

AJZEN, I. **The theory of planned behavior**. Organizational Behavior and Human Decision Process. Organizational Behavior and Human Decision Processes, v. 50, p. 179-211. 1991.

_____.; FISHBEIN, M. Attitudinal and normative variables as predictors of specific behaviors. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 27, n. 1, p. 41-57. 1973.

_____.; _____. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1980.

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. **Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach**. Psychological Bulletin, v. 103, p. 411-423. 1988.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE LIVRARIAS. **Diagnóstico do setor livreiro**. ANL. 2012. Disponível em: <http://anl.org.br/web/pdf/diagnostico_setor_livreiro_2012.pdf>. Acesso em: 26 set. 2013.

BACK, K.; PARKS, S. C. A brand loyalty model involving cognitive, affective and conative brand loyalty and customer satisfaction. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 27, n. 4, p. 419-435. 2003.

BANSAL, S. H.; IRVING, P. G.; TAYLOR, S. F. A three-component model of customer commitment to service providers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 234-250. 2004.

BHATTACHERJEE, A. **Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model**. MIS Quarterly, v. 25, n. 3, p. 351-370. 2001.

BOLTON, L.; WARLO, L.; ALBA, J. W. Consumer perceptions of price (un)fairness. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 4, p. 474-491. 2003.

BORDONABA-JUSTE, V.; PALACIOS, L.; POLO-REDONDO, Y. **Antecedents and consequences of e-business adoption for european retailers**. Internet Research, v. 22, n. 5, p. 532-550. 2012.

BRADSHAW, D.; BARSH, C. Managing customer relationships in the e-business world: how to personalize computer relationship for increased profitability. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 29, n. 5, p. 520-529. 2001.

BRUNNER, G. C.; KUMAR, A. Explaining consumer acceptance of handheld internet devices. **Journal of Business Research**, v. 58, p. 553-558. 2005.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming**. 2nd ed. Routledge, NY, 2010.

CAO, Y.; GRUCA, T.; KLEMZ, R. Internet pricing, price satisfaction, and customer satisfaction. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 8, n. 2, p. 31-50. 2004.

CARVER, C. S.; SCHEIER, M. F. **Origins and functions of positive and negative affect: A control-process view**. *Psychological Review*, v. 97, n. 1, p. 19-35. 1990.

CHILDERS, T. L.; CARR, C. L.; PECK, J.; CARSON, S. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 4, p. 511-535. 2001.

CHIOU, J. **The antecedents of consumers loyalty toward internet service providers**. *Information & management*, v. 41, p. 685-695. 2004.

CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218. 2000.

CROSBY, L. A.; TAYLOR, J. W. Psychological Commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 4, p. 413-431. 1983.

DABHOKLAR, P. A.; BAGOZZI, R. P. An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. **Journal of the academy of Marketing Science**, v. 30, n. 3, p. 184-201. 2002.

DARIPA, A.; KAPUR, S. **Pricing on the internet**. *Oxford Review of Economic Policy*, v. 17, n. 2, p. 202-216. 2001.

DAVIS, F. D. **Perceived usefulness, perceived ease of use, and acceptance of innovation technology**. *MIS Quarterly*, v. 13, n. 3, p. 319-340. 1989.

DYCHE, J. **The CRM handbook: A business guide to customer relationship management**. Boston: Addison-Wesley, 2001.

EBIT. **Webshoppers**. Ebit. 2009. Disponível em:

<<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2009.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2013.

_____. **Webshoppers**. Ebit. 2010. Disponível em:

<<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2010.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2013.

_____. **Webshoppers**. Ebit. 2011. Disponível em:

<<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2011.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2013.

_____. **Webshoppers**. Ebit. 2012. Disponível em:

<<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2012.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2013.

_____. **Webshoppers**. Ebit. 2013. Disponível em:
<<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2013.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2013.

_____. **Webshoppers**. Ebit. 2014. Disponível em:
<<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014.pdf>>. Acesso em: 01 mai. 2014.

FERREIRA, J. B. **Aceitação e prontidão do consumidor para produtos de alta tecnologia**: elaboração e teste empírico do modelo CART para adoção de produtos de alta tecnologia. Tese de doutorado, instituto COPPEAD UFRJ, 2010.

FISHBEIN, M.; ALBARRACIN, D.; JOHNSON, B. T.; MUELLERLEILE, P. A. **Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: A meta-analysis**. Psychological Bulletin, v. 127, n. 1, p. 142-161. 2001.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. **Evaluating structural equations models whit unobservable variables aand measurement error**. Journal of Marketing Research, 1981. 18 v., p. 39-50.

FOURNIER, S.; MICK, D. G. Rediscovering satisfaction. **The Journal of Marketing**, v. 63, n. 4, p. 5-23. 1999.

FULLERTON, G. The service quality-loyalty relationship in retail services: does commitment matter? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 12, n. 2, p. 99-111. 2005.

GALLARZA, M. G.; GIL, I. **Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students travel behavior**. Tourism Management, v. 27, n. 3, p. 437-452. 2006.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The diferent roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 70-87. 1999.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-57. 1999.

GARVIN, D. A. **Quality on the line**. Harvard Business Review, v. 61, n. 5, p. 65-75. 1983.

GEFEN, D. E-commerce: the role of familiarity and trust. **The international Journal of Management Science**, v. 28, n. 6, p. 725-737. 2000.

_____.; KARAHANNA, E.; STRAUB, D. W. **Trust and TAM in online shopping: An integrated model**. MIS Quarterly, v. 27, n. 1, p. 51-90. 2003.

GRUEN, T. W.; SUMMERS, J. O.; ACITO, F. Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 3, p. 34-49. 2000.

GUSTAFSSON, A.; JOHNSON, M. D.; ROSS, I. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. **The Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 210-218. 2005.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis**. 7 ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, Fevereiro 2009.

HAWKINS, D.; MONTHERSBAUGH, D.; BEST, R. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HELLIER, P. *et al.* Customer repurchase intention: a general structural equation model. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 11/12, p. 1762-1800. 2003.

HENNING-THURAU, T. *et al.* The impact of new media on customer relationships. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 311-330. 2010.

INTERNET WORLD STATS. **World internet users statistics usage and world population stats**. 2013. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: 06 out. 2013.

ITU. **Measuring the information society**. International Telecommunication Union. 2013. Disponível em: http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013_without_Annex_4.pdf>. Acesso em: 08 out. 2013.

JACOBY, J.; KYNER, D. B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 1, p. 1-9. 1973.

JARVENPAA, S. L.; TRACTINSKY, N.; VITALE, M. **Consumer trust in an internet store**. Information Technology and Management, v. 1, n. 1, p. 45-71. 2000.

KELLEN, V. **CRM measurement frameworks**. 2002. Disponível em: www.kellen.net/crm_mf.pdf>.

KIM, C. Y.; ZHAO, W. J.; YANG, K. H. An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: Evaluating the relationships among perceived value on customers perspectives. **Journal of Electronic Commerce in Organizations**, v. 6, n. 3, p. 1-19. 2008.

KIM, H.; XU, Y.; GUPTA, S. **Which is more important in Internet shopping perceived price or trust**. Electronic Commerce Research and Applications, v. 11, n. 3, p. 241-252. 2011.

KIM, K.; FRAZIER, D. B. **On distributor commitment in industrial channels of distribution: a multicomponent approach**. Psychology and Marketing, v. 14, n. 8, p. 847-878. 1997.

KIMILOGLU, H.; ZARALI, H. **What signifies success in e-CRM**. Marketing intelligence & Planning, v. 27, n. 2, p. 246-267. 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KULVIWAT, S.; BRUNER II, G C.; KUMAR, A.; SUZANNE, A. N.; CLARK, T. **Toward a unified theory of consumer acceptancy technology**. *Psychology and Marketing*, v. 24, n. 12, p. 1059-1084. 2007.

KUMAR, N.; LANG, K. R.; PENG, C. Consumer search behavior in online shopping environments. **e-Service Journal**, v. 3, n. 3, p. 87-102. 2005.

LEE, M. K.; TURBAN, E. A trust model for consumer internet shopping. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 6, n. 1, p. 75-91. 2001.

LEVITT, T. **A Imaginação de Marketing**. 2 ed. Atlas: São Paulo, 1990.

LI, B.; TANG, F. **Online pricing in internet retailing: the case of the dvd market**. *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 10, n. 1/6, p. 227-236. 2011.

LYNCH, J.; ARIELY, D. **Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution**. *Marketing Science*, v. 19, n. 1, p. 83-103. 2000.

MARTIN, S. S.; CAMARERO, C.; SAN JOSÉ, R. **Does involvement matter in online shopping satisfaction and trust?** *Psychology and Marketing*, v. 28, n. 2, p. 145-167. 2011.

McDOUGALL, G. H. G.; LEVESQUE, T. Customer satisfaction whit services: putting perceived value int the equation. **The Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 5, p. 392-410. 2000.

McKINIGHT, D.; CHERVANY, N. What trust means in e-commerce customer relationship: an interdisciplinary conceptual typology. **International Journal of Eletronic Commerce**. v. 6, n. 2, p. 35-59.

MELONE, N. P. **A theoretical assessment of the user-satisfaction construct in information systems research**. *Management Science*, v. 36, n. 1, p. 76-81. 1990.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. E. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38. 1994.

NUNNALLY, J.; BERNSTEIN, I. **Psychometrichtheort**. 3 ed., McGran-Hill Humanities/Social Sciences/Languages, janeiro 1994.

NUSAIR, K. K.; PARSA, H. G.; COBANOGLU, C. **Building a model of commitment for generation Y: an empirical study on e-travel retailers**. *Tourism Management*, v. 32, n. 4, p. 833-843. 2010.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedentes and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469. 1980.
_____. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997.

_____. Value as excellence in the consumption experience. (estudo publicado dentro do livro de HOLBROOK, M. B. **Consumer value: a framework for analysis and research**. London, p. 43-62. 1999.

PAN, S. L.; LEE, J. **Using e-CRM off a united view of the customer**. Communication of the ACM, v. 46, n. 4, p. 95-99. 2003.

PARASURAMAN, A. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 154-161. 1997.

_____.; GREWAL, D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 168-174. 2000.

_____.; _____.; KRISHNAN, R. **Marketing research**. 2 ed., South-Western College Pub, 2006.

_____.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further Research. **The Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 111-124. 1994.

_____.; _____.; MALHOTRA, A. E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 3, p. 213-233. 2005.

PASCOE, G. C. **Patient satisfaction in primary health care: A literature review and analysis**. Eval Program Plann, v. 6, p. 185-197. 1983.

PAVLOU, P. A. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating trust risk with the technology acceptance model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7, n. 3, p. 69-103. 2003.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Extreme trust: the new competitive advantage**. (2011). Strategy & Leadership, v. 41, n. 6, p. 31-34. 2003.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PRITCHARD, M. P.; HAVITZ, M. E.; HOWARD, D. R. Analyzing the commitment-loyalty link on service contexts. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 3, p. 333-348. 1999.

RAIHAN, N.; HAMID, A. E-CRM: Are we there yet? **The Journal of American Academy of Business**, v. 6, n. 1, p. 51-57. 2005.

REICHHELD, F. F.; SASSER, W. E. **Zero defections: quality comes to services**. Harvard Business Review, v. 68, n. 5, p. 105-111. 1990.

_____.; SCHEFTER, P. **E-loyalty: your secret weapon on the web**. Harvard Business Review, v. 78, n. 4, p. 105-113. 2000.

RIGBY, D. K.; REICHHELD, F.; SCHEFTER, P. **Avoid the four perils of CRM**. Harvard Business Review, p. 101-110. 2002.

RODRIGUES, E. M. **Fidelização de clientes a livrarias virtuais: um modelo heurístico.** Dissertação de Mestrado. Fundação Getúlio Vargas, 2002

RODRIGUES, J. W. **Comprometimento e intenção de troca: o consumidor e a marca.** Dissertação de mestrado. Puc Rio, 2012.

ROMANO, N. C.; FJERMESTAD, J. **Electronic commerce customer relationship management: a research agenda.** Information Technology and Management, v. 4, n. 2, p. 233-258. 2003.

SNOJ, B.; KORDA, A.; MUMEL, D. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n. 3, p. 156-167. 2006.

SPEBER, A. D. **Translation and validation of study instrument for cross-cultural research.** Gastroenterology, v. 126, n. 1, p. 124-128. 2004.

STORBACKA, K.; STRANDVIK, T.; GRONROOS, C. Managing customer relationship for profit: The dynamics of relationship quality. **International Journal of Service Industry Management**, v. 5, n. 5, p. 21-38. 1994.

TAYLOR, S. A. **Distinguishing service quality from patient satisfaction in developing health care marketing strategies.** Hosp Health Serv Adm, v. 39, n. 2, p. 221-236. 1994.

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. 1985.

VIEIRA, V. A.; BAPTISTA, P. P. **Uma proposta de um instrumento para mensurar comprometimento no varejo eletrônico.** (Foi retirado do livro "Varejo Competitivo, São Paulo: Saint Paul. v. 12, 12 ed., p 58-83. 2007.)

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153. 1997.

WU, F.; CAVUSGI, S. T. Organizational learning, commitment, and joint value creation in interfirm relationship. **Journal of Business Research**, v. 59, p. 81-89. 2006.

WU, I. L.; WU, K. W. **A hybrid technology acceptance approach for exploring e-CRM adoption in organizations.** Behavior & Information Technology, v. 24, n. 4, p. 303-316. 2005.

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

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22. 1988.

_____.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. **E-service quality: definition, dimensions and conceptual model.** Working Paper. Cambridge MA: Marketing Science Institute, 2000.

ZHANG, X.; PRYBUTOK, V. **A consumer perspective of e-service quality.** IEEE Transactions on Engineering Management, v. 52, n. 4, p. 461-477. 2005.

ANEXO

QUESTIONÁRIO

O questionário a seguir pretende estudar as percepções dos consumidores sobre seu engajamento em relacionamentos com livrarias virtuais.

POR FAVOR, RESPONDA A TODAS AS PERGUNTAS DESTE QUESTIONÁRIO COM ATENÇÃO. AGRADECEMOS DESDE JÁ SUA COLABORAÇÃO.

1. Dados pessoais (marque um X ou preencha os campos das perguntas abaixo):

1.1. Você já comprou algum livro pela internet? () Sim () Não

1.2. Quando foi a última vez que você comprou livros pela internet?

() Há menos de 1 mês () De 4 a 6 meses () De 1 a 2 anos
() De 1 a 3 meses () De 7 a 11 meses () Há mais de 2 anos

1.3. Quantos livros você costuma comprar por ano pela internet?

() Menos de 1 () De 6 a 10 () Mais de 20
() De 1 a 5 () De 11 a 20

1.4. Idade: _____ **anos**

1.5. Sexo: () Masculino () Feminino

1.6. Você estima que sua renda familiar mensal esteja em que faixa de valores (em salários mínimos – SM)?

() Acima de 13.560 reais () De 1.356 a 2.711 reais
() De 6.780 a 13.559 reais () Até 2.711 reais
() De 2.712 a 6.779 reais () Prefiro não responder

1.7. Educação

() Ensino fundamental incompleto () Graduação incompleta
() Ensino fundamental completo () Graduação completa
() Ensino médio incompleto () Pós graduação incompleta
() Ensino médio completo () Pós graduação completa

2. Marque com um X seu grau de concordância com as assertivas a seguir, sendo que:

		"Discordo totalmente" Graus de discordância "Indiferente" Graus de concordância "Concordo totalmente"						
Exemplo:	É fácil encontrar o produto que necessito no site _.	1	2	3	4	5	6	7

2.1. Classifique as afirmativas a seguir substituindo o símbolo “_” pelo nome do WEB SITE da livraria virtual onde você mais compra livros pela internet. Por exemplo:

1	É fácil encontrar o produto que necessito no site _.	1	2	3	4	5	6	7
1	É fácil encontrar o produto que necessito no site da Saraiva .	1	2	3	4	5	6	7

Agora é sua vez:

Nº	Item	Discordo total mente				Concordo totalmente		
		1	2	3	4	5	6	7
1	É fácil encontrar o produto que necessito no site _.	1	2	3	4	5	6	7
2	O site _ facilita completar a transação rapidamente.	1	2	3	4	5	6	7
5	O site _ facilita o entendimento do processo de realização de pedidos.	1	2	3	4	5	6	7
6	As etapas necessárias desde a busca dos produtos até a finalização do pedido são fáceis de serem cumpridas no site _.	1	2	3	4	5	6	7
7	É fácil acessar e modificar meu pedido no site _.	1	2	3	4	5	6	7
10	A qualidade dos produtos vendidos pelo site _ é aceitável.	1	2	3	4	5	6	7
12	Sinto-me satisfeito quanto ao preço que pago ao	1	2	3	4	5	6	7

	comprar no site _.							
13	Sinto-me satisfeito com o preço cobrado como taxa de envio no site _.	1	2	3	4	5	6	7
15	Tenho a sensação de comodidade ao utilizar o site _.	1	2	3	4	5	6	7
16	Tenho a sensação de estar no controle quando faço minhas compras pelo site _.	1	2	3	4	5	6	7
17	O valor que eu adquiri fazendo minhas compras no site_ supera meu desprendimento de esforço e dinheiro para realizar a compra (Custo x Benefício).	1	2	3	4	5	6	7

Nº	Item	Discordo				Concordo			
		totalmente				totalmente			
18	Estou satisfeito com a experiência de compra no site _.	1	2	3	4	5	6	7	
19	Estou satisfeito com o processo de compra através do site_.	1	2	3	4	5	6	7	
29	Continuo comprando no site _ porque me dá mais trabalho comprar em outros sites.	1	2	3	4	5	6	7	
30	Eu sinto que teria poucas opções para comprar em outros sites que não fossem o site _.	1	2	3	4	5	6	7	
31	Continuo comprando pelo site _ porque os outros sites não oferecem os mesmos benefícios.	1	2	3	4	5	6	7	
37	Se o produto que desejo não estiver disponível no site _ vou logo comprá-lo em outro lugar.	1	2	3	4	5	6	7	
38	Eu raramente considero outros sites além do site _.	1	2	3	4	5	6	7	

2.2. Agora classifique as afirmativas a seguir substituindo o termo “_” pelo nome da EMPRESA dona da livraria virtual onde você mais compra livros pela internet. Por exemplo:

1	A _ entrega a mercadoria de modo rápido.	1	2	3	4	5	6	7
1	A Saraiva entrega a mercadoria de modo rápido..	1	2	3	4	5	6	7

Agora é sua vez:

Nº	Item	Discordo total mente				Concordo totalmente		
3	A _ entrega a mercadoria de modo rápido.	1	2	3	4	5	6	7
4	A _ entrega a mercadoria dentro do tempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
8	A _ garante a segurança das transações realizadas.	1	2	3	4	5	6	7
9	A _ oferece produtos superiores.	1	2	3	4	5	6	7
11	Estou satisfeito com os produtos que recebi da _.	1	2	3	4	5	6	7
14	Os preços dos produtos e serviços na _ são econômicos (inferiores aos da concorrência).	1	2	3	4	5	6	7
20	Sinto-me satisfeito com a _.	1	2	3	4	5	6	7
Nº	Item	Discordo total mente				Concordo totalmente		
21	Eu confio que a _ manterá suas promessas e não infringirá nenhuma regra, mesmo quando ela não é monitorada.	1	2	3	4	5	6	7
22	Eu acho que a _ é confiável.	1	2	3	4	5	6	7
23	Eu confio na _.	1	2	3	4	5	6	7

24	Sinto-me bem em dizer aos meus amigos que compro na _.	1	2	3	4	5	6	7
25	Prefiro comprar na _ porque ela tem uma imagem que combina com meu estilo de vida.	1	2	3	4	5	6	7
26	Comprar na _ reflete o tipo de pessoa que eu sou.	1	2	3	4	5	6	7
27	Permaneço cliente da _ porque tenho um forte vínculo com ela.	1	2	3	4	5	6	7
28	Sinto-me importante ao comprar na _.	1	2	3	4	5	6	7
32	Para mim o custo em tempo e esforço para comprar em outro varejista é muito alto.	1	2	3	4	5	6	7
33	Deixaria de comprar na _ caso outro site oferecesse promoções.	1	2	3	4	5	6	7
34	Minha preferência pela _ não irá mudar.	1	2	3	4	5	6	7
35	Eu acharia difícil parar de comprar na _.	1	2	3	4	5	6	7
36	Não mudarei minha preferência pela _ se meus amigos recomendarem outros sites.	1	2	3	4	5	6	7

Muito obrigado!