

---

**Comprometimento e Lealdade: Dois Conceitos ou  
Duas Dimensões de um Único Conceito? Uma  
Resposta a Prado e Santos (2003)**

---

**Commitment and Loyalty: Are They Two Constructs or  
Two Constructs from the Same Concept?  
A Reply to Prado and Santos (2003)**

**Valter Afonso Vieira \***

Doutorando em Administração no PPGA/UnB, Brasília/DF, Brasil.

**Luiz Antonio Slongo**

Doutor em Administração pela USP.  
Professor na EA/UFRGS, Porto Alegre/RS, Brasil.

\*Endereço: Rua Viuvinha, 69, Conjunto Centauro, Araçongas/PR, 86709-349. E-mail:  
Valter23@yahoo.com

## RESUMO

Alguns pesquisadores utilizam os conceitos de lealdade e comprometimento como construtos distintos em seus modelos. Outros, como Prado e Santos (2003), argumentam que eles são de fato um único conceito. A literatura a respeito de tal distinção por vezes é confusa. Nesse contexto, este trabalho visa analisar a relação entre comprometimento e lealdade no ambiente virtual, especificamente no processo de compra pela Internet. Os resultados indicaram que ambos os construtos convergem fortemente para um mesmo conceito. Adicionalmente, a validade discriminante sugerida por Fornell e Larcker (1981) foi realizada e os resultados demonstraram que não existe distinção entre ambos os conceitos. Considerações finais e limitações da pesquisa finalizam o artigo.

**Palavras-chave:** comprometimento; lealdade; internet; construto.

## ABSTRACT

Some researchers use loyalty and commitment as different constructs in their models. Others', as Prado and Santos (2003), argue that these two are in fact just one concept. The literature about that is sometimes obscure. In this context, this paper tries to analyze the association between loyalty and commitment in the virtual environment, specifically in e-commerce. The results indicated that both constructs are just one. In addition, using Fornell and Larcker (1981) suggestion, the data again confirmed the only construct. Final considerations and research limitations end the paper.

**Key words:** loyalty; commitment; internet; construct.

## INTRODUÇÃO

De acordo com Oliver (1999), a lealdade é

a existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço consistentemente no futuro e, assim, causar compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial de causar um comportamento de mudança (p. 34).

O ponto chave desse entendimento está na palavra comprometimento, ou seja, a pessoa compra o produto ou serviço devido a um empenho pessoal para com o objeto, mesmo sofrendo influências situacionais e esforços estratégicos de marketing; exemplos: propagandas contra-argumentativas. Assim, se consumidores têm comprometimento em continuar numa relação de compra com a empresa, espera-se que a lealdade seja um conseqüente, pois o ato de continuar comprando representaria essa intenção comportamental. Percebe-se, portanto, que o comprometimento é construto chave para a formação da lealdade. Jacoby e Kyner (1973) percebem essa proximidade, dizendo que “comprometimento prevê uma base essencial para distinguir entre lealdade à marca e outras formas de comportamento de compra repetida [...]” (p. 3).

Se comprometimento prevê uma base essencial para distinguir lealdade à marca de outras formas de comportamento, infere-se que a palavra comprometimento seria o alicerce para separar o construto lealdade de compra repetida (frequência). Contudo, na literatura essa separação e/ou distinção não está clara. Nessa problemática, Prado e Santos (2003) comentam que em diversos estudos, “os construtos da lealdade e do comprometimento são utilizados de forma independente, e em outros casos indiscriminadamente. Mesmo nas suas definições conceituais, não existe concordância sobre a discriminação entre eles” (p. 1). De fato, nota-se uma contradição com alguns trabalhos publicados (Zancan & Prado, 2006), pois Oliver (1999) e Jacoby e Kyner (1973) apresentam ambos os conceitos como funções intercambiáveis, indicando ser apenas um.

Diante desse contexto, se esses dois conceitos são diferentes, então empiricamente poderia ser esperada uma distinção entre eles, em termos de discriminação. Todavia, se são iguais, diversos estudos em marketing e comportamento do consumidor deveriam levar em consideração mensurar apenas um construto, ao invés de dois que mensuram a mesma coisa. Logo, uma questão surge: comprometimento e lealdade são dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito?

Visando encontrar resposta para a pergunta, Prado e Santos (2003) fizeram um estudo com 480 correntistas dos cinco principais bancos em operação no Estado do Paraná. Por meio da análise de correlação, seus resultados indicaram que as “definições conceituais de comprometimento e lealdade estão muito próximas, [...] e que estes convergem fortemente para um mesmo conceito” (p. 13), corroborando a definição de Oliver (1999) e Jacoby e Kyner (1973). Todavia esses pesquisadores reconhecem que mais testes são necessários para apoiar a afirmação feita. Portanto, visando verificar a declaração dos pesquisadores e os argumentos da literatura, este trabalho visa analisar a relação entre comprometimento e lealdade no ambiente de varejo eletrônico, especificamente no processo de compra pela Internet.

Para tal fim, o artigo está estruturado da seguinte forma. A próxima parte revisa os dois conceitos (lealdade e comprometimento), finalizando com a sugestão da hipótese de pesquisa. Posteriormente, a metodologia apresenta os procedimentos adotados no trabalho de campo. Por fim, os dados são analisados e as considerações finais são apresentadas.

## LEALDADE

Espartel, Rossi e Müller (2004) explanam que, desde a “década de 1960, a academia examina modelos que relacionam lealdade e performance de mercado [assim, as] evidências indicam que o comportamento de lealdade, considerado importante decorrência dos relacionamentos, é elemento decisivo na geração de lucros” (p. 2). Nessa época, a lealdade era vista mais como frequência de compra repetida ou compra de um relativo volume de marcas (Freire & Nique, 2005). Assim, buscava-se analisar **quanto** mais um produto ou serviço era consumido (frequência de compra) e não **por que** o consumidor escolhia o bem, ou seja, uma perspectiva mais de nível operacional (Prado & Santos, 2003).

Não obstante, se for tomado outro ponto de análise – atitudinal – o comportamento de compra repetida não indica necessariamente ligação de lealdade com a marca (Day, 1969). Logo, a crítica feita às medidas frequência é que elas não consideram os aspectos subjacentes à compra repetida, sendo insuficientes para explicar por que a lealdade a marca é desenvolvida ou modificada (Freire & Nique, 2005). Portanto “não é correto fazer qualquer inferência sobre a lealdade apenas com base em padrões de compra repetida, uma vez que a lealdade de verdade inclui, além do comportamento, uma resposta atitudinal, constituída por componentes cognitivos e afetivos” (Larán & Espinosa, 2004, p. 55).

De fato, Prado (2004) comenta a existência de fraquezas das abordagens puramente comportamentais, pois elas não “oferecem uma articulação teórica clara de possíveis antecedentes, o que limita a sua validade nomológica e aplicações de relevância prática” (p. 96). Nesse sentido, Baptista (2005) frisa que para

superar tais limitações e elaborar modelos determinísticos que demonstrem as ligações entre lealdade e as variáveis que influenciam o seu surgimento, diversos estudos passaram a incorporar às definições e mensurações de lealdade uma dimensão atitudinal, enfatizando o papel dos processos cognitivos e afetivos na geração de preferências (p. 23).

Assim, notou-se uma evolução e aceitação da sugestão de Jacoby e Kyner (1973) pela inserção de conceitos correntes na literatura de marketing.

Na prática, Jacoby e Chestnut (1978 como citado em Oliver, 1999, p. 35), estudaram o conceito de lealdade e o analisaram além da perspectiva comportamental, ou seja, lealdade deveria ser vista além da frequência de compra repetida, conforme foi comentado anteriormente. Todavia, como os resultados mostraram que o indicador “compra repetida” poderia estar de certo modo errado, seria necessária a adição a ele de outras medidas complementares. Assim, Oliver (1999) comenta que uma evolução no estudo de lealdade aconteceria, se pesquisadores considerassem uma estrutura Teórica de Cognição-Afeto-Conação. Desse modo, é teorizado: “consumidores se tornam leais em um senso cognitivo primeiramente, então em um senso afetivo e depois em um conativo e, por fim, de modo comportamental” (Oliver 1999, p. 35). Uma explicação mais detalhada dessa estrutura teórica é apresentada a seguir.

**Lealdade Cognitiva.** A fase cognitiva é a primeira das quatro fases. Freire e Nique (2005) e Kny (2005) comentam que nessa etapa, a lealdade cognitiva é marcada pela influência das informações sobre os atributos da marca disponíveis para o consumidor. Essas informações, na percepção do consumidor, devem indicar que a marca foco é superior às marcas alternativas, estando ela relacionada com as percepções de preços, de qualidade e de benefícios do produto. Para Oliver (1999) a cognição pode ser baseada no conhecimento prévio ou em uma experiência de informação recente; contudo acredita-se que a lealdade cognitiva seria uma **lealdade fantasma**, pois ela está ligada aos custos e benefícios percebidos pelo consumidor e não a uma ligação à marca em si.

**Lealdade Afetiva.** Nesta fase da lealdade, o comprometimento é compilado na mente do consumidor como cognição e afeto (McMullan & Gilmore, 2003). Devido a isso, o comprometimento é referido como lealdade, onde a idéia é o desenvolvimento de um gostar da marca, ou ter uma atitude positiva para com ela (Oliver, 1997, 1999). Enquanto a cognição é sujeita à contra-argumentação, o afeto não é facilmente

derrubado, pois, se acredita que a lealdade afetiva é menos sujeita à substituição da marca do que a lealdade cognitiva (Harris & Goode, 2004). Para Larán e Espinosa (2004) a fase afetiva é “sustentada pela satisfação, envolvimento, preferência e consistência cognitiva” (p. 56). Baseando-se nesse contexto, espera-se que os consumidores tenham afeto ou apego positivo com relação ao varejista eletrônico.

**Lealdade Conativa.** A terceira etapa de lealdade, a conativa, é influenciada após sucessivos episódios de afeto positivo em direção à marca (Oliver, 1997, 1999). A conação, por definição, implica o comprometimento em recomprar uma marca específica e a consistência ou estabilidade de crenças a respeito do produto ou do serviço (Mcmullan & Gilmore, 2003). A idéia base está na crença de que a fase conativa é um profundo comprometimento (isto é, **boa** intenção comportamental) em recomprar a marca, mesmo reconhecendo que a intenção pode ser uma ação não realizada (Oliver, 1999). Kny (2005) comenta “que a conação está associada apenas a uma intenção de recomprar uma marca, estando mais agregada à motivação” (p. 5).

**Lealdade de Ação.** Oliver (1999) propõe uma quarta fase de lealdade que ultrapassa o modelo de três componentes da estrutura Teórica de Cognição-Afeto-Conação idealizado por Fishbein e Ajzen (1975), inserindo o **controle da ação**. Nesse arcabouço, a intenção motivacional nos estágios prévios de lealdade é transformada em prontidão para agir (Oliver, 1999). O controle da ação sugere que as intenções são convertidas em ações, acompanhadas por um desejo de superar alguns impedimentos (barreiras), que são criados para a ação não vir a ser realidade (Harris & Goode, 2004).

## COMPROMETIMENTO

Morgan e Hunt (1994) definem uma relação de comprometimento

como troca entre parceiros, acreditando que uma relação contínua com a outra [parte] é tão importante quanto maximizar os esforços de manter-se na relação, ou seja, a parte comprometida acredita que a relação é um trabalho valioso que será assegurada indefinidamente (p. 23).

Para esses autores a conceitualização está na mesma linha de raciocínio de Moorman, Zaltman e Deshpande (1992), os quais definem comprometimento como “um desejo duradouro de manter-se numa relação estimada” (p. 316).

De fato, Morgan e Hunt (1994) comentam que uma

relação valiosa corresponde à nossa crença de que o comprometimento existe

somente quando a relação é considerada importante [para os membros]. Similarmente, o desejo dourado de se manter corresponde à nossa visão de que um parceiro comprometido quer que a relação permaneça indefinidamente, trabalhando para mantê-la (p. 23).

Kim e Frazier (1997) fazendo um apanhado da literatura e buscando sintetizar a diversidade existente, chegaram à conclusão de que o comprometimento corresponde

(a) ao desejo e à intenção de continuar na relação; (b) ao desejo de fazer sacrifícios de curto prazo; (c) à confiança na estabilidade da relação; (d) à importância da relação; e (e) à identificação da internalização das normas e de valores do parceiro (p. 848).

Partindo das definições iniciais de comprometimento, a literatura também sugere algumas dimensões para o construto, recomendando sua formação como variável latente de segunda ordem. Assim essas dimensões seriam que se explicita a seguir.

**Comprometimento Normativo.** É para Gruen, Summers e Acito (2000) o tipo na qual “deriva de um senso de obrigação moral da pessoa junto à organização, como o grau no qual os membros estão psicologicamente ligados à organização” (p. 37). Nota-se que esse tipo de comprometimento infere em se sustentar na relação devido a fatores de normas e/ou regras. Essas normas, algumas vezes, já preestabelecidas pelos atores do relacionamento. Por exemplo, um banco paga um MBA para seu empregado e estabelece na norma que ele só poderá se desligar da organização dois anos após a conclusão do curso.

**Comprometimento de Continuidade/Calculativo.** De acordo com Gruen *et al.* (2000), comprometimento de continuidade, “baseado no auto-interesse da relação, [é compreendido] como o grau no qual o membro é psicologicamente ligado à organização com base nos custos percebidos (econômico, social e relacionado ao *status*) associados a deixar a organização” (p. 37). Para Vieira e Baptista (2007) comprometimento calculativo

ocorre quando o consumidor se sente pressionado a manter o relacionamento por uma das seguintes razões: não são identificadas alternativas de compra; os custos de troca são considerados elevados; e os benefícios oferecidos por outras empresas não substituem aqueles oferecidos pelo seu atual fornecedor (p. 61).

**Comprometimento Afetivo.** Para Kim e Frazier (1997) aludi “ao senso de obrigação única do distribuidor para seu fornecedor” (p. 854). De acordo Gruen *et al.* (2000), afetivo é “o grau no qual o membro é psicologicamente ligado à organização na base de quão favorável ele sente sobre a empresa” (p. 37). Por exemplo, “eu visto a camisa desta empresa porque eu gosto dela e da filosofia de trabalho dela”.

**Comprometimento Instrumental.** Brown, Lusch e Nicholson (1995) apresentam que instrumental contém os aspectos associados aos estímulos extrínsecos, tais como punições em deixar o relacionamento e “ganho de prêmios caso não o deixe, [ou seja, é um comprometimento] baseado na complacência [e] influenciado pelo tipo de poder” (p. 366). O instrumental é próximo do calculativo, porque caso o membro deixe a relação ele estará deixando de ganhar prêmios e/ou pagando punições. Todavia, numa situação instrumental, outras opções de fornecedores existem e os custos de mudança são baixos, coisa que no calculativo não ocorre.

**Comprometimento Comportamental.** Para Kim e Frazier (1997) é a “extensão na qual o distribuidor oferece ajuda especial para seu fornecedor em momentos de necessidade. [...] O distribuidor não somente executa seus papéis, mas também sugere ajuda extra para seu fornecedor em situações difíceis” (p. 854). Na perspectiva de Prado e Santos (2003), comprometimento comportamental se refere “à percepção de que o fornecedor oferece auxílio ao parceiro em caso de necessidade” (p. 2). Por exemplo, o McDonalds tem um comprometimento comportamental na ajuda da montagem e de manutenção da franquia dos seus franqueados.

**Comprometimento de Resistência/Psicológico.** Segundo Crosby e Taylor (1983),

comprometimento psicológico se refere à tendência de resistir à mudança de preferência a uma experiência ou informação conflitante. Comprometimento psicológico é maximizado quando (1) o indivíduo é motivado por uma necessidade de manter relações consistentes entre preferência e aspectos salientes da estrutura cognitiva; e (2) valores importantes e auto-imagens que são ligadas à preferência, levando ao estado de envolvimento (p. 414).

Para Pritchard, Havitz e Howard (1999) “em resumo, a literatura revisada aqui sugere que comprometimento psicológico é mais bem definido por uma tendência de resistir à mudança [...]”.

Em síntese, Comprometimento Normativo é uma obrigação moral e é baseada em normas internalizadas por vezes preestabelecidas; exemplo: deixar de ganhar prêmios. Comprometimento Calculativo é a **despesa** psicológica do tipo econômica, social e de *status* de deixar a relação, uma vez que existem poucas opções de fornecedores. Comprometimento afetivo é manter-se na relação devido ao gostar. Comprometimento instrumental está ligado aos aspectos associados às punições de deixar a relação com poucos fornecedores. Comprometimento comportamental é a ajuda advinda de uma situação de necessidade, ou seja, comportamento de auxílio ao parceiro. Por fim, Comprometimento resistência é tendência de resistir à mudança de preferência a uma informação conflitante (e.g. ambígua) ou a experiência.

## COMPROMETIMENTO E LEALDADE: DOIS CONCEITOS OU DUAS DIMENSÕES DE UM ÚNICO CONCEITO?

Prado e Santos (2003) apresentam a tese de que as “definições conceituais de comprometimento e lealdade estão muito próximas, [...] e que estes convergem fortemente para um mesmo conceito” (p. 11). Revisando a literatura, os argumentos teóricos sugerem que comprometimento se caracteriza como o desejo de um relacionamento estável (Anderson & Weitz, 1992) entre comprador e fornecedor, congruência de valores, intenção de permanecer no relacionamento e interesse no bem-estar da outra parte (Bettencourt, 1997). Kim e Frazier (1997) comentam o mesmo, dizendo que comprometimento é “desejo e intenção de continuar a relação, fazendo sacrifícios de curto prazo” (p. 848). Se comprometimento é desejo de continuar a relação, então ele pode ser considerado desejo de continuar comprando, ou seja, uma intenção comportamental de recompra, sendo reflexo da lealdade.

Mantendo a linha de raciocínio, dado que lealdade é vista como a compra repetida do bem (Jacoby & Kyner, 1973), com certo grau de comprometimento (Oliver, 1999), adicionando uma intenção futura de continuar comprando (Dick & Basu, 1994); espera-se que lealdade e comprometimento sejam apenas um construto, pois uma intenção futura de continuar comprando seria uma intenção em manter-se na relação – comprometimento (Morgan & Hunt, 1994). Crosby e Taylor (1983) indicam essa união, apontando que a verdadeira lealdade, como oposto à compra repetida, existe somente quando o envolvimento com a compra e o comprometimento com a marca estão salientes. Para Dick e Basu (1994), quanto mais forte for o comprometimento, “mais força o comprador terá para transpassar eventuais obstáculos que possam surgir na relação comprador-vendedor, resultando assim em lealdade” (p. 107). Não obstante, acredita-se que comprometimento tenha correlação muito forte com lealdade, devido ao esforço empregado pelo consumidor em ultrapassar eventuais obstáculos/sacrifícios para a compra. Essa base de ligação, para Fullerton (2003), é oriunda da “força psicológica que liga o cliente à organização com a qual ele realiza negócios” (p. 100).

Pelo aspecto empírico, essa associação foi verificada por Prado e Santos (2003) e, com base nos resultados de uma correlação entre variáveis latentes de 0,856;  $p < 0,001$ , os pesquisadores concluíram que ambos os construtos convergem fortemente para **um** mesmo conceito. Por consequência dos argumentos da literatura discutida e dos resultados da pesquisa empírica, a hipótese a ser testada por este trabalho é:

H<sub>1</sub>: Comprometimento e lealdade são duas dimensões de um único conceito.

## DESIGN DE PESQUISA

Quanto ao tipo da investigação, foi utilizada uma pesquisa quantitativa de caráter conclusivo-descritiva (Aaker, Kumar, & Day, 2004), a qual se caracteriza como um levantamento (*survey*) de corte transversal único (Malhotra, 2001), visando testar a relação hipotetizada. A amostra foi caracterizada pelos consumidores que compraram qualquer produto ou serviço no ambiente de varejo eletrônico, independentemente do tempo ocorrido. Estipulou-se esse prazo arbitrariamente para que os indivíduos ainda se lembrassem do acontecido no momento da compra. Para a coleta de dados, um questionário em HTML e um texto explicativo foram enviados para um *mailing* de contatos dos autores; por exemplo, comunidades da USP, UFPR, UFRGS, UFMG. O texto continha apresentações, instruções e *link* para direcionamento ao questionário. A *survey* ocorreu pela Internet durante um tempo aproximado de dois meses, entre abril e junho de 2006.

**Amostra.** Em termos de delineamento da amostra existiram alguns quesitos ponderados, tais como: (1) consumidores que não compraram em ambientes de varejo eletrônico não foram computados na análise; (2) indivíduos que compraram bens usados em lojas de varejo eletrônico também não foram calculados; e (3) compradores que não responderam que tipo de bem compraram (produto ou serviço) não foram ponderados.

A técnica de amostragem é classificada como não-probabilística de dois tipos: por conveniência e por bola-de-neve (Malhotra, 2001). Justifica-se a escolha da conveniência por procurar obter uma amostra de elementos cabíveis ao propósito do estudo, ou seja, aqueles que já realizaram a compra pela Internet e que essa compra foi dentro de um período de tempo passado. A amostra também possui caráter do tipo bola-de-neve (Malhotra, 2001), pois um grupo inicial de entrevistados é selecionado e este grupo indica novos possíveis respondentes para o questionário. Assim, o processo visa ao aumento no número de observações. A amostra inicial foi de 586 casos. Todavia, após-purificação ela foi reduzida para 515 casos.

**Definições Construtos.** As definições conceituais são apresentadas a seguir, visando auxiliar na compreensão dos conceitos estudados. **Comprometimento** é

(a) um desejo e uma intenção de continuar na relação; (b) um desejo de fazer sacrifícios de curto prazo; (c) uma confiança na estabilidade da relação; (d) a importância da relação; e (e) a identificação da internalização das normas e de valores do parceiro (Kim & Frazier, 1997, p. 848).

**Lealdade** para Oliver (1999), é a

existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente

um produto ou serviço consistentemente, no futuro e, assim, causar compras repetidas da mesma marca ou da mesma empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial de causar um comportamento de mudança (p. 34).

**Medidas.** Os dois instrumentos foram demarcados com cinco pontos em escalas do tipo Likert, variando de Concordo totalmente até Discordo totalmente. Para medir o **Comprometimento** foi utilizada a escala de Vieira e Baptista (2007), sendo quatro itens para cada uma das dimensões de comprometimento: afetivo, calculativo e resistência; geraram-se doze indicadores. Para avaliar **Lealdade** foram retirados itens do trabalho de Harris e Goode (2004), totalizando dezesseis indicadores para as dimensões de lealdade cognitiva, afetiva, conativa e ação. Como comparativo, Prado e Santos (2003) utilizaram as dimensões de comprometimento afetivo e de continuidade, não empregando o comprometimento de resistência; e para lealdade, eles utilizaram apenas uma dimensão – a comportamental. Assim, acredita-se que esse estudo captura mais os conceitos de comprometimento e lealdade, por utilizar mais opções de dimensões na medição.

## ANÁLISE DE DADOS

As análises iniciais foram realizadas com o objetivo de purificar e organizar a base de dados. Os principais pontos verificados foram: valores em branco abaixo de 5% e 10% tanto por observação, quanto por variável (Kline, 1998); aleatoriedade na omissão dos dados (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998); dados extremos univariados ( $z = \pm 3$ ); e multivariados ( $D^2$ ;  $p < 0,001$ ), curtose e assimetria, linearidade, normalidade (todos resultados Kolmogorov Smirnov  $p < 0,01$ ), e multicolinearidade, tanto com *variance inflation factors*, como com correlação de Pearson ( $r = \pm 0,90$ ).

Na seqüência, verificou-se isoladamente a dimensionalidade de cada construto do modelo por meio da Análise Fatorial Exploratória [AFE]. Para reter os fatores, os critérios empregados foram estes: cargas fatoriais dos indicadores maiores que  $4 > 0,40$  e autovalores deveriam ser acima de um. O procedimento de extração foi o *varimax* e análise dos componentes principais.

O primeiro construto ponderado foi o comprometimento. Esperava-se uma estrutura de três fatores. No primeiro momento, uma análise dos indicadores da análise fatorial exploratória demonstrou bons resultados, sendo:  $KMO = 0,85$ ; Bartlett's  $\chi^2 = 2438,082$ ; d.f.=55;  $p < 0,001$ . Em termos de observações gerais, a porcentagem acumulada da estrutura foi de: 42,36%; 56,20% e 67,37%; os autovalores foram de 4,66 até 1,22 e a análise de confiabilidade sugeriu:  $\alpha = 0,79$

para comprometimento calculativo;  $\alpha = 0,84$  para comprometimento afetivo e  $\alpha = 0,80$  para comprometimento resistência, todos respectivamente. Como interpretação dos achados, pode-se dizer que os itens de comprometimento obtidos do trabalho de Vieira e Baptista (2007) obtiveram boa compreensão pelos entrevistados e carregaram exatamente conforme previsto, tanto naquele trabalho como neste.

Os resultados da análise fatorial confirmatória foram:  $\chi^2/d.f. = 3,81$ ;  $p < 0,001$ ; GFI = 0,95; AGFI = 0,92; NFI = 0,94; TLI = 0,94; CFI = 0,95; RMSEA = 0,074 e AIC = 206,50. Em outras palavras, ótimos valores de ajustamento da estrutura teórica aos dados empíricos. Ver detalhes em Anexo 2.

**Tabela 1: Análise Fatorial Exploratória de Comprometimento**

	Fatores		
	1	2	3
Compro_Calcula_2	<b>,798</b>	9,635E-02	,136
Compro_Calcula_4	<b>,761</b>	7,405E-02	,236
Compro_Calcula_1	<b>,737</b>	,166	,101
Compro_Calcula_3	<b>,721</b>	,230	9,246E-02
Compro_Afetivo_2	,206	<b>,879</b>	,123
Compro_Afetivo_3	,264	<b>,862</b>	,137
Compro_Afetivo_4	,364	<b>,692</b>	,260
Compro_Afetivo_1	-8,37E-02	<b>,610</b>	,328
Compro_Resist_1	,171	,146	<b>,829</b>
Compro_Resist_2	,199	,242	<b>,784</b>
Compro_Resist_3	,155	,211	<b>,775</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

O próximo construto verificado foi a lealdade. Esperava-se um arcabouço de 4 fatores, conforme sugerido pela teoria cognição? afeto? conação de Oliver (1999). Uma análise inicial dos indicadores da análise fatorial exploratória demonstrou bons resultados, sendo: KMO = 0,89; Bartlett's  $\chi^2 = 3713.408$ ; d.f. = 105;  $p < 0,001$ . Todavia o carregamento de alguns indicadores nas dimensões respectivas apresentou problemas de interpretação. Especificamente, a primeira dimensão misturou itens dos conceitos afetivo, conativo e ação. A segunda dimensão apresentou maior quantidade de itens da lealdade afetiva com uma mistura de cognitiva. Por fim, a terceira dimensão ficou mais próxima da lealdade de ação. Para tentar minimizar o problema da

dimensionalidade da lealdade, os *alphas* de *cronbach* foram calculados utilizando a opção *if item deleted*. Era esperado que tal procedimento pudesse encontrar variáveis que estariam prejudicando a *performance* dos respectivos subconstrutos. Essa opção sugeriu a exclusão de alguns itens. Por conseqüência, novas análises foram realizadas e os resultados de estrutura clara de quatro dimensões não emergiram. Optou-se então por uma nova AFE; todavia não mais com o número de fatores baseados no autovalor acima de um, mas sim com os fatores fixados em quatro dimensões, conforme prevê a teoria (Oliver, 1999). Depois de várias combinações possíveis, excluindo alguns outros indicadores, chegou-se a uma solução ideal apresentada na Tabela 2. Os valores *alphas* foram recalculados, atingindo os seguintes resultados: cognitivo  $\alpha = 0,76$ ; afetivo  $\alpha = 0,71$ ; conativo  $\alpha = 0,87$  e ação  $\alpha = 0,83$ . Todos *alphas* ficaram acima do recomendado de 0,70 (Malhotra, 2001), em apoio da boa confiabilidade da escala.

A nova estrutura apresentou as seguintes informações: KMO = 0,833; Bartlett's  $\chi^2=2108,29$ ; d.f.=36;  $p<0,000$ . Total da variância explicada pelos quatro fatores foi igual a 80,90%. Os excelentes resultados da análise fatorial confirmatória de lealdade foram:  $\chi^2/d.f.= 4,55$ ;  $p<0,001$ ; GFI = 0,95; AGFI = 0,90; NFI = 0,94; TLI = 0,94; CFI = 0,96; RMSEA = 0,08 e AIC = 188,97. Ver detalhes em Anexo 1.

**Tabela 2: Análise Fatorial Exploratória de Lealdade  
(Fixando os Fatores em Quatro)**

	Fatores			
	1 <sup>b</sup>	2	3	4
Lea_Ação_4	<b>,882</b>	,132	-1,69E-02	,115
Lea_Ação_3	<b>,819</b>	,232	9,604E-02	,178
Lea_Ação_2	<b>,705</b>	,400	8,901E-02	,257
Lea_Conativa_1	,256	<b>,882</b>	3,641E-02	,177
Lea_Conativa_2	,257	<b>,852</b>	5,424E-02	,260
Lea_Afetiva_4	3,536E-02	,113	<b>,889</b>	1,118E-02
Lea_Afetiva_3	5,943E-02	-2,04E-02	<b>,859</b>	,181
Lea_Cognitiva_1	,204	,212	,117	<b>,900</b>
Lea_Cognitiva_3	,313	,466	,168	<b>,637</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

b. Autovalores = 4,21; 1,49; 0,92 e 0,65.

Posteriormente, foi feita uma verificação da matriz de correlação entre os subconstrutos de lealdade e de comprometimento; ver detalhes na Tabela 3. Os três subconstrutos de comprometimento tiveram correlações altas entre eles, uma vez que fazem parte do mesmo construto ( $r = 0,50$ ;  $p < 0,001$ ). Os quatro subconstrutos de lealdade também tiveram associações positivas e significativas entre si, salientando que algumas delas foram fortes (destaque para  $r = 0,76$ ;  $r = 0,69$ ;  $r = 0,72$ , embora nenhuma  $r = -0,90$ ). A interpretação principal dos achados é que o comprometimento calculativo e resistência não têm associações com a lealdade afetiva. Isso indica que essas duas partes de comprometimento, as quais focam mais o lado de obrigação, pressão e/ou coação em manter-se na relação devido a custos econômicos e de resistência à mudança não são associadas com a lealdade de gostar e/ou ter uma atitude positiva de compra no varejista eletrônico. Excluindo lealdade afetiva, as outras três dimensões de lealdade tiveram associações entre  $r = 0,34$  até  $r = 0,62$  com as três dimensões de comprometimento.

**Tabela 3: Matriz de Correlação entre os Subconstrutos do Modelo (Variáveis Latentes)**

	C_Afet.	C_Calcul.	C_Resist.	L_Afet.	L_Conat.	_Cognit	L_Ação
C_Afetivo	1						
C_Calculativo	0,51	1					
C_Resistência	0,55	0,5	1				
L_Afetivo	0,14*	<u>0,03</u>	<u>0,05</u>	1			
L_Conativo	0,52	0,41	0,47	0,18**	1		
L_Cognitivo	0,47	0,34	0,41	0,36	0,76	1	
L_Ação	0,62	0,45	0,59	0,21**	0,69	0,72	1

Todas correlações significativa a  $p < 0,001$ ; \*\*Correlação significativa  $p < 0,01$

Sublinhado significa correlações não significativas; \*Correlação significativa  $p < 0,05$

A próxima etapa foi calcular a confiabilidade das escalas. Assim, dois sistemas foram aferidos, sendo a média da variância extraída (AVE) e a confiabilidade composta (CR). Inicialmente, comprometimento calculativo teve resultado abaixo de 0,50 no AVE e, portanto, foi recalculado após exclusão dos indicadores com menor carga fatorial padronizada (Fornell & Larcker, 1981). Quanto à lealdade cognitiva, o problema estava na falta de discriminação com outros dois conceitos de lealdade: ação e conação. Excluiu-se, então, o indicador lealdade\_cognitiva\_2 para superar esse problema. Fornell e Larcker (1981) sugerem que valores ideais deveriam ser acima de 0,70 para CR e 0,50 para AVE. Em suma, os valores de AVE e CR foram refeitos e os resultados finais, segundo a Tabela 4, foram:

**Tabela 4: Indicadores de Confiabilidade dos Subconstrutos**

	C_Afet.	C_Calcul.	C_Resist.	L_Afet.	L_Conat.	_Cognit	L_Ação
AVE	0,6	0,49	0,6	0,56	0,77	0,57	0,62
CR	0,85	0,79	0,8	0,72	0,87	0,79	0,83
Alpha	0,84	0,76	0,8	0,71	0,87	0,76	0,83
AVE (pós)	=	0,51	=	=	=	0,62	=
CR (pós)	=	0,76	=	=	=	0,76	=

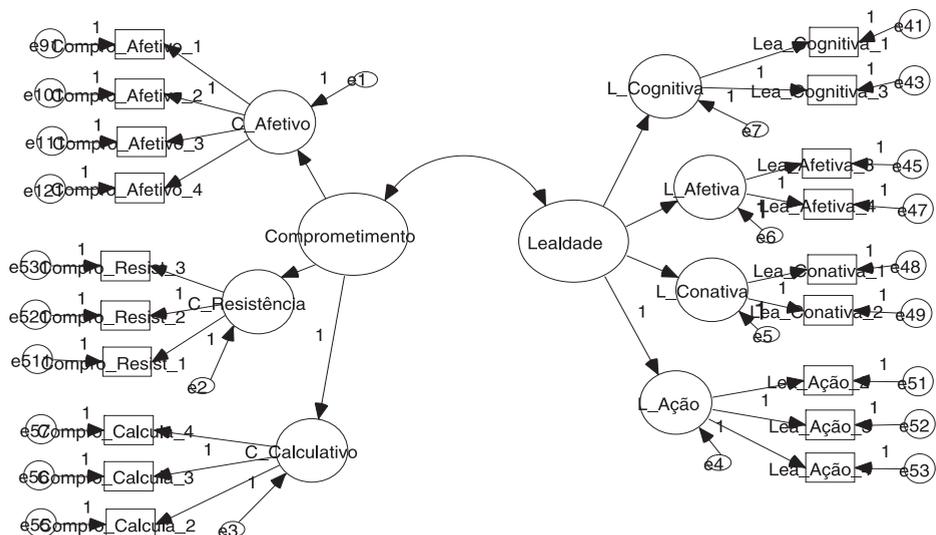
pós = significa após purificação de alguns itens

CR = Composite Reliability; AVE = Average Variance Extracted

Após a bateria de análises exploratórias iniciais, passou-se ao teste da hipótese do trabalho. Se Prado e Santos (2003) estão corretos e se os argumentos da literatura realmente indicam uma unicidade, há de se esperar alta correlação entre comprometimento e lealdade. Por conseqüência, o modelo foi construído e pode ser visto na Figura 1. Os resultados apropriados foram:  $\chi^2/d.f. = 3.40$ ;  $p < 0,001$ ; GFI = 0,91; AGFI = 0,88; NFI = 0,90; TLI = 0,91; CFI = 0,93; RMSEA = 0,068 e AIC = 582,35. Como interpretação, apenas o valor de AGFI e  $p$ -valor não estão dentro do recomendado pela literatura (Kline, 1998). Contudo, de modo geral, o modelo pode ser considerado satisfatório para teste da suposição.

Os valores das cargas fatoriais padronizadas dos construtos de 1ª. ordem para os de 2ª. ordem são: comprometimento afetivo  $\lambda = 0,78$ ; comprometimento resistência  $\lambda = 0,73$ ; comprometimento calculativo  $\lambda = 0,64$ ; lealdade cognitiva  $\lambda = 0,85$ ; lealdade afetiva  $\lambda = 0,27$ ; lealdade conativa  $\lambda = 0,84$  e lealdade ação  $\lambda = 0,86$ .

**Figura 1: Modelo do Teste da Hipótese de Comprometimento versus Lealdade**



Nesta investigação, os achados apontaram uma correlação de  $r = 0,783$ ;  $p < 0,001$  entre comprometimento e lealdade. Em paralelo, Prado e Santos (2003) encontraram uma associação de  $r = 0,856$ ;  $p < 0,001$ . Devido ao valor achado, inicialmente, parece existir sim a formação de um único conceito entre eles, embora o valor não chegue a ser tão alto para indicar uma multicolinearidade. Contudo acredita-se que eles são um único conceito, porquanto, elevando a correlação ao quadrado se obtém 61%. Em outras palavras, 61% da proporção da “variação em uma variável é explicada pela outra” (Malhotra, 2001, p. 456), ou seja, maior do que 50%.

Todavia mais um exame se faz necessário para a afirmação de unicidade dos construtos. Nesse contexto, a validade discriminante mostra até que ponto uma medida não se correlaciona com outros construtos dos quais se supõe que difira (Malhotra, 2001). Assim, espera-se que, utilizando a validade discriminante, os resultados demonstrem que são conceitos realmente diferentes. Portanto, elevou-se a correlação entre esses construtos ( $r = 0,783$ ;  $p < 0,001$ ) ao quadrado ( $r^2 = 0,613$ ) e comparou-se com a AVE de comprometimento (AVE = 0,56). De tal modo, se a AVE de comprometimento for maior do que a correlação ao quadrado os conceitos são diferentes (Fornell & Larcker, 1981). Os resultados novamente apoiaram a afirmação de Prado e Santos (2003): “estes [dois construtos] convergem fortemente para um mesmo conceito” (pp. 10-11), corroborando a  $H_1$ .

Diante desse resultado encontrado, visou-se à verificação da suposta estrutura única. Para tal fim, uma análise fatorial exploratória, fixando o número de fatores em um, foi feita com as médias das variáveis da Figura 1. Esse foi o mesmo procedimento feito por Feldman e Snyder (2005) para teste de um único fator de esperança *versus* significado de vida. A estrutura única, vista na Tabela 5, apresentou autovalor de 3,33 com porcentagem acumulada de 47%. Nota-se que, segundo a sugestão de Costello e Osborne (2005), os indicadores que tiveram carga fatorial maior do que 0,70 foram lealdade ação, conação, cognitivo e comprometimento afetivo, gerando a confiabilidade final de  $\alpha = 0,83$ . Os demais itens tiveram valores abaixo de 0,70. Lealdade afetiva, devido à baixa correlação com os outros construtos, obteve a pior *performance*. Essa baixa associação pode ser confirmada na Tabela 3.

Em paralelo, uma segunda rotação da análise fatorial com autovalor maior do que um, utilizando a Análise Paralela (Zwick & Velicer, 1986), também revelou um único fator, pois os dois autovalores reais 3,33 e 1,10 não são maiores do que os dois autovalores artificiais = 1,16 e 1,10. Os resultados, vindos do programa de Enzmann (1997) sugeriram que as variáveis lealdade afetiva e lealdade cognitiva ficaram na segunda dimensão. Em suma, o modelo da Tabela 5

apresentou os seguintes ajustamentos nessa nova estrutura de análise fatorial confirmatória  $\chi^2/d.f.= 8,02$ ;  $p<0,000$ ;  $GFI=0,93$ ;  $AGFI=0,87$ ;  $TLI=0,87$ ;  $CFI=0,91$ ;  $RMSEA=0,12$  e  $AIC=140,25$ , com nenhum resíduo maior do que  $\pm 2,58$  (Hair *et al.*, 1998).

**Tabela 5: Análise Fatorial Exploratória da Estrutura Única de Lealdade**

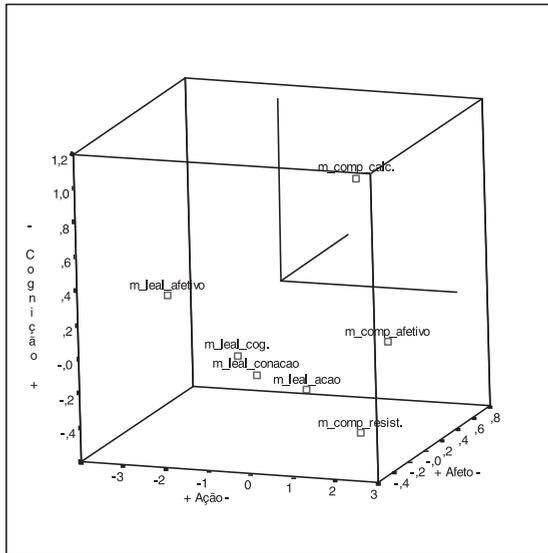
	$1^b$
M_Lealdade_Acao	<b>0,82 [0,63] M=3,44 (0,79)</b>
M_Comp_Afetivo	<b>0,79 [0,62] M=3,01 (0,73)</b>
M_Lealdade_Conacao	<b>0,78 [0,61] M=3,49 (0,74)</b>
M_Lealdade_Cognitivo	<b>0,74 [0,55] M=3,80 (0,69)</b>
M_Comp_Resistencia	0,68 [0,47] M=2,59 (0,60)
M_Comp_Calcula	0,59 [0,35] M=2,79 (0,49)
M_Lealdade_Afetivo	0,25 [0,06] M=4,42 (0,20)

Método de Extração: Principal Component Analysis.

b. % Acumulada = 47%; KMO = 0,84; Entre colchetes = comunalidade; M=Média; Autovalor = 3,33; Entre parenteses = cargas fatoriais padronizadas

Por fim, uma análise de escalonamento multidimensional (Distância Euclidiana) verificou o posicionamento das variáveis num plano cartesiano. O objetivo foi verificar visualmente como estava o agrupamento das variáveis, sendo que as médias foram utilizadas. De acordo com a Figura 2, observa-se que as variáveis que tiveram baixa carga fatorial; na Tabela 5 se posicionaram distantes das outras. Em segundo ponto, quanto maior o afeto (eixo cartesiano  $z$ ), maior se torna o comportamento de lealdade conativa e de ação (eixo cartesiano  $x$ ) e maior a cognição (eixo cartesiano  $y$ ), os quais possuem encadeamento lógico. Como complemento, utilizou-se o Coeficiente Alternativo de Correlação ao Quadrado (RSQ) para verificar a variabilidade dos dados do modelo (Hair *et al.*, 1998), oscilando entre 0 e 1, onde o primeiro valor representa que o modelo é ruim, e o segundo o contrário (aceitável acima de 0.60). O valor de S-Stress e de RSQ para as três dimensões foram 0.03 e 0.995, respectivamente, sendo considerados bons valores.

**Figura 2: Agrupamento Tridimensional das Variáveis do Modelo (Sumated Scale)**



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi verificar empiricamente a declaração feita pelos pesquisadores Prado e Santos (2003) sobre a correlação entre comprometimento *versus* lealdade. Pelo aspecto empírico, essa associação foi verificada e, com base nos resultados de uma correlação positiva entre variáveis latentes de 0,738;  $p < 0.001$ , conclui-se que ambos os construtos realmente convergem fortemente para **um mesmo conceito**. Adicionalmente, a validade discriminante sugerida por Fornell e Larcker (1981) foi realizada e, novamente, os resultados demonstraram que não existe distinção entre ambos os construtos. Por conseqüência, a hipótese foi corroborada.

A pesquisa também buscou estender as medidas de comprometimento e lealdade não feitas no estudo de Prado e Santos (2003). Assim, enquanto naquele trabalho o comprometimento foi reflexo da dimensão afetiva e de continuidade, essa investigação incluiu as dimensões afetiva, calculativa e de resistência. Não obstante, enquanto Prado e Santos (2003) utilizaram apenas uma dimensão para lealdade – a comportamental – esta investigação utilizou as quatro dimensões de Oliver (1997, 1999). Assim, acredita-se que este estudo pode capturar **mais** os

conceitos de comprometimento e lealdade (em termos do que reflete o conceito), por utilizar mais opções de dimensões.

Outra conclusão é sobre a performance do modelo estrutural elaborado. Os resultados do arcabouço foi de  $\chi^2/d.f.= 3,40$ ;  $p<0,001$ ; GFI = 0,91; AGFI = 0,88; NFI = 0,90; TLI = 0,91; CFI = 0,93; RMSEA = 0,068 e AIC = 582,35. Portanto os ajustamentos absoluto, incremental e parcimonioso do modelo estrutural podem ser considerados satisfatórios. Pelos resultados da Tabela 5, lealdade realmente **reflete** o caráter cognitivo, afetivo, conativo e comportamental, conforme foi elaborado inicialmente por Fishbein e Ajzen (1975) e refinado por Oliver (1999).

Em suma, mesmo utilizando medidas diferentes nos indicadores, mesmo com construtos a mais, como o caso de lealdade conação, cognitiva e afetiva, e mesmo com o processo de validade discriminante diferente, a resposta que esse artigo oferece a Prado e Santos (2003) é de que os nossos argumentos estão corretos – eles realmente convergem para um mesmo conceito.

**Limitações do estudo.** Inicialmente, estudos longitudinais, diferentes deste estudo, podem encontrar comprovações mais consistentes de como se comportam as relações hipotéticas entre as variáveis no decorrer do tempo. Em segundo, o procedimento da amostra não-probabilística adotado aqui se constitui como um obstáculo à generalização dos resultados para a população da qual foram extraídos, nesse caso os compradores eletrônicos. Amostras probabilísticas deveriam ser consideradas em estudos futuros, visando ao poder de generalização dos resultados. Em seguida, outra limitação do estudo é por utilizar poucos indicadores para as dimensões de lealdade. Embora a escala originalmente tivesse sugerido quatro itens para cada subconstruto, a análise fatorial exploratória e a confirmatória (pós-purificação) indicaram a exclusão de diversos deles. Assim, o uso de dois indicadores para cada construto de lealdade de afeto, cognição e conação é muito limitado e criticado pela literatura (Hair *et al.*, 1998), embora os valores de AVE tenham ficado bem acima do sugerido.

**Artigo recebido em 17.10.2006. Aprovado em 02.08.2007.**

## **AGRADECIMENTOS**

Os autores agradecem aos comentários de Carlos A. V. Rossi, Cristiane P. Santos e Claudio Damacena.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A.,  
Kumar, V., &  
Day, G. (2004).  
*Pesquisa de marketing*. São Paulo:  
Atlas.
- Anderson, E., &  
Weitz, B. (1992).  
The use of pledges to build and  
sustain commitment in distribution  
channels. *Journal of Marketing  
Research*, 29(1), 18-34.
- Baptista, P. P. (2005).  
*Uma análise dos antecedentes da  
lealdade no varejo eletrônico*. Tese  
de doutorado. Universidade de São  
Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Bettencourt, L. A. (1997).  
Customer voluntary performance:  
customer as partners in service  
delivery. *Journal of Retailing*, 73(3),  
383-406.
- Brown, J. R.,  
Lusch, R. F., &  
Nicholson, C. Y. (1995).  
Power and relationship commitment:  
their impact on marketing channel  
member performance. *Journal of  
Retailing*, 71(4), 363-392.
- Costello, A. B., &  
Osborne, J. W. (2005).  
Best practices in exploratory factor  
analysis: four recommendations for  
getting the most from your analysis.  
*Practical Assessment, Research &  
Evaluation*, 10(7), 1-9.
- Crosby, L. A., &  
Taylor, J. R. (1983).  
Psychological commitment and its  
effects on post-decision evaluation  
and preference stability among.  
*Journal of Consumer Research*, 9(4),  
413-431.
- Day, G. S. A. (1969).  
Two-dimensional concept of brand  
loyalty. *Journal of Advertising  
Research*, 9(3), 29-35.
- Dick, A. S., &  
Basu, K. (1994).  
Customer loyalty: toward an  
integrated conceptual framework.  
*Journal of the Academy of Marketing  
Science*, 22(2), 99-113.
- Enzmann, D. (1997).  
RanEigen: a program to determine the  
parallel analysis criterion for the  
number of principal components.  
*Applied Psychological Measurement*,  
21(3), 232.
- Espartel, L. B.,  
Rossi, C. A. V., &  
Müller, H. F. (2004, novembro).  
Teste de um modelo de antecedentes  
da lealdade em três situações de  
consumo distintas. *Anais do  
Encontro de Marketing da ANPAD*,  
Porto Alegre, RS, Brasil, 1.
- Feldman, D. B., &  
Snyder, C. R. (2005).  
Hope and the meaningful life:  
theoretical and empirical associations  
between goal-directed thinking and  
life meaning. *Journal of Social and  
Clinical Psychology*, 24(3), 401-421.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Freire, K. M., & Nique, W. M. (2005). O papel do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca em diferentes fases da lealdade de clientes. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Brasília, DF, Brasil, 29.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty. *Journal of Service Research*, 5(4), 333-345.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Hair, J., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of on-line service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Kim, K., & Frazier, G. L. (1997). On distributor commitment in industrial channels of distribution: a multicomponent approach. *Psychology and Marketing*, 14(8), 847-878.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Kny, M. A. (2005). Viabilidade da lealdade do cliente como objetivo estratégico. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Brasília, DF, Brasil, 29.
- Larán, J. A., & Espinosa, F. (2004). Consumidores satisfeitos e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2), 51-70.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.

McMullan, R., & Gilmore, A. (2003).

The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230-243.

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(8), 314-328.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994).

The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Oliver, R. L. (1997).

*Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999).

Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.

Prado, P. H. M. (2004).

*A avaliação do relacionamento sobre a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo*. Tese de doutorado não publicada. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.

Prado, P. H. M., & Santos, R. C. (2003).

Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Atibaia, SP, Brasil, 27.

Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999).

Analyzing the commitment-loyalty link on service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.

Vieira, V. A., & Baptista, P. P. (2007).

Uma proposta de um instrumento para mensurar comprometimento no varejo eletrônico. In C. F. de Ângelo & J. A. G. da Silveira (Orgs.). *Varejo competitivo* (Vol. 12, 12a ed., pp. 58-83.). São Paulo: Saint Paul.

Zancan, C., & Prado, P. H. M. (2006).

Uma análise da qualidade do relacionamento QR no canal de distribuição da maçã brasileira sob a ótica de produtores. *Revista Eletrônica de Administração*, 12(5), 1-16.

Zwack, W. R., & Velicer, W. F. (1986).

Comparison of five rules of determining the number of components to retain. *Psychological Bulletin*, 99(3), 432-442.

## ANEXO 1: Análise Descritiva do Construto Lealdade

Variáveis	N	Méd.	Desv. Padr.
LEA_AFETIVA_4_Eu gosto da performance e dos serviços do <i>site</i> XYZ	515	4,48	,72678
LEA_AFETIVA_3_Eu gosto das características tanto de serviços, quanto de ofertas do <i>site</i> XYZ	515	4,38	,78270
LEA_CONA_3_Constantemente, a performance do <i>site</i> XYZ é superior à de outros sites	515	4,11	,95559
LEA_COGN_4_Eu prefiro o serviço do <i>site</i> XYZ ao serviço de outros sites de varejo	515	4,05	1,11313
LEA_AFETIVA_2_Eu não gosto das ofertas do <i>site</i> XYZ	515	4,02	,73379
LEA_AFETIVA_1_Eu tenho atitudes negativas em relação ao <i>site</i> XYZ	515	3,99	,76003
LEA_COGN_1_Eu acredito que utilizar o <i>site</i> XYZ é preferível a outros sites de varejo	515	3,89	,95073
LEA_ACAO_1_Eu poderia continuar a escolher o <i>site</i> XYZ antes de outros	515	3,81	,88553
LEA_COGN_3_Eu acredito que as características do <i>site</i> XYZ "não" são adequadas àquelas características de que eu gosto	515	3,72	,95369
LEA_ACAO_3_Eu dou prioridade às ofertas do <i>site</i> XYZ em relação as de outros	515	3,61	1,05167
LEA_CONA_2_Eu quase sempre encontro as ofertas do <i>site</i> XYZ como inferior	515	3,55	,88940
LEA_ACAO_2_Eu irei, com certeza, continuar a escolher o <i>site</i> XYZ dentre as opções.	515	3,55	1,06051
LEA_CONA_1_Eu tenho comprovado que o <i>site</i> XYZ é melhor do que os outros	515	3,44	,95606
LEA_COGN_2_Eu acredito que XYZ tem as melhores ofertas do momento	515	3,38	,91527
LEA_ACAO_4_Eu sempre escolherei as ofertas do <i>site</i> XYZ, quando precisar de produtos/serviços	515	3,16	1,15879
<b>Número de casos válidos</b>	515		

## ANEXO 2: Análise Descritiva do Construto Comprometimento

Variáveis	N	Média	Desv. P.
C_AFETIVO_1_Sinto-me bem em dizer aos meus amigos que compro no ____ .	515	3,9018	1,02793
C_CALCULA_3_Continuo comprando no____ porque os outros sites não oferecem os mesmos benefícios.	515	2,9978	1,16616
C_AFETIVO_2_Prefiro comprar no____ porque ele tem uma imagem que combina com meu estilo de vida.	515	2,9881	1,26609
C_CALCULA_1_Continuo comprando no____ porque me dá mais trabalho comprar em outros sites.	515	2,8638	1,22525
C_CALCULA_4_Para mim o custo em tempo e esforço para comprar em outro varejista é muito alto.	515	2,8067	1,15787
C_AFETIVO_3_Comprar no____ reflete o tipo de pessoa que eu sou.	515	2,7119	1,28348
C_RESIS_1_Minha preferência pelo site XYZ não ira mudar	515	2,6142	1,07369
C_RESIS_3_Não mudarei minha preferência pelo site XYZ se amigos recomendarem	515	2,6140	1,04340
C_RESIS_2_Eu acharia difícil parar de comprar no XYZ	515	2,5662	1,13808
C_CALCULA_2_Eu sinto que teria poucas opções para comprar em outros sites que não fossem o ____ .	515	2,5262	1,14842
C_AFETIVO_4_Permaneço cliente do____ porque tenho um forte vínculo com ele ____.	515	2,4780	1,18459
<b>Número de observações válidas</b>	515		