuário de sites de varejo eletrônico percebesse mais segurança de utilizá-lo, a confiança no site tenderia a aumentar (cf. McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002). Em conformidade com os estudos prévios, os dados do trabalho de campo confirmaram assim a hipótese H2a. Isto sinaliza a necessidade dos varejistas online buscarem formas consistentes de diminuir as incertezas e assim conquistar a confiança e ter os benefícios decorrentes de elevados níveis de confiança do consumidor. A percepção de segurança também se mostrou como uma influenciadora da satisfação do cliente, confirmando a hipótese proposta (H2b) e mostrando (no caso contrário) que se o cliente percebe maior segurança e precisão no site, ele ficará mais satisfeito (isto está reafirmado em Chang & Chen, 2009). Em decorrência desses dois primeiros resultados, entende-se que há aqui evidência da necessidade de um gerenciamento cuidadoso da segurança do site quando da elaboração e implementação de estratégias de varejo online, e da construção de estratégias que elevem o nível de confiança percebida para os potenciais clientes.

Partindo para a análise da relação entre reputação e valor percebido, os resultados mostraram que, apesar de estudos da área apontarem o contrário (conforme proposto na hipótese H3), a reputação percebida não teve influência no valor percebido em uma análise de interação conjunta entre os construtos. Isto indica que mesmo varejistas pouco conhecidos no mercado online podem ter a chance de conquistar novos clientes desde que gerenciem adequadamente os outros componentes da sua oferta. Naturalmente, isto não diminui a importância da gestão da reputação, que é um fator de motivação de compartilhamento de experiências positivas através do comportamento de boca-a-boca (Mazhar, Jam & Anwar, 2012). No entanto, o resultado destaca a necessidade de melhores análises da interação destes construtos, inclusive em nível teórico, tendo em vista que a manifestação da influência tem confirmação em outros contextos (cf. item 2 deste artigo).

Na análise da influência da satisfação na confiança e no valor percebido, pôde-se constatar que, em conformidade com estudos já realizados na área (cf. Soares & Costa, 2008), as hipóteses H4a e H4b foram aceitas. Esse resultado reafirma a força que a satisfação do cliente tem como geradora de confiança e percepção de valor, o que é uma realidade no varejo convencional, e que vai se fortalecendo como uma realidade também no varejo eletrônico.

Considerando as pesquisas sobre comprometimento, era esperado que este fosse

positivamente influenciado pela confiança, ou seja, que quanto mais um cliente confiasse no varejista, mais comprometimento ele teria com aquele site (hipótese H5); inclusive Kassim e Abdullah (2010) afirmam que, para garantir um comprometimento de longo prazo no varejo online, muitas empresas devem buscar desenvolver a confiança no serviço prestado ao cliente. No entanto, essa hipótese foi rejeitada no estudo (é necessário lembrar que na análise bivariada esta relação é confirmada, porém na análise em conjunto com os demais construtos a relação se dissipa). Tal fato pode encontrar explicação nas afirmações de Chang e Chen (2009), que demonstram que, no ambiente eletrônico, o custo de troca para outro site é muito pequeno (pois ir para outro site está apenas à distância de um ‘click’). Acredita-se que, em decorrência disto, as empresas de vendas online devem buscar alternativas criativas, como, por exemplo, os programas de fidelidade, que podem oferecer benefícios para aqueles consumidores que compram sempre em um mesmo lugar.

Por outro lado, os resultados demonstram que o comprometimento no caso do varejo eletrônico é influenciado positivamente pela satisfação (hipótese H6). Isto sinaliza a necessidade dos sites manterem a conveniência na compra e interfaces customizadas, para manter sempre um bom nível de satisfação do cliente (cf. Sanchez-Franco, 2009), de maneira a aumentar seu grau de comprometimento com o site.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo foi analisar, a partir de uma perspectiva da experiência que o cliente tem com *sites* de varejo eletrônico, a relação dos construtos da experiência *online* entre o cliente e o ofertante, no sentido de buscar um melhor entendimento de suas interações e influências. Os resultados, apresentados anteriormente nos itens 4.1 e 4.2, e debatidos no item 4.3, indicam o pleno alcance dos objetivos definidos.

Em geral, ficou reafirmado que a satisfação e a confiança dos consumidores de varejo *online* são influenciadas por sua percepção de segurança. Isto indica a necessidade de ofertantes gerenciarem adequadamente esta dimensão da percepção do consumidor. Este resultado é especialmente relevante porque a satisfação foi confirmada como um indutor seguro do comprometimento e da lealdade dos consumidores.

Também foi reafirmada a influência que este comprometimento recebe da percepção de valor que o consumidor faz de sua compra, o que reforça a relevância de os ofertantes manterem sempre presente a meta de geração de elevado valor para os consumidores, e ao mesmo tempo de fortalecerem nos clientes a percepção do valor que recebem.

Foi destacado, por outro lado, que a confiança não teve (na amostra aqui analisada) a mesma relação com o comprometimento que se verifica nas atividades de varejo do contexto convencional. Isto tem implicação potencial na interpretação desta relação, reconhecida como relevante na perspectiva de marketing relacional e que precisa ser bem compreendida em um universo de consumo (o virtual) que, progressivamente, evolui em volume e prática.

A pesquisa tem potencial relevância nas aplicações de seu conhecimento por parte de executivos de varejo que podem compreender melhor este contexto de oferta que, ao que parece, vai se colocando como uma imposição para as empresas de maior êxito. Do ponto de vista acadêmico, acredita-se que os resultados observados nas relações avaliadas contribuem para uma identificação clara das peculiaridades desse contexto. O modelo reforça a necessidade de adequação prática para a melhoria da experiência *online*, além de constituir evidências adicionais para compreensão dos construtos analisados, assim como do contexto empírico em si (varejo eletrônico). Deste modo, entende-se que o estudo poderá servir de referência tanto em pesquisas de comportamento do consumidor (que analisam estes construtos) quanto de varejo (que vem progressivamente expandindo os interesses temáticos para o contexto virtual).

Embora as técnicas utilizadas e os procedimentos de campo tenham sido os que comumente se utilizam em estudos do mesmo tipo, entende-se que a pesquisa teve as limitações tanto na amostragem quanto na técnica. De fato, o tamanho da amostra e a forma de coleta são fatores que limitam a capacidade de generalização da pesquisa; ademais, a técnica utilizada para testar as hipóteses (que supõe relacionamento linear entre os construtos) limita, em boa medida, a possibilidade de um entendimento mais profundo das relações. Nesses termos, entende-se que estudos com melhores amostras e com complementações de análise são bons desafios futuros. Adicionalmente, os construtos utilizados são apenas uma parte daqueles que podem explicar o comprometimento e a lealdade de consumidores de varejo *online*. Deste modo, fica recomendada a análise do modelo com outros construtos de relevância nas pesquisas de comportamento do consumidor e de varejo.

REFERÊNCIAS

- Bianchi, C. & Andrews, L. (2012) *Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a chilean perspective*. International Marketing Review, 29 (3), 253 – 275.
- Chang, H. H. & Chen, S. W. (2009) *Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce*. Information & Management, 26, 411 – 417.
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H. & Huang, H. Y. (2012) *Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk*. Info Systems.
- Costa, F. J. (2011) Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em Administração. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.
- Currá-Pérez, R. & Sánchez-García, I. (2012) *Satisfaction and loyalty to a website: the moderating effect of perceived risk*. Esic Market, 141, 183 – 207.
- Hair Jr., J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R.L. (2009). Análise Multivariada de Dados. (6a.ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Kassim, N. & Abdullah, N. A. (2010) *The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22 (3), 351 – 371.
- Keh, H. T. & Xie, Y. (2008) *Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment*. Industrial Marketing Management, 32, 732 – 742.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H. R. (2009) *Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: a longitudinal exploration*. Information Systems Research, 20 (2), 237 – 257.
- Kock, N. (2012) *WarpPLS 3.0 user manual*. Texas (USA).
- Kuo, Y. F., Wu, C. M. & Deng, W. J. (2009) *The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services*. Computers in Human Behavior, 25, 887 – 896.
- Ladhari, R. (2009) *A review of twenty years of SERVQUAL research*. International Journal of Quality and Service Sciences, 1(2), 172 – 198.
- Lu, W. & HUNG, S. (2011) *Exploring the efficiency and effectiveness in global e-retailing companies*. Computers & Operations Research, 38, 1351– 1360.
- Luarn, P. & Lin, H. (2003) *A customer loyalty model for e-service context*. Journal of Electronic Commerce Research, 4(4), 156 – 167.
- Mazhar, F., Jam, F. A. & Anwar, F. (2012) *Consumer trust in e-commerce: a study of consumer perceptions in Pakistan*. African Journal of Business Management, 1(7), 2516 – 2518.
- McKnight, D.H. & Chervany, N.L. (2001) *What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology*. International Journal of Electronic Commerce, 6(2), 35–59.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002) *Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology*. Information Systems Research, 13(3), 334-359.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007) *Understanding customer experience*. Harvard Business Review, 85, 116–126.
- Naiyi, Y. E. (2004) *Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping*. Journal of Electronic Science and Technology of China, 1(3).
- Palvia, P. (2009) *The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model*. Information & Management, 46, 213 – 220.
- Pires, G., Stanton, J. & Eckford, A. (2006) *Influences on the perceived risk of purchasing online*. Journal of Consumer Behavior, 4(2).
- Ranaweera, C., McDougall, G. & Bansal, H. (2005) *A model of online customer behavior during the initial transaction: Moderating effects of customer characteristics*. Marketing Theory, 5(1), 51–74.
- Ray, S., Ow, T. & Kim, S. S. (2011) *Security Assurance: How Online Service Providers Can Influence Security Control Perceptions and Gain Trust*. Decision Sciences Journal, 42(2), 391 – 412.

- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N. (2012) *Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes*. Journal of Retailing, 88(2), 308–322.
- Rowley, J. (2006) *An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda*. Internet Research, 16(3), 339-359.
- Sabiote, C. M., Frías, D. M. & Castañeda, J. A. (2012) *The moderating effect of uncertainty-avoidance on overall perceived value of a service purchased online*. Internet Research, 22(2), 180 – 198.
- 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, 247-258.
- Soares, A. A. C. & Costa, F. J. (2008) *A influência do valor percebido e da satisfação do cliente sobre o comportamento de boca a boca: uma análise junto a academias de ginástica*. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 10, 295-312.
- Standifird, S. S. (2001) *Reputation and e-commerce: eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings*. Journal of Management, 27, 279 – 295.
- Swaid, S. I. & Wigand, R. T. (2012) *The Effect of Perceived Site-to-Store Service Quality on Perceived Value and Loyalty Intentions in Multichannel Retailing*. International Journal of Management, 29(3), 301 – 313.
- Teo, S. H. T. & Liu, J. (2007) *Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China*. The International Journal of Management Science, 35, 22 – 38.
- Zeithaml, V. A. (1988) *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52(3), 2 – 22.