

ESTUDO DAS RELAÇÕES ENTRE OS ANTECEDENTES DE SATISFAÇÃO, CONFIANÇA, INÉRCIA E LEALDADE EM E-COMMERCE

Autoria: Tiago Aroeira, Marlusa Gosling

A internet revolucionou as comunicações e proporcionou mudanças significativas nos hábitos, comportamentos e relações sociais. Por consequência, possibilitou a ocorrência de alterações nas organizações e nas possibilidades de desenvolvimento de estratégias e ações de marketing. Neste contexto o e-commerce emergiu como uma nova possibilidade para as empresas ampliarem receita e alcance a novos mercados. Apesar do segmento de comércio eletrônico apresentar números expressivos de aumento do faturamento a cada ano, os estudos acadêmicos relacionados ao tema de e-commerce ainda são incipientes e começaram a se intensificar somente a partir da década de 2000. Em complemento, é possível observar que os temas satisfação do consumidor e lealdade do consumidor consolidam-se entre os principais temas de marketing. Em paralelo, observa-se, nos estudos de marketing, a relevância de conceitos como confiança e inércia em relação a satisfação e lealdade. Devido a incipiência dos estudos do tema e-commerce, ainda são poucas as pesquisas que relacionem estes conceitos especificamente no âmbito do comércio eletrônico. Diante disso, este estudo objetivou mensurar um modelo capaz de apontar as relações entre os fatores antecedentes da satisfação, confiança, inércia e lealdade no mercado brasileiro de e-commerce. A partir da coleta survey de 1.020 respondentes, análise fatorial exploratória e modelagem de equações estruturais, esta pesquisa baseou-se prioritariamente no estudo publicado por (Anderson & Swaminathan, 2011) e evidenciou os fatores antecedentes capazes de explicar 61,1% da satisfação em e-commerce e 52,1% da lealdade, além de evidenciar as relações entre confiança, satisfação, inércia e lealdade no mercado brasileiro de comércio eletrônico.