

Afinal Existem Outras Sequências para o Esquema Teórico de Oliver (1999): Cognição, Afeto, Conação e Ação?

Autoria: Valter Afonso Vieira

Resumo: A literatura frequentemente sugere diferentes terminologias, antecedentes e estruturas para o conceito de lealdade. Dentre as possibilidades existentes, o tema de lealdade estudado neste trabalho é limitado ao esquema Teórico de Cognição-Afeto-Conação-Ação, proposto por Oliver (1999). O objetivo deste trabalho é verificar a dimensionalidade, a associação e a sequência dos estágios de hierarquia da lealdade. Quatro teorias de hierarquia concorrentes são apresentadas como alternativa, sendo Hierarquia da Aprendizagem-Padrão, Hierarquia da Dissonância-Atribuição, Hierarquia de Baixo Envolvimento e Hierarquia Experiencial. O método de pesquisa foi um levantamento com 515 respondentes. Os resultados rejeitaram o esquema tradicional Teórico de Cognição-Afeto-Conação-Ação, proposto por Oliver (1999), sugerindo dois outros rivais, sendo: “afeto-cognição-conação-ação”, classificado como Hierarquia da Decisão Afetiva, e “ação-conação-cognição-afeto”. Os resultados finais são discutidos a luz das quatro hierarquias concorrentes apresentadas.

Introdução

Diversos trabalhos têm sido produzidos sobre a lealdade, indicando que o tema é amplo na bibliografia de marketing. A literatura frequentemente sugere diferentes terminologias, antecedentes e estruturas para o conceito. Por exemplo, autores indicam que lealdade pode ser entendida como lealdade de compra e atitudinal (Chaudhuri e Holbrook, 2001); lealdade afetiva, temporal e instrumental (Beatson e Coote, 2002); lealdade cognitiva, afetiva, conativa e ação (Oliver, 1999); lealdade situacional, resistência às ofertas competidoras, propensão a ser leal, lealdade atitudinal e comportamento de reclamação (Rundle-Thiele, 2005); frívola, inércia e premium (Gounaris e Stathakopoulos, 2004); satisfação-confiança, confiança-lealdade e lealdade cliente (Costabile, Raimondo e Miceli, 2002).

Mesmo com essa variedade de pontos de vista de como o fenômeno é tratado, estudos ainda necessitam ser feitos para se conhecer como lealdade é dimensionada, hierarquizada e operacionalizada. Nesse mesmo raciocínio, Rundle-Thiele (2005, p.344) adverte que “não existem esforços para consolidar as dimensões de lealdade” apresentadas pela bibliografia de marketing. Dimensões essas propostas por diversos autores com distintas configurações. Logo, a necessidade de verificar os fatores do construto em questão pode auxiliar empresas na elaboração de programas de retenção de clientes, sugerindo ao gestor o investimento em cada dimensão. Pelo aspecto científico, pesquisas sobre as hierarquias da lealdade podem ajudar no entendimento de como o consumidor toma sua decisão e lançar novas estruturas para confrontar outras já existentes (Baldinger e Rubison, 1996; Beatty e Kahle, 1988).

Diante do exposto, o objetivo deste trabalho é verificar a sequência dos estágios de hierarquia da lealdade. Especificamente, o tema de lealdade estudado neste trabalho é limitado ao esquema Teórico de Cognição-Afeto-Conação-Ação, proposto por Oliver (1999). Essa delimitação pressupõe que lealdade possui quatro dimensões distintas, correlacionadas e com uma determinada sequência de acontecimento. Escolheu-se essa linha de pensamento pelo fato dela refletir o fenômeno avaliativo de atitude, muito pesquisado no campo do comportamento do consumidor (Fishbein e Ajzen, 1975) e ser uma alternativa das hierarquias de atitude mais utilizadas pela literatura.

Para verificar o objetivo proposto, o trabalho está estruturado da seguinte forma. A próxima etapa analisa o construto em questão, suas bases teóricas e sequência sugerida. Teorias rivais ao esquema teórico também são apresentadas, indicando ao final a hipótese a ser testada pelo artigo. Após isso, apresenta-se a metodologia da pesquisa de campo.

Posteriormente, os dados são analisados em termos do objetivo principal do trabalho. Por fim, considerações finais e conclusões terminam o trabalho.

O conceito de Lealdade

Espartel, Rossi e Müller (2004, p. 2) explanam que desde a “década de 1960 a academia examina modelos que relacionam lealdade e desempenho de mercado e evidências indicam que o comportamento de lealdade, considerado uma importante decorrência do relacionamento, é elemento decisivo na geração de lucros”. Naquela época, a lealdade era vista mais como uma frequência de compra repetida ou compra de um relativo volume de produtos/marcas (Freire e Nique, 2005). Buscava-se analisar quanto mais um bem era consumido (frequência de compra), e não “porque” o consumidor escolhia-o, ou seja, uma perspectiva mais operacional (Prado e Santos, 2003).

A visão da lealdade como frequência de compra é falha, pois se for tomado outro ponto de análise – *atitudinal* – o comportamento de compra repetida não indica necessariamente uma ligação de lealdade com a marca (Day, 1969). Portanto, a crítica feita a essas medidas de frequência é que elas não consideram os aspectos subjacentes à compra repetida, sendo insuficientes para explicar porque a lealdade à marca é desenvolvida ou modificada (Freire e 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 verdadeira inclui, além do comportamento, uma resposta atitudinal, constituída por componentes cognitivos e afetivos” (Larán e Espinoza, 2004, p.55).

De fato, Prado (2004, p.96) 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”. Portanto, para superar essas 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” (Baptista, 2005, p.23).

Deste modo, observa-se a inserção de conceitos correntes na literatura de marketing, isto é aqueles atitudinais. Nesse contexto, visando compreender mais intensamente a lealdade e a relação com as compras repetidas, Jacoby e Kyner (1973) sugerem que lealdade é uma resposta comportamental enviesada, significando uma compra repetida que não ocorre ao acaso; uma resposta comportamental, ou seja, de comportamento/conduita em si, que é expresso ao longo do tempo, ocorrendo mais de uma vez; por alguma unidade de tomada de decisão, requerendo um usuário ou um conjunto de indivíduos; com respeito a uma ou mais marcas alternativas dentro de um conjunto de marcas, necessitando que o consumidor tenha mais de uma opção de escolha; e sendo função de um processo psicológico, ou seja, o resultado de um processo avaliativo de tomada de decisão na qual as marcas são comparadas e a melhor opção é escolhida.

Analisando as evidências sugeridas por Jacoby e Kyner (1973), Dick e Basu (1994) salientam que a diferença entre lealdade verdadeira e recompra por inércia é a existência da resposta *comportamental tendenciosa*. Isso quer dizer que a compra do indivíduo não pode ocorrer ao acaso, mas necessita ter um significado real e intencional subentendido. Na prática, caberia exemplificar que o cliente comprou um produto várias vezes porque gostou dele e/ou porque tem atitude positiva para com o mesmo (sendo leal de modo verdadeiro), comportando-se viesadamente, ao invés de falar que várias vendas do mesmo produto significaria uma lealdade (exemplo, frequência de compra). Portanto, para detectar a

verdadeira lealdade torna-se necessário avaliar as crenças, os afetos e as intenções do consumidor dentro da estrutura tradicional de atitude do consumidor.

No que se refere ao processo de tomada de decisão do consumidor relacionado à intenção ou ao comportamento de recompra, Larán e Espinoza (2004, p.44) afirmam que “os componentes atitudinais e comportamentais nem sempre são considerados com a mesma intensidade”. Assim, Dick e Basu (1994, p.101-102) sugeriram a seguinte tipologia para lealdade que utiliza mais a atitude. O modelo 2 x 2 é estruturado da seguinte forma: *Nenhuma* “lealdade ocorre quando uma baixa atitude é combinada com um baixo padrão de repetição de compra. Lealdade *verdadeira* é caracterizada por alto padrão de recompra e forte atitude relativa. Lealdade *latente* significa um baixo padrão de recompra e forte atitude relativa”. Essa última categoria indica possivelmente um comprometimento maior na compra, porém, o ato em si é baixo. Por fim, lealdade *espúria* é diferenciada pelo alto padrão de recompra e fraca atitude relativa, isto é, o indivíduo não gosta tanto de comprar o bem ou está fazendo devido a motivos de força maior. Claramente, nota-se que o modelo de Dick e Basu (1994) tem como base uma visão de lealdade comportamental-attitudinal e que a força da lealdade ocorre com o cruzamento da atitude com a compra repetida, encontrando seu ápice na alta atitude vs. alto grau de compra repetida.

Após breve explicação do conceito de lealdade, de algumas taxonomias que foram inseridas ao longo dos anos em sua formação, tais como compra repetida, frequência, atitude e resposta tendenciosa, a próxima parte discute a hierarquia a ser examinada por este trabalho.

Esquema Teórico Cognição-Afeto-Conação-Ação

Diversos autores apresentam suas propostas e tipologias para o conceito de lealdade. Assim, a necessidade de testes empíricos dessas estruturas se torna cada vez mais importante para a evolução da teoria em marketing. A escolha da estrutura deste trabalho foi a sugerida por Oliver (1999). Oliver comenta que uma evolução no estudo de lealdade poderia acontecer se pesquisadores considerassem uma estrutura Teórica Cognição-Afeto-Conação-Ação. De acordo com seus argumentos, é teorizado que consumidores primeiramente se tornam leais no senso cognitivo, levando ao senso afetivo e depois a um conativo e, por fim, a um estado comportamental. Uma explicação detalhada de cada uma dessas fases é apresentada a seguir.

Lealdade Cognitiva: nessa lealdade a informação disponível do atributo da marca indica que uma marca é preferível perante suas alternativas. Este estágio é dito como lealdade cognitiva ou lealdade baseada exclusivamente na crença da marca (Oliver, 1999). Cognição pode ser fundamentada em conhecimento prévio ou conhecimento vicário ou numa informação recente baseada na experiência (Anand, Holbrook e Stephens, 1988; Bagozzi, 1982). Nessa fase, lealdade é direta à marca devido à ‘informação’ (níveis de performance de atributos). Esse estado cognitivo do consumidor, entretanto, é uma natureza superficial. Se a transação é rotineira então que a satisfação não é processada, a profundidade de lealdade não é mais densa do que uma resposta ao desempenho do produto (Oliver, 1997; 1999). Se a satisfação é processada, ela se torna parte da experiência do consumidor e começa a tomar implicações de afeto (Harris e Goode, 2004).

Lealdade Afetiva: Na segunda fase do desenvolvimento da lealdade, um gostar ou uma atitude para com a marca é desenvolvido baseando-se na satisfação acumulada do uso do bem (Oliver, 1997). Portanto, ocorre um comprometimento, o qual é referido como lealdade afetiva e é codificado na mente do consumidor como uma interação entre cognição e afeto (Mittal, 1988; McMullan e Gilmore, 2003). 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 (Bagozzi, 1982; Zajonc e Markus, 1985).

Lealdade Conativa: A próxima fase do desenvolvimento é a conativa (intenção comportamental), como influenciada por episódios repetidos de afeto positivo junto à marca (Oliver, 1999). Conação, por definição, implica no comprometimento em recomprar uma marca específica (McMullan e Gilmore, 2003). Não obstante, o comprometimento por ser uma intenção de recompra e é mais do que a motivação (Fazio, Powell e Williams, 1989). De fato, o consumidor deseja recomprar, mas o desejo é similar a uma ‘boa intenção’.

Lealdade de Ação: a lealdade ação estuda o mecanismo pelo qual intenções são convertidos em ações e é referido como controle da ação (Beatty e Kahle, 1988). Nesse sistema, a intenção motivacional nos estágios prévios de lealdade é transformada em prontidão para agir (Harris e Goode, 2004). O paradigma do controle da ação sugere que as intenções são convertidas em ações, acompanhadas por um desejo de superar alguns impedimentos (barreiras), os quais são criados para a ação não vir a ser realidade (Oliver, 1999). Após explicação de cada fase, elabora-se a suposição principal deste artigo.

Hipótese proposta pelo trabalho

Partindo de alguns estudos (Chaudhuri e Holbrook, 2001; Rundle-Thiele, 2005; Harris e Goode, 2004) que buscaram identificar o conceito de lealdade sob um aspecto multidimensional, somando a proposta de Oliver (1999) de quatro dimensões, neste trabalho pressupõe-se que existem (H_{1a}) quatro dimensões distintas de lealdade e (H_{2b}) correlacionadas de modo positivo, uma vez que um aumento em uma variável deveria induzir ao aumento da outra. Além do mais, no processo de tomada de decisão do consumidor uma seqüência no processamento de informação deveria ocorrer, sendo que um encadeamento lógico deveria refletir melhor a realidade. Portanto, hipotetiza-se que (H_{1c}) dentre as vinte e quatro possíveis combinações da estrutura de Oliver (1999) a seqüência Teórica Cognição-Afeto-Conação-Ação deveria ser a melhor. Em suma, o pressuposto principal a ser examinado por este trabalho é assim descrito:

H_1 : Existem (a) quatro dimensões distintas de lealdade, (b) correlacionadas positivamente e (c) hierarquizadas com uma seqüência lógica, sendo o encadeamento cognitivo-afetivo-conativo-ação o que melhor se ajuda a prática.

Teorias Concorrentes ao Esquema Teórico Cognição-Afeto-Conação-Ação

Nota-se que a proposta de Oliver (1999) é uma variação de hierarquia da atitude de Fishbein e Ajzen (1975), onde é incluída a lealdade de ação. Assim, a base daquele autor é a Hierarquia da Aprendizagem Padrão. Não obstante, outras teorias rivais de hierarquia de atitude existem e são examinadas por este trabalho. Os modelos concorrentes são a Hierarquia Dissonância-Atribuição, a Hierarquia Baixo-Envolvimento e a Hierarquia Experiencial. Essas quatro estruturas rivais são explicadas a seguir.

Hierarquia da Aprendizagem-Padrão: sugere a seguinte seqüência para a tomada de decisão cognitiva-afetiva-conativa-ação. Essa hierarquia pressupõe que um consumidor aborda uma decisão de compra como um processo de solução de problema (Martinez-Lopez, Luna e Martinez, 2005). Primeiro ele forma crenças sobre um produto, acumulando conhecimento sobre os atributos relevantes (Zinkhan e Fornell, 1989; Solomon, 2002). Com o tempo, o indivíduo reúne informações sobre o produto. A seguir, o consumidor avalia essas crenças e forma um sentimento sobre o bem (Erickson, Johansson e Chão 1984). Finalmente, com base nas avaliações feitas, o consumidor envolve-se em um comportamento relevante, como comprar (Smith e Swinyard, 1982). Para Solomon (2002, p.167) “isso significa que o consumidor ‘adere’ ao produto com o tempo e [ele] não é facilmente persuadido a

experimentalizar outras marcas”. A Hierarquia da Aprendizagem-Padrão pressupõe que o consumidor é altamente envolvido ao tomar uma decisão de compra. Para Lazarus (1991) e Tsal (1985), o processo cognitivo-afetivo seria baseado no fato que a resposta afetiva seria um conseqüente da cognição, mesmo que de modo inconsciente, uma vez que o conceito inconsciente significa que os indivíduos simplesmente não estão atentos a muitos dos pensamentos e processos cognitivos que influenciaram (Lazarus, 1991).

Hierarquia da Dissonância-Atribuição segue uma ordem reversa da Hierarquia Aprendizagem-Padrão. Isto é, sua seqüência é conativa-afetiva-cognitiva ou, em outras palavras, “faça-sinta-aprenda”. Nessa hierarquia, indivíduos agem primeiro e posteriormente atribuem sentimentos para a escolha ou assumem/incorporam sentimentos para justificar a escolha. A Teoria da Dissonância Cognitiva significa que um indivíduo, fazendo qualquer decisão incerta, faz uma mudança de atitude positiva a favor de uma alternativa escolhida, objetivando reduzir a confusão ou o conflito interno sobre a decisão (Solomon, 2002). Por conseqüência, o mesmo tenderá a procurar informação de modo seletivo para suportar a decisão e seletivamente ignorar qualquer informação concorrente a isso. Na Hierarquia da Dissonância-Atribuição, o envolvimento é alto, mas as diferenças entre alternativas não são claras. Além do mais, a informação da mídia de massa é geralmente menos disponível e influente com relação à escolha do bem (Beatty e Kahle, 1988). Produtos envolvidos nesse tipo de hierarquia tendem a ser duráveis, tais como automóveis, equipamentos residenciais e itens de luxúria. Como resultado, muito da propaganda nessa categoria gravita os momentos de pós-compra para reduzir a dissonância.

Hierarquia de Baixo Envolvimento: segue a ordem cognitiva-conação-afeto. Inicialmente, o consumidor não tem uma forte preferência por uma marca, mas ao contrário age com base em um conhecimento limitado de informações e forma uma avaliação somente após o produto ter sido comprado ou usado (Lavidge e Steiner, 1961). É provável que essa atitude venha à tona através da aprendizagem comportamental, em que a escolha do consumidor é reforçada por experiências boas ou más com o produto após a compra. (Solomon, 2002). A possibilidade dos consumidores não se importarem o suficiente com muitas decisões, para cuidadosamente reunirem um conjunto de crenças de produto e, então avaliá-las, é importante, pois implica que todo o interesse em influenciar crenças e cuidadosamente comunicar informações sobre os atributos do produto pode ser desperdiçado (Kroeber-Riel, 1984).

Hierarquia Experiencial: é estruturada da seguinte forma afeto-conação-cognição. Essa hierarquia vem do berço que os pesquisadores nos últimos anos começaram a enfatizar a importância da resposta emocional como um aspecto central da atitude. De acordo com a Hierarquia Experiencial, os consumidores agem com base em reações emocionais. De acordo com Solomon (2002, p.167) “a perspectiva experiencial destaca a idéia de que as atitudes podem ser fortemente influenciadas por atributos intangíveis dos produtos, tais como o design da embalagem e pelas reações aos estímulos que o acompanham, como publicidade, nomes de marca e natureza do ambiente em que a experiência ocorre.

Um importante debate sobre a Hierarquia Experiencial diz respeito à interdependência da cognição e do afeto. Por um lado, o modelo Hierarquia da Aprendizagem-Padrão argumenta que um julgamento eficiente não é, senão, o último passo em uma série de processos cognitivos. Portanto, o afeto dependeria do processamento cognitivo. Por outro lado, a Teoria da Hipótese da Independência estabelece que o afeto e a cognição envolvem dois sistemas separados, parcialmente independentes; sendo que as respostas afetivas *nem* sempre exigem conhecimento prévio (Zajonc e Markus, 1982; 1985). A Teoria da Hipótese da Independência não elimina o papel da cognição na experiência. Ela simplesmente equilibra essa ênfase tradicional e racional na tomada da decisão, prestando mais atenção ao impacto da experiência estética subjetiva. Esse tipo de processamento holístico tem mais probabilidade de

ocorrer quando o produto é percebido como sendo primordialmente expressivo ou quando oferece prazer sensorial em vez de benefícios utilitários (Solomon, 2002).

Em resumo, este tópico verificou que existem teorias concorrentes ao esquema Teórico de Cognição-Afeto-Conação-Ação, as quais podem ser tão úteis quanto à de Oliver (1999) para predizer comportamentos. Diante do exposto o trabalho busca examinar a hipótese criada. Para tal fim, estruturou-se um levantamento com 515 respostas, explicado a seguir.

Método de Pesquisa

Para atingir o objetivo proposto, uma pesquisa quantitativa de caráter conclusiva-descritiva (Hair et al., 2004), a qual caracteriza-se como um levantamento de corte transversal único (Malhotra, 2001), foi utilizada. A amostra foi classificada pelos consumidores que compraram qualquer produto ou serviço no ambiente de varejo eletrônico dentro do prazo mínimo de seis meses da aplicação do questionário. Estipulou-se esse prazo arbitrariamente para que esses indivíduos ainda lembrassem o acontecido no momento da compra. Para a coleta de dados, um questionário e um texto explicativo foram enviados para uma lista de contatos. O texto continha apresentações, instruções e link para direcionamento ao questionário. O levantamento ocorreu pela Internet durante um tempo aproximado de dois meses.

Em termos de delineamento da amostra existiram alguns quesitos ponderados, tais como: consumidores que não compraram em ambientes de varejo eletrônico não foram computados na análise, indivíduos que compraram bens usados em lojas varejo eletrônico também não foram calculados e compradores que não responderam que tipo de bem compraram 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 um caráter do tipo bola-de-neve, pois um grupo inicial de entrevistados é selecionado e este grupo indica novos possíveis respondentes para o questionário. Assim, o processo visa o aumento no número de observações. A amostra inicial foi de 586 casos. Todavia, após-purificação ela foi reduzida para 515 casos.

Em termos de definição conceitual e operacional, para Oliver (1999, p.34) 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”. Para mensurar lealdade foram retirados dezesseis indicadores para as quadro dimensões de lealdade do trabalho de Harris e Goode (2004). O instrumento foi demarcado com cinco pontos de variação em escala de “concordo totalmente” até “discordo totalmente”.

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, aleatoriedade na omissão dos dados, valores extremos univariados e multivariados, curtose e assimetria, linearidade, normalidade e multicolinearidade, tanto com VIF, como com correlação de Pearson.

Lealdade teve médias altas, conforme é apresentado na Tabela 1. Observa-se que as variáveis que tiveram maior média foram os itens de lealdade afetiva, os quais indicam um gostar e ter atitude positiva junto com o varejista eletrônico. De fato, o item de maior concordância dos entrevistados foi “lealdade afetiva 4”, sendo descrito como “eu gosto da performance e dos serviços do *site* ___”, ($M = 4,48$). O item com menor média de concordância ($M = 3,16$) e com maior desvio padrão ($\sigma = 1,16$) foi o de lealdade de “lealdade ação 4”, descrito como: “eu sempre escolherei as ofertas do *site* ___, quando precisar de produtos/serviços”. Os dados dessa última variável indicam que os respondentes não concordam muito que vão voltar a recomprar no *site* XYZ, existindo uma variação de opinião. Os próximos tópicos verificam as hipóteses sugeridas por este trabalho.

Tabela 1: Análise descritiva dos indicadores de lealdade

Variáveis	M	d.p.
AFETO_4_Eu gosto do desempenho e dos serviços do <i>site</i> XYZ	4,48	0,72
AFETO_3_Eu gosto das características tanto de serviços, quanto de ofertas do <i>site</i> XYZ	4,38	0,78
CONA_3_Constantemente, o desempenho do <i>site</i> XYZ é superior a de outros sites	4,11	0,95
COGN_4_Eu prefiro o serviço do <i>site</i> XYZ ao serviço de outros sites de varejo	4,05	1,11
AFETO_2_Eu não gosto das ofertas do <i>site</i> XYZ	4,02	0,73
AFETO_1_Eu tenho atitudes negativas em relação ao <i>site</i> XYZ	3,99	0,76
COGN_1_Eu acredito que utilizar o <i>site</i> XYZ é preferível a outros sites de varejo	3,81	0,95
ACAO_1_Eu poderia continuar a escolher o <i>site</i> XYZ antes de outros	3,72	0,88
COGN_3_Eu acredito que as características do <i>site</i> XYZ "não" são adequadas com aquelas características que eu gosto	3,61	0,95
ACAO_3_Eu dou prioridade às ofertas do <i>site</i> XYZ em relação a outros	3,55	1,05
CONA_2_Eu quase sempre encontro as ofertas do <i>site</i> XYZ como inferior	3,55	0,88
ACAO_2_Eu irei, com certeza, continuar a escolher o <i>site</i> XYZ dentre as opções	3,44	1,06
CONA_1_Eu tenho comprovado que o <i>site</i> XYZ é melhor do que os outros	3,44	0,95
COGN_2_Eu acredito que XYZ tem as melhores ofertas do momento	3,38	0,91
ACAO_4_Eu sempre escolherei as ofertas do <i>site</i> XYZ, quando precisar de produtos/serviços	3,16	1,15

Nota: M = média na escala de 1 até 5; d.p. = desvio padrão

Dimensões Distintas de lealdade

Após análise das médias da escala, verificou-se isoladamente a dimensionalidade da mesma por meio da Análise Fatorial Exploratória (AFE). Para reter os fatores, os critérios empregados foram cargas fatoriais dos indicadores maiores que 0,40 e autovalores acima de um. O procedimento de extração foi o varimax em conjunto com análise dos componentes principais.

Esperava-se uma estrutura de quatro fatores, conforme sugerido pela teoria. Uma ponderação dos indicadores da análise fatorial exploratória demonstrou bons resultados, sendo: medida de ajustamento da amostra de Kaiser (KMO) = 0,89; Bartlett's $\chi^2 = 3713,41$; graus de liberdade (g.l.) = 105; $p < 0,001$. Os achados iniciais sugeriram três dimensões com autovalores maiores do que um. A primeira dimensão misturou itens dos conceitos afetivo, conativo e ação. O segundo fator apresentou maior quantidade de itens da lealdade afetiva com uma mistura de cognitiva. Por fim, a terceira dimensão ficou definida como lealdade de ação. Embora Oliver (1999) salienta a existência de quatro estruturas, os indicadores da escala, avaliando pelo resultado da AFE, não suportaram tal tese.

Como comparativo, McMullan e Gilmore (2003) propuseram vinte e oito itens para mensurar as quatro lealdades discutidas aqui. Os autores, utilizando apenas análise fatorial

exploratória e baseando no limite de corte autovalor maior do que um, encontraram que nove dimensões possuíam tal condição.

Diante dessa problemática de interpretação, passou-se para uma análise da matriz de correlação do construto lealdade, uma vez que correlações negativas, não significativas ou com altos valores de associação poderiam estar prejudicando o desempenho da AFE. Assim, a matriz de correlação não demonstrou valores altos de associação, o que acabou por não indicar problemas de colinearidade.

Para tentar minimizar o problema da dimensionalidade da lealdade, a confiabilidade foi calculada com a opção se a “variável for excluída”. Nesse contexto, era esperado que tal procedimento pudesse encontrar variáveis que estariam prejudicando o desempenho dos respectivos construtos. Essa opção indicou os seguintes resultados de confiabilidade: cognitivo $\alpha = 0,57$; afetivo $\alpha = 0,73$; conativo $\alpha = 0,57$ e ação $\alpha = 0,84$. Assim, lealdade conativa e lealdade cognitiva tiveram problemas de confiabilidade. Notou-se, portanto, que “lealdade cognitiva 4” e “lealdade conativa 3” estavam prejudicando a performance de seus respectivos construtos. Além do mais, os indicadores “lealdade cognitiva 2” e “lealdade conativa 4” danificavam a baixa confiabilidade no cálculo de média da variância extraída. Portanto, optou-se pela exclusão dos mesmos.

Por conseqüência, novas análises fatoriais foram realizadas, todas sem sucesso. Optou-se então por uma nova AFE, 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. Chegou-se a uma solução apresentada na Tabela 2. Os itens excluídos para tal finalidade foram “lealdade afeto 1; Eu gosto das características tanto de serviços, quanto das ofertas do *site* XYZ”; “lealdade afeto 2; Eu gosto da performance e dos serviços do *site* XYZ” e “lealdade ação 1; Eu poderia continuar a escolher o *site* XYZ antes de outros”.

Tabela 2: Análise fatorial exploratória de lealdade

Variáveis	Fatores			
	Acao	Conat.	Afet	Cogn
Lealdade_ Ação_4	0,88	0,13	0,00	0,11
Lealdade_ Ação_3	0,82	0,23	0,00	0,17
Lealdade_ Ação_2	0,70	0,40	0,00	0,25
Lealdade_ Conação_1	0,25	0,88	0,03	0,17
Lealdade_ Conação_1	0,25	0,85	0,05	0,26
Lealdade_ Afeto_4	0,03	0,11	0,90	0,11
Lealdade_ Afeto_3	0,05	0,02	0,11	0,18
Lealdade_ Cognição_1	0,20	0,21	0,11	0,90
Lealdade_ Cognição_3	0,31	0,46	0,16	0,63

Nota: Extração: Componentes principais, Rotação: Varimax, autovalores 4,21; 1,49; 0,92 e 0,65.

O objetivo das combinações de rotação foi tentar encontrar uma solução que contivesse as quatro dimensões de Oliver (1999), podendo assim representar o conceito fielmente no modelo estrutural e comprovar a multidimensionalidade de lealdade, suportando a H_{1a} . Analisando-se a Tabela 2, partindo da menor variância explicada pelo fator até a maior, notar-se-á a estrutura de Hierarquia de Aprendizagem Padrão, sendo cognição-afeto-conação-ação. Vale salientar que a limitação do achado é que dois indicadores por variável é criticado para constituir uma variável latente e, portanto, novos indicadores devem ser construídos.

Após o achado da dimensionalidade, os valores de confiabilidade foram recalculados, chegando-se aos seguintes resultados: cognitivo $\alpha = 0,76$; afetivo $\alpha = 0,71$; conativo $\alpha = 0,87$ e ação $\alpha = 0,83$. Todos ficaram acima de 0,70 (Hair et al., 1998), atestando a confiabilidade.

A estrutura final apresentou as seguintes informações: KMO = 0,833; Bartlett's $\chi^2 = 2108,29$; g.l. = 36 e $p < 0,000$. O total da variância explicada pelos quatro fatores foi de 80,90%, ou seja, alto. Os valores da análise fatorial confirmatória ficaram dentro dos níveis sugeridos pela literatura (Byrne, 2001), ou seja, qui-quadrado por graus de liberdade ($\chi^2/g.l.$) = 4,547; *Goodness of Fit Index* (GFI) = 0,94; *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) = 0,902; *Tucker-Lewis Coefficient* (TLI) = 0,93; *Comparative Fit Index* (CFI) = 0,96 e *Root Mean Squared Error of Approximation* (RMSEA) = 0,08.

Associação das Dimensões de Lealdade

Para o teste da hipótese H_{1b} , utilizou-se a análise da correlação bivariada com variáveis latentes. Conforme Tabela 3, a associação entre todos os construtos foi positiva e significativa, suportando a H_{1b} . Esperava-se uma correlação muito forte entre conativo e ação, dado que a teoria indica a proximidade de ambos. Contudo, isso não ocorreu e a correlação maior ficou entre cognição e conação ($r = 0,76$; $p < 0,001$), indicando que o raciocínio lógico e argumentativo tem forte associação com o comportamento em si. A discriminação entre os quatro conceitos foi quase completa, uma vez que a variância média extraída de cognição não foi maior do que a correção ao quadrado dela com conação (0,57 vs. $r^2 = 0,58$).

Tabela 3: Correlação entre os construtos do modelo

Variáveis	1	2	3	4
1. Afeto	(0,56)			
2. Cognição	0,36***	(0,57)		
3. Conação	0,18**	0,76***	(0,77)	
4. Ação	0,21**	0,72***	0,69***	(0,62)

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$; entre parênteses está a média variância $\chi^2/g.l. = 2,41$; $p < ,000$; GFI = 0,98; AGFI = 0,95; e RMSEA = 0,05

A análise de regressão entre lealdade cognitiva e afetiva ($R^2=0,25$; $\beta=0,49$; $p < 0,000$), afetiva e conativa ($R^2=0,12$; $\beta=0,35$; $p < 0,000$) e conativa e ação ($R^2=0,49$; $\beta=0,70$; $p < 0,000$) foi realizada e demonstrou valores significativos. Como comparativo, os resultados de Evanschitzky e Wunderlich (2006) entre cognitiva e afetiva ($\beta=0,75$), afetiva e conativa ($\beta=0,46$) e conativa e ação ($\beta=0,20$) foram diferentes. Para Evanschitzky e Wunderlich (2006) o maior impacto foi no primeiro estágio, para este trabalho o maior impacto foi no último estágio.

Esquema Teórico de Oliver (1999): Cognição, Afeto, Conação e Ação

Por fim, para o teste seqüencial da H_{1c} utilizou-se a modelagem de equações estruturais, realizando uma combinação de 4! modelos ($4 \times 3 \times 2 \times 1 = 24$). Assim, 24 combinações de hierarquias foram analisadas por meio do indicador de $\chi^2/g.l.$ Uma vez que os graus de liberdade são os mesmos e não é possível verificar a diferença significativa entre eles.

A estrutura original de Oliver (1999) teve um desempenho pobre de ajustamento, sendo $\chi^2/g.l. = 14,789$; $p < 0,000$; GFI = 0,842; AGFI = 0,785 e RMSEA = 0,164 (Byrne, 2001). Na seqüência, as vinte e três estruturas concorrentes foram verificadas. Nesse sentido, dois resultados são destacados, objetivando a comparação com o inicial. A estrutura "afeto-cognição-conação-ação" teve um ajustamento de $\chi^2/g.l. = 3,693$; $p < 0,000$; GFI = 0,963; AGFI = 0,931; e RMSEA = 0,072 e, interessantemente, a estrutura "ação-conativo-cognitivo-afeto" também teve uma performance idêntica de $\chi^2/g.l. = 3,693$; $p < 0,000$; GFI = 0,963; AGFI = 0,931 e RMSEA = 0,072. Baseando-se nos valores encontrados, a H_{1c} não foi suportada, já

que o valor de $\chi^2/g.l.$ do modelo inicial foi maior do que outras opções encontradas. Maiores detalhes dos resultados podem ser vistos na Tabela 4.

Tabela 4: Combinações das 24 seqüências de lealdade

$\chi^2/g.l.$	AGFI	CFI	RMSEA	Seqüência	Teoria
14,79	0,78	0,84	0,16	Cognição-Afeto-Conação-Ação	Oliver (1999) e Aprendizagem
14,67	0,79	0,84	0,16	Cognição-Afeto-ação-Conativa	-
13,83	0,81	0,85	0,16	Cognição-conativa-Afeto-Ação	Hierarquia Baixo Envolvimento
4,59	0,91	0,95	0,08	Cognição-conativa-ação-Afeto	-
16,22	0,78	0,88	0,17	Cognição-ação-Afeto-Conativa	-
6,01	0,89	0,94	0,10	Cognição-ação-conativa-Afeto	-
4,92	0,91	0,95	0,09	Afeto-Cognição-ação-Conativa	-
3,69	0,93	0,96	0,09	Afeto-Cognição-conativa-Ação	Primeiro Destaque
3,91	0,93	0,96	0,07	Afeto-Conativa-Cognição-Ação	Hierarquia Experiencial
6,00	0,89	0,94	0,07	Afeto-Conativa-Ação-Cognição	-
3,76	0,93	0,96	0,07	Afeto-Ação-Cognição-Conativa	-
4,59	0,91	0,95	0,08	Afeto-Ação-Conativa-Cognição	-
15,00	0,78	0,88	0,16	Conativa-Afeto-Cognição-ação	Hierarquia Dissonância-Atribuição
16,22	0,78	0,88	0,17	Conativa-Afeto-Ação-Cognição	-
3,76	0,93	0,96	0,07	Conativa-Cognição-ação-Afeto	-
14,67	0,79	0,89	0,16	Conativa-Ação-Afeto-Cognição	-
4,91	0,91	0,95	0,09	Conativa-Ação-Cognição-Afeto	-
12,60	0,81	0,90	0,15	Conativa-Cognição-Afeto-ação	-
14,78	0,78	0,87	0,16	Ação-Conativa-Afeto-Cognição	-
3,69	0,93	0,96	0,07	Ação-Conativa-Cognição-Afeto	Segundo Destaque
12,60	0,81	0,90	0,15	Ação-Afeto-Cognição-conativa	-
13,83	0,81	0,90	0,16	Ação-Afeto-Conativa-Cognição	-
15,00	0,78	0,88	0,16	Ação-Cognição-Afeto-conativa	-
3,91	0,93	0,96	0,07	Ação-Cognição-conativa-Afeto	-

Nota: todos os modelos possuem $\chi^2/g.l.$ significativos a $p < 0,01$; (-) não foi encontrada teoria explicativa

Primeiro destaque: a seqüência afeto-cognição-conação-ação

Como outros dois modelos inesperados se ajustaram identicamente aos dados e possuem os menores valores de $\chi^2/g.l.$ (3,69), essas novas séries são explicadas. O primeiro destaque foi a seqüência “afeto-cognição-conação-ação”. Os resultados achados entre afeto e cognição ($R^2=0,11$; $\beta=0,53$; $p < 0,001$), cognição e conação ($R^2 = 0,61$; $\beta=0,73$; $p < 0,001$) e conativo e ação ($R^2=0,53$; $\beta=0,76$; $p < 0,001$) foram significativos. Se esses resultados forem unidos parcialmente com a Hierarquia da Atribuição-Dissonância e com a Teoria Cognição-Afeto-Conação, poder-se-ia encontrar soluções teóricas para explicar o resultado da 8ª seqüência. Isso pois, “afeto-cognição” faz parte da seqüência final da Hierarquia da Atribuição-Dissonância, onde o esclarecimento é que consumidores desenvolvem atitudes favoráveis ao varejista ou um gostar baseado na satisfação (Harris e Goode, 2004). Depois de assumir os sentimentos e as atitudes junto ao varejista, consumidores buscam informações e/ou argumentos para suportar essas emoções geradas.

Portanto, indivíduos passariam a analisar cognitivamente os atributos do varejista. Na segunda metade da seqüência, a estrutura “conativo-ação”, sugerida pela Teoria Cognição-Afeto-Conação, implica que o comprador, após encontrar tais argumentos e informações (cognição) que suportam previamente o sentimento (afeto), suscita uma tendência em querer

comprar o bem (conação), na qual essa intenção comportamental se transforma posteriormente na compra em si (ação).

A relação positiva entre afeto e cognição é considerada sob o ângulo de duas concepções distintas. A primeira concepção propõe a presença de dois sistemas separados. Segundo Victoria, Soares e Moratori (2005, p.30), seria “um sistema emocional distinto do cognitivo que trataria a informação afetiva e influenciaria um comportamento independentemente dos processos cognitivos, não necessitando a reação afetiva obrigatoriamente de uma fase anterior de avaliação cognitiva” por isso o achado de afeto *não* dependente de cognição. Nas palavras de Zajonc (1984, p.259), citado por Victoria, Soares e Moratori (2006), tem-se que “o afeto e a cognição são sistemas separados e parcialmente independentes e [...] mesmo que em geral funcionem conjuntamente, o afeto poderia ser gerado sem um processo cognitivo anterior”. Isto significa que a reação afetiva possui características que lhe assegura distinção em relação à cognição”.

Os resultados indicaram exatamente isto, um afeto inicial sem necessariamente uma cognição prévia, contrariando Oliver (1999). Para Espinoza (2004; 2006) a essência da Perspectiva Experiencial é mostrar que as atitudes podem ser formadas independentemente da atividade cognitiva. Ela é sustentada em uma facção da teoria que defende que emoção e cognição residem em sistemas independentes; a atitude, a preferência e a decisão de consumo poderiam ser formadas com base em sentimentos (emoções) em relação ao objeto avaliado. Com base nas circunstâncias apresentadas, constata-se o papel da Hipótese de Independência no processo de tomada de decisão de compra na Internet.

Em uma segunda explicação para advogar a seqüência “afeto-cognição-conação-ação” está no fato de que Oliver (1999) acredita que a lealdade cognitiva seria uma “lealdade fantasma, pois ela está ligada aos custos e benefícios percebidos pelo consumidor” (p.37) e não a uma ligação à marca em si. Se isso for verdade, e se a parte cognitiva for fantasma no varejo eletrônico, uma vez que o sistema de custos na Internet é pequeno (Hernandez, 2001) e que os benefícios muitas vezes não são claros, a seqüência achada ficaria sendo reduzida para uma estrutura “afeto-conação-ação”. Nessa conjuntura, a idéia é que consumidores fomentam um afeto inicial pelo varejista e, após a proliferação desses sentimentos, cria-se a intenção comportamental (conação) convertida em ação. A explicação pode ser parcialmente advinda da Hierarquia Experimental, onde indivíduos agem exclusivamente baseando-se em suas reações emocionais.

Por meio dos argumentos lançados, o fato é que sentimentos são criados previamente pelos compradores, depois a parte cognitiva viria para suportar o porquê da geração daquelas emoções, gostos e afetos e, por fim, viria a intenção comportamental. Essa seqüência poderia ser chamada de *Hierarquia da Decisão Afetiva* porque a decisão foi baseada, ou pelo menos iniciada, com base nos sentimentos de gostar. Embora essa seqüência tenha uma certa aversão a tradicional Hierarquia da Aprendizagem por não levar como base principal a cognição como impulsionador de compra, ela se justifica por acreditar que os sentimentos prévios de afeto, legitimados pela cognição, determinam a intenção comportamental, por isso a “especulação de sugestão” do nome *Hierarquia da Decisão Afetiva*.

Segundo destaque: a seqüência ação-conação-cognição-afeto

A segunda melhor série encontrada sugere a estrutura “ação-conação-cognição-afeto” como a que mais bem se ajusta aos dados. Os resultados entre ação e conação ($R^2=0,53$; $\beta=0,73$; $p<0,001$), conação e cognitivo ($R^2=0,61$; $\beta=0,78$; $p<0,001$) e cognitivo e afetivo ($R^2=0,12$; $\beta=0,34$; $p<0,001$) foram significativos. Novamente, a Hierarquia da Atribuição-Dissonância explica parcialmente o resultado e a Hierarquia da Aprendizagem complementa a outra metade. O objetivo inicial no processo de tomada de decisão é o “fazer”, ou seja, o

comportamento de compra efetivo (ação e conação). Posteriormente a isso, o consumidor ganha consciência, conhecimento e entendimento da compra feita (cognição). Nessa parte, a explicação é que esse raciocínio feito posteriormente justificaria a compra feita conforme sugere a Hierarquia da Atribuição-Dissonância. Por exemplo, talvez uma compra até mesmo impulsiva.

Em suma muitas pessoas têm boas razões para justificar seus comportamentos, mas são incapazes de agir de acordo com uma racionalidade previamente elaborada. Assim, se elas são impossibilitadas de atuar de acordo com uma racionalidade previamente elaborada, elas irão primeiro se comportar e depois criar a racionalidade que justifica a ação, indicando o porquê ação/conação vieram antes da seqüência. Por fim, após elaborada a cognição, os sentimentos e emoções são gerados, objetivando fazer com que os indivíduos aprendam com o processo de compra, conforme sugere a Hierarquia da Aprendizagem. Essa segunda seqüência encontrada pode ser exemplificada por compradores típicos de Internet que possuem bônus, milhas, tickets e vale-compras, etc., uma vez que eles compram primeiramente, depois usam a parte cognitiva para explicar/justificar a escolha de compra e, por fim, experimentam os sentimentos. Dado as explicações das duas novas seqüências deparadas por este trabalho, no próximo tópico apresenta-se um esclarecimento de rejeição da hipótese H_{1c} .

Explicação para rejeição da H_{1c}

Feldman e Lynch (1988) propõem uma teoria na qual a maneira de mensurar os construtos crença, atitude, intenção e comportamento e a estrutura do questionário podem afetar a correlação entre eles. Feldman e Lynch (1988, p.431) defendem a tese que o consumidor “ao invés de buscar uma resposta apropriada na memória de longo-prazo, ele pode recuperar algumas respostas relacionadas, as quais foram assinaladas no início do questionário”. Essas respostas iniciais podem ser utilizadas diretamente para responder a pergunta em questão, ou ser integradas com outros *inputs*, visando reconsiderar uma atitude ou crença já existente.

Na verdade, a teoria dos autores prediz que uma resposta inicial será utilizada como *input* para respostas subseqüentes somente se a primeira é disponível e se isso é percebido muito mais do que outros *inputs* acessíveis (Feldman e Lynch 1988). Nesse sentido, a ordem das variáveis no questionário era lealdade cognitiva, afetiva, conativa e ação. Se os indicadores de cognição (que são praticamente uma descrição de todo conteúdo e das características do varejista) são apresentados inicialmente, eles poderiam ser utilizados pelos consumidores como base para responderem as questões subseqüentes. Assim, o resultado da ordem das questões pode ter afetado a correlação encontrada entre os níveis, fazendo com que a ordem das fases de lealdade fosse alterada.

Contribuições do Trabalho

O objetivo deste trabalho foi verificar a seqüência dos estágios de hierarquia da lealdade. Especificamente, a resposta para a pergunta “Afinal existem outras seqüências para o esquema Teórico de Oliver (1999): cognição, afeto, conação e ação?” é *sim*.

Diante do exposto, a principal contribuição científica do artigo para o campo de marketing é que o mesmo visou desenvolver uma seqüência de lealdade que pode ser chamada de *Hierarquia da Decisão Afetiva* uma vez que a tomada de decisão foi baseada, ou pelo menos iniciada, com base nos sentimentos de gostar (afeto). Isso ocorre, pois o trabalho sugere a estrutura “ação-conação-cognição-afeto” como a mais ideal para representar a lealdade no ambiente eletrônico, refutando a proposta de Oliver (1999). Embora essa

seqüência tenha certa aversão a tradicional Hierarquia da Aprendizagem, por não levar como base principal a cognição como impulsionador de compra, ela se justifica por acreditar que os sentimentos prévios de afeto, legitimados pela cognição, determinam a intenção comportamental. Além do mais, essa seqüência é justificada pela Hipótese de Independência – a qual suporta afeto em um estado prévio ao da cognição. Por conseqüência, sugere-se a especulação de sugestão do nome Hierarquia da Decisão Afetiva para classificar o achado e induzir futuras pesquisas a novos testes em ambientes eletrônicos.

A segunda contribuição científica ocorre no suporte da Teoria da Hipótese da Independência. A Hipótese da Independência nasceu com base na Tese de Doutorado de Zajonc (citado por Lee, 1994), defendida em 1968, que verificou o acréscimo da resposta afetiva como decorrência de exposição anterior ao estímulo. Zajonc achou que estímulos, quando apresentados de forma breve a um nível subliminar ou quando o sujeito não estava prestando atenção, não poderiam ser reconhecidos posteriormente. Apesar dessa ausência de memória, quando os participantes dos experimentos eram solicitados a indicar seu estímulo preferido, ainda assim eles selecionavam, em um grau maior, os estímulos antes apresentados, ao invés de outros novos (Espinoza, 2004). O efeito ficou manifestado como *mere exposure effect*, cuja premissa é que o organismo desenvolve afeto positivo por aqueles produtos com os quais têm experiência (Zajonc e Markus, 1982).

A terceira contribuição científica está na rejeição da estrutura seqüencial de Oliver (1999) para o varejo eletrônico e a sugestão de trabalhos futuros em outros segmentos de mercado, tais como os serviços e bens tradicionais. Conforme comentado no início deste trabalho, a teoria em marketing sugere diversas outras dimensões de lealdade (ver Chaudhuri e Holbrook, 2001; Beatson e Coote, 2002; Rundle-Thiele, 2005; Gounaris e Stathakopoulos, 2004; Costabile, Raimondo e Miceli, 2002), sendo que a estrutura Teórica Cognição-Afeto-Conação-Ação não é a única. Portanto, investigações futuras poderiam ponderar a eficiência das teorias que sustentam tais dimensões. Neste artigo, o ajustamento dessa seqüência ficou aquém do desejado e, desse modo, recomenda-se substituição por outras rivais, embora a apresentação dos quatro fatores existe.

Contribuições gerenciais

Se é dado que determinadas compras pela Internet ocorrem sem um prévio conhecimento, sem um prévio grau de sentimento e/ou sem um pensamento precedente crítico do consumidor – como foi o resultado encontrado nesta pesquisa –, então profissionais de marketing no varejo eletrônico podem criar estratégias de facilidade no momento da compra, visando aumentar as vendas. Assim, Internautas podem visitar o site, decidir comprar e dar entrada no processo de pagamento com maior rapidez e facilidade, objetivando uma fluidez no processo.

Especificamente, estratégias de carregar todas as informações do cliente poderiam aumentar vendas de grandes varejistas como Lojas Americas ou Submarino. Problemas de burocracia, diversidade de páginas abrindo para preenchimento de dados, pop-up's de propagandas desnecessários, logins em excesso, etc., podem prejudicar e/ou irritar o consumidor, fazendo com que o mesmo desista da compra. Nesse sentido, como os consumidores decidem comprar (ação) primeiro para depois raciocinar e sentir (cognição e afeto), estrategistas em marketing devem aproveitar o momento comportamental do indivíduo, revisando seus sistemas de compra/pagamento para agilizar o processo de tomada de decisão.

Referências

- ANAND, P., HOLBROOK, M.B., STEPHENS, D. The formation of affective judgments: the cognitive-affective model versus the independence hypothesis. *Journal of Consumer Research*, v.15, p.386-391, 1988.
- BAGOZZI, R.P. A Field Investigation of Causal Relations Among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior, *Journal of Marketing Research*, v.19, Nov. p.562-585, 1982.
- BAPTISTA, P.P. *Uma análise dos antecedentes da lealdade no varejo eletrônico*. Tese (Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, 2005.
- BEATSON, A.T., COOTE, L.V. Measuring Consumer Loyalty: The Loyalty orientation scale. In *Proceedings of the 31st EMAC Conference: Marketing in a Changing World: Scope, Opportunity and Challenges*, (Eds.) M. Farhangmehr, University of Minho, Braga, Portugal, 2002.
- BALDINGER, A.L., RUBINSON, J. Brand Loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, v. 36, p.22-34, 1996.
- BEATTY, S.E., KAHLE, L.R. Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: the impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.16, n.2, p.01-10, 1988.
- BYRNE, B. *Structural Equation Modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- CHAUDHURI, A., HOLBROOK, M.B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, v.65, n.2, p.81-94, 2001.
- COSTABILE, M., RAIMONDO, M.A., MICELI, G.A. Dynamic model of customer loyalty: an empirical evidence. *31st Conference of EMAC Conference ... Marketing in a Changing World: Scope, Opportunity and Challenges*, (Eds.) M. Farhangmehr, University of Minho, Braga, Portugal, 2002.
- DAY, G.S. A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, v.9, n.3, 29-35, 1969.
- DICK, A.S., BASU, K. Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.22, n.2, p.99-113, 1994.
- ERICKSON, G.M., JOHANSSON, J.K., CHÃO, P. Image variables in multi-attribute product evaluations: country of origin effects. *Journal of Consumer Research*, v.11, n.3, p.694-699, 1984.
- ESPARTEL, L.B., ROSSI, C.A.V., MÜLLER, H. F. Teste de um modelo de antecedentes da lealdade em três situações de consumo distintas. In: Encontro EMA da ANPAD, 2004, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre, 2004.
- ESPINOZA, F. *O impacto das experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor*. Dissertação (Administração). Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2004.
- ESPINOZA, F. O que determina as atitudes dos consumidores? Uma revisão em duas perspectivas teóricas. Anais do SEMEAD – FEA – USP, São Paulo, 2004. *Anais...* FEA/USP. Disponível em www.ead.fea.usp.br/.../6semead/MKT/011Mkt%20-%20O%20que%20determina%20as%20atitudes%20dos%20consumidores.doc capturado em 07/agosto/2006.
- EVANSCHITZKY, H., WUNDERLICH, M. An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, v.8, n.4, p.330-345, 2006.
- FAZIO, R.H., POWELL, M.C., WILLIAMS, C.J. The role of attitude accessibility in the attitude to behavior process. *Journal of Consumer Research*, v.16, p.280-288, 1989.

- FELDMAN, J.M., LYNCH, J.G. Jr. Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention and behavior. *Journal of Applied Psychology*, v.73, n.3, p.421-435, 1988.
- FISHBEIN, M., AJZEN, I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975. disponível em <http://www.people.umass.edu/aizen/f&a1975.html> capturado em 07/agosto/2006, 1975.
- FREIRE, K.M., NIQUE, W.M. A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca. In: Encontro Nacional da ANPAD, 2005, Brasília. *Anais...* Brasília, 2005.
- GASTAL, F., LUCE, F.B. A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente. In: Encontro Nacional da ANPAD, 2005, Brasília. *Anais...* Brasília, 2005.
- GOUNARIS, S., STATHAKOPOULOS, V. Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, v.11, n.4, p.11-24, 2004.
- HAIR, J. Jr., ANDERSON, R.E., TATHAM, R. L., BLACK, W. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall., 1998.
- HARRIS, L.C., GOODE, M.M.H. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of on-line service dynamics. *Journal of Retailing*, v. 80, n.2, p.139-158, 2004.
- HERNANDEZ, J.M. Brand Trust and On-line Consumer Behavior. In: Encontro Nacional da ANPAD, 2001, Campinas. *Anais...* Campinas, 2001.
- JACOBY, J., KYNER, D.B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, v.10, n.1, p.01-09, February, 1973.
- KROEBER-RIEL, W. Emotional product differentiation by classical conditioning with consequences for the “low-involvement hierarchy”. In: *Advances in Consumer Research*, v.11, (eds.) Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, p.538-543, 1984.
- LARÁN, J. A., ESPINOZA, F. Consumidores satisfeitos e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, v.8, n.2, p.51-70, 2004.
- LAVIDGE, R., STEINER, G. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, v.25, October, p.59-62, 1961.
- LAZARUS, R.S. Cognition and motivation in emotion. *American Psychologist*. v.46, n.4, p.352-367, Apr. 1991.
- LEE, A.Y. The mere exposure effect: is it a mere case of misattribution? In: *Advances in Consumer Research*, v. 21, (eds.) Chris T. Allen e Deborah Roedder John, Provo, UT : Association for Consumer Research, p.270-275, 1994.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARTÍNEZ-LOPEZ, F.J., LUNA, P., MARTÍNEZ, F.J. Online shopping, the standard learning hierarchy, and consumers’ internet expertise: an American-Spanish comparison. *Internet Research*, v.15, n.3, p. 312-323, 2005.
- MCMULLAN, R., GILMORE, A. The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, v.11, n.3, p.230-243, 2003.
- MITTAL, B. The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. *Journal of Economic Psychology*, v.4, n.9, p.499-524, 1988.
- OLIVER, R.L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997.
- OLIVER, R.L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v.63, (Special Issue), p.33-44, 1999.

PRADO, P.H.M. *A avaliação do relacionamento sobre a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo*. Tese (Administração) Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, 496p, 2004.

PRADO, P.H.M., SANTOS, R. C. Comprometimento e Lealdade: Dois Conceitos ou Duas Dimensões de um Único Conceito? In: Encontro Nacional da ANPAD, 2003, Atibaia. *Anais...* Atibaia, 2003.

RUNDLE-THIELE, S. Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.12, n.2, p.333-344, 2005.

SMITH, R.E., SWINYARD, W.R. Information response models: an integrated approach. *Journal of Marketing*, v.46, Winter, p.81-92, 1982.

SOLOMON, M.R. *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TSAL, Y. On the relationship between cognitive and affective processes: a critique of Zajonc and Markus. *Journal of Consumer Research*, v.12, n.3, p.358-362, Dec. 1985.

VICTORIA, M.S., SOARES, A.B., MARATORI, P.B. A influência de estados emocionais positivos e negativos no processamento cognitivo. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, UERJ, v.5, n.2, p.29-40, 2005.

ZAJONC, R.B., MARKUS, H. Affective and Cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*. v.9, n.2, p.123-131, 1982.

ZAJONC, R.B., MARKUS, H. Must all affect be mediated by cognition? *Journal of Consumer Research*. v.12, n.3, p.363-369, Dec. 1985.

ZINKHAN, G.M., FORNELL, C. A test of the learning hierarchy in high and low-involvement situations. In: *Advances in Consumer Research*, v. 16, (eds.) Thomas K. Srull, Provo, UT : Association for Consumer Research, p.152-159, 1989.