

1 INTRODUÇÃO

A pandemia da COVID-19 foi declarada pela OMS (Organização Mundial da Saúde) em março de 2020 (WHO, 2020), tendo impactado negócios e acelerado a transição para novos modelos de consumo, especialmente no âmbito digital (Donthu & Gustafsson, 2020; Eger *et al.*, 2021; Milakovic, 2021). Para além da pandemia como um fenômeno que acelerou esse processo, a forma como o consumidor adquire seus produtos já estava em transição nos últimos anos, especialmente, considerando-se o avanço tecnológico e a expansão das novas formas de comprar (Bauerová & Braciníková, 2021). Por conta das restrições impostas pela pandemia, consumidores mudaram seus hábitos e migraram parcial ou integralmente para diferentes formas de aquisição, como compras *online*, entregas em casa e pagamentos sem contato ou dinheiro físico, o que nunca haviam considerado (Pantano *et al.*, 2020; Wright & Blackburn, 2020).

Por conta do rápido desenvolvimento do *e-commerce* e dos novos canais digitais, cada vez mais, canais estão sendo usados por varejistas para concluírem transações com os consumidores (Bauerová & Braciníková, 2021), o que denota um avanço e possível investimento nas estruturas das plataformas de vendas e no oferecimento de uma boa experiência de compra, para a manutenção da satisfação do consumidor (Yang *et al.*, 2021). Semelhante ao desenvolvimento do *e-commerce*, o *m-commerce* vem obtendo grande influência na forma com que os consumidores e varejistas interagem (Huang *et al.*, 2015).

De acordo com Mahapatra (2017), o *m-commerce* vem demonstrando eficácia quanto às experiências de compra. Isso tem feito com que consumidores migrem para aos canais móveis (Pantano & Priporas, 2016). Esse fato relaciona-se aos fatores de conveniência, que ocorrem em compras realizadas por meio de smartphones, como a facilidade para realizar pesquisas, registros de avaliações e a própria compra (Mahapatra, 2017). Além disso, sabe-se que, em maioria, os consumidores passam grande parte do tempo utilizando ou próximos de seus *smartphones* (Ahn & Jung, 2016), tornando-os um canal eficaz para que profissionais de marketing alcancem e interajam com os consumidores a qualquer hora do dia (Wang *et al.*, 2015).

Apesar da facilidade e comodidade que a compra *online* proporciona, há consumidores que preferem os canais *off-line*, dadas as experiências superiores (Rick *et al.*, 2014; Hult *et al.*, 2019; Untaru & Han, 2021). Assim, empresas buscam estratégias para melhorarem a experiência das compras por meio dos canais *online*, oferecendo esses serviços com qualidade superior (Huang *et al.*, 2015). Para isso, estudiosos vêm tentando construir e melhorar escalas para mensurar a qualidade de serviços em ambiente *online* (Omar *et al.* 2021), tais como a E-S-QUAL (Parasaruman *et al.*, 2005), a M-S-QUAL (Huang *et al.*, 2015) e a MS-SQ (Omar *et al.*, 2021).

Além disso, é importante que profissionais de marketing construam estratégias para entender o caminho entre a experiência e a fidelização dos clientes no *m-commerce* (Omar *et al.*, 2021). Nesse sentido, em contexto de isolamento social e com a migração massiva de consumidores para os canais eletrônicos, principalmente o *m-commerce*, faz-se necessário entender como o consumidor se sente em relação ao uso do serviço e o quanto esse contexto influencia a fidelização. Portanto, este estudo contribui com a literatura do *mobile marketing* ao fazer adições, analisando o papel da MS-SQ (Mobile Service Shopping Quality) e da satisfação. Além disso, busca-se também compreender o efeito da autoeficácia do consumidor e o medo da COVID-19, como antecedentes da lealdade do consumidor.

Assim, o objetivo deste estudo foi analisar a escala MS-SQ, por meio de dois modelos conceituais, nos quais buscou-se contemplar as limitações do estudo de origem, além de

investigar o efeito da autoeficácia como preditora da MS-SQ e o efeito do medo da COVID-19 na lealdade dos consumidores de compras *mobile* (*m-commerce*).

De forma sucinta, o estudo contribui para o conhecimento das seguintes formas: primeiro, para a literatura do *mobile marketing*, ao ampliar a validade psicométrica da escala de mensuração da qualidade do serviço do *m-commerce*. Segundo, ao traduzir, para o português, as escalas MS-SQ e a de mensuração do medo da COVID-19. Terceiro, ao estudar não só os efeitos da MS-SQ na satisfação e na lealdade do consumidor, como trazendo um preditor da MS-QS. Como quarta contribuição, amplia-se o conhecimento sobre o *mobile marketing*, ao se testar o medo da COVID-19 na lealdade do consumidor. Por fim, esta pesquisa confirma as dimensões da escala de mensuração da qualidade dos serviços móveis, proposta por Huang et al. (2015) e testada por Omar et al. (2021) em um contexto diversificado e em um país de economia emergente da América do Sul.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E ELABORAÇÃO DAS HIPÓTESES

2.1 A escala MS-SQ

A escala MS-SQ, de Omar et al. (2021), foi derivada da escala M-S-QUAL, de Huang et al. (2015). Já a escala M-S-QUAL, utiliza a base para o questionário a partir das escalas E-S-QUAL e E-RecS-QUAL, de Parasuraman et al. (2005), além de ser fundamentada nos 22 itens originais da escala SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman et al. (1998).

A E-S-QUAL é uma escala usada para mensurar a qualidade percebida do serviço entregue por sites de compra (Parasuraman et al., 2015), que foi dividida em duas escalas. A primeira é a E-S-QUAL básica, composta por 22 itens, que medem a qualidade do serviço eletrônico, por meio de quatro fatores, sendo eficiência, cumprimento, disponibilidade do sistema e a privacidade. A outra é a escala E-RecS-QUAL, de 11 itens, distribuídos em três fatores (responsividade, compensação, contato), que foi construída para mensurar a qualidade percebida de consumidores que têm encontros não rotineiros com o site de compras.

Assim, a escala M-S-QUAL foi projetada para mensurar a qualidade do serviço no ambiente *mobile*, tendo sido desenvolvida em duas partes: 1) avaliação da experiência de compra do *m-commerce* para produtos físicos; e 2) experiência de compras de produtos virtuais (Huang et al., 2015). Além disso, a parte da M-S-QUAL para produtos virtuais foi distribuída em cinco fatores (eficiência, cumprimento, contato, responsividade, privacidade) e 16 itens. A parte que avalia a experiência de compra de produtos físicos possui 15 itens e foi distribuída em quatro fatores: eficiência, cumprimento, contato e responsividade.

Neste sentido, a escala MS-QS é baseada na M-S-QUAL para produtos físicos. Omar et al. (2021) propõem um estudo com as cinco dimensões já mencionadas da M-S-QUAL. No entanto, sugerem que a percepção da qualidade dos serviços móveis não só pode gerar satisfação por meio da experiência de compra, mas também pode impactar a lealdade do consumidor de forma direta e indireta. Além disso, a MS-QS testou os construtos por meio de um modelo de primeira e segunda ordens. Dessa forma, o estudo de Omar et al. (2021) teve por objetivo ampliar a validade psicométrica da M-S-QUAL em outro contexto e adicionando variáveis ao modelo, como a lealdade do consumidor.

2.2 Qualidade percebida, satisfação e lealdade do *m-commerce*

A qualidade é o total de atributos e funcionalidades de produtos e serviços que satisfazem as necessidades reais ou implícitas dos consumidores (Bianchi & Bressan, 2019). A percepção de qualidade de um serviço é formada não apenas durante o processo de compra (que

termina quando o pagamento é feito), mas também durante o processo de entrega do serviço (Huang et al., 2015).

A lealdade do consumidor é o principal objetivo do relacionamento de marketing e é diretamente relacionada com a satisfação (Heskett et al., 2008), sendo a lealdade considerada relativamente mais importante no setor de serviços (Santouridis & Trivella, 2010). Desde que estejam satisfeitos com suas experiências prévias com um varejista, os consumidores estão propensos a repetirem suas compras, de acordo com o esforço cognitivo reduzido e a eficiência da compra (Birgelen, Jong & Ruyter, 2006). Entretanto, por conta do baixo custo de troca de lojas ao comprar *online*, os consumidores podem facilmente escolher outro varejista, quando não estão satisfeitos com sua compra (Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2000).

Qualidade percebida e expectativas dos consumidores são fortes direcionadores da satisfação do consumidor no contexto *off-line*, enquanto o valor percebido é um fator crítico da satisfação no contexto *online* (Hult et al., 2019). Consumidores procurarão maior garantia de que os produtos e serviços escolhidos são livres de risco em relação à saúde, assim como também são seguros e seguem padrões de limpeza, o que influenciará a maneira como os varejistas constroem a confiança de seus clientes no contexto futuro (Fine, 2020; Fahmy & Sohani, 2020)

Nesse sentido, a escolha do canal de compra é influenciada por fatores, como benefícios desse canal, o produto, a percepção de marca, lealdade e características dos consumidores. Em varejistas híbridos (com possibilidade de compra *online* e *off-line*), a loja física ainda é a escolha preferencial (Bauerová & Braciníková, 2021). Porém, com a pandemia da COVID-19, indivíduos tiveram de reconsiderar suas opções e passaram a efetuar as suas compras pelo meio no qual podiam se sentir mais seguros, evitando a exposição ao risco, migrando para um comportamento em que as compras *online* se tornaram mais frequentes (Larios-Gómez et al., 2021). Diante desse contexto, as seguintes hipóteses foram elaboradas:

- H1. A qualidade do *mobile service* tem efeito direto na satisfação do consumidor.
- H2. A qualidade do *mobile service* afeta a lealdade do consumidor de forma direta.
- H3. A satisfação afeta a lealdade do consumidor de *m-commerce*.
- H4. A qualidade percebida no *mobile service* afeta a lealdade dos consumidores, de forma indireta.

2.3 A autoeficácia e a experiência de compra

A autoeficácia é definida como “a crença de uma pessoa na capacidade de realizar uma tarefa” (Gist, 1987, p. 472). Também pode ser definida como a percepção que o indivíduo tem sobre sua capacidade de organizar e implementar ações específicas, que levam a determinados níveis de resultados (Alves & Mainardes, 2017). Especificamente, quando aplicada ao contexto de *mobile*, a autoeficácia refere-se ao grau em que um indivíduo acredita que tem capacidade para realizar uma tarefa usando o celular (Venkatesh & Bala, 2008).

A Teoria Social Cognitiva (*Social Cognitive Theory* ou SCT, em inglês) tem sido a lente teórica da qual pesquisadores têm se valido para entender a autoeficácia e os seus efeitos (Alves & Mainardes, 2017; Milaković, 2021). Isso ocorre porque a autoeficácia é um mecanismo de autorregulação, que representa a habilidade ou capacidade de atuar, aumentando a autoconfiança do indivíduo em sua capacidade de ser eficaz, sua motivação e seus esforços na resolução de problemas (Milaković, 2021).

A literatura tem demonstrado o efeito da autoeficácia do indivíduo na lealdade do consumidor e em seus antecedentes (Lee et al., 2009; Thakur, 2018; McKee, 2006). Nesse sentido, a autoeficácia pode melhorar a experiência do *m-commerce*, por meio da facilidade do uso percebida (Faqih & Jaradat, 2015), que, por sua vez, pode melhorar a experiência de uso pela formação de crenças que podem impactar a qualidade percebida pelo consumidor (Frank et al., 2014). Assim, por meio da experiência vivenciada pelo consumidor e da qualidade percebida, a autoeficácia pode impactar a lealdade dos consumidores, uma vez que a qualidade percebida influencia positivamente a satisfação e a lealdade do consumidor (Fornell, 1992; Omar et al., 2021). Assim, propõem-se as seguintes hipóteses:

H5a: A autoeficácia tem efeito direto e positivo na qualidade percebida no *mobile service*.

H5b: A autoeficácia afeta a satisfação do consumidor de *mobile service*.

H5c: A autoeficácia afeta a lealdade do consumidor de *mobile service*.

2.3 Consumo *online* e o medo

A pandemia da COVID-19, por conta da alta taxa de mortalidade e de transmissão relativamente, provocou um longo isolamento social. Pesquisadores se debruçaram para entender os efeitos negativos da COVID-19 sobre a saúde mental (Ornell et al., 2020), com pesquisas sobre a evidências de níveis elevados de estresse, ansiedade e depressão (Wang et al., 2020). Dessa maneira, o medo, durante a pandemia da COVID-19, é um dos fatores centrais que podem produzir níveis elevados de estresse e ansiedade (Bitan et al., 2020).

No varejo, há evidências sobre o impacto do medo da COVID-19 no comportamento de compra dos consumidores (Eger et al., 2021). A pandemia pode ser entendida como uma configuração adversa que pode tornar as pessoas vulneráveis e/ou resilientes, afetando sua tomada de decisão (Milakovic, 2020). Shiu (2021), ao discutir a redução de riscos e alternativas de consumo, sinaliza que consumidores tendem a deliberar sobre suas opções, contando com a redução de riscos para facilitar toda a jornada de compra.

O isolamento social tem levado as pessoas a fazerem suas compras por meio do *e-commerce*. Medidas protetivas contra a pandemia e a indicação para se sair de casa apenas em casos urgentes aumentaram o número de pedidos de compras *online* para os usuários finais, como também impulsionou o crescimento desses negócios em torno de 10% (Eger et al., 2021). Alguns consumidores estão mudando para as compras em ambientes digitais, descobrindo a segurança e os benefícios de comprar em casa, passando por uma transição de hábitos de consumo que, comumente, ocorre em períodos de crise (Kirk & Rifkin, 2020; Sheth, 2020).

Por outro lado, esse fato pode ter relação com o aumento do medo, já que as compras *off-line* são consideradas como uma “terapia” para alguns indivíduos. Ou seja, a “terapia do varejo”, proposta pela literatura, destaca o papel da compra como uma atividade catártica para muitas pessoas e sugere que pessoas, comumente, vão a lojas físicas para aproveitar, relaxar e socializar, favorecendo a experiência na loja física e a percepção positiva da qualidade geral de compra por conta de seu ambiente (Rick et al., 2014; Hult et al., 2019; Untaru & Han, 2021).

Nesse sentido, é razoável crer que o medo da COVID-19 está provocando uma lealdade espúria (Dick & Basu, 1994; Wu, 2011), ou seja, quando há um comportamento de compra por falta de opções ou provocado pela falta de atitude/comportamento (inércia). Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H6. O medo da COVID-19 tem efeito positivo na lealdade dos consumidores do *m-commerce*.

A Figura 1 apresenta o modelo conceitual a ser testado, por meio das hipóteses propostas no presente estudo.

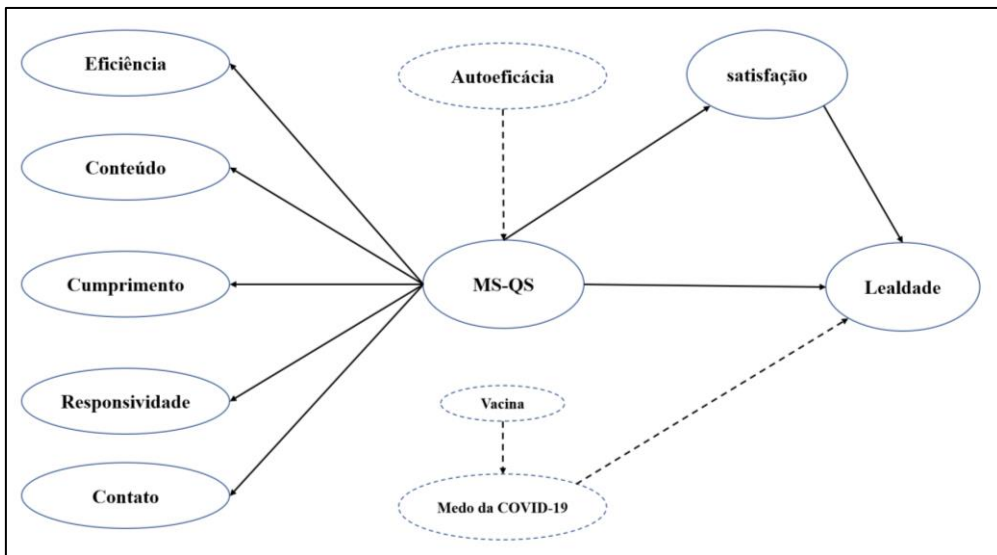


Figura 1. Modelo conceitual

Nota. Linhas tracejadas são as hipóteses exógenas à MS-SQ

Fonte: os autores

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Contexto do estudo

Dado o objetivo deste estudo, conduziu-se uma pesquisa descritiva e quantitativa. Assim, testaram-se cinco hipóteses, que configuram o modelo conceitual proposto (Figura 1). Além disso, foi realizada uma análise concorrente dos modelos. Para isso, construiu-se um questionário, que foi aplicado de forma *online*, por meio de rede sociais. Como filtro, para responder ao questionário, os indivíduos precisavam ter feito compras por meio de um aplicativo, *m-commerce*.

3.2 Estudo1 – Escalas utilizadas e descrição da amostra

O instrumento de pesquisa foi construído por escalas já validadas. No entanto, foi necessário traduzir e adaptar os itens de mensuração. Os itens da MS-SQ são uma adaptação das escalas ES-QUAL (Parasuraman et al., 2005) e MS-QUAL (Huang et al., (2015), feita por Omar et al., (2021). Para comparar os resultados, foram utilizados os mesmos itens que Omar et al. (2021) usaram para mensuração da MS-SQ. Os itens da escala de satisfação foram adaptados de Cronin Jr et al. (2000) e Deng et al. (2010). Os itens da escala de lealdade foram extraídos de Santouridis e Trivellas, (2010) e Aydin et al. (2005). Adicionalmente aos construtos utilizados por Omar et al. (2021), foram adaptados cinco itens de autoeficácia (Yorganci, 2017) e sete itens para mensurar o medo da COVID-19 (Ahorsu et al., 2020). Todos os itens foram mensurados por meio de escala do tipo Likert de sete pontos, sendo: 1= Discordo totalmente e 7= Concordo totalmente. Esta escolha está amparada pela literatura e permite

resultados adequados para a confiabilidade, validade concorrente e validade preditiva (Cox III, 1980).

Além disso, todas as escalas foram traduzidas e adaptadas à língua portuguesa e ao âmbito do varejo no Brasil, no contexto do *m-commerce*. O conteúdo original, na íntegra e em inglês, foi avaliado por pesquisadores de marketing, seguindo as etapas de tradução reversa por tradutores profissionais. As escalas em português estão apresentadas na Figura 2.

Utilizou-se ainda um item de mensuração direta, para investigar se os indivíduos tomaram a vacina contra a COVID-19 (Você tomou a vacina?). Este item foi mensurado por uma escala categórica com três opções, sendo: 1= tomei duas doses da vacina contra COVID-19; 2 = tomei uma dose da vacina contra COVID-19; 3 = não tomei a vacina contra COVID-19. Os indivíduos que declaram que não tomaram a vacina foram encaminhados para um controle (Você vai tomar a vacina?).

Construto/Fator	Itens	Origem
MS-SQ - Qualidade de compras realizadas por meio de smartphone		
Eficiência	“Se o site responde rapidamente e é fácil de usar”	Huang et al. (2015) Parasuraman et al. (2005)
	EF1 O site para celular facilita encontrar o que procuro.	
	EF2 É fácil navegar para qualquer área do site para celular.	
	EF3 O site para celular me permite concluir transações rapidamente.	
	EF4 As informações do site para celular são apresentadas de forma lógica.	
Conteúdo	EF5 O site para celular carrega as páginas rapidamente.	Huang et al. (2015) Parasuraman et al. (2005)
	“Se as informações no site para celular são apropriadas e corretas”	
	CO1 O conteúdo do site para celular é conciso.	
	CO2 O conteúdo do site para celular é preciso.	
	CO3 O site para celular contém todo o conteúdo que há no site normal.	
Cumprimento	CO4 O site para celular contém conteúdo atualizado regularmente.	Huang et al. (2015) Parasuraman et al. (2005)
	CO5 O conteúdo fornecido é totalmente compreensível.	
	“Até que ponto as promessas do site sobre entrega de pedidos e disponibilidade de itens são cumpridas”	
	FU1 O site para celular entrega os pedidos quando são prometidos.	
	FU2 O site para celular sugere um prazo para quando o item será entregue.	
Responsividade	FU3 O site para celular envia os itens corretos.	Huang et al. (2015) Parasuraman et al. (2005)
	FU4 O site para celular tem informações precisas sobre o estoque e mostra apenas o que está disponível.	
	“Eficácia do processo de tratamento de problemas do site e políticas de devolução”	
	RE1 O site para celular me oferece opções convenientes para devolução dos itens.	
	RE2 O site para celular tem um processo claro para lidar com devoluções.	
	RE3 O site para celular oferece uma garantia significativa.	
Contato	RE4 Existem informações disponíveis sobre o que fazer se houver algum problema.	Huang et al. (2015) Parasuraman et al. (2005)
	RE5 Há um número de telefone disponível para entrar em contato com a empresa.	
	RE6 Há uma função de bate-papo <i>online</i> no site para celular.	
	“A disponibilidade de atendimento telefônico e representantes <i>online</i> ”	
	CC1 Os atendentes são amigáveis e dispostos a ajudar em relação a reclamações.	
Satisfação	CC2 Os atendentes fornecem conselhos úteis de forma consistente.	Cronin et al. (2000)
	CC3 Os atendentes são educados e tranquilizadores.	
	CC4 Os atendentes são capazes de resolver problemas rapidamente.	
	SAT1 Minha escolha de comprar no site para celular foi acertada.	
	SAT2 O site para celular atendeu às minhas expectativas.	
	SAT3 Eu fiz a coisa certa ao escolher este site para celular.	

	SAT4 No geral, fiquei satisfeito com a experiência de compra no site para celular.	Deng et al. (2010)
	SAT5 O site para celular possibilitou uma experiência de compra agradável.	
Lealdade	LO1 Vou continuar a usar o site para celular para comprar roupas novas.	Aydin e Ozer (2005) e Santoouridis e Trivellas (2010)
	LO2 Se algum dia eu precisar comprar roupas novas, este site para celular seria minha primeira escolha.	
	LO3. Eu recomendaria este site para celular a outras pessoas.	
	LO4 Vou incentivar as pessoas a comprarem roupas neste site para celular.	
	LO5 Mesmo se outro site para celular oferecesse algo mais barato, eu ainda compraria neste site.	
	LO6 É provável que eu use este site para celular novamente no futuro.	
	LO7 Este site para celular será minha preferência quando eu comprar novamente.	
Medo da COVID-19	MC1 No geral, tenho medo do coronavírus-19.	Ahorsu et al. (2020)
	MC2 Fico desconfortável ao pensar sobre o coronavírus-19.	
	MC3 Minhas mãos ficam úmidas quando penso no coronavírus-19.	
	MC4 Tenho medo de perder minha vida por causa do coronavírus-19.	
	MC5 Ao assistir notícias e histórias sobre o coronavírus-19 nas redes sociais, fico nervoso ou ansioso.	
	MC6 Não consigo dormir porque estou preocupado em pegar o coronavírus-19.	
	MC7 Meu coração dispara ou palpita quando penso em pegar o coronavírus-19.	
Autoeficácia	AE1 Eu poderia completar uma compra usando o site ou aplicativo dessa loja mesmo se não tivesse ninguém perto para me dizer o que fazer	Yorganci, (2017)
	AE2 Eu poderia completar uma compra usando o site ou aplicativo dessa loja se eu pudesse ligar para alguém no caso de me atrapalhar	
	AE3 Eu poderia completar uma compra usando o site ou aplicativo dessa loja se eu tivesse bastante tempo para finalizar o que comecei	
	AE4 Eu poderia completar uma compra usando o site ou aplicativo dessa loja se eu tivesse o recurso de pedir ajuda.	
	AE5 Eu poderia completar uma compra usando o site ou aplicativo dessa loja mesmo se eu nunca tivesse usado algo similar antes.	

Figura 2. Itens das escalas traduzidos.

Fonte: elaborada pelos autores, a partir de: Omar et al. (2021); Ahorsu et al. (2020); Yorganci (2017)

Para chegar ao tamanho da amostra mínima adequado à análise pretendida do modelo conceitual proposto, considerou-se o construto preditor como o determinante da estimativa (Ringle et al., 2014). Com suporte do *software* G*Power 3.1.7, a partir das especificações de Cohen (2013) para as Ciências Sociais e do Comportamento (Tamanho de Efeito médio de 0,15 e Poder do Teste de 0,80 e α de 0,05), encontrou-se a recomendação de 77 respostas.

Antes da coleta de dados, foi solicitado a cinco pessoas que respondessem ao instrumento de pesquisa. Após os respondentes concluírem a tarefa, foi solicitado que esses dessem um *feedback* sobre a compreensão do questionário e se havia alguma sugestão de ajuste. Após os ajustes necessários, o questionário, hospedado no site *QuestionPro*, foi compartilhado por meio de redes sociais dos autores. O link do questionário foi visualizado por 536 respondentes, sendo que 239 começaram a responder, mas apenas 106 completaram a tarefa. Assim, a amostra deste estudo foi composta por 106 questionários válidos, dos quais 71 respondentes (67,0%) eram homens, 91 (85,8%) tinham ensino igual ou nível acima do grau superior, 50 (47,2%) tinham renda entre R\$ 1.820,00 e R\$ 7.278,00, com idade média de 25 (DP= 12,03) anos e os *m-commerce* mais citados foram: Amazon= 21 (20,0%); Mercado Livre= 16 (15%); Americanas= 15 (14%); Shopee= 8 (8%).

4. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

4.1 Ajuste dos modelos

As análises dos modelos foram realizada por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE), com Método de Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Square*, PLS), com o suporte do *software* SmartPLS 2.0 e seguindo as recomendações de Ringle et al. (2014).

Antes da MEE, foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC). A qualidade percebida tem sido conceituada como um construto de segunda ordem ou superior (Brady & Cronin Jr, 2001; Parasuraman et al., 1988). Além disso, optou-se pela abordagem de indicadores repetidos, pois alguns pesquisadores consideram que essa abordagem produz estimativas mais precisas para modelos com o número de indicadores por construtos (Becker et al., 2012; Bradley & Henseler, 2007; Duarte & Amaro, 2018;). Desta forma, assim como realizado por Omar et al. (2021), a estrutura fatorial da MS-SQ foi testada e verificada por análises fatoriais de primeira e segunda ordem. Adotou-se essas abordagem para confirmação das dimensões da MS-SQ e para análise do modelo de mensuração, antes dos testes das relações estruturais (Anderson & Gerbing, 1988).

No entanto, neste estudo, os cinco fatores da escala MS-SQ foram identificados por meio da AFC. As estatísticas de adequação indicaram que os fatores dos modelos refletem adequadamente um bom ajuste para os dados. Os resultados da AFC também indicaram bom ajuste para os modelos de mensuração, quando incluiu todos os construtos dos modelos 1 e 2 (Tabela 2). Ou seja, MS-SQ de 2ª ordem, a autoeficácia, a satisfação, a lealdade e o medo da COVID-19.

Tabela 1. Resultados da AFC

Construtos/Itens	1ª Ordem CFA			2ª Ordem CFA			2ª Ordem CFA		
	Cargas	AVE	CR	Cargas	AVE	CR	Cargas	AVE	CR
MS-SQ				a 0,924	0,640	0,899	a 0,924	0,640	0,899
Contato	a 0,845	0,684	0,896						
CC1	0,870			0,872			0,872		
CC2	0,794			0,792			0,792		
CC3	0,772			0,777			0,777		
CC4	0,867			0,865			0,865		
Conteúdo	a 0,784	0,607	0,861						
CO1	0,789			0,818			0,818		
CO2	0,806			0,851			0,851		
CO4	0,806			0,814			0,814		
Eficiência	a 0,8253	0,589	0,877						
EF1	0,772			0,774			0,774		
EF2	0,708			0,710			0,71		
EF3	0,792			0,790			0,769		
EF4	0,771			0,769			0,792		
EF5	0,793			0,792			0,856		
Cumprimento	a 0,695	0,62	0,829						
FU1	0,857			0,857			0,696		
FU2	0,688			0,696			0,802		
FU3	0,808			0,802			0,825		
Responsividade	a 0,846	0,686	0,897						
RE1	0,824			0,825			0,871		
RE2	0,867			0,871			0,756		
RE3	0,765			0,756			0,857		
RE4	0,853			0,857			0,746		

Satisfação	a 0,836	0,604	0,884	a 0,836	0,605	0,884
SAT1	0,751			0,76		
SAT2	0,761			0,769		
SAT3	0,777			0,821		
SAT4	0,816			0,789		
SAT5	0,780			0,78		
Lealdade	a 0,815	0,646	0,879	a 0,815	0,646	0,879
LO2	0,847			0,850		
LO3	0,732			0,732		
LO6	0,778			0,774		
LO7	0,852			0,854		
Autoeficácia				a 0,685	0,76	0,864
AE1				0,856		
AE5				0,887		
Medo da COVID-19				a 0,862	0,543	0,892
MC1				0,708		
MC2				0,780		
MC3				0,680		
MC4				0,740		
MC5				0,840		
MC6				0,613		
MC7				0,776		

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados apontaram um bom ajuste, já que a confiabilidade composta, os valores de alfa de Cronbach, as cargas fatoriais e os escores das AVEs (*Average Variance Extracted*) atingiram os valores preconizados pela literatura (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2014). Ou seja, todas as cargas fatoriais excederam o valor crítico de 0,5 e foram estatisticamente significantes ao nível de 0,01. Já a confiabilidade composta e os valores de alfa de Cronbach, apresentaram valores próximos ou acima do limite de 0,7 e as AVEs atingiram o valor crítico de 0,5. Assim, os procedimentos de análise realizados garantem fortes evidências de confiabilidade e validade convergentes.

Em relação à validade discriminante, as raízes quadradas dos fatores/construtos excederem as correlações entre os fatores/construto, como preconizado pela literatura (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2014). Desta forma, dados os ajustes gerais, os resultados da AFC indicam que os modelos de mensuração possuem boa validade discriminante (Tabelas 3 e 4).

Tabela 2. Correlações e validade discriminante

	1	2	3	4	5
Contato	0,827				
Conteúdo	0,558	0,779			
Eficiência	0,460	0,726	0,767		
Cumprimento	0,403	0,689	0,660	0,787	
Responsividade	0,639	0,636	0,439	0,425	0,828

Nota. Valores na diagonal são as raízes quadradas da AVE, como são maiores que as correlações entre as VL (valores fora da diagonal), há discriminante.

Nota 2. Todas as correlações são significantes a 0,01

Fonte: coletados da pesquisa

Tabela 3. Correlações e validade discriminante

Modelo II	1	2	3	4	5
1- Autoeficácia	0,871				
2- Lealdade	0,481	0,803			
3- Medo da COVID-19	0,090	0,181	0,737		

4- MS-SQ	0,642	0,667	0,085	0,787	
5- Satisfação	0,622	0,747	-0,012	0,765	0,777
AVE	0,760	0,646	0,543	0,640	0,604
Conf. Composta	0,864	0,879	0,892	0,899	0,884

Nota. Valores na diagonal são as raízes quadradas da AVE, como são maiores que as correlações entre as VL (valores fora da diagonal), há discriminante.

Nota 2. Todas as correlações são significantes a 0,01

Fonte: dados da pesquisa

Na sequência, verificou-se os indicadores de qualidade de ajustes dos modelos. Os resultados das análises indicaram que os modelos apresentam validade preditiva, pelo indicador de *Stone-Geisser* ($Q^2 > 0$). Os resultados também indicaram um tamanho de efeito grande ($f^2 > 0,35$) para todos os construtos, com exceção da autoeficácia ($f^2 > 0,25$ e $< 0,35$), que apresentou um tamanho de efeito médio (Hair et al., 2014). Esses resultados são apresentados na Tabela 5. Além disso, quando comparados os R^2 dos modelos, nota-se que há diferença, indicando melhor explicação da lealdade dos consumidores de *m-commerce* (Tabela 5).

Tabela 4. Qualidade de ajuste dos modelos

	Modelo I			Modelo II		
	Q^2	f^2	R^2	Q^2	f^2	R^2
Lealdade	0,345	0,404	0,589	0,369	0,672	0,615
MS-SQ	0,345	0,345	****	0,155	0,404	0,392
Satisfação	0,332	0,393	0,583	0,339	0,605	0,585
Autoeficácia	****	****	****	0,285	0,285	****
Medo da COVID-19	****	****	****	0,029	0,541	****
	GOF= 0,345			GOF= 0,318		

Fonte: dados da pesquisa

4.2 Modelo estrutural

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) dos modelos foi estimada por meio do método de reamostragem (*bootstrapping*), $n=106$ e 5.000 repetições (Ringle et al., 2014). O primeiro modelo testou as relações entre MS-SQ e satisfação, MS-SQ e lealdade, satisfação e lealdade, além da relação indireta entre a MS-SQ e a lealdade dos consumidores (Tabela 6). Nota-se que todos os caminhos apresentaram significância estatística. No entanto, a relação direta entre a MS-SQ e a lealdade dos consumidores apresentou significância estatística marginal.

Tabela 5. Avaliação das relações estruturais hipotéticas do modelo I

	Carga Original	Carga Média	Desvio Padrão	Valor-t	Valor-p
MS-SQ -> Lealdade	0,268	0,285	0,159	1,689	*
MS-SQ -> Satisfação	0,763	0,769	0,053	14,387	***
Satisfação -> Lealdade	0,543	0,532	0,156	3,489	***
Indireto MS-SQ -> Satisfação -> Lealdade	0,683	0,691	0,070	9,791	***

Nota. Limites críticos para o teste t (≥ 100) 1,65= $p < 0,10^*$; 1,96= $p < 0,05^{**}$; 2,53= $p < 0,01^{***}$

Fonte: dados da pesquisa

O segundo modelo testou, adicionalmente, as variáveis do modelo I, o efeito direto da autoeficácia na MS-SQ, além do efeito indireto na satisfação e lealdade do consumidor. Também, testou-se o efeito do medo da COVID-19 na lealdade dos consumidores. No entanto, para este modelo, não se confirmou o caminho direto da MS-SQ na lealdade dos consumidores. Os demais caminhos foram estatisticamente significantes (Tabela 7).

Tabela 6. Avaliação das relações estruturais hipotéticas do modelo II

	Carga Original	Carga Média	Desvio Padrão	Valor-t	Valor-p
Autoeficácia -> MS-SQ	0,626	0,627	0,083	7,556	***
Medo da COVID-19 -> Lealdade	0,167	0,165	0,076	2,187	**
MS-SQ -> Lealdade	0,228	0,244	0,158	1,437	n.s.
MS-SQ -> Satisfação	0,765	0,771	0,052	14,763	***
Satisfação -> Lealdade	0,575	0,559	0,154	3,744	***
Vacina -> Medo da COVID-19	0,253	0,267	0,111	2,290	**
Autoeficácia -> MS-SQ -> Satisfação -> Lealdade	0,418	0,423	0,081	5,192	***
Autoeficácia -> MS-SQ -> Satisfação	0,479	0,485	0,083	5,756	***
MS-SQ -> Satisfação -> Lealdade	0,668	0,673	0,075	8,931	***

Nota. Limites críticos para o teste t (≥ 100) 1,65= $p < 0,10^*$; 1,96= $p < 0,05^{**}$; 2,53= $p < 0,01^{***}$

Fonte: dados da pesquisa

5. DISCUSSÃO

Este estudo traz contribuições tanto para gestores de marketing quanto para a literatura de *m-commerce*. Ao examinar a MS-SQ e seu impacto na satisfação e na lealdade dos consumidores, os achados apoiam a credibilidade do modelo conceitual de Huang et al. (2015) e Omar et al. (2021). Além disso, traz novidades ao testar o efeito da autoeficácia na MS-SQ e o efeito do medo da COVID-19 na lealdade dos consumidores de *m-commerce*.

Esse estudo, apesar de apoiar os achados anteriores, traz divergências. Nos estudos anteriores, o modelo de Huang et al. (2015) e Omar et al. (2021) não apresentaram bom ajuste com o fator conteúdo. O presente estudo apresentou bom ajuste com as cinco dimensões (eficiência, cumprimento, contato, responsividade, conteúdo). Talvez este resultado se deva ao fato de que este estudo não focou em um único segmento de produtos. Nesse sentido, apoia os achados anteriores e indica que a escala MS-SQ exibe propriedades psicométricas aceitáveis de forma transcultural, pois, é a primeira vez que esta escala é aplicada na América Latina.

O teste empírico das hipóteses mostrou que a MS-SQ impacta, de forma positiva e direta, a satisfação dos consumidores, confirmando a H1. Como esperado, a hipótese 2 também foi aceita. Assim, a satisfação impactou fortemente a lealdade dos consumidores do *m-commerce*. A MS-SQ impactou a lealdade indiretamente, igualmente ao estudo de Omar et al. (2021). No entanto, mesmo que de forma marginal, a MS-SQ apresentou efeito direto na lealdade dos consumidores do *m-commerce*, resultado que diverge do estudo de Omar et al. (2021), mas não da literatura corrente (Hult et al., 2019).

Para o teste do segundo modelo, com a adição da autoeficácia e o medo da COVID-19, os resultados das H1, H2 e H3 se mantiveram. Entretanto, a H4, que havia apresentado resultado marginalmente significativo, apresentou resultado não significativo (Omar et al., 2021). Este resultado indica que os consumidores percebem a qualidade, mas que isso não é suficiente para torná-los leais ao *m-commerce*. Assim, a qualidade percebida do *m-commerce* gera um sentimento de satisfação, que por sua vez gera a lealdade.

Os achados mostram que, quanto mais o consumidor se sente eficaz em realizar uma compra, mais isso pode gerar uma experiência prazerosa (Faqih et al., 2015), a ponto de o consumidor perceber qualidade superior e essa percepção afetar, de forma indireta, a satisfação e a lealdade (Lee et al., 2009; Thakur, 2018). Isso acontece pois a autoeficácia se mostra como um mecanismo de autorregulação, que representa a habilidade ou capacidade de atuar, aumentando a autoconfiança do indivíduo em sua capacidade de ser eficaz, o que, por sua vez, pode aumentar a automotivação e seus esforços na resolução de problemas (Milaković, 2021).

Por fim, a hipótese 6 foi suportada. Nesse sentido, os achados demonstraram que o medo do COVID-19 pode afetar a lealdade dos consumidores do *m-commerce*. A literatura tem evidenciado um aumento nas compras pelos canais *online* (Eger et al., 2021), devido ao isolamento social. Mas, mesmo com a reabertura dos comércios físicos, é possível notar que muitos consumidores não se sentem seguros em sair as compras (Hult et al., 2019; Untaru & Han, 2021). Argumenta-se que este pode ser um efeito de lealdade espúria (Dick et al., 1994), dada a inércia causada pelo medo (Wu, 2011).

Dado o bom ajuste dos modelos, pode-se afirmar que o estudo contribui também com a tradução das escalas de mensuração de qualidade de serviços do *m-commerce* e do medo da COVID-19. Até o momento, nas buscas realizadas nos repositórios, não há evidências de estudos brasileiros e/ou em língua portuguesa utilizando estas escalas. Neste sentido, a tradução pode ampliar as possibilidades de pesquisas.

5. Implicações gerenciais

O presente artigo traz importantes contribuições gerenciais para os operadores do varejo *online*. Para além da satisfação como atributo à lealdade, este artigo avança na literatura atual sobre o impacto da MS-SQ à lealdade de forma direta (Hult et al., 2019). Ainda que no trabalho de Omar et al. (2021) tal relação não tenha sido encontrada, a análise da composição da MS-SQ permitiu identificar itens essenciais para a lealdade do consumidor: contato, conteúdo, eficiência, cumprimento e responsividade. Assim, o presente estudo traz, na escala traduzida para o português e aplicada no Brasil, uma ferramenta gerencial eficaz para que o operador mensure cada um dos itens que a compõem, como um termômetro para a lealdade do seu consumidor. Este instrumento, certamente, pode contribuir para mensurar a satisfação do seu consumidor, como originalmente proposto por Omar et al. (2021).

Em segundo lugar, esta pesquisa valida o impacto positivo da autoeficácia e a satisfação na intenção do consumidor na continuidade do seu relacionamento comercial com o provedor, como apontado por Thakur (2018). Assim, concluímos que os provedores devem investir esforços para tornar seus clientes autoeficazes. Quanto mais *expert* o usuário se sente usando a plataforma de compra, maior sua satisfação e, conseqüentemente, maior sua lealdade. Logo, cabe aos gestores a tarefa da construção de experiências *mobile* intuitivas e interativas. Por exemplo, mensagens de congratulações para cada etapa executada pelo usuário do *m-commerce*, evidenciando seu avanço, pode ser uma estratégia assertiva para reforçar ao usuário sua autoeficácia. Ao mesmo tempo, oferecer vídeos curtos e de fácil visualização, explicando a utilização da plataforma, pode ser uma alternativa para treinar o usuário, incrementando sua autoeficácia e seu prazer em utilizar o *m-commerce* (Faqih et al., 2015).

Por fim, ainda que espúria (Dick & Basu, 1994; Wu, 2011), a lealdade do consumidor ao *m-commerce* advinda do medo de sair de casa, causado pela COVID-19, também evidencia o papel crucial que o *m-commerce* desempenhou (e seguia desempenhando, enquanto este artigo era escrito), em um dos períodos mais desafiadores da história moderna da humanidade. Sem a possibilidade das compras *online*, milhões de pessoas, em todo o mundo, teriam se exposto ao vírus, aumentando suas chances de contaminação pela COVID-19 e suas conseqüências.

5.1 Limitações e trabalhos futuros

Esse estudo traz contribuições empíricas e gerenciais para a pesquisa de comportamento de compra no *m-commerce*. Ainda assim, possui algumas limitações. Entre elas, o tamanho da amostra, que pode limitar a generalização dos achados, apesar dos ajustes e sua consistência. Além do tamanho da amostra, há também a falta de especificidade do segmento de compras

online considerado para a pesquisa, que não teve restrições determinadas em relação à marca e mercado em seu delineamento.

Trabalhos futuros poderiam buscar amostras maiores, englobando outros perfis de consumidores e segmentos, permitindo a ampliação do modelo e mesmo a adaptação do formulário para maior atratividade entre os respondentes. Além disso, sugere-se a continuidade e replicação no contexto pós-pandemia em outros países, a fim de buscar a compreensão das transições no comportamento de consumo em um ambiente estável e seguro para consumidores em diferentes culturas e perfis de compra. Sugere-se também o teste do *framework* conceitual em outros setores que não o de varejo.

6. REFERÊNCIAS

- Alves, H., & Mainardes, E. W. (2017). Self-efficacy, trust, and perceived benefits in the co-creation of value by consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(11), 1159–1180. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2016-0071>
- Ahn, J., & Jung, Y. (2016). The common sense of dependence on smartphone: A comparison between digital natives and digital immigrants. *New media & society*, 18(7), 1236-1256. <https://doi.org/10.1177/1461444814554902>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Aydin, S., Özer, G. and Arasil, Ö. (2005), "Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 1, pp. 89-103. <https://doi.org/10.1108/02634500510577492>
- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V. S. Ramachandran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, pp. 71-81). New York: Academic Press.
- Bauerová, R.; & Braciníková, V. (2020). Customer's choice of purchasing channel: do channel characteristic, brand, and loyalty matter when shopping in hybrid retailers? *Sustainability*. 13, 2453. <https://doi.org/10.3390/su13052453>
- Becker, E., & Vadas, S. L. (2018). Secondary gravity waves in the winter mesosphere: Results from a high-resolution global circulation model. *Journal of Geophysical Research: Atmospheres*, 123(5), 2605-2627. <https://doi.org/10.1002/2017JD027460>
- Bianchi, M.; Bressan, V. (2019). Effectiveness of interprofessional education and new prospects. *Journal of Advanced Nursing*. DOI:10.1111/jan.13772.
- Birgelen, M., Jong, A., & Ruyter, K. (2006). Multi-channel service retailing: the effects of channel performance satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Retail*. 82, 367-377. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.08.010>
- Boesch, E. E. (2001). Symbolic action theory in cultural psychology. *Culture and Psychology*, 7(4), 479–483. <https://doi.org/10.1177/1354067X0174005>
- Bradley, W., & Henseler, J. (2007). Modeling reflective higher-order constructs using three approaches with PLS path modeling: a Monte Carlo comparison.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

- Cheema, A.; Papatla, P. (2010). Relative importance of online versus offline information for internet purchases: product category and internet experience effects. *Journal of Business Research*. 63, 979-985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.021>
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic press.
- Cox III, E. P. (1980). The optimal number of response alternatives for a scale: A review. *Journal of marketing research*, 17(4), 407–422. <https://doi.org/10.2307/3150495>
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Cyr, D.; Hassanein, K.; Head, M.; Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments. *Interacting With Computers*. 19. 43-56. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2006.07.010>
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4), 289–300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>
- Donthu, V.; Gustavsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*. 117. 284-289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Duarte, P. and Amaro, S. (2018), "Methods for modelling reflective-formative second order constructs in PLS: An application to online travel shopping", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 9 No. 3, pp. 295-313. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0092>
- Fahmy, T.; Sohani, A. (2020). The impact of a pandemic on brand preference in purchasing decisions of food and hygiene products: a COVID-19 perspective. Master Thesis.
- Faqih, K. M., & Jaradat, M. I. R. M. (2015). Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 37-52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.006>
- Fine, T. (2020). Marketing in the age of COVID-19. The key to successful e-mail campaigns. Disponível em: <https://www.aegisdentalnetwork.com/idt/2020/06/marketing-in-the-age-of-covid-19>. Acesso em 12 de julho de 2021.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21. <https://doi.org/10.2307/1252129>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Grewal, D.; Bart, Y.; Spann, M.; Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*. 34, 3-14. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.003>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Heskett, J. L.; Jones, T.; Loveman, G.; Sasser, W.; Schlesinger, L. (2008). Putting the service profit chain to work. *Harvard Business Review*. 86 (7/8), 118-129.
- Huang, E. Y., Lin, S.-W., & Fan, Y.-C. (2015). MS-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 126–142. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.01.003>
- Jagdish, N. (2020a). *Sheth the Howard-Sheth Theory of Buyer Behavior*. Wiley & Sons. <https://doi.org/10.2307/2284311>

- Jagdish, N. (2020b). Sheth next frontiers of research in data-driven marketing: will techniques keep up with data tsunami? *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.050>
- Jones, M. A.; Mothersbaugh, D. L.; Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intention in services. *Journal of Retail*. 76, 259-274. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00024-5)
- Kirk, C.; Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*. 117, 124-131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Larios-Gómez, E.; Fischer, L.; Peñalosa, M.; Vivanco-Ortega, M. (2021). Purchase behavior in COVID-19: a cross study in Mexico, Colombia, and Ecuador. *Heliyon*. e06468. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06468>
- Lee, H., Choi, S. Y., & Kang, Y. S. (2009). Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety. In *Expert Systems with Applications* (Vol. 36, Issue 4, pp. 7848–7859). <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.11.005>
- Lu, Y.; Wu, J.; Peng, J.; Lu, L. (2020). The perceived impact of the COVID-19 epidemic: evidence from a sample of 4807 SMEs in Sichuan Province, China. *Environ, Hazards*. <https://doi.org/10.1080/17477891.2020.1763902>
- Ma, J. (2016). Does great assortment pay? An empirical study using matched online and catalog shoppers. *Journal of Retail*. 92, 373-382. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.05.004>
- Mahapatra, S. (2017). Mobile shopping among young consumers: an empirical study in an emerging market. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0128>
- Melis, K.; Campo, K.; Breugelmans, E.; Lamery, L. (2015). The impact of multi-channel retail mix on online store choice: does online experience matter? *Journal of Retail*. 91, 272-288. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.004>
- Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. In *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 38, pp. 12–21). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.008>
- Milakovic, I. K. (2021). Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: the relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. *International Journal of Consumer Studies*. 00:1-18. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12672>
- Mintel. (2020). Clothing retailing: inc impact of COVID-19 – UK – October 2020. Disponível em: <https://reports.mintel.com/display/1049805/>. Acesso em 12 de julho de 2021.
- Muris, P., Schmidt, H., Lambrichs, R., & Meesters, C. (2001). Protective and vulnerability factors of depression in normal adolescents. *Behaviour Research and Therapy*, 39(5), 555–565. [https://doi.org/10.1016/S0005-7967\(00\)00026-7](https://doi.org/10.1016/S0005-7967(00)00026-7)
- Omar, S.; Mohsen, K.; Tsimonis, G.; Oozerally, A.; Hsu, J-H. (2021). M-commerce: the nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 60. 202468. ISN 0969-0689. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102468>
- Pantano, E.; Pizzi, G.; Scarpi, D.; Denis, Ch. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during COVID19 outbreak. *Journal of Business Research*. 116. 209-213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. de S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73. DOI: 10.5585/remark.v13i2.2717
- Santouridis, I. and Trivellas, P. (2010), "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece", *The TQM Journal*, Vol. 22 No. 3, pp. 330-343. <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>.
- Santouridis, I. and Trivellas, P. (2010), "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece", *The TQM Journal*, Vol. 22 No. 3, pp. 330-343. <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>
- Shankar, V.; Smith, A. K.; Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*. Vol 20, 2, 153-175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8).
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die? *Journal of Business Research*. 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Shiu, J. Y. (2021). Risk-reduction strategies in competitive convenience retail: how brand confusion can impact choice among existing similar alternatives. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102547>
- Simão, L. M. (1998). Cultura como campo de ação: uma introdução à teoria da ação simbólica de Ernst Boesch. In *Cadernos de Psicologia* (Vol. 4, Issue 1, pp. 57–66).
- Thakur, R. (2018). The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 283–303. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0214>.
- Untaru, E-N.; Han, H. (2021). Protective measures against COVID-19 and the business strategies of the retail enterprises: differences in gender, age, education, and income among shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102446>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Wang, R. J. ; Malthouse, E. C.; Krishnamurthi, L. (2015). On the go: how mobile shopping affects consumer purchase behavior. *Journal of Retailing*. 91 (2), 217-234. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.002>
- WHO. (2020) Coronavirus disease (COVID-19) Pandemic. World Health Organization.
- Wright, O., & Blackburn, E. (2020). How COVID-19 will permanently change consumer behavior, Accenture. https://www.accenture.com/_acnme dia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV. pdf#zoom=40.
- Yang, K.; Kim, J.; Min, J.; Hernandez-Calderon., A. (2021). Effects of retailers' service quality and legitimacy on behavioral intention: the role of emotions during COVID-19. *The Services Industries Journal*. Vol. 41. N. 1-2; 84-106. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1863373>