



THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN IMAGE ON CONATIVE LOYALTY IN CROSS-BORDER E-COMMERCE

 **Giulia Fuentes Rigo**

Universidade de São Paulo - EACH/USP
São Paulo, SP- Brazil
e-mail: giulia.fuentes@usp.br

 **Pablo Kennet dos Santos**

Universidade de São Paulo - EACH/USP
São Paulo, SP- Brazil
pablokennet@usp.br

 **George Bedinelli Rossi**

Universidade de São Paulo - EACH/USP
São Paulo, SP- Brazil
gbrossi@usp.br

 **Viviane Chunques Gervasoni**

Universidade de São Paulo - EACH/USP
São Paulo, SP – Brazil
viviane.chunques@gmail.com

Objective of the study: The objective of this article was to investigate the influence of country of origin and brand image on trust, satisfaction, and conative loyalty in cross-border e-commerce.

Methodology: As a methodology, an online form was made available for Brazilian consumers of e-commerce in China. With a sample of 388 respondents, data analysis was performed via structural equation modeling using the R software.

Main Results: The main results were that the country of origin, brand image, trust, and satisfaction can influence purchasing behavior. Trust and satisfaction influence conative loyalty. However, conative loyalty, which is the repurchase process, is influenced by trust and satisfaction, which reinforces the need for a good purchasing experience to increase the loyal customer base. Furthermore, the sincerity factor proved quite influential in terms of trust, reinforcing the need for transparency in the brand's communication with the consumer.

Theoretical/methodological contributions: As a theoretical contribution, this study states that based on the sample studied, the Brazilian consumer who has already made at least one purchase through Chinese e-commerce is not susceptible to the country of origin effect since the image of the country of origin and brands have no influence on each other or on trust, which is less of a barrier to trust.

Relevance: As relevant to the sample studied here, there is no significant relationship between the factors of image of country of origin and trust.

Keywords: Country of Origin. Cross-border. E-commerce.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Rigo, G. F., Santos, P. K. dos., Rossi, G. B., & Gervasoni, V. C. (2024, Apr./June). The influence of country of origin image on conative loyalty in cross-border e-commerce. *Brazilian Journal of Marketing*, 23(2), 752-770. <https://doi.org/10.5585/remark.v23i2.24811>

1 Introduction

Digital purchasing platforms were a means of traction for commercial corroboration between countries, as they enabled foreign companies to enter new consumer markets in a simplified and more direct way (Kabango & Asa, 2015). The influence of these platforms can be observed in the purchasing behavior of consumers in online retail stores or e-commerce popularized with the massification of cell phones that allow ease of purchase and access to a wide variety of products and removing national barriers, thus creating the possibility for the final consumer to import certain items (Ahuja, & Khazanchi).

The phenomenon of buying and selling, where there is interaction between two or more countries of origin or individuals from different countries, summarizes the concept of the term cross-border, in translation, between borders (Cambridge Dictionary, 2020). Cross-border trade comprises the efforts of marketing strategies between countries to sell products in other territories (Miller, Reardon & Vianelli, 2017).

However, the acceptance of these products from other countries may be subject to the image of the country of origin. The authors Bannister and Saunders (1978), Lee and Schaninger (1996), and Papadopoulos (1993) relate in their articles the image of country of origin to the information present on the label of the place that produced the product. The country of origin image goes beyond external location information and can be understood as an indicator of durability, reliability, and even quality for consumers during their purchasing processes (Adina, Gabriela, & Roxana-Denisa, 2015).

Related to memory, brand image is a set of significant associations existing in the individual's memory (Aaker, 1997). In contrast, brand is summarized practically by other authors as an intangible asset that has legal power for the company (Maurya & Mishra, 2012).

Trust between consumer and company is essential for establishing exchange relationships. However, this relationship may have an increased risk when the exchange occurs mainly through digital channels (Kim, Ferrin, & Rao, 2009).

After a successful purchase, the customer is expected to be satisfied with their choice. In other words, satisfaction is a variable that appears only after the consumer purchases, and it is the comparison between their expectations when purchasing a product and the moment they receive it (Liang, Choi, & Joppe, 2018).

Satisfied customers can become loyal customers, and for companies, retaining customers is better for their financial health than acquiring new customers. Therefore, maintaining a loyal customer base is of paramount importance for many companies (Yuksel,

Yukesel, & Bilim, 2010). According to Oliver (1999), the process of becoming a loyal customer goes through four phases, the third being conative loyalty. This is defined as the commitment to repurchase in the future, despite the efforts of a given company's competitors.

We chose China as the study country due to its expansive economic and political growth in recent decades. Country of origin (COO) is widely studied from the point of view of the influence of developed countries on underdeveloped markets, which have great purchasing power. It is interesting to understand the influence of country of origin from emerging markets to emerging markets (Diamantopoulos, Schlegelmilch, & Paliawadana, 2011).

This work's focus is to understand how the brand image of the country of origin influences the repurchase process in cross-border online retail stores. It is also to understand how the image of foreign countries and their brands in national retail influences trust and satisfaction.

The general objective of this article is linked to investigating the image of foreign countries, in this case, China, in relation to Brazil and how brands influence trust.

Thakor's study (1996) dealt with the analysis of country of origin at the product level, observing its effects on the perceived quality of the product and the purchasing process. This article, however, focuses on the image of the country of origin and the brand linked to this image and not the product itself.

2. Literature review

2.1 Country of origin

Among the first exponents of the concept of country of origin (COO), Bannister and Saunders (1978) explore the perception of the image of the product's country of origin through the term "made in...". Lee and Schaninger (1996) and Papadopoulos (1993) define COO as the country of manufacture of the product. In this definition, the focus of the COO's effects on the industry is clear. However, with globalization, parts are manufactured in different countries (Al-Sulaiti & Baker, 1998), making consumer perception diffuse in relation to the country of origin.

Despite being a concept born within the industry, it also affects retail, as it is a factor that interferes with the consumer's purchasing decision (Diamantopoulos et al., 2011). Furthermore, COO is also defined as the country where the company's headquarters are located (Johansson, Douglas, & Nonaka, 1985) or as the consumer's perception of the company's

origin, which may not actually be its country of origin (Kim, Chun, & Ko, 2017). According to Diamantopoulos et al (2011), country of origin image does not have a significant effect on brand image, that is, the country's image does not interfere with the consumer's perception of the brand.

According to Koubaa (2008) and Brijs, Bloemer, and Kasper (2011), the COO influences consumer brand perception, even the quality of a product, significantly affecting the perceived brand image. In other words, COO can also be defined as a specific effect that occurs when the consumer uses external information to form an attitude about a product, which is a criterion considered in the purchasing process (Bloemer, Brijs, & Kasper, 2009). A negative image of the country of origin can affect the consumer's evaluation of the product. This variable can indicate durability, reliability, and even quality, which can reduce the perceived risk of purchase (Adina et al., 2015).

H1a: Image of a brand's country of origin will significantly affect consumers' perception of that brand.

H1b: Image of the country of origin will significantly affect brand trust.

2.2 Brand image

In the context of marketing, Dichter (1985) conceptualizes image as a set of the individual's general impressions about an entity, which can be either a political candidate, a product, or a country. This image conception depends on the client's disposition and their culture of attitudes. Gioia, Schultz, and Corley (2000) define images as internal and external constructions. Images of internal origin are perceptions and impressions created and planned by the company for the public, whereas external images are based on the audience's perceptions and impressions of the organization and its events.

Furthermore, brands are a widely studied concept with no simple explanation. Maurya and Mishra (2012) define the brand as an intangible asset that can be conditioned and has legal power for the company. In other words, it is the value perceived by the public based on functional and psychological benefits. However, De Chernatony and Riley (1998) cite at least twelve themes about the brand. For these authors, brands can be categorized into legal instruments, logos, companies, abbreviations, risk reducers, identity systems, images in the consumer's mind, value systems, personality, relationship, added value, and entity evolution.

Concerning brand image, Kotler and Keller (2013) define brand image as "the perceptions and beliefs of consumers, as reflected in the associations stored in their memories".

Similarly, Aaker (1991) defines brand image as a set of significant associations existing in the individual's memory. When positive, these associations help to increase brand trustworthiness (Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015). Thus, we have the following hypothesis:

H2: Brand image will have a positive effect on trust.

2.3 Trust

Trust can be defined as the benevolence and credibility perceived by the individual towards the other party (Doney & Cannon, 1997), that is, the ability to believe that the intentions and motives of one party are beneficial to the other, in the case of seller to consumer (Morgan, & Hunt, 1994).

The degree of risk increases when we talk about online purchases, in which consumers accept vulnerability in exchange for the benefits of digital purchases, that is, the levels of trust towards digital sales companies need to be greater than when compared to online purchases and physical stores (Kim et al., 2009). For example, one of the perceived risks of online transactions is data security, which needs to be overcome with a value proposition more relevant than the perceived risk.

Another risk of online purchasing is vulnerability and lack of trust in the online seller (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). Some studies indicate that the larger the sales company, the greater the trust; however, this is not unanimous (Kim & Peterson, 2017).

Trust can be associated with the quality of the service or product, or a predecessor factor to brand loyalty, or even an important factor for commitment to a brand or company, that is, trust is a strategic variable for building long-term relationships and loyalty between companies and consumers (Kassim, & Asiah, 2010).

As a result, we developed the following hypotheses:

H3a: Trust will have a positive effect on consumer satisfaction.

H3b: Trust will have a positive effect on conative loyalty.

2.4 Satisfaction

Satisfaction is a construct that evaluates consumer attitude after purchase. It is the comparison between the service and the quality that the consumer expects to perceive post-purchase (Liang et al., 2018). It is an emotional or cognitive judgment as a response to a moment

in the consumer's journey, a moment intrinsic to pre-purchase, post-purchase, or post-consumption (Loureiro & Gonzalez, 2008).

Oliver (1980) reiterates that consumer satisfaction arises from the process of disconfirming post-purchase expectations. Therefore, satisfaction is a cognitive effect that occurs shortly after purchasing or trying the product or service. Non-confirmation can be both positive and negative. In a positive confirmation, the product's performance exceeds the consumer's expectations, and the opposite occurs when there is negative confirmation (Spreng, Mackenzie, & Olshavsky, 1996).

Consumers with positive satisfaction levels tend to be more likely to repurchase. In other words, given the positive non-confirmation, the greater the consumer's post-purchase satisfaction, the greater the probability of them purchasing again from the same company (Kuo, Wu, & Deng, 2009). Similarly, Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey, & Lim (2014) highlight the positive influence of satisfaction on conative loyalty. Therefore, we propose the following hypothesis:

H4: Consumer satisfaction has a positive influence on conative loyalty in e-commerce.

2.5 Conative loyalty

Having a loyal customer base is crucial for the entire company, given the objective of ensuring its survival in the competitive market (Yukesl, et al., 2010). Maintaining this base is less costly for companies than acquiring new consumers, as these customers behave as brand advocates and are willing to buy more (Harris & Good, 2004). Keeping them satisfied and consequently loyal, is seen as a successful strategy for companies and is a competitive advantage compared to others that do not dedicate effort to this (Mittal & Kamakura, 2001).

Satisfaction is a key component of loyalty and measuring it has become crucial for companies. However, not all customers with the same level of satisfaction towards a company show the same repurchase frequency. In these cases, there is a great influence of consumer characteristics, in addition to the characteristics of the product purchased (Mittal & Kamakura, 2001). For example, if a consumer is older than others, he or she will tend to be more loyal to the company due long-term relationship with it. (Ratchford, 2001).

According to Oliver (1999), conative loyalty is a commitment to repurchase or repatronize a product or service in the future, thus generating repetitive purchases of the same brand or set of brands, despite the marketing efforts of competitors. This definition is close to the measure of behavioral loyalty, which is one of the three ways of measuring loyalty.

According to Bowen and Chen (2001) and Fan and Ying (2023), there are three measures of loyalty: behavioral, attitudinal, and composite.

The first measure, behavioral, is consistent and repetitive purchasing behavior, which does not consider the psychological factor of commitment. The attitudinal measure is a unidimensional measure to measure attitudes related to engagement, loyalty, and fidelity. Finally, the third measure is a two-dimensional composite that combines the two approaches by measuring the propensity to switch brands, purchase frequency, and product preferences.

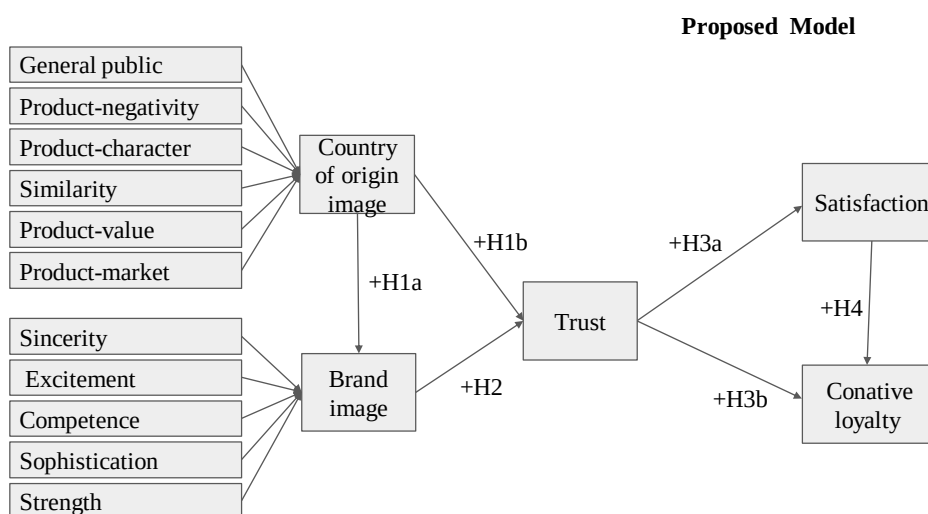
Oliver (1999) further divides loyalty into four phases. The first is cognitive loyalty, in which consumers state their preference for a brand compared to others. The second is affective loyalty, which is a positive attitude towards the brand and is associated with a positive experience using the product. The third phase is conative loyalty, which is influenced by repeated episodes of good experiences with the brand that motivate the consumer to buy. The fourth and final phase is loyalty with action, which is the action motivated by the previous phase that, when repeated, generates a tendency to repeat (Dai et al., 2022).

3 Proposed structural model

After the literature review, we proposed the following hypothesis model to structure the variables and organize the factors that will be tested throughout this research (Figure 1).

Figure 1

Proposed Structural Model



Source: The authors

4 Method

The survey respondents were people over 18 years old, buyers of Chinese e-commerce in Brazil. We utilized structural equation modeling using the R software to analyze the data.

As will be seen later in this article, the advancement of new technologies has enabled countries to overcome their physical borders and enter markets that were previously unexplored by them (Gorodnichenko et al., 2010). It is of interest to this study to understand the effect of country of origin and how this variable influences, together with brand image, trust, satisfaction, and loyalty in Brazilian consumers who purchased from foreign e-commerce, more specifically, Chinese ones.

We chose China as the study country due to its expansive economic and political growth in recent decades. COO is widely studied from the point of view of the influence of developed countries on underdeveloped markets, which have great purchasing power. It is interesting, however, to understand the influence of country of origin from emerging markets to emerging markets (Diamantopoulos, Schlegelmilch, & Palihawadana, 2011).

All scales used in this research were adapted from previous studies to use already validated scales, in addition to all of them being measured by the seven-point Likert scale, with the items based on (1) Strongly Disagree and (7) Strongly Agree (Paswan, & Sharma, 2004; Aaker, 1997; Loureiro & Gonzales, 2008; Harris & Goode, 2004; Larzelere, & Huston, 1980).

The items on the country of origin scale were adapted from Paswan and Sharma (2004), with this construct consisting of six implicit factors: general public, product-negativity, product-character, similarity, product-value, and product-market). A three-item scale measured each of these factors.

The brand image scale used in this study was adapted from the article by Aaker (1997), and this construct is composed of five identified factors: sincerity, excitement, competence, sophistication, and robustness. The first two factors were measured by eleven-item scales, the third by a nine-item scale, the fourth contains six items, and the last five items. We did not perform a pre-test.

The satisfaction scale was adapted from the article by authors Loureiro and Gonzalez (2008) with six items. The four-item conative loyalty scale was adapted from Harris and Goode (2004). The trust scale was adapted from the article by Larzelere and Huston (1980) and is an eight-item scale.

The research was carried out via the internet, with a questionnaire in digital format on Google Forms. We obtained a sample of 388 respondents. The scales were analyzed using the

correlation matrix. Factor analysis was performed on the correlation matrix using principal component analysis, varimax rotation, and structural equation modeling (Aaker, 1997).

5 Data analysis

5.1 Profile of sample

The sample chosen was non-probabilistic and self-selected since it was an online survey where participants voluntarily participated in the research. However, there were some criteria given that the answers obtained (Table 1), namely:

Table 1

Sample Profile

Age	Older than 18 years
Gender	All
Nationality	Brazilian
Purchase condition	Have purchased at least one of the Shein, Shopee, or AliExpress brands

Source: The authors (2022).

The questionnaire received 388 returns (Table 2).

Table 2

Respondents

151 respondents	Bought from Shein
191 respondents	Bought on Shopee
46 respondents	Bought from AliExpress

Source: The authors (2022).

The results show a predominance of age groups from 18 to 25 years old and 26 to 36 years old; these participants are responsible for approximately 80% of the respondents. Furthermore, the female audience represented approximately 60% of the sample.

5.2 Scales validation

First, we conducted an exploratory factor analysis (EFA) using Varimax rotation. The sample adequacy measure ($KMO = 0.9238$) proved adequate, and the sphericity test was significant, that is, the variables are correlated.

Through exploratory factor analysis, it was possible to identify the factors, selecting different questions for each dimension with a communality greater than or equal to 0.5. With this, ten factors were established, MR1 to MR10, named according to the following Table 3.

Table 3

Factor Loading - Result of Exploratory Factor Analysis

MR= factors

MR1 - SOPHISTICATION	P58 (0.76)	P59 (0.77)	P60 (0.72)	P61 (0.70)	P38 (0.49)	P37 (0.48)	P57 (0.45)	
MR2 - TRUST	P70 (0.78)	P69 (0.67)	P71 (0.62)	P73 (0.52)				
MR3 - SATISFACTION	P77 (0.74)	P76 (0.81)	P80 (0.79)	P78 (0.79)	P79 (0.69)			
MR4 - SIMILARITY	P17 (0.84)	P18 (0.80)	P16 (0.69)					
MR5 - AVAILABILITY	P21 (0.77)	P22 (0.74)	P24 (0.66)	P44 (0.47)				
MR6 - CONATIVE LOYALTY	P84 (0.69)	P82 (0.68)	P81 (0.60)					
MR7 - GENERAL PUBLIC	P6 (0.80)	P5 (0.74)	P7 (0.65)					
MR8 - COMPETENCE	P50 (0.71)	P51 (0.69)	P53 (0.67)	P48 (0.62)	P52 (0.59)	P54 (0.55)	P55 (0.52)	P49 (0.46)
MR9 - EXCITEMENT	P41 (0.47)	P39 (0.47)	P33 (0.46)	P42 (0.65)				
MR10 - SINCERITY	P28 (0.71)	P29 (0.69)	P31 (0.60)	P30 (0.58)	P32 (0.57)	P47 (0.42)		

Source: The authors, using R software for all analyses.

The reliability of the factors was verified using Cronbach's alpha, which was considered acceptable in all factors (Cid, Leitão, & Alves, 2012). MR1 - Satisfaction: $\alpha=0.898$; MR2 - Trust: $\alpha=0.877$; MR3 - Satisfaction: $\alpha=0.922$; MR4 - Similarity: $\alpha=0.820$; MR5 - Availability: $\alpha=0.816$; MR6 - Conative Loyalty: $\alpha=0.856$; MR7 - General Public: $\alpha=0.833$; MR8 - Competence: $\alpha=0.918$; MR9 - Excitement: $\alpha=0.814$; MR10 - Sincerity: $\alpha=0.885$.

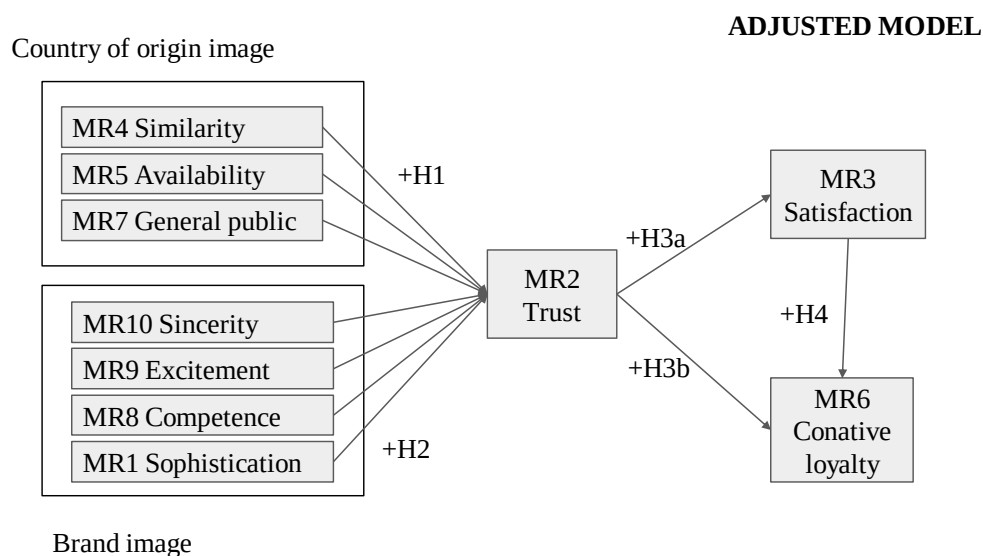
5.3 Hypothesis model review

After evaluating the scale and identifying variables, we reviewed the previously proposed hypothesis model, as it was based only on the literature review. The adjusted model, illustrated in the figure below, distanced itself from the proposed model in relation to the constructs of country of origin image and brand image. Among the six initial country-of-origin image factors, the factor analysis only confirmed three of the variables, factors MR4, MR5, and

MR7. The new factor M5 was generated by the factorial grouping of the country-of-origin image scale variables.

Figure 2

Adjusted Hypothesis Model



Source: the authors (2022)

Similarly, there was a reconfiguration of the brand image construct and the factors MR1, MR8, MR9, and MR10 were grouped. In the model, the arrangement of factors MR2, MR3, and MR6 did not change.

5.4 Structural equation modeling

Through confirmatory factor analysis, it is possible to evaluate which model was well adjusted by dividing test statistic ($\chi^2 = 3102.779$) by the degree of freedom ($gl = 1003$), as values below 3 are considered good indicators ($\chi^2/gl=3, 0927$) (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003; Cid, Leitão, & Alves, 2012). The CFI (Comparative Fit Index) ($CFI = 0.836$) and TLI (Tucker Lewis Index) ($TLI = 0.823$) indices did not reach the cutoff value close to adequate (Heene et al., 2011; Cid, Leitão, & Alves, 2012). We also checked the RMSEA (Root-Mean-Square Error of Approximation) ($RMSEA = 0.073$) to evaluate the model's degree of error, which was below 0.08, which respected the criterion. Finally, the SRMR was evaluated ($SRMR = 0.087$), which the criterion being less than 0.08 (Heene et al., 2011).

Using the VIF (Variance Inflation Factor) statistic, the multicollinearity of the structural model was analyzed. This process found no significant values greater than five, which demonstrates the absence of multicollinearity. In other words, the model's independent variables are not strongly correlated and there were no redundant variables impacting the model (Cid, Leitão, & Alves, 2012).

After this analysis, we performed a structural equation modeling analysis to validate the interaction between the factors. In relation to MR6 (conative loyalty), MR3 (satisfaction) influences 55%, and MR2 (trust) influences 29% with a p-value equal to zero, that is, MR3 and MR2 influence MR6. The results show that satisfaction is more influential than trust in conative loyalty, which is in line with the literature review.

As evidenced by the statistical analyses described, the summary table (Table 4) presents the accepted hypotheses.

Table 4

Summary Table - Accepted Hypotheses

H1a: Image of a brand's country of origin will significantly affect consumers' perception of that brand. (p-value=0)
H2: Brand image will have a positive effect on trust (p-value=0)
H3a: Trust will have a positive effect on consumer satisfaction. (p-value=0)
H4: Consumer satisfaction has a positive influence on conative loyalty in e-commerce (p-value=0)

Source: The authors (2022)

Hypotheses H1a, H2, H3a, and H4 influence the trust and purchasing behavior of the individuals studied.

In relation to MR3 (satisfaction), MR2 has an influence (p-value = 0) of 42% on satisfaction. When we analyzed the variables that influence MR2, only MR10 (sincerity) gave a value equal to zero, and it influences 80% of MR2. The variables that comprise MR10 had a high Wald test and a p-value equal to zero. However, when carrying out the divergent analysis, see the image of the structural equation modeling diagram below, MR10 in relation to MR2 diverges little (divergence = 0.7) in relation to MR2, which may affect the observed result.

Therefore, hypotheses H3b and H4 corroborate that trust and satisfaction impact conative loyalty (Table 5), namely:

Table 5

Summary Table - Accepted Hypotheses

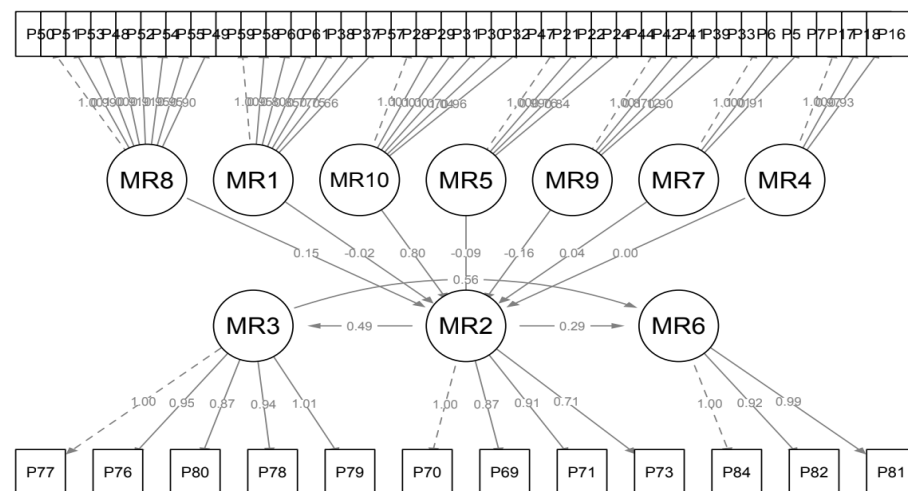
H3b: Trust will have a positive effect on conative loyalty. (p-value=0)
H4: Consumer satisfaction has a positive influence on conative loyalty in e-commerce (p-value=0)

Source: The authors (2022).

Figure 3 shows the Structural Equation Modeling of this study.

Figure 3

Structural Equation Modeling Diagram



Source: The authors (2022)

6 Discussions

The purpose of this work was to investigate the influence of country of origin image and brand image on trust, satisfaction, and contact loyalty in cross-border e-commerce.

The previous studies used as a theoretical framework for this study corroborated the hypotheses raised here, namely:

The study by Adina et al. (2015) shows that a negative image of the country of origin can affect the evaluation of the product made by the consumer. This variable is an indicator of durability, reliability, and even quality, which can reduce the perceived risk of purchasing and was confirmed in this study according to the hypotheses: H1a: Image of a brand's country of origin will significantly affect consumers' perception of that brand and H1b: Image of the country of origin will significantly affect brand trust.

In the studies by Lien, Wen, Huang and Wu (2015), positive associations with the defined brand image help to increase its reliability, which hypothesis H2 of this study corroborates: H2: Brand image will have a positive effect on trust.

In their study, Kassim and Asiah (2010) took the premise that trust can be associated with the quality of the service or product, or a predecessor factor to brand loyalty, or even an important factor for commitment to a brand or company. Trust is a strategic variable for building long-term relationships and loyalty between companies and consumers. This study created the following hypotheses H3a: Trust will have a positive effect on consumer satisfaction, and H3b: Trust will have a positive effect on conative loyalty.

The initial theoretical model of this work proposed that there is an influence of country of origin image and brand image on trust, and this was the only hypothesis rejected in this study, as according to the structural modeling presented, there is no significant relationship between the factors country of origin image and trust, with trust influencing satisfaction and conative loyalty.

The study's analyses show that Brazilian consumers who have already made at least one purchase through Chinese e-commerce are not susceptible to the country of origin effect, since the image of the country of origin and brands do not influence each other.

However, it is necessary to highlight the cultural difference in the origin of image questionnaires from the country of origin when applied to the Brazilian public. These differences may be factors concerning the public's general understanding of the questionnaire; however, we did not conduct any pre-testing for this study.

Conative loyalty, which consists of the repurchase process, is influenced by trust and satisfaction, which reinforces the need for a good purchasing experience to increase the loyal customer base. Furthermore, the sincerity factor proved quite influential in terms of trust, reinforcing the need for transparency in the brand's communication with the consumer.

Limiting this research is the concentration of women, Brazilians, and people aged between 18 and 36 years old. As a suggestion for next steps, replicate the study with greater representation of the male public, in other countries, and with greater distribution in other age groups, as well as specific regions of Brazil, and attribute more variables such as income and education to the research.

7 Conclusions

The objective of this article was to investigate the influence of country of origin and brand image on trust, satisfaction, and conative loyalty in cross-border e-commerce. As a methodology, an online form was made available for Brazilian consumers of e-commerce in China.

With a sample of 388 respondents, we used the R software to analyze the data via structural equation modeling. The main results were that the country of origin, brand image, trust, and satisfaction can influence purchasing behavior. Trust and satisfaction influence conative loyalty.

The analyses in this study show that Brazilian consumers who have already made at least one purchase through Chinese e-commerce are not susceptible to the country of origin effect, since the image of the country of origin and brands have no influence on each other or trust, which is less of a barrier to trust.

Conative loyalty, which consists of the repurchase process, is influenced by trust and satisfaction, which reinforces the need for a good purchasing experience to increase the loyal customer base. Furthermore, the sincerity factor proved quite influential in terms of trust, reinforcing the need for transparency in the brand's communication with the consumer.

Limiting this research is the concentration of women, Brazilians, and people aged between 18 and 36 years old. As a suggestion for next steps, replicate the study with greater representation of the male public, in other countries, and with greater distribution in other age groups, as well as specific regions of Brazil and attribute more variables such as income and education to the research.

Authors' contribution

Contribution	Fuentes, G	Kennet, P	Rossi, G. B	Gervasoni, V.C
Conceptualization	X	X	X	X
Methodology	X	X	X	X
Software	X	X	X	----
Validation	X	X	X	----
Formal analysis	X	X	X	X
Investigation	X	X	X	X
Resources	X	X	X	X
Data Curation	X	X	X	
Writing - Original Draft	X	X	X	X
Writing - Review & Editing	----	----	----	X
Visualization	X	X	X	X
Supervision	-----	----	X	----
Project administration	X	X	X	----
Funding acquisition	-----	----	----	X

References

- Aaker, D. Managing brand equity. Nova Yorque, NY: The Free Press, 1991.
<https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf>
- Adina, C., Gabriela, C., & Roxana-Denisa, S. (2015). Country of origin effects on perceived brand positioning. *Procedia economics and finance*, 23, 422-427. [https://doi: 10.1016/S2212-5671\(15\)00383-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00383-4)
- Ahuja, V., & Khazanchi, D. (2016). Creation of a conceptual model for adoption of mobile apps for shopping from e-commerce sites—An Indian context. *Procedia Computer Science*, 91, 609-616. [https://doi: 10.1016/j.procs.2016.07.152](https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.07.152)
- Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199.
<https://doi.org/10.1108/02634509810217309>
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of marketing*, 12(8), 562-570. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004982>
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 15(5), 213-217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Brijs, K., Bloemer, J., & Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64(12), 1259-1269. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.017>

- Bloemer, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 62-89. <https://doi.org/10.1108/03090560910923247>
- Cambridge Dictionary. Cross-border. CambridgeWords. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cross-border>. Acesso em: 3 dez. 2022.
- Cid, L., Leitão, J., & Alves, J. (2012). Tradução e validação da versão portuguesa da Goal Orientation in Exercise Scale (GOESp). *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 25, 532-541. <https://doi.org/10.1590/S0102-79722012000300013>
- De Chernatony, L., & Dall’Olmo Riley, F. (1998). Defining a” brand”: Beyond the literature with experts’ interpretations. *Journal of Marketing management*, 14(5), 417-443. <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>
- Dai, H., Xiao, Q., Yan, N., Xu, X., & Tong, T. (2022). What influences online sales across different types of e-commerce platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 26(3), 311-330. <https://doi.org/10.1080/10864415.2022.2076196>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524. <https://doi.org/10.1108/02651331111167624>
- Dichter, E. (1985). What’s in an image. *Journal of consumer marketing*, 2(1), 75-81. <https://doi.org/10.1108/eb038824>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Fan, Z., Wang, Y., & Ying, Z. (2023). Empowerment of Cross-Border E-Commerce Platforms for Small and Medium-Sized Enterprises: Evidence from China. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 30(1), 33-44. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2023.2175633>
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention. *Mis Quarterly*, 38(2), 407-A9. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.04>
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of management Review*, 25(1), 63-81. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791603>
- Gorodnichenko, Y., Svejnar, J., & Terrell, K. (2010). Globalization and innovation in emerging markets. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 2(2), 194-226. <https://DOI: 10.1257/mac.2.2.194>

- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Heene, M., Hilbert, S., Draxler, C., Ziegler, M., & Bühner, M. (2011). Masking misfit in confirmatory factor analysis by increasing unique variances: a cautionary note on the usefulness of cutoff values of fit indices. *Psychological methods*, 16(3), 319. <https://doi.org/10.1037/a0024917>
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 595-604. <https://doi.org/10.2307/351903>
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396. <https://doi.org/10.1177/002224378502200404>
- Kabango, M. C., & Asa, R. A. (2015). Factors influencing e-commerce development: Implications for the developing countries. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 1(1), 64-72. <https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.11.2006>
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 22(3), 351-371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *International Marketing Review*, 34(2), 254-271. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0071>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information systems research*, 20(2), 237-257. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of interactive marketing*, 38(1), 44-54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil. https://www.doraci.com.br/files/kotler_ed14.pdf
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 20(2), 139-155. <https://doi.org/10.1108/13555850810864524>

- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Lee, D., & Schaninger, C. (1996). Country of production/assembly as a new country image construct: a conceptual application to global transplant decision. *Advances in International Marketing*, 7, 233-254.
<https://rune.une.edu.au/web/bitstream/1959.11/15183/3/open/SOURCE06.pdf>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Loureiro, S. M. C., & González, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136. <https://doi.org/10.1080/10548400802402321>
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133. <https://core.ac.uk/download/pdf/234624169.pdf>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Miller, C., Reardon, J., & Vianelli, D. (2017). The effect of COO on retail buyers' propensity to trial new products. *International Marketing Review*. 34(2), 311-329.
<https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0080>
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

- Papadopoulos, N. (1993). What product and country images are and are not. Product-country images: Impact and Role in International Marketing. New York: Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315863931-2/product-country-images-nicolas-papadopoulos>
- Paswan, A. K., & Sharma, D. (2004). Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 144-155. <https://doi.org/10.1108/10610420410538041>
- Ratchford, B. T. (2001). The economics of consumer knowledge. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 397-411. <https://doi.org/10.1086/319617>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74. https://www.stats.ox.ac.uk/~snijders/mpr_Schermelleh.pdf
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of marketing*, 60(3), 15-32. <https://doi.org/10.1177/002224299606000302>
- Thakor, M. V. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of consumer marketing*, 13(3), 27-42. <https://doi.org/10.1108/07363769610147929>
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>



ENTRE CURTIDAS, DESEJOS E CARRINHOS: O EFEITO DO USO EXCESSIVO DO FACEBOOK E DO MATERIALISMO NA COMPRA COMPULSIVA ON-LINE



Giulia Fuentes Rigo

Universidade de São Paulo - EACH/USP
São Paulo, SP- Brasil
giulia.fuentes@usp.br



Pablo Kennet dos Santos

Universidade de São Paulo - EACH/USP
São Paulo, SP- Brasil
pablokennet@usp.br



George Bedinelli Rossi

Universidade de São Paulo - EACH/USP
São Paulo, SP- Brasil
gbrossi@usp.br



Viviane Chunques Gervasoni

Universidade de São Paulo - EACH/USP
São Paulo, SP – Brasil
viviane.chunques@gmail.com

Objetivo do estudo: O objetivo desse artigo foi investigar a influência de imagem de país de origem e de marca sobre a confiança, satisfação e lealdade conativa em *e-commerces cross-border*.

Metodologia: Como metodologia foi disponibilizado um formulário *online*, para brasileiros consumidores de *e-commerces* da China. Com uma amostra de 388 respondentes a análise dos dados deu-se via modelagem por equação estrutural utilizando o *software R*.

Principais Resultados: Os principais resultados foram que o país de Origem, Imagem de Marca, Confiança e Satisfação podem influenciar no comportamento de compra. Confiança e satisfação influenciam lealdade conativa. A lealdade conativa, que consiste no processo de recompra, entretanto, sofre influência de confiança e satisfação, o que reforça a necessidade de uma boa experiência de compra a fim de aumentar a base de clientes leais. Para além disso, o fator sinceridade se mostrou bastante influente em confiança, reforçando a necessidade de transparência da comunicação da marca com o consumidor.

Contribuições teóricas/metodológicas: Esse estudo teve como contribuição teórica com base na amostra estudada que o consumidor brasileiro que já fez pelo menos uma compra por meio de *e-commerce* chineses, não está suscetível ao efeito país de origem, visto que a imagem do país de origem e das marcas não possuem influência entre si ou sobre a confiança, sendo essa menos uma barreira para a confiança.

Relevância: Como relevância para a amostra aqui estudada não existe relação significativa entre os fatores imagem de país de origem e confiança.

Palavras-Chave: País de origem. *Cross-border*. *E-commerce*.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Rigo, G. F., Santos, P. K. dos., Rossi, G. B., & Gervasoni, V. C. (2024, abr./jun.). A influência da imagem de País origem na lealdade conativa em *e-commerce cross-border*. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 23(2), 772-792.
<https://doi.org/10.5585/remark.v23i2.24811>



1 Introdução

As plataformas digitais de compra foram meios de tração para a corroboração comercial entre países, pois possibilitou a entrada de empresas estrangeiras em novos mercados consumidores de uma forma mais simples e direta (Kabango & Asa, 2015). A influência dessas plataformas pode ser observada pelo comportamento de compra dos consumidores em lojas de varejo online, ou *e-commerces* que foram popularizados com a massificação dos aparelhos celulares que permitem facilidade de compra e acesso à uma grande variedade de produtos, essa variedade transpassa as barreiras nacionais, criando a possibilidade de o consumidor final importar determinados itens (Ahuja, & Khazanchi).

O fenômeno de compra e venda onde há interação entre dois ou mais países de origem ou indivíduos de países diferentes sintetiza o conceito do termo *cross-border*, em tradução, entre fronteiras (Cambridge Dictionary, 2020). O comércio entre fronteiras compreende os esforços de estratégias de marketing entre países para a comercialização de produtos em outros territórios (Miller, Reardon & Vianelli, 2017).

Contudo, a aceitação desses produtos advindos de outros países pode estar sujeita a imagem de país de origem. Os autores Bannister e Saunders (1978) e Lee e Schaninger (1996) e Papadopoulos (1993) relacionam em seus artigos imagem de país de origem à informação presente no rótulo do local onde o produto foi produzido. A imagem de país de origem, entretanto, vai além da informação externa de local e pode ser entendida como indicador de durabilidade, confiabilidade e até qualidade para os consumidores durante seus processos de compra (Adina, Gabriela, & Roxana-Denisa, 2015).

Relacionada à memória, a imagem de marca é entendida como um conjunto de associações significativas existentes na memória do indivíduo (Aaker, 1997). Em contraponto, marca é sintetizada de forma prática por outros autores, sendo um ativo intangível que possui poder legal para a empresa (Maurya, & Mishra, 2012).

A confiança entre consumidor e empresa é primordial para que se estabeleça relações de troca. Contudo, essa relação pode ter um aumento de risco, quando a troca se dá majoritariamente por meio dos canais digitais (Kim, Ferrin, & Rao, 2009).

Após uma compra bem-sucedida, espera-se que o cliente esteja satisfeito com a sua escolha. Ou seja, satisfação é uma variável que se apresenta apenas após a compra do consumidor, é a comparação entre a sua expectativa ao comprar um determinado produto com o momento do recebimento deste (Liang, Choi, & Joppe, 2018).

Clientes satisfeitos, podem virar clientes leais e para as empresas, reter clientes é melhor para a saúde financeira do que adquirir novos clientes. Por isso manter uma base de clientes leais é de suma importância para muitas companhias (Yuksel, Yukesel, & Bilim, 2010). Segundo Oliver (1999) o processo de tornar-se um cliente leal passa por quatro fases, sendo a terceira lealdade conativa. Esta pode ser definida como o compromisso de recomprar no futuro, apesar dos esforços dos concorrentes de uma determinada empresa.

A China foi escolhida como país de estudo em fator do seu grande crescimento econômico e político nas últimas décadas. COO é amplamente estudado do ponto de vista da influência de países desenvolvidos sobre mercados subdesenvolvidos, que possuem grande poder de compra. É interessante, entretanto, entender a influência de país de origem de mercados emergentes para mercados emergentes (Diamantopoulos, Schlegelmilch, & Paliawadana, 2011).

Este trabalho possui como foco principal entender como a imagem de marca de país de origem influenciam no processo de recompra nas lojas online de varejo *cross-border*. Bem como compreender como a imagem de países estrangeiros e de suas marcas no varejo nacional influenciam na confiança e satisfação.

O objetivo geral desse artigo está ligado a investigação da imagem de países estrangeiros, neste caso a China em relação ao Brasil, e como as marcas influenciam ou não na confiança.

O estudo realizado por Thakor, 1996 tratou a análise de país de origem a nível de produto, observou seus efeitos sobre a qualidade percebida do produto e o processo de compra. Este artigo, entretanto, coloca em foco a imagem do país de origem e a marca atrelada a essa imagem e não o produto em si.

2 Revisão bibliográfica

2.1 País de Origem (*Country of Origin*)

Country of Origin (COO) significa, em tradução para o português, País de Origem. Entre os primeiros expoentes do conceito de COO, Bannister e Saunders (1978) exploram a percepção de imagem do país de origem do produto por meio do termo “made in...” (rótulo presente nos produtos que, em português, significa “feito em...”). Lee e Schaninger (1996) e Papadopoulos (1993) definem COO como sendo o país de manufatura do produto. Nesta definição, fica claro o foco dos efeitos do COO na indústria. Contudo, com a globalização, as peças são fabricadas

em países diferentes (Al-Sulaiti, & Baker, 1998), tornando a percepção do consumidor difusa, em relação ao país de origem.

Apesar de ser um conceito nascido com a indústria, ele também afeta o varejo, sendo um fator que interfere na decisão de compra do consumidor (Diamantopoulos et al., 2011). Além disso, COO também é definido como o país onde está situada a sede da empresa (Johansson, Douglas, & Nonaka, 1985) ou como a percepção do consumidor sobre a origem da empresa, podendo não ser seu país originário de fato (Kim, Chun, & Ko, 2017). De acordo com Diamantopoulos *et al* (2011), entretanto, imagem de país de origem não possui efeito significativo sobre imagem de marca, ou seja, a imagem do país não interfere na percepção do consumidor sobre a marca.

De acordo com Koubaa (2008) e Brijs, Bloemer e Kasper (2011), COO influencia a percepção de marca pelo consumidor, até mesmo a qualidade de um produto, tendo efeito significativo sobre a imagem de marca percebida. Ou seja, COO pode ser definido também como um efeito específico que ocorre quando o consumidor recorre a uma informação externa para formar uma atitude sobre um produto, sendo esse um critério considerado no processo de compra (Bloemer, Brijs, & Kasper, 2009). Uma imagem de país de origem negativa, pode afetar a avaliação do produto feita pelo consumidor, ou seja, essa variável é utilizada como um indicador de durabilidade, confiabilidade e até qualidade, podendo diminuir o risco percebido de compra (Adina et al., 2015).

H1a: Imagem do país de origem de uma marca afetará de forma significativa a percepção dos consumidores sobre essa marca.

H1b: Imagem do país de origem terá efeito significativo sobre confiança na marca.

2.2 Imagem de marca

No contexto de marketing, Dichter (1985) conceitua imagem como sendo um conjunto de impressões gerais do indivíduo sobre uma entidade, que pode ser tanto um candidato político, um produto, quanto um país. Essa concepção de imagem depende da disposição do cliente e de sua cultura de atitudes. Gioia, Schultz e Corley (2000) ainda definem imagens como sendo construções internas e externas. As imagens de origem interna são percepções e impressões criadas e planejadas pela empresa para o público, já as imagens externas são baseadas nas percepções e impressões da audiência para com a organização e seus eventos.

Além disso, as marcas são um conceito amplamente estudado e sem explicação simplória. Maurya e Mishra (2012) definem a marca como sendo um ativo intangível que pode ser condicionado e tem poder legal para a empresa. Ou seja, é o valor percebido pelo público com base em benefícios funcionais e psicológicos. Entretanto, De Chernatony e Riley (1998) citam ao menos doze temas sobre a marca. Para estes autores, as marcas podem ser categorizadas em instrumento legal, logo, companhia, abreviação, redutor de risco, sistema de identidade, imagem na mente do consumidor, sistema de valor, personalidade, relacionamento, valor adicionado e evolução de entidade.

Em relação a imagem de marca, Kotler e Keller (2013) definem imagem de marca como “as percepções e crenças dos consumidores, conforme refletidas nas associações guardadas em suas memórias”. De modo semelhante, Aaker (1991) define imagem de marca como um conjunto de associações significativas existentes na memória do indivíduo. Essas associações, quando positivas, auxiliam no aumento da confiabilidade da marca (Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015). Assim, tem-se a seguinte hipótese:

H2: Imagem de marca terá efeito positivo sobre confiança.

2.3 Confiança

Confiança pode ser definida como a benevolência e credibilidade percebidas pelo indivíduo para com a outra parte (Doney, & Cannon, 1997), ou seja, que uma a capacidade de acreditar que as intenções e motivos de uma das partes são benéficas para a outra, no caso vendedor para consumidor (Morgan, & Hunt, 1994).

O grau de risco aumenta quando falamos de compras online, a qual os consumidores aceitam a vulnerabilidade em troca dos benefícios das compras digitais, ou seja, os níveis de confiança para com as empresas de vendas digitais precisam ser maiores do que quando comparadas as compras pelos meios físicos (Kim et al., 2009). Um dos riscos percebidos de transações online, por exemplo, é a segurança de dados que precisa ser superada com uma proposta de valor mais relevante do que o risco percebido.

Outro risco da compra online é a vulnerabilidade e a falta de confiança no vendedor online (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). Alguns estudos apontam que quanto maior a empresa de vendas, maior seria a confiança, contudo, isso não é unanimidade (Kim, & Peterson, 2017).

Confiança pode ser associado a qualidade do serviço ou produto, ou um fator antecessor a lealdade com a marca ou ainda um fator importante para comprometimento com uma marca

ou empresa, ou seja, confiança é uma variável estratégica para a construção de relacionamentos de longo-prazo e lealdade entre empresas e consumidores (Kassim, & Asiah, 2010).

Com isso foram elaboradas as seguintes hipóteses:

H3a: Confiança terá efeito positivo sobre a satisfação do consumidor.

H3b: Confiança terá efeito positivo sobre lealdade conativa.

2.4 Satisfação

Satisfação é um constructo que avalia a atitude do consumidor após a compra. É a comparação entre o serviço e a qualidade que o consumidor espera perceber no momento pós compra (Liang et al., 2018). É um julgamento emocional ou cognitivo como resposta a um momento da jornada do consumidor, momento que é intrínseco à pré-compra, pós compra ou pós consumo (Loureiro, & Gonzalez, 2008).

Oliver (1980) reitera que a satisfação do consumidor decorre do processo de não confirmação de expectativas pós-compras. A satisfação é, portanto, um efeito cognitivo que ocorre logo após a aquisição ou experimentação do produto ou serviço. A não confirmação pode ser tanto positiva quanto negativa. Numa confirmação positiva, o desempenho do produto excede as expectativas do consumidor, e o oposto ocorre quando há não confirmação negativa (Spreng, Mackenzie, & Olshavsky, 1996).

Consumidores com níveis de satisfação positivos tendem a ter maior possibilidade de recompra. Ou seja, dada a não confirmação positiva, quanto maior a satisfação pós compra do consumidor, maior a probabilidade de ele voltar a comprar da mesma empresa (Kuo, Wu, & Deng, 2009). De maneira equivalente, Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey, & Lim (2014) ressaltam a influência positiva da satisfação sobre lealdade conativa. Portanto, obtém-se a seguinte hipótese:

H4: Satisfação do consumidor possui influência positiva sobre lealdade conativa em *e-commerces*.

2.5 Lealdade conativa

Deter uma base leal de clientes é crucial para toda a empresa, dado o objetivo de garantir a sobrevivência dela no mercado competitivo (Yukesl, et al., 2010). Manter essa base é menos custoso para as companhias do que adquirir novos consumidores, pois esses clientes se comportam como defensores da marca e são dispostos a comprar mais (Harris & Good, 2004). Mantê-los satisfeitos e, conseqüentemente, leais é tido como uma estratégia de sucesso para as

empresas, sendo uma vantagem competitiva frente a outras que não destinam esforço para isso (Mittal, & Kamakura, 2001).

Sendo satisfação uma peça chave para a lealdade, medi-la tornou-se crucial para as companhias. Contudo, não são todos os clientes com o mesmo nível de satisfação com uma empresa que tem a mesma taxa de recompra. Nesse caso, há muita influência das características do consumidor, além das características do produto comprado (Mittal, & Kamakura, 2001). Por exemplo, se um consumidor tiver mais idade do que outros, ele tende a ser mais leal à empresa que depositou a maior parte do seu investimento ao longo da vida (Ratchford, 2001).

Segundo Oliver (1999), lealdade conativa é um compromisso de recomprar ou repatrocinar um produto ou serviço no futuro, gerando assim, compras repetitivas da mesma marca ou conjunto de marcas, apesar dos esforços de marketing dos concorrentes. Essa definição se aproxima da medida de lealdade comportamental, que é uma das três formas de medir lealdade. Segundo Bowen e Chen (2001) e Fan e Ying (2023), existem três medidas de lealdade: comportamental, atitudinal e medidas compostas. Sendo a primeira medida pelo comportamento de compra consistente e repetitivo, o que não considera o fator psicológico de comprometimento. A medida atitudinal é unidimensional que utiliza para medir as atitudes relacionadas à engajamento, lealdade e fidelidade. Por fim, a terceira, um composto bidimensional, que mescla as duas abordagens mencionadas medindo a propensão em troca de marcas, frequência de compras e preferências de produtos.

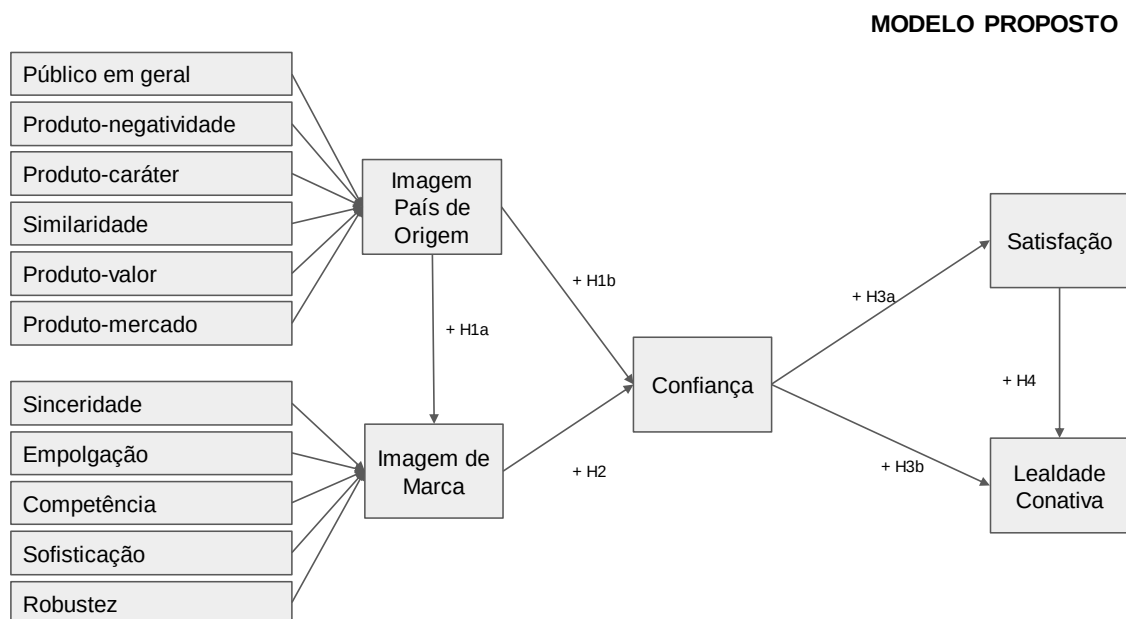
Oliver (1999) ainda divide a lealdade em quatro fases. A primeira é a lealdade cognitiva, na qual os consumidores afirmam a sua preferência em uma marca em comparação a outras. A segunda é a lealdade afetiva que é uma atitude positiva em relação a marca e é associada a uma experiência positiva utilizando o produto. A terceira fase é a lealdade conativa que é influenciada por episódios repetidos de boas experiências com a marca que motiva o consumidor a comprar. E a quarta e última fase é a lealdade com ação, que é a ação motivada pela fase anterior que, quando repetido, gera uma tendência à repetição (Dai et al, 2022).

3 Modelo estrutural proposto

Após a revisão bibliográfica, foi proposto o seguinte modelo de hipóteses a fim de estruturar as variáveis e organizar os fatores que serão testados ao longo dessa pesquisa.

Figura 1

Modelo Estrutural Proposto



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

4 Metodologia

Os respondentes da pesquisa foram pessoas com mais de 18 anos, compradores em *e-commerces* chineses no Brasil, a análise dos dados deu-se via modelagem por equação estrutural utilizando o *software* R.

Como será visto ainda neste artigo, o avanço de novas tecnologias possibilitou que países ultrapassassem suas fronteiras físicas e adentrassem a mercados que antes não eram explorados por esses (Gorodnichenko et al., 2010). Sendo do interesse deste estudo compreender o efeito do país de origem e como essa variável influencia, junto com imagem de marca, a confiança, satisfação e lealdade conativa nos consumidores brasileiros que compraram em *e-commerces* estrangeiros, mais especificamente, os chineses.

A China foi escolhida como país de estudo em fator do seu grande crescimento econômico e político nas últimas décadas. COO é amplamente estudado do ponto de vista da influência de países desenvolvidos sobre mercados subdesenvolvidos, que possuem grande poder de compra. É interessante, entretanto, entender a influência de país de origem de mercados emergentes para mercados emergentes (Diamantopoulos, Schlegelmilch, & Palihawadana, 2011).

Todas as escalas utilizadas nesta pesquisa foram adaptadas de estudos anteriores, a fim de utilizar escalas já validadas, além de todas elas serem metrificadas pela escala Likert de sete pontos, com os itens embasados em (1) Discordo Totalmente e (7) Concordo Totalmente (Paswan, & Sharma, 2004; Aaker, 1997; Loureiro & Gonzales, 2008; Harris & Goode, 2004; Larzelere, & Huston, 1980).

Os itens da escala de país de origem foram adaptados a partir de Paswan e Sharma (2004), sendo esse constructo composto por seis fatores implícitos: Público em geral, produto-negatividade, produto-caráter, similaridade, produto-valor e produto-mercado). Cada um desses fatores foi mensurado por uma escala de três itens.

A escala de imagem de marca usada neste estudo foi adaptada a partir do artigo do autor Aaker (1997), esse construto é composto por cinco fatores identificados: sinceridade, empolgação, competência, sofisticação e robustez. Os dois primeiros fatores foram mensurados por escalas de onze itens, o terceiro por uma escala com nove itens, o quarto contém seis itens e a última 5 itens. Não se realizou pré-teste.

A escala de satisfação foi adaptada do artigo dos autores Loureiro e Gonzalez (2008) de 6 itens. A escala de 4 itens de lealdade conativa foi adaptada dos autores Harris e Goode (2004). A escala de confiança foi adaptada do artigo dos autores Larzelere e Huston (1980), sendo uma escala de oito itens.

A pesquisa foi feita via internet, com questionário em formato digital no Google Forms. Obteve-se uma amostra de 388 respondentes. As escalas foram analisadas por meio da matriz de correlação. Sobre a matriz de correlação, foi feita análise fatorial utilizando análise de componente principal e rotação varimax, e por modelagem por equação estrutural (Aaker, 1997).

5 Análise de dados

5.1 Perfil da amostra

A amostra escolhida foi não probabilística e de auto seleção por se tratar de uma pesquisa aplicada *on line* onde os participantes voluntariamente se propuseram a participar da pesquisa. No entanto, houve alguns critérios diante das respostas obtidas a saber:

Tabela 1

Título

Idade	Maiores de 18 anos
Gênero	Todos
Nacionalidade	Brasileiro (a)
Condição de compra	Ter comprado pelo menos uma das marcas Shein, Shopee ou Aliexpress

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

O questionário obteve 388 respondentes:

Tabela 2

Título

151 respondentes	Compraram na Shein
191 respondentes	Compraram na Shopee
46 respondentes	Compraram na Aliexpress

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Houve um predomínio das faixas etárias de 18 até 25 anos e de 26 até 36 anos, sendo essas responsáveis por aproximadamente 80% dos respondentes. Além disso, o público feminino representou aproximadamente 60% da amostra.

5.2 Validação de escalas

Primeiramente, foi feita uma análise fatorial exploratória (AFE) com o uso de rotação Varimax. A medida de adequação da amostra ($KMO = 0,9238$) se mostrou adequada e o teste de esfericidade foi significativo, ou seja, as variáveis são correlacionáveis.

Por meio da análise fatorial exploratória, foi possível identificar os fatores, sendo selecionadas perguntas distintas para cada dimensão com comunalidade maior ou igual a 0,5. Com isso foram estabelecidos dez fatores, MR1 a MR10, nomeados de acordo com a tabela abaixo.

Tabela 3

Carga fatorial - Resultado da Análise Fatorial Exploratória

MR= fatores

MR1 - SOFISTICAÇÃO	P58 (0,76)	P59 (0,77)	P60 (0,72)	P61 (0,70)	P38 (0,49)	P37 (0,48)	P57 (0,45)	
MR2 - CONFIANÇA	P70 (0,78)	P69 (0,67)	P71 (0,62)	P73 (0,52)				
MR3 - SATISFAÇÃO	P77 (0,74)	P76 (0,81)	P80 (0,79)	P78 (0,79)	P79 (0,69)			
MR4 - SIMILARIDADE	P17 (0,84)	P18 (0,80)	P16 (0,69)					
MR5 - DISPONIBILIDADE	P21 (0,77)	P22 (0,74)	P24 (0,66)	P44 (0,47)				
MR6 - LEALDADE CONATIVA	P84 (0,69)	P82 (0,68)	P81 (0,60)					
MR7 - PÚBLICO - GERAL	P6 (0,80)	P5 (0,74)	P7 (0,65)					
MR8 - COMPETÊNCIA	P50 (0,71)	P51 (0,69)	P53 (0,67)	P48 (0,62)	P52 (0,59)	P54 (0,55)	P55 (0,52)	P49 (0,46)
MR9 - EMPOLGAÇÃO	P41 (0,47)	P39 (0,47)	P33 (0,46)	P42 (0,65)				
MR10 - SINCERIDADE	P28 (0,71)	P29 (0,69)	P31 (0,60)	P30 (0,58)	P32 (0,57)	P47 (0,42)		

Fonte: Elaborado pelos autores usando o software R para todas as análises

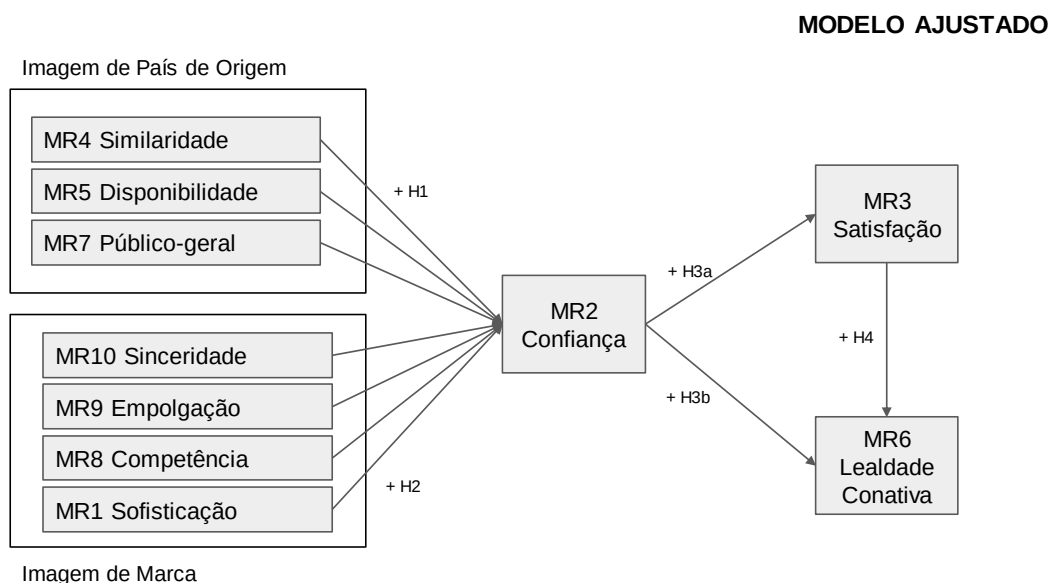
A confiabilidade dos fatores foi verificada por meio do alpha de Cronbach, sendo considerado aceitável em todos os fatores (Cid, Leitão, & Alves, 2012). MR1 - Satisfação: $\alpha=0,898$; MR2 - Confiança: $\alpha=0,877$; MR3 - Satisfação: $\alpha=0,922$; MR4 - Similaridade: $\alpha=0,820$; MR5 - Disponibilidade: $\alpha=0,816$; MR6 - Lealdade Conativa: $\alpha=0,856$; MR7 - Público-Geral: $\alpha=0,833$; MR8 - Competência: $\alpha=0,918$; MR9 - Empolgação: $\alpha=0,814$; MR10 - Sinceridade: $\alpha=0,885$.

5.3 Revisão do modelo de hipóteses

Após avaliação da escala e identificação de variáveis, foi feita a revisão do modelo de hipóteses anteriormente proposto, visto que foi baseado apenas na revisão da literatura. O modelo ajustado ilustrado na figura abaixo se distanciou do modelo proposto em relação aos construtos de imagem de país de origem e imagem de marca. Dentre os 6 fatores iniciais de imagem de país de origem, apenas 3 foram confirmados pela análise fatorial das variáveis, os fatores MR4, MR5 e MR7. O novo fator M5 foi gerado pelo agrupamento fatorial das variáveis da escala de imagem de país de origem.

Figura 2

Modelo de Hipótese Ajustado



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

De modo semelhante, houve reconfiguração do constructo de imagem de marca e foram agrupados os fatores MR1, MR8, MR9 e MR10. No modelo, a disposição dos fatores MR2, MR3 e MR6 não sofreu alteração.

5.4 Modelagem de equação estrutural

Por meio da análise fatorial confirmatória é possível avaliar que modelo foi bem ajustado ao dividir test statistic ($\chi^2 = 3102.779$) pelo grau de liberdade ($gl = 1003$), pois os valores abaixo de 3 são considerados bons indicadores ($\chi^2/gl=3,0927$) (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller, 2003; Cid, Leitão, & Alves, 2012). Os índices CFI (*Comparative Fit Index*) ($CFI = 0,836$) e TLI (*Tucker Lewis Index*) ($TLI = 0,823$) não atingiram o valor de corte próximo ao adequado (Heene, Hilbert, Draxler, Ziegler, & Bühner, 2011; Cid, Leitão, & Alves, 2012). A fim de avaliar o grau de erro do modelo, foi verificado também o RMSEA (Root-Mean-Square Error of Aproximation) ($RMSEA = 0,073$) que ficou abaixo de 0,08, o que respeitou o critério. E por fim, foi avaliado o SRMR ($SRMR = 0,087$) que se aproximou ao critério de ser menor do 0,08 (Heene et al., 2011).

Por meio da estatística VIF (*Variance Inflation Factor*), foi analisada a multicolinearidade do modelo estrutural. Não foram encontrados valores significativos superiores a 5, o que demonstra a ausência de multicolinearidade. Ou seja, as variáveis independentes do modelo não são fortemente correlacionadas e não houve variáveis redundantes impactando no modelo (Cid, Leitão, & Alves, 2012).

Após esta análise, foi feita a análise da modelagem de equação estrutural a fim de validar a interação entre os fatores. Em relação a MR6 (lealdade conativa), MR3 (satisfação) influencia em 55% e MR2 (confiança) influencia em 29% com p valor igual a zero, ou seja, MR3 e MR2 influenciam em MR6. Vale ressaltar que satisfação é mais influente do que confiança em lealdade conativa, o que está alinhado a revisão bibliográfica.

Conforme evidenciado pelas análises estatísticas descritas, abaixo o quadro síntese apresenta as hipóteses aceitas.

Tabela 4

Quadro Síntese Hipóteses Aceitas

H1a: Imagem do país de origem de uma marca afetará de forma significativa a percepção dos consumidores sobre essa marca. (p-value=0)
H2: Imagem de marca terá efeito positivo sobre confiança (p-value=0)
H3a: Confiança terá efeito positivo sobre a satisfação do consumidor. (p-value=0)
H4: Satisfação do consumidor possui influência positiva sobre lealdade conativa em <i>e-commerces</i> (p-value=0)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

As hipóteses H1a, H2, H3a e H4 tem efeito na confiança e comportamento de compra dos indivíduos aqui estudados.

Em relação a MR3 (satisfação), MR2 tem influência (p value = 0) de 42% sobre satisfação. Quando analisamos as variáveis que influenciam MR2, apenas MR10 (sinceridade) deu valor igual a zero e ela influencia 80% MR2. As variáveis que compõem MR10 tiveram o teste de Wald alto e com p-value igual a zero. Contudo, ao fazer a análise divergente, vide a imagem do diagrama de modelagem de equação estrutural a seguir, o MR10 em relação ao MR2 diverge pouco (divergência = 0,7) em relação a MR2, o que pode afetar o resultado observado.

Sendo assim, as hipóteses H3b e H4 corroboram que confiança e satisfação impactam na lealdade conativa, a saber:

Tabela 5

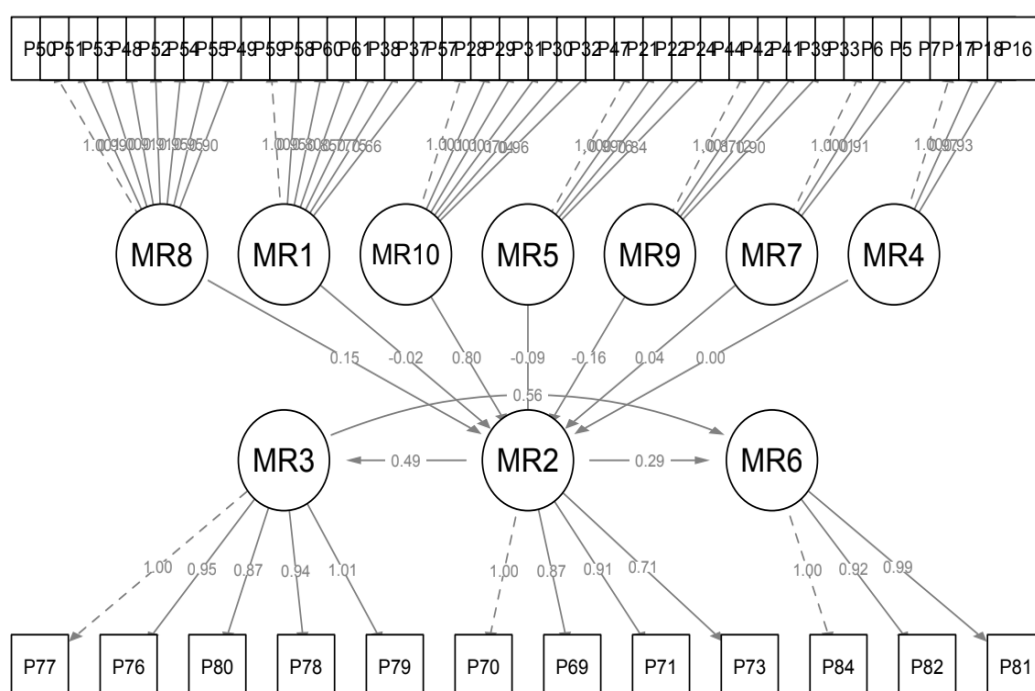
Quadro síntese hipóteses aceitas

H3b: Confiança terá efeito positivo sobre lealdade conativa. (p-value=0)
H4: Satisfação do consumidor possui influência positiva sobre lealdade conativa em e-commerces (p-value=0)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

Figura 3

Diagrama da Modelagem de Equação Estrutural



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022.

6 Discussão geral

A finalidade desse trabalho foi investigar a influência de imagem de país de origem e imagem de marca sobre a confiança, satisfação e lealdade contativa em *e-commerce cross-border*.

Os estudos realizados anteriormente e que foram usados como arcabouço teórico para esse estudo corroboraram as hipóteses aqui levantadas a saber:

O estudo feito por Adina et al., 2015 onde se traz que uma imagem de país de origem negativa, pode afetar a avaliação do produto feita pelo consumidor, ou seja, essa variável é utilizada como um indicador de durabilidade, confiabilidade e até qualidade, podendo diminuir

o risco percebido de compra foi atestada nesse estudo conforme as hipóteses: H1a: Imagem do país de origem de uma marca afetará de forma significativa a percepção dos consumidores sobre essa marca e H1b: Imagem do país de origem terá efeito significativo sobre confiança na marca.

Já os estudos de Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015 as associações, quando positivas, em relação a define imagem de marca auxiliam no aumento da confiabilidade da mesma o que foi corroborado pela hipótese H2 desse estudo, a saber: H2: Imagem de marca terá efeito positivo sobre confiança.

Para Kassim, & Asiah, 2010 em seus estudos levaram a premissa que confiança pode ser associado a qualidade do serviço ou produto, ou um fator antecessor a lealdade com a marca ou ainda um fator importante para comprometimento com uma marca ou empresa, ou seja, confiança é uma variável estratégica para a construção de relacionamentos de longo-prazo e lealdade entre empresas e consumidores, esse estudo por meio da hipótese H3a: Confiança terá efeito positivo sobre a satisfação do consumidor e H3b: Confiança terá efeito positivo sobre lealdade conativa.

O modelo teórico inicial desse trabalho propôs que há influência de imagem de país de origem e imagem de marca sobre confiança essa foi a única hipótese recusada nesse estudo, pois conforme a modelagem estrutural apresentada não existe relação significativa entre os fatores imagem de país de origem e confiança, sendo que confiança exerce influência sobre satisfação e lealdade conativa

As análises realizadas nesse estudo evidenciam que o consumidor brasileiro que já fez pelo menos uma compra por meio de *e-commerce* chineses, não está suscetível ao efeito país de origem, visto que a imagem do país de origem e das marcas não possuem influência entre si ou sobre a confiança, sendo essa menos uma barreira para a confiança.

Porém, é necessário salientar a diferença cultural da origem dos questionários de imagem do país de origem quando aplicados no público brasileiro. Essas diferenças podem ser intempéries em relação ao entendimento geral do público para com o questionário, no entanto, não se realizou pré-teste para este estudo.

A lealdade conativa, que consiste no processo de recompra, entretanto, sofre influência de confiança e satisfação, o que reforça a necessidade de uma boa experiência de compra a fim de aumentar a base de clientes leais. Para além disso, o fator sinceridade se mostrou bastante influente em confiança, reforçando a necessidade de transparência da comunicação da marca com o consumidor.

Como limitantes desta pesquisa temos a concentração de mulheres, brasileiros e pessoas de idade entre 18 e 36 anos. Como sugestão de próximos passos, replicar o estudo com maior representação do público masculino, em outros países e com maior distribuição em outras faixas etárias, bem como regiões específicas do Brasil e atribuir mais variáveis como renda e escolaridade a pesquisa.

7 Conclusão do estudo

O objetivo desse artigo foi investigar a influência de imagem de país de origem e de marca sobre a confiança, satisfação e lealdade conativa em *e-commerces cross-border*. como metodologia foi disponibilizado um formulário *online*, para brasileiros consumidores de *e-commerces* da China.

Com uma amostra de 388 respondentes a análise dos dados deu-se via modelagem por equação estrutural utilizando o *software* R. Os principais resultados foram que o país de Origem, Imagem de Marca, Confiança e Satisfação podem influenciar no comportamento de compra. Confiança e satisfação influenciam lealdade conativa.

As análises realizadas nesse estudo evidenciam que o consumidor brasileiro que já fez pelo menos uma compra por meio de *e-commerce* chineses, não está suscetível ao efeito país de origem, visto que a imagem do país de origem e das marcas não possuem influência entre si ou sobre a confiança, sendo essa menos uma barreira para a confiança.

Já a lealdade conativa, que consiste no processo de recompra, entretanto, sofre influência de confiança e satisfação, o que reforça a necessidade de uma boa experiência de compra a fim de aumentar a base de clientes leais. Para além disso, o fator sinceridade se mostrou bastante influente em confiança, reforçando a necessidade de transparência da comunicação da marca com o consumidor.

Como limitantes desta pesquisa temos a concentração de mulheres, brasileiros e pessoas de idade entre 18 e 36 anos. Como sugestão de próximos passos, replicar o estudo com maior representação do público masculino, em outros países e com maior distribuição em outras faixas etárias, bem como regiões específicas do Brasil e atribuir mais variáveis como renda e escolaridade a pesquisa.

Contribuições dos autores

Contribuição	Fuentes, G	Kennet, P	Rossi, G. B	Gervasoni, V.C
Contextualização	X	X	X	X
Metodologia	X	X	X	X
Software	X	X	X	----
Validação	X	X	X	----
Análise formal	X	X	X	X
Investigação	X	X	X	X
Recursos	X	X	X	X
Curadoria de dados	X	X	X	
Original	X	X	X	X
Revisão e edição	----	----	----	X
Visualização	X	X	X	X
Supervisão	-----	----	X	----
Administração do projeto	X	X	X	----
Aquisição de financiamento	-----	----	----	X

Referências

- Aaker, D. Managing brand equity. Nova Yorque, NY: The Free Press, 1991.
<https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf>
- Adina, C., Gabriela, C., & Roxana-Denisa, S. (2015). Country of origin effects on perceived brand positioning. *Procedia economics and finance*, 23, 422-427. [https://doi: 10.1016/S2212-5671\(15\)00383-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00383-4)
- Ahuja, V., & Khazanchi, D. (2016). Creation of a conceptual model for adoption of mobile apps for shopping from e-commerce sites—An Indian context. *Procedia Computer Science*, 91, 609-616. [https://doi: 10.1016/j.procs.2016.07.152](https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.07.152)
- Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199.
<https://doi.org/10.1108/02634509810217309>
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of marketing*, 12(8), 562-570. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004982>
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 15(5), 213-217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Brijs, K., Bloemer, J., & Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64(12), 1259-1269. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.017>

- Bloemer, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 62-89. <https://doi.org/10.1108/03090560910923247>
- Cambridge Dictionary. Cross-border. CambridgeWords. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cross-border>. Acesso em: 3 dez. 2022.
- Cid, L., Leitão, J., & Alves, J. (2012). Tradução e validação da versão portuguesa da Goal Orientation in Exercise Scale (GOESp). *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 25, 532-541. <https://doi.org/10.1590/S0102-79722012000300013>
- De Chernatony, L., & Dall’Olmo Riley, F. (1998). Defining a” brand”: Beyond the literature with experts’ interpretations. *Journal of Marketing management*, 14(5), 417-443. <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>
- Dai, H., Xiao, Q., Yan, N., Xu, X., & Tong, T. (2022). What influences online sales across different types of e-commerce platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 26(3), 311-330. <https://doi.org/10.1080/10864415.2022.2076196>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524. <https://doi.org/10.1108/02651331111167624>
- Dichter, E. (1985). What’s in an image. *Journal of consumer marketing*, 2(1), 75-81. <https://doi.org/10.1108/eb038824>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Fan, Z., Wang, Y., & Ying, Z. (2023). Empowerment of Cross-Border E-Commerce Platforms for Small and Medium-Sized Enterprises: Evidence from China. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 30(1), 33-44. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2023.2175633>
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention. *Mis Quarterly*, 38(2), 407-A9. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.04>
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of management Review*, 25(1), 63-81. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791603>
- Gorodnichenko, Y., Svejnar, J., & Terrell, K. (2010). Globalization and innovation in emerging markets. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 2(2), 194-226. <https://DOI: 10.1257/mac.2.2.194>

- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Heene, M., Hilbert, S., Draxler, C., Ziegler, M., & Bühner, M. (2011). Masking misfit in confirmatory factor analysis by increasing unique variances: a cautionary note on the usefulness of cutoff values of fit indices. *Psychological methods*, 16(3), 319. <https://doi.org/10.1037/a0024917>
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 595-604. <https://doi.org/10.2307/351903>
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396. <https://doi.org/10.1177/002224378502200404>
- Kabango, M. C., & Asa, R. A. (2015). Factors influencing e-commerce development: Implications for the developing countries. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 1(1), 64-72. <https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.11.2006>
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 22(3), 351-371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *International Marketing Review*, 34(2), 254-271. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0071>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information systems research*, 20(2), 237-257. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of interactive marketing*, 38(1), 44-54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil. https://www.doraci.com.br/files/kotler_ed14.pdf
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 20(2), 139-155. <https://doi.org/10.1108/13555850810864524>

- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Lee, D., & Schaninger, C. (1996). Country of production/assembly as a new country image construct: a conceptual application to global transplant decision. *Advances in International Marketing*, 7, 233-254.
<https://rune.une.edu.au/web/bitstream/1959.11/15183/3/open/SOURCE06.pdf>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Loureiro, S. M. C., & González, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136. <https://doi.org/10.1080/10548400802402321>
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133. <https://core.ac.uk/download/pdf/234624169.pdf>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Miller, C., Reardon, J., & Vianelli, D. (2017). The effect of COO on retail buyers' propensity to trial new products. *International Marketing Review*. 34(2), 311-329.
<https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0080>
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

- Papadopoulos, N. (1993). What product and country images are and are not. Product-country images: Impact and Role in International Marketing. New York: Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315863931-2/product-country-images-nicolas-papadopoulos>
- Paswan, A. K., & Sharma, D. (2004). Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: investigation in an emerging franchise market. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 144-155. <https://doi.org/10.1108/10610420410538041>
- Ratchford, B. T. (2001). The economics of consumer knowledge. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 397-411.<https://doi.org/10.1086/319617>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.https://www.stats.ox.ac.uk/~snijders/mpr_Schermelleh.pdf
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of marketing*, 60(3), 15-32.<https://doi.org/10.1177/002224299606000302>
- Thakor, M. V. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of consumer marketing*, 13(3), 27-42.<https://doi.org/10.1108/07363769610147929>
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284.<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>