

Análise dos Efeitos da Percepção de Valor de um Programa de Fidelidade na Lealdade à Marca

Autoria: Claudia dos Santos Flores, Claudio Damacena

RESUMO

Desenvolver um relacionamento a longo prazo com o cliente é o que o mercado sempre procurou. Sentindo a forte concorrência, as empresas começaram a utilizar estratégias que visassem um maior envolvimento com o cliente, buscando a sua lealdade. Um programa de fidelidade é uma das inúmeras estratégias utilizadas para envolver o cliente e buscar a lealdade a sua marca. Mas será que o cliente percebe o valor de um programa de fidelidade? Este tipo de estratégia pode gerar lealdade à marca? O objetivo deste artigo é analisar os efeitos da relação entre a percepção de valor de um programa de fidelidade e a lealdade à marca. Foi realizada uma *survey* eletrônica com 243 consumidores brasileiros de diversos estados. Os resultados mostraram-se diferente da teoria existente, em alguns pontos, indicando que não existe uma relação direta entre a percepção de valor de um programa de fidelidade e a lealdade à marca. Em compensação, foi comprovada que a satisfação influencia positivamente a lealdade à marca. A intenção deste artigo não foi generalizar os resultados, mas apenas ter uma percepção do que pensa o consumidor brasileiro sobre a influência dos programas de fidelidade sobre a lealdade à marca.

INTRODUÇÃO

Antigamente as empresas utilizavam o conhecimento proveniente do cliente para conduzir as suas estratégias de forma a conquistar a sua lealdade. Naquela época, as organizações conheciam o cliente pelo seu nome, sabiam as suas necessidades e preferências. Por muito tempo, este tipo de relacionamento ajudou a criar valor para a empresa fazendo com que eles desenvolvessem uma relação de longo prazo com o cliente. Nos dias atuais, com a diversidade crescente de produtos e serviços e as constantes inovações, as empresas sentiram a forte concorrência e começaram a utilizar estratégias que visassem um maior envolvimento do cliente final, buscando a sua lealdade.

Bagdoniene e Jakstaite (2006) definem a lealdade como decisões voluntárias de manter relacionamentos em longo prazo com a empresa. Relacionamentos deste tipo ajudam a reduzir risco e o surgimento de incertezas do consumo. Os clientes serão leais à organização se ganharem mais benefícios com ela do que as outras empresas podem oferecer. Se os bens ou serviços sugerirem que outra companhia possa ser mais valiosa, a probabilidade de o cliente dar preferência ao competidor pode aumentar.

Um programa de fidelidade é uma das inúmeras estratégias utilizadas pelas empresas para envolver o cliente e buscar a lealdade a sua marca. Kim, Shi e Srinivasan (2001) definem um programa de fidelidade como uma ferramenta promocional utilizada para desenvolver a lealdade do cliente e oferecer incentivos baseados em compras acumuladas de um determinado produto ou serviço. Oliver (1999) considera que o sucesso dos programas de fidelidade demonstra excesso de fraqueza nos efeitos de lealdade, embora alguns tenham demonstrado retorno substancial. Por isso, para que a estratégia funcione de forma correta, o autor argumenta que é preciso que as empresas analisem o nível de envolvimento do indivíduo. Fonseca e Rossi (1998) argumentam que dependendo do nível de envolvimento que o consumidor possui, o seu processo decisório pode diferir. Com isso, as empresas podem direcionar as suas estratégias e seus processos de comunicação de forma mais eficiente.

Também denominadas como programas de relacionamento, programas de recompensa

ou programas de frequência, estratégias deste tipo estão sendo utilizadas em supermercados, postos de gasolina, companhias aéreas, empresas de telecomunicações, livrarias, entre outros.

Muito popular nos Estados Unidos, aqui no Brasil a utilização de programas de fidelidade como estratégias de retenção é mais recente (Kockanny, Marchetti e Prado, 2003). Muitas empresas ainda resistem na aplicação deste tipo de estratégia porque ainda possuem algumas dúvidas quanto aos resultados obtidos. O cliente percebe o valor de um programa de fidelidade? Este tipo de estratégia pode gerar valor de marca? Um cliente compra um determinado produto ou serviço devido às vantagens que o programa de fidelidade lhe proporciona ou devido à sua lealdade à marca? Questões como estas serão analisadas neste estudo para tentar compreender se os programas de fidelidade podem auxiliar na construção e manutenção da lealdade à marca.

Embora muitos pesquisadores tratem, de forma teórica, sobre a relação dos programas de fidelidade na construção da lealdade à marca (O'Brien e Jones, 1995; Dowling e Uncles, 1997. O'Malley, 1998; Whyte, 2004), há escassos estudos empíricos que investigam esta relação. Yi e Jeon (2003) argumentam que a intenção de muitas companhias é a criação de um relacionamento com os clientes que possa gerar lealdade através da utilização de um programa de fidelidade. Quando esta estratégia é compreendida de forma correta, a empresa precisa analisar o nível de envolvimento do cliente. Varki e Wong (2003) acreditam que o envolvimento trabalha com a disponibilidade do consumidor de manter um relacionamento de longo prazo com o fornecedor. Poucos estudos foram feitos sobre a relação do envolvimento como moderador entre os programas de fidelidade e a lealdade à marca. A proposta deste artigo é analisar os efeitos da percepção de valor de um consumidor de programa de fidelidade sobre a lealdade à marca. Com isso, pode-se verificar se o uso deste tipo de estratégia, como forma de criação e manutenção de um relacionamento a longo prazo com os clientes, pode gerar lealdade à marca.

A seguir será apresentado um breve referencial teórico sobre os construtos utilizados neste estudo. Em seguida será apresentado um modelo conceitual e algumas hipóteses propostas. Logo após, será apresentada a análise dos resultados gerados pelo estudo.

REFERENCIAL TEÓRICO

Como o foco deste estudo está direcionado para a relação entre a percepção de valor de um programa de fidelidade e a lealdade à marca, será apresentado um breve conceito dos construtos que serão analisados pelo estudo.

Comportamento do Consumidor

Sabe-se que não existem duas pessoas iguais. Os indivíduos possuem inúmeras diferenças entre eles, como personalidades, motivações, atitudes, entre outras. Neves (2007) afirma que o consumidor desenvolve atitudes positivas e negativas em relação a produtos, pessoas e tudo o que diz respeito a sua própria vida. Ele possui motivações para a busca de determinadas ambições, conquista de determinados espaços e para a sua realização pessoal. Por viver em uma sociedade, ele acaba por se submeter a certas circunstâncias e pressões que irão influenciar o seu comportamento.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que o processo de tomada de decisão do consumidor é influenciado e modelado por diversos fatores e determinantes, caindo em três categorias: (1) diferenças individuais – recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação e personalidade, valores e estilo de vida; (2) influências ambientais – cultura, classe social, influência pessoal, família, situação; (3) processos psicológicos – informação em processamento, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento. Os autores acreditam que o comportamento do consumidor é um comportamento aprendido, pois as

preferências, valores, crenças e hábitos que influenciam as decisões de compra são resultados da aprendizagem anterior.

Schiffman e Kanuk (1997) definem aprendizagem como o processo no qual o indivíduo adquire conhecimento de consumo, compra e experiência e aplica este conhecimento para comportamentos futuros. Existem duas abordagens de aprendizagem que valem a pena serem mencionadas neste artigo: abordagem comportamental e a abordagem cognitiva. A abordagem comportamental, conhecida, também, como teoria do estímulo-resposta, baseando-se na premissa que a aprendizagem ocorre quando há uma resposta observável em um estímulo externo. A abordagem cognitiva sugere que a aprendizagem envolve um complexo processo mental de informação. Conforme os autores, as informações armazenadas pelo consumidor são codificadas, selecionando-se uma palavra ou imagem para representar um objeto percebido, e são retidos na memória. Quanto mais experiência tiver com uma categoria de produtos, maior habilidade ele terá para utilizar as informações do produto.

Rothschild e Gaidis (1981) acreditam que a teoria de aprendizagem oferece um *framework* no qual é possível organizar a estrutura de atividades promocionais e de marketing. Além disso, em situações em que os consumidores possuem um processo cognitivo fraco, ela pode oferecer uma maior percepção na utilização de estratégias promocionais, tentando buscar a sua lealdade.

Lealdade

A lealdade tem sido um tema de amplo interesse na literatura de marketing desde a segunda metade do início do século passado, gerando inúmeras pesquisas (Farley, 1964; Jacoby e Kyner, 1973; Dowling e Uncles, 1997; Oliver, 1999). Buscando compreender este construto, diversos pesquisadores discutiram, entre outros assuntos, sobre os conceitos existentes (Sheth e Park, 1974; Oliver, 1999; Bagdoniene e Jakstaite, 2006), os tipos de lealdade (Dick e Basu, 1994; Aaker, 2001) e as suas dimensões (Jacob, 1971; Gounaris e Stathakopoulos, 2004).

A lealdade do cliente pode ser demonstrada em relação a uma marca, a uma categoria de produto ou serviço e a uma atividade. Este estudo irá abordar a lealdade do cliente em relação a uma marca, conceito relatado por Jacoby (1971) como a tendência de preferir se comprar mais de uma marca do que de outra.

Oliver (1999, p. 34) define lealdade como “um comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um produto ou serviço consistentemente no futuro, causando, por isso, compras repetidas de uma mesma marca ou conjunto de marcas, mesmo que existam influências situacionais e esforços de *marketing* capazes de causar comportamento de mudança”. O autor complementa afirmando que um cliente leal é aquele que deseja ardentemente recomprar um produto ou serviço e não terá nenhum outro. Diversos autores abordam o conceito da mesma forma (Yim e Kannan, 1999; Bolton, Kannan e Bramlett, 2000; Yi e Jeon, 2003), definindo lealdade como repetidas compras de um determinado produto ou serviço dentro de um período de tempo.

Oliver (1999) argumenta que a verdadeira lealdade à marca requer que os pesquisadores avaliem as crenças, as influências e intenções dos consumidores dentro de uma estrutura de atitude tradicional do consumidor. O autor dividiu a lealdade em quatro fases: (1) lealdade conativa – também chamada lealdade baseada na crença, pois a cognição pode ser baseada em um conhecimento anterior ou em experiências recentes, esta é a fase na qual as informações disponíveis sobre os produtos indicam que uma marca é preferível em relação a outras; (2) lealdade afetiva – considerada uma ligação ou atitude desenvolvida com base nas sucessivas e satisfatórias ocasiões de uso, é nesta fase que a lealdade à marca é direcionada ao grau de ligação com a marca (embora continue sujeita a troca); (3) lealdade conativa –

conhecida como intenção comportamental, e influenciada por repetidos episódios de afeto em direção à marca, o que implica e recompra de uma marca específica; (4) também chamada de “inércia de ação”, esta fase ocorre quando uma intenção é convertida em ação (transformada em prontidão para agir, acompanhada de um desejo adicional de superar obstáculos que podem impedir o ato). A ação é percebida como um resultado necessário da atração entre estes estados. À medida que a atração é repetida, é desenvolvida uma inércia de ação que facilita a recompra.

Diversos autores consideram que o conceito de lealdade tem raiz na literatura do comportamento do consumidor (Jacoby, 1971; Ha, 1998; Uncles, Downling e Hammond, 2003; Kumar e Shah, 2004). Eles argumentam que a lealdade é exibida através da atitude e do comportamento do consumidor. Jacoby (1971) considera que a lealdade à marca possui duas dimensões: comportamental, definida como ato declarado de repetição de compra seletiva baseada no processo de decisão psicológica e atitudinal, predisposição para se comportar ou interagir com outros fatores que determinam o comportamento.

Dick e Basu (1994) também tratam sobre lealdade utilizando a mesma abordagem utilizada por Jacoby (1971). Para os autores, a lealdade é determinada por um forte relacionamento entre a atitude relativa e o comportamento de compra repetida. Com isso, os autores definiram quatro tipos de lealdade: (1) nenhuma lealdade – quando a atitude relativa e o comportamento de recompra são baixos; (2) lealdade espúria – quando a lealdade relativa é baixa, mas existe repetição de compra, o que mostra pouco envolvimento emocional e nenhum comprometimento com a marca, pois um consumidor pode escolher uma marca específica sobre as outras por conveniência ou outra razão; (3) lealdade latente – quando a atitude relativa é alta, mas não existe o comportamento de recompra, ou seja, o consumidor se identifica com a marca recomenda aos outros, mesmo a compra nunca ocorrendo; (4) lealdade – correspondência favorável entre a atitude relativa e o comportamento de recompra. O'Malley (1998) a denomina lealdade sustentável e afirma que ela deve ser continuamente reforçada e o valor oferecido deve continuar aceitável.

Gounaris e Stathakopoulos (2004), em seu estudo empírico sobre os antecedentes e conseqüentes da lealdade à marca, definem uma terceira dimensão em que as duas primeiras atuam. Para os autores, estas duas perspectivas podem estar positivamente correlacionadas de forma que o aumento da lealdade atitudinal pode conduzir ao aumento da lealdade comportamental.

Programa de Fidelidade

Sharp e Sharp (1997) definem um programa de fidelidade como esforços estruturados de *marketing* que recompensam e encorajam comportamento de lealdade. Mas, diferente de outros esforços de *marketing* (campanha publicitária e promoções de vendas), eles operam de forma a alcançarem benefícios claros para a empresa, possuindo como idéia básica recompensar os clientes por suas compras freqüentes encorajando, com isso, a sua lealdade.

Para Kim, Shi e Srinivasan (2001), um dos motivos chave para oferecer esta estratégia é custo de mudança para o cliente. Muitos varejistas consideram esta estratégia fundamental, pois podem criar diferentes tipos de barreiras de saída como econômicas, psicológicas, sociológicas e relacionais (Meyer-Waarden, 2006). Do ponto de vista econômico, existem dois itens que podem agir como barreiras de saída: valor (assegura privilégios e consiste no registro de compras ou no resgate de pontos, que podem ser perdidos em caso de expiração de pontos) e custo de mudança (os membros do programa de fidelidade perdem valor se parar de comprar da empresa, gerando um custo de mudança associado a esta perda). Da perspectiva psicológica, consumidores apreciam recompensas. Saber que ele é provido com melhor valor do que outros clientes pode criar um sentimento de ser um cliente especial, criando uma barreira de saída e estimulando o comportamento de lealdade. Do ponto de vista sociológico,

a necessidade de pertencer a grupos é uma motivação fundamental (Baumeister e Leary, 1995). Os clientes que se tornam membros de um programa de fidelidade identificam-se mais fortemente com a empresa porque, como membros, relacionam-se com um grupo de clientes privilegiados. Sob a perspectiva relacional, Morgan e Hunt (1994) acreditam que o programa de fidelidade aumenta o comprometimento e confiança do cliente com a empresa.

Rothschild e Gaidis (1981), através da teoria da aprendizagem comportamental, demonstraram que os esquemas de recompensa podem induzir a lealdade quando o comportamento de resposta do consumidor (transação) receber um estímulo (presente). Os autores mencionam dois aspectos dos programas de fidelidade que tratam sobre isto: tipos de recompensa e *timing* de recompensa. Baseado nisto, Dowling e Uncles (1997) classificaram os tipos de recompensa de duas formas: recompensa direta (presentes que suportam a proposição de valor do produto ou serviço, como por exemplo, um desconto) e recompensa indireta (recompensa que possui alguma ligação com o produto ou serviço, como por exemplo, um cupom ou um vale). Em relação ao *timing*, uma questão levantada por Kumar e Shah (2004) seria o fato de os clientes serem recompensados por atos do presente (recompensa imediata) ou do passado (recompensa posterior).

Mas os programas de fidelidade geram lealdade à marca ou ao programa? Bolton, Kannan e Bramlet (2000) possuem duas visões sobre isto. Uma visão é que os programas de recompensa operam como uma forma de customização em massa. Com isto, eles encorajam a lealdade do cliente à marca e ao uso do programa mesmo quando não há uma experiência positiva do produto ou serviço. A outra visão é que os programas de fidelidade encorajam os clientes a exigirem mais em relação aos preços e benefícios dos produtos ou serviços. As comunidades de marca podem ser uma forma dos membros de um programa de fidelidade criarem lealdade à marca e ao programa, pois o membro sente-se motivado a participar do relacionamento e fornece sua opinião para melhorar o produto ou serviço.

Percepção de Valor de um Programa de Fidelidade

Zeithaml (1998) considera a percepção de valor uma avaliação geral feita pelo consumidor sobre a utilidade de um produto ou serviço baseado nas percepções do que é oferecido e o que é recebido, ou seja, pode ser considerado um *tradeoff* entre o que a empresa oferece e o que ela realmente pode dar. De forma similar, Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) definem este atributo de modo mais claro. Para os autores, a percepção de valor se refere à avaliação do consumidor quanto aos custos e benefícios de se manter um relacionamento com a empresa final. Esta definição será adotada por este artigo.

O cliente percebe valor de uma forma dinâmica podendo variar conforme o momento de avaliação seja ele pré-compra, pós-compra ou após longo tempo de compra, mostrando que o grau de importância dos atributos de valor muda à medida que a lealdade com o produto ou serviço aumenta (Dominguez, 2000). Para o autor, muitas empresas passaram a focar o valor percebido, ao invés da satisfação, como impulsionador da lealdade, o que permitiu um melhor conhecimento sobre o cliente e sobre o mercado e adequar uma abordagem de *marketing* junto ao consumidor.

O'Brien e Jones (1995) argumentam que diversos programas de fidelidade revelam uma limitada compreensão das necessidades e desejos dos clientes. Conforme os autores existem cinco elementos, na perspectiva do cliente, que determinam o valor do programa de fidelidade: valor em dinheiro, escolha de opções de resgate, valor aspiracional, relevância e conveniência. Para os autores, poucas empresas possuem, em seus programas de fidelidade, todos estes elementos. Dowling e Uncles (1997) acrescentaram mais dois elementos psicológicos: benefícios de pertencer ao programa e acúmulo de pontos. McMillian e Chavis (1986) afirmam que os consumidores percebem o valor quando alcançam quatro benefícios: (1) sensação de pertencer ao programa – os indivíduos percebem valor quando apenas

membros de um grupo obtêm determinadas oportunidades; (2) influência – sensação de poder influenciar o grupo ou este ter alguma influência sobre o indivíduo; (3) integração e preenchimento de necessidades – os autores sugerem que o sentimento de participação no grupo é o benefício e que os membros cobizam duas recompensas para preencher suas necessidades: status e auto-competência; (4) conexão emocional compartilhada – desejo de a identidade ou a história da empresa fazer parte da sua própria auto-identidade.

Por fim, Bownman e Narayandas (2001) abordam três dimensões de imparcialidade percebida: alocação de recursos e distribuição de resultados (imparcialidade distributiva); processo ou meio no qual as decisões são realizadas (imparcialidade procedural), e como a informação é trocada e os resultados são comunicados (imparcialidade interacional). Estes elementos são usados para explicar a satisfação no que se refere a interação cliente-empresa, o que sugere que a percepção de valor do cliente sobre o programa de fidelidade também podem ser relacionado à administração do programa

Envolvimento

Segundo Zaichkowsky (1986), o envolvimento pode ser definido como a relevância percebida de uma pessoa sobre um objeto baseado nas necessidades, valores e interesses inerentes, conceito que será aplicado neste estudo. A autora argumenta que quando há envolvimento, prestamos mais atenção, percebemos a importância e nos comportamos de forma diferente do que quando não há um envolvimento. Laurent e Kapferer (1985) concordam com esta afirmação. Para eles quando há um envolvimento, o consumidor se engaja em uma série de comportamentos.

Celsi e Olson (1988) vêem a relevância percebida como uma característica essencial ao envolvimento. Ela é representada pela ligação percebida entre as necessidades, objetivos e valores do indivíduo e o seu conhecimento sobre o produto. Para sentir esta ligação, o indivíduo terá que experimentar sentimentos fortes de relevância pessoal ou envolvimento com o produto. Quando isto acontece, um estado motivacional é criado e conduz o comportamento declarado do consumidor (comportamento cognitivo, busca de informações, atividades de consumo ou compras). Para os autores, o estado motivacional é uma função do conhecimento relevante pessoal, que é ativado na memória quando uma situação em particular acontece, referindo-se a ele como um envolvimento sentido. O conceito de envolvimento sentido refere-se ao sentimento de relevância pessoal do indivíduo, ou seja, ele enfatiza a natureza do envolvimento, reconhecendo que a percepção do consumidor em relação a um objeto pode ocorrer apenas em determinados momentos e situações. Rosenbaum, Ostrom e Kuntze (2005) revelam que os membros de um programa de fidelidade comunal têm um forte envolvimento com a organização e estão menos predispostos a trocarem para a concorrência do que os membros de um programa de fidelidade não comunal.

Satisfação

Oliver (1999), conceito adotado por este estudo, é o complemento de uma necessidade, desejo ou meta. O consumidor sente que o consumo preenche alguma necessidade ou desejo de forma prazerosa e este senso provê resultados contra um padrão de prazer ou desprazer. Mas só isto não basta para que a lealdade ocorra.

Após anos de estudo, o mercado e a academia constataram que a satisfação, sozinha, não trazia garantias de lealdade do cliente a uma marca, pois um cliente satisfeito pode utilizar a compra de um outro produto ou serviço alternativo desde que não haja custo nesta mudança. Além disso, um cliente meramente satisfeito tem liberdade de escolha, o que não é suficiente para mantê-lo leal. Motivos como estes fizeram com que vários autores estudassem a relação entre lealdade e satisfação. Dentre eles Oliver (1999), que estudou como a satisfação implica na lealdade. No modelo desenvolvido por ele foram criadas definições para satisfação

em cada uma das seis relações existentes entre os dois conceitos: a satisfação e a lealdade podem ser duas manifestações do mesmo conceito; a satisfação pode ser um ingrediente essencial, sendo o núcleo da lealdade ou apenas uma parte necessária para ela; uma abrange a outra; através de uma metamorfose, a satisfação transforma-se em lealdade. Com isso, o autor pretendeu mostrar que os dois conceitos não são os mesmos e não compartilham características em comum, exceto pela sua origem biológica.

MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES DE PESQUISA

Este estudo propõe uma modificação no modelo teórico sugerido por Yi e Jeon (2003) que analisa os efeitos de um programa de fidelidade sobre a percepção de valor e a relação entre a percepção de valor, a lealdade ao programa e a lealdade à marca. Inicialmente foi realizada uma revisão na literatura de *marketing* para comprovar se o modelo proposto pelos autores seria adequado a este estudo. Para isso, foi feito um levantamento nas principais publicações nacionais (RAC, ERA, REad) e internacionais (*Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Journal of Retailing*, entre outros). A partir desta revisão na literatura, foram definidos os construtos a serem analisados no estudo, elaborado um modelo conceitual e algumas hipóteses para pesquisa.

O estudo em questão propõe um modelo conceitual que utiliza a variável “envolvimento”, como moderadora, para analisar a relação (direta ou indireta) entre a percepção de valor de um programa de fidelidade e a lealdade à marca. Além disto, o modelo proposto analisa a relação entre a satisfação e a lealdade à marca. A figura 1 apresenta o modelo proposto.

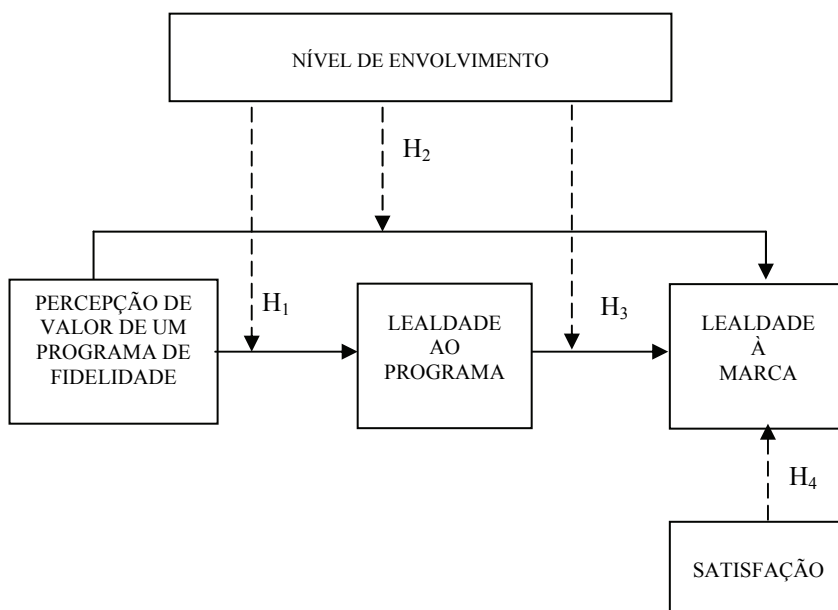


Figura 1 – Modelo Conceitual (Adaptado de Yi e Jeon, 2003)

Downling e Uncles (1997) argumentam que a recompensa pode explicitar diretamente o valor de proposição de um produto ou serviço ou pode motivar a lealdade através de uma rota indireta. Em seu artigo, Yi e Jeon (2003) definiram a lealdade ao programa e lealdade à marca como conseqüências da percepção de valor de um programa de fidelidade. Com isto, eles acreditam que a percepção de valor de um programa de fidelidade pode ser uma ponte na construção da lealdade à marca, de forma direta ou indireta (através da lealdade ao programa).

Zaichkowsky (1985) propôs que, em condições de baixo envolvimento, o cliente não se preocupa em comparar marcas, não tendo nenhuma percepção nem preferência sobre elas. Rothschild e Gaidis (1981) demonstraram, através da teoria da aprendizagem comportamental, que os programas de fidelidade podem induzir a lealdade quando o comportamento de resposta do consumidor recebe um estímulo. Como o comportamento é baseado em incentivos, se o incentivo for removido, o comportamento será extinto. Com isso, os autores sugerem que os programas de incentivo podem induzir uma lealdade ao programa maior do que ao produto. Sendo assim, é sugerida a seguinte hipótese:

H₁: Sob condições de baixo envolvimento, a percepção de valor de um programa de fidelidade tem um efeito positivo na lealdade ao programa.

De acordo com Yi e Jeon (2003), a percepção de valor de um programa de fidelidade, criada pelas recompensas, pode conduzir a lealdade à marca, em uma situação de alto envolvimento. Os autores acreditam que a percepção de valor, enquanto derivada de incentivos pode afetar diretamente a lealdade à marca, neste nível de envolvimento. Eles sugerem, também, que a percepção de valor de um programa de fidelidade utiliza uma rota indireta (lealdade ao programa) para induzir a lealdade à marca, sob condições de baixo envolvimento. Com isso, acreditam que existem duas rotas entre a percepção de valor e a lealdade à marca: rota direta, quando há um alto envolvimento, e rota indireta, quando há um baixo envolvimento do consumidor com o produto ou serviço. Sendo assim, são sugeridas as seguintes hipóteses:

H₂: Sob condições de alto envolvimento, a percepção de valor de um programa de fidelidade está positivamente relacionado à lealdade à marca.

H₃: Sob condições de baixo envolvimento, a lealdade ao programa está positivamente relacionada à lealdade à marca.

Após anos de estudo, o mercado e a academia constataram que a satisfação, sozinha, não trazia garantias de lealdade do cliente a uma marca. Porém, observaram que existia uma relação linear entre estes dois construtos (Jones e Sasser, 1995). Inúmeras pesquisas (Jones e Sasser, 1995; Oliver, 1999; Lam et al., 2004; Prado, 2006) foram realizadas para verificar se a satisfação possuía algum tipo de influência sobre a lealdade. Lam et al. (2004) argumenta que a satisfação é um potencial antecedente da lealdade. Embora Oliver (1999) afirme que um consumidor permanece satisfeito, mas não cresce além deste estado, ou seja, a satisfação não se transforma em lealdade, diversos autores discordam desta opinião. Lam et al (2004) e Prado (2006) afirmam, a partir de seus estudos, que a satisfação influencia positivamente na lealdade. Com isso, a seguinte hipótese é formulada:

H₄: A satisfação está positivamente associada à lealdade à marca.

METODOLOGIA

O varejo de alimentos foi utilizado neste estudo para analisar a relação entre a percepção de valor de um programa de fidelidade e a lealdade à marca. Esta decisão ocorreu devido ao fato que, o varejo de alimentos, mais especificamente o supermercado é a categoria de serviços mais analisada, entre artigos nacionais e internacionais, quando se trata de programas de fidelidade.

Aaker, Kumar e Day (2004, p. 289) acreditam que “adotar uma escala é um processo *continuum* no qual os objetos são identificados de acordo com a quantidade que possuem da característica medida”. Sendo assim, os construtos forma mensurados da seguinte forma: a percepção de valor de um programa de fidelidade foi mensurado através de uma escala contendo três itens, proposta por Yi e Jeon (2003). Os autores utilizaram três das cinco dimensões sugeridas por O’Brien e Jones (1995) para medir a percepção de valor do programa de fidelidade: valor em dinheiro, relevância e valor aspiracional. A lealdade ao programa foi mensurada através de uma escala de três itens, também proposta por Yi e Jeon (2003). Por serem dos mesmos autores, os construtos acima são avaliados através de uma escala *likert* de 7 pontos, variando entre 1 (Nem um pouco) e 7 (Muito). O envolvimento foi mensurado com apenas dez dos vinte itens propostos por Zaichkowsky (1985), sendo os mesmos itens utilizados por Yi e Jeon (2003). A escala, ancorada com itens bipolares de 7 pontos, foi reduzida para nove itens, após um pré-teste inicial. A lealdade à marca foi avaliada através de duas escalas diferentes: um item da escala desenvolvida por Yi e Jeon (2003) e três itens da escala desenvolvida por Yoo e Donthu (2001). Em relação à operacionalização da satisfação, Rossi e Slongo (1998, pg. 109) argumentam que “não existe uma escala ideal que seja capaz responder, indistintamente, a todas as pesquisas de medição de satisfação de clientes”. O que importa é analisar os objetivos que levaram a esta pesquisa, e a partir disto, elaborar o tipo de escala mais apropriado. Para este estudo foram utilizados apenas quatro dos doze itens da escala de satisfação de Oliver, visto que apenas estes quatro itens se adaptavam para medir satisfação em serviços, em relação à marca. Como as escalas propostas por Yoo e Donthu (2001) e Oliver trabalham com 5 pontos e as demais com 7 pontos, optou-se por padronizar todas as escalas, trabalhando apenas com 7 pontos. As escalas foram traduzidas e ajustadas para se adaptarem ao contexto do estudo. Embora algumas escalas já tenham sido utilizadas no contexto brasileiro, decidiu-se fazer a validação de todas através da verificação da unidimensionalidade, validade convergente, validade discriminante e validade nomológica. Estas validações serão apresentadas mais a frente.

O universo, definido pela pesquisa, restringiu-se a consumidores brasileiros com idade a partir de 18 anos. Deste universo, através de uma técnica não probabilística por conveniência, foi enviado um convite para participar de uma *survey* eletrônica auto-administrada, uma amostra de 865 participantes. Destes, apenas 243 responderam a pesquisa. Para garantir maior confiabilidade e variabilidade das respostas foram utilizados, na *survey*, quatro cenários diferentes com recompensas pré-definidas, distribuídos de forma aleatória.

Após a coleta de dados, os mesmos foram preparados para a análise. O questionário foi construído de forma que não houvessem valores omissos nem respostas duplas. Verificados, através da distância de Mahalanobis (D^2), com $p < 0,001$, 9 casos de *outliers* multivariados existente na base de dados. Estes foram removidos, reduzindo a amostra para 234 respondentes. Nenhum caso de *outlier* univariado foi encontrado na base de dados.

A normalidade univariada foi verificada através de testes com a simetria e curtose e a multivariada através do teste Shapiro-Wilk. Os testes comprovaram a não-normalidade dos dados. Song e Belin (2004) sugerem que, quando as variáveis não estão distribuídas normalmente, as transformações de dados são recomendadas. Porém, para algumas variáveis, pode ser que a transformação não alcance a normalidade. A transformação das variáveis foi realizada de acordo com o que foi sugerido por Tabachnick e Fidell (2001), porém os dados não alcançaram a normalidade. Song e Belin (2004) argumentam que, em questionários usados em pesquisas de ciência comportamental, os itens são frequentemente medidos através da escala *likert*. Os respondentes podem, para alguns destes itens, tender a preferir escolher extremidades (1: Discordo totalmente ou 7: Concordo totalmente) a escolher o centro (por exemplo, 4), resultando em uma distribuição com picos nas extremidades.

RESULTADOS

A unidimensionalidade, a confiabilidade e as validades convergente e discriminantes foram verificadas, através da ferramenta AMOS. Foi criado um modelo de medida para cada escala, com erros livremente correlacionados. Os modelos permitiram, também, avaliar as cargas fatoriais. O critério para a exclusão das variáveis era $\lambda > 0,5$. Duas variáveis foram excluídas, sendo uma pertencente à escala de percepção de valor de um programa de fidelidade e outra pertencente à escala de satisfação. Após a análise e exclusão das cargas, os modelos de medida foram examinados. Para cada modelo, foram analisados o qui-quadrado, os índices de ajuste (GFI, NNFI, CFI e RMSEA), a confiabilidade composta, a variância extraída e o alfa de Cronbach. Os índices de ajuste com valores maior ou igual a 0,90 indicam uma forte unidimensionalidade da escala. O RMSEA deve ter um valor menor do que 0,05, sendo que um valor até 0,08 é considerado aceito (Menor, 2007). Todas as escalas mostraram um índice de ajuste aceitável, exceto pelo RMSEA, que foi aceito apenas nas escalas de envolvimento e lealdade à marca. Com isso, todas as escalas demonstraram uma moderada unidimensionalidade. A validade convergente é verificada através da confiabilidade composta (*Composite Reliability – CR*) e da variância extraída (*Average Variance Extracted - AVE*). Para que a validade convergente seja alcançada, a CR precisa ter um valor mínimo de 0,7 e a AVE precisa ter um valor mínimo de 0,5 (Fornell e Larcker (1981). Todas as escalas alcançaram os valores aceitáveis, mostrando que a validade convergente foi alcançada. Segundo Hair et al. (2006), o alfa de Cronbach (α) deve ter um valor mínimo para que a escala seja confiável. Todas as escalas mostram uma alta confiabilidade, sendo que as escalas de lealdade ao programa e envolvimento mostram uma confiabilidade excelente ($> 0,9$). A tabela 1 mostra uma síntese dos resultados analisados.

Tabela 1 – Análise da unidimensionalidade e confiabilidade das escalas do modelo

Escala	Nº Itens	GFI ^a	NNFI ^a	CFI ^a	CR ^b	AVE ^c	RMSEA ^d	α
Percepção de Valor	2	1,0	1,0	1,0	0,81	0,68	0,779	0,805
Lealdade ao Programa	3	1,0	1,0	1,0	0,93	0,82	0,919	0,929
Envolvimento	9	0,98	1,0	1,0	0,94	0,83	0,024	0,945
Lealdade à Marca	4	1,0	1,0	1,0	0,88	0,66	0,037	0,881
Satisfação	3	1,0	1,0	1,0	0,81	0,60	0,611	0,776

Notas:

^a GFI, NNFI, CFI iguais ou maiores do que 0.90 indicam unidimensionalidade forte da escala.

^b Valores de CR (*Composite Reliability*) iguais ou superiores a 0.70 indicam confiabilidade forte da escala.

^c Valores de AVE (*Average Variance Extracted*) iguais ou superiores a 0.50 indicam que as medidas refletem o constructo.

^d Valores de RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*) menores do que 0.05 são considerados *good-fit*. Valores até 0.08 também são aceitos.

A validade discriminante foi verificada através do teste de diferença de qui-quadrado. O teste foi conduzido através de 20 modelos (10 modelos livremente correlacionados e 10 modelos restringidos a 1). Uma CFA foi rodada em pares de construtos onde os fatores latentes eram livremente correlacionados e em pares de construtos onde os fatores latentes foram restringidos. Nem todos os testes qui-quadrado apresentaram significância estatística, sendo que três testes apresentaram significância maior do que 0,01. Com isso, pode-se dizer que a validade discriminante não foi alcançada. A tabela 2 mostra os resultados dos testes, apresentando a correlação estimada, a proporção crítica da covariância (CR), o modelo

restrito e o modelo livremente correlacionado, com os graus de liberdade entre parênteses, entre outras informações.

TESTE DE HIPÓTESES

A escala de envolvimento foi aplicada para verificar o nível de envolvimento (alto ou baixo) do consumidor. A média e a mediana foram calculadas, entre as variáveis da escala de envolvimento, para determinar quais consumidores seriam classificados como tendo alto nível de envolvimento e quais teriam baixo nível de envolvimento. Foi criada a variável “Nível de envolvimento” para fazer esta classificação. Com isso, os consumidores que possuíam a média superior a 5,0 (valor da mediana) foram classificados como “alto envolvimento” e os que possuíam média abaixo deste valor foram classificados como “baixo envolvimento”. Após isso, a amostra foi dividida em duas subamostras. A primeira contendo a subamostra com os consumidores que possuem alto envolvimento (N = 124) e a segunda contendo a subamostra com os consumidores que possuem baixo envolvimento (N = 110). Estas duas subamostras foram utilizadas para testar as hipóteses H₁ a H₃. A hipótese H₄ será analisada pelas duas subamostras. Com isso, pôde-se observar se o nível de envolvimento diferencia a influência que a satisfação possui sobre a lealdade à marca.

Os testes de hipóteses foram analisados através de modelagem de equação estrutural, realizados pelo AMOS 7.0. O modelo proposto mostra que a percepção de valor de um programa de fidelidade possui uma relação direta e uma relação indireta (através da lealdade ao programa) com a lealdade à marca.

O modelo estrutural foi rodado com as duas subamostras para testar as hipóteses H₁ a H₄. Para os dois níveis de envolvimento foram examinados alguns índices de ajustes, conforme valores apresentados na tabela 2. Verificou-se que, em ambos os níveis, os índices de ajustes foram moderadamente satisfatórios ($p < 0,001$).

Tabela 2 – Comparação dos Índices de Ajustes dos Níveis de Envolvimento

Nível de Envolvimento	χ^2	gl	GFI	NNFI	CFI	RMSEA
Alto	97,898	50	0,887	0,942	0,941	0,088
Baixo	94,718	50	0,875	0,941	0,940	0,091

A hipótese H₂ analisa a relação direta entre a percepção de valor de um programa de fidelidade e a lealdade à marca. Sob condições de alto envolvimento, o caminho entre estes dois construtos não foi estatisticamente significativo (0,06, $p > 0,05$). Sendo assim, a hipótese que trata da rota direta entre a percepção de valor de um programa de fidelidade e a lealdade à marca não foi suportada.

As hipóteses H₁ e H₃ analisaram a relação indireta entre a percepção de valor e a lealdade à marca. A primeira hipótese trata que, sob condições de baixo envolvimento, a percepção de valor de um programa de fidelidade possui um efeito positivo sobre a lealdade ao programa. O caminho entre estes dois construtos indica uma significância moderada (0,67, $p < 0,001$), servindo de suporte a esta hipótese. Ainda sob condições de baixo envolvimento, a terceira hipótese examina se a lealdade ao programa está positivamente relacionada à lealdade à marca. O caminho para a lealdade à marca não foi estatisticamente significativo (0,22, $p > 0,05$), indicando que a hipótese não foi suportada. Este resultado indica que, sob condições de baixo envolvimento, a rota indireta entre a percepção de valor de um programa de fidelidade e a lealdade à marca não foi significativa.

A quarta hipótese analisa a relação entre a satisfação e a lealdade à marca. Esta hipótese foi examinada em ambos os níveis de envolvimento. Sob condições de alto

envolvimento, verificou-se que o caminho possui uma forte significância estatística (0,88, $p < 0,001$). Sob condições de baixo envolvimento, o caminho também possui uma forte significância (0,82, $p < 0,001$). Estes resultados indicam que a hipótese foi suportada. A tabela 3 mostra uma síntese sobre a aceitação ou não das hipóteses testadas.

Tabela 3 – Síntese dos Resultados

Hipótese	Resultado
H1: Sob condições de baixo envolvimento, a percepção de valor de um programa de fidelidade tem um efeito positivo na lealdade à marca.	Aceita
H2: Sob condições de alto envolvimento, a percepção de valor de um programa de fidelidade está positivamente relacionado à lealdade à marca.	Não aceita
H3: Sob condições de baixo envolvimento, a lealdade ao programa está positivamente relacionada à lealdade à marca.	Não aceita
H4: A satisfação está positivamente associada à lealdade à marca.	Aceita

CONCLUSÃO

Este estudo propôs uma modificação do modelo teórico sugerido por Yi e Jeon (2003). Eles argumentam que, neste nível de envolvimento, a percepção de valor do consumidor pode influenciar diretamente a lealdade à marca, caso haja algum tipo de incentivo (recompensa). Porém diferente das afirmações feitas pelos autores, em seu estudo, os resultados indicam, a partir da amostra pesquisada, que, diferente do que a literatura apresenta, a percepção de valor não possui uma relação direta com a lealdade à marca, em condições de alto envolvimento. Sendo assim, é necessário que as empresas avaliem a estratégia e as recompensas propostas pelo programa de forma que isto possa servir como um incentivo à lealdade à marca.

A relação indireta entre estes dois construtos também não pôde ser totalmente comprovada, visto que hipótese que tratava da relação entre a lealdade ao programa e a lealdade à marca não foi suportada. Zaichkowsky (1985) acredita que, quando há um baixo nível de envolvimento do consumidor, este não se preocupa com a marca. Pôde-se comprovar apenas que, sob condições de baixo envolvimento, a percepção de valor de um programa de fidelidade influencia na lealdade do programa. A teoria da aprendizagem comportamental mostra que um consumidor reage quando recebe um estímulo (Rothschild e Gaidis, 1981). Com isso, os autores sugerem que o comportamento do consumidor é baseado em estímulos, podendo induzir à lealdade ao programa.

Diversas pesquisas (Jones e Sasser, 1995; Oliver, 1999; Lam et al., 2004; Prado, 2006) divergem sobre a influência da satisfação sobre a lealdade à marca. Sabe-se que a satisfação sozinha não gera lealdade, mas ela pode influenciá-la. Esta pesquisa comprovou o que é apresentado na literatura. A satisfação influencia a lealdade à marca, independente do nível de envolvimento do consumidor.

Os resultados apresentados nesta pesquisa sugerem que as empresas devem analisar a estratégia utilizada, verificando como envolver o cliente, com seus incentivos, de forma a gerar lealdade ao programa. É importante que o mercado considere o nível de envolvimento como um fator importante nesta estratégia, pois caso este nível aumente, a lealdade ao programa poderá, talvez, gerar uma lealdade à marca.

As análises apresentaram, a partir da amostra pesquisada, resultados diferentes das afirmações feitas no estudo de Yi e Jeon (2003). Diferente dos autores, que utilizaram estudantes, no seu estudo, esta pesquisa quis compreender qual a percepção de valor do consumidor brasileiro. A intenção desta pesquisa não é generalizar os resultados e sim

analisar a percepção sobre a amostra pesquisada. Talvez em uma amostra maior, esta pesquisa tenha outros resultados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2 ed. São Paulo. Atlas. 2004.
- BAGDONIENE, Liudmila; JAKSTAITE, Rasa. Customer loyalty programmes: purpose, means and development. **Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai**. v. 37, p. 21-35, 2006.
- BAUMEISTER, Roy F.; LEARY, Mark R. The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. **Psychological Bulletin**. V. 117, n.3, p. 497-529. 1995.
- BOLTON, Ruth N.; KANNAN, P. K.; BRAMLETT, Matthew D. Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v 28, n. 1, p. 95-108, 2000.
- BOWMAN, Douglas; NARAYANDAS, Das. Managing customer-initiated contact with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behaviour.
- CELSI, Richard L.; OLSON, Jerry C. The role of involvement in attention and comprehension processes. **Journal of Consumer Research**. v. 15, September.1998.
- DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**. V. 22, N. 99, 1994.
- DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo. V. 7, N.4, Out/Dez. 2000.
- DOWLING, Graham R.; UNCLES, Mark. Do Customer Loyalty Programs Really Work? **Sloan Management Review**. p.71-82, Summer 1997.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª Edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FARLEY, John U. Why does "brand loyalty" vary over products? **Journal of Marketing Research**. 1964.
- FONSECA, Marcelo Jacques; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. **Anais do ENANPAD**. 1998.
- FORNELL, Claes; LARKER, David F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**. v. XVIII, p.39-50, Feb 1981.
- GOUNARIS, Spiros; STATHAKOPOULOS, Vlasis. Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. **Brand Management**. v. 11, n. 4, p. 283-306., 2004.
- HA, Choong Lyong. The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty. **The Journal of Product and Brand Management**. v. 7, n. 1, p. 51-. 1998.
- HAIR Jr, Joseph F; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre. Bookman. 2005.
- JACOBY, Jacob. A model of multi-brand loyalty. **Journal of Advertising Research**. v. 11, n. 3, 1971.
- _____; KYNER, David B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**. v. X, p.1-9, Feb 1973.
- KIM, Byung-Do; SHI, Mengze; SRNIVASAN, Kannan. Rewards programs and tacit collision. **Marketing Science**. V.20, n.2, p.99-120, 2001.

- KOCKANNY, Marjorie; MARCHETTI, Renato Zancan; PRADO, Paulo Henrique. Proposição e Teste de um Modelo de Avaliação de Programas de Fidelidade no Setor de Aviação Comercial. **Anais do 27º Encontro ANPAD**. 2003
- KUMAR, V.; SHAH Denish. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21 st century. **Journal of Retailing** . v. 80, p.317-330, 2004.
- LAURENT, Gilles; KAPFERER, Jean-Noël. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research**. v. 22. p.41-53, 1985.
- McMILLAN, David W.; CHAVIS, David M. Sense of community: a definition and theory. **Journal of Community Psychology**. v. 14, 1986.
- MEYER-WAARDEN, Lars. The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. **Journal of Retailing**. v. 82, n. 2, 2006.
- MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**. v.58, n.3, p.20-38. 1994.
- NEVES, Irandina Fernandes. Análise do comportamento do usuário de cartão de crédito do Banco do Brasil S/A da agência shopping center na cidade de Campo Grande/MS. Disponível em < http://www.fes.br/cursos/marketing/artigos/artigo_irandina.doc >. Acesso em 10 FEV 2007.
- O'BRIEN, Louise; JONES, Charles. Do Rewards Really Create Loyalty? **Harvard Business Review**. v. 73, p. 75-82, 1995.
- O'MALLEY, Lisa. Can Loyalty Schemes Really build loyalty? **Marketing Intelligence & Planning**. V. 16, N. 1, pp 47-55. 1998.
- OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**. V. 63, p.33-44. (Special Issue 1999).
- ROSENBAUM, Mark S.; OSTROM, Amu L.; KUNTZE, Ronald. Loyalty programs and a sense of community. **Journal of Services Marketing**. V.19 N.4. p. 222-233. 2005.
- ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado da arte e proposição de um método brasileiro**. RAC. V.2. N.1. p. 101-125. 1998.
- ROTHSCHILD, Michael L.; GAIDIS, William C. Behavioral learning theory: its relevance to marketing and promotions. **Journal of Marketing**. V. 45 pp.70-78. 1981.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Consumer Behaviour**. Sixty Edition. 1997.
- SHARP, Byron; SHARP, Anne. Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. **International Journal of Research in Marketing**. V.14, p. 473-486. 1997.
- SHETH, Jagdish N.; PARK, C. Whan. A theory of Multidimensional Brand Loyalty. **Advances in Consumer Research**. V. 1 N. 1 p. 449-459. 1974
- SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange. **Journal of Marketing**. V. 66, pp. 15-35. 2002.
- TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. **Using multivariate statistics**. 4th Ed. Allyn and Bacon. 2001.
- UNCLES, Mark D.; DOWLING, Grahame R; HAMMOND, Kathy. Customer loyalty and customer loyalty programs. **Journal of Consumer Marketing**. V. 20. N. 4/5. p.294-316. 2003.
- VARKI, Sajeev; WONG, Shirley. Consumer involvement in relationship marketing of services. **Journal of Service Research**. V.6, n.1, p.83-91.2003.
- WHYTE, Randall. Frequent flyer programmes: is it a relationship, or do the schemes create purious loyalty? **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. V.12, n.3, p.269-280. 2004.
- YI, Youjae; JEON, Hoseong. Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**. V. 31. N.3 p. 229-240. 2003.

- YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**. v. 52, p. 1-14, 2001.
- ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the Involvement Construct. **Journal of Consumer Research**. V.12. 1985.
- ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Conceptualizing Involvement. **Journal of Advertising**. V. 15, n.2, 1986.
- ZEITHALM, Valarie A. **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end, model and synthesis of evidence**. Journal of Marketing. V. 52 July. p.2-22. 1988.