

VALIDAÇÃO DE MODELO DE EXPERIÊNCIA DE COMPRA ON-LINE

VALIDATION OF ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE MODEL

TALITA MÜLLER BUENO SALES

Faculdade Focus – Brasil
talitamullerbueno@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7590-9820>

FRANCIS MARCEAN RESENDE BARROS

Universidade Federal de Minas Gerais – Brasil
francis-mrbarros@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5011-2017>

JULIANE DE ALMEIDA RIBEIRO

Instituto Federal de Minas Gerais – Brasil
juliane.ribeiro@ifmg.edu.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9373-725x>

R E S U M O

O presente estudo motivou-se a testar o modelo hipotético-conceitual de experiência de compra *on-line*, proposto e validado por Rose, Clark, Samouel e Hair (2012) nos Estados Unidos e na Europa, e mensurado no Brasil por Queiroz, Bergamo e Melo (2016). Para isso aplicou-se um formulário eletrônico estruturado onde os dados foram analisados por meio das técnicas de Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para o modelo de mensuração, e Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para o teste das hipóteses, o que fez o estudo acrescentar a validação do modelo estrutural de experiência de compra *on-line* à literatura nacional de marketing. Os resultados obtidos foram satisfatórios, indicando bons níveis de ajuste do *framework* teórico. O construto Intenção de Recompra apresentou 57,8% de variância explicada, sendo impactado diretamente pelos construtos Satisfação e Confiança e indiretamente pelos construtos Estado Cognitivo da Experiência e Estado Afetivo da Experiência, o que mostra a importância de as organizações atentarem-se aos aspectos tangíveis e intangíveis da experiência de compra *on-line*.

P A L A V R A S - C H A V E

Comércio Eletrônico; Experiência De Compra *On-Line*; Análise Fatorial Exploratória; Análise Fatorial Confirmatória.

A B S T R A C T

This study was motivated to test the hypothetical-conceptual model of online shopping experience, proposed and validated by Rose, Clark, Samouel and Hair (2012) in the United States and Europe, and measured in Brazil by Queiroz, Bergamo and Melo (2016). For this, a structured electronic form was applied where the data were analyzed using the techniques of Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) for the measurement model, and Structural Equation Modeling (SEM) for the test of hypotheses, which made the study add the validation of the structural model of the online shopping experience to the national marketing literature. The results obtained were satisfactory, indicating good levels of adjustment of the theoretical framework. The Intent to Repurchase construct presented 57.8% of explained variance, being directly impacted by the Satisfaction and Trust constructs and indirectly by the Cognitive State of Experience and Affective State of Experience constructs, which shows the importance of organizations paying attention to tangible aspects and intangibles of the online shopping experience.

K E Y W O R D S

E-commerce; On-line Customer Experience; Exploratory Factor Analysis; Confirmatory Factor Analysis.

INTRODUÇÃO

A grande evolução do comércio atual e o acirrado cenário competitivo fizeram com que as empresas fossem levadas a desenvolver novas ferramentas que permitissem um melhor posicionamento no mercado. A chegada da *internet* na década de 1990 propiciou a gradativa ruptura das fronteiras comerciais, o que contribuiu para a aproximação entre consumidores e empresas. Segundo dados do Cetic.br (2021), a pesquisa realizada "TIC Domicílios 2020" destaca que o uso da *internet* no Brasil chegou a 152 milhões de pessoas entre 2020 e 2021, representando 81% da população brasileira. De acordo com o site Agência Brasil Valente (2017), em um relatório divulgado pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desen-

volvimento (UNCTAD, na sigla em inglês) sobre economia digital, o Brasil aparece em quarto lugar no ranking mundial de usuários de *internet*.

O comércio eletrônico vem crescendo a cada dia, inclusive no Brasil, tornando-se parte da rotina de muitos brasileiros por promover maior rapidez e praticidade, além de custos mais baixos para o comprador. A chegada da Pandemia da Covid19 impulsionou a expansão do comércio eletrônico e a entrada de novas empresas nos meios digitais. Segundo o site *E-Commerce Brasil* (2021), dados do índice MCC-ENET mostram que o segmento no Brasil teve uma alta de 53,83% no mês de dezembro 2020 em relação ao mesmo período do ano de 2019.

Visto que a utilização do comércio eletrônico ao longo dos anos vem ganhando destaque, considera-se objeto de estudo deste artigo a experiência de compra *on-line*, pois diante do cenário derivado dessa conectividade cada vez maior dos consumidores, evidencia-se a importância de as empresas trabalharem o “contato” no comércio eletrônico, a fim de criar uma experiência positiva e memorável no processo de compra. Para Grewal e Roggeveen (2020), o consumidor digital é mais experiencial e deseja ter experiências únicas durante sua jornada no processo de compra.

Com o objetivo de mensurar a experiência de compra *on-line* e entender como ela se forma, Rose *et al.* (2012) desenvolveram um modelo hipotético-conceitual de experiência de compra *on-line*, que foi validado nos Estados Unidos e na Europa. No Brasil, esse modelo serviu de inspiração para o estudo de Queiroz *et al.* (2016), que validou os construtos e indicadores do modelo de mensuração, mas não realizou o teste das hipóteses. Dessa forma, vislumbrou-se neste estudo a relevância de testar as hipóteses do referido modelo, verificando cada uma das relações propostas no modelo conceitual de Experiência de Compra *On-line* e sua validade nomológica no contexto brasileiro.

Desse modo, o estudo buscou revalidar o modelo de mensuração em um novo contexto, bem como trazer a contribuição de avaliar a relação entre as variáveis antecedentes e consequentes do modelo de experiência de compra *on-line* no processo de formação da experiência do consumidor. Para isso, investigou-se a experiência

de compra de uma amostra de consumidores brasileiros por meio de um *survey* que teve como base os construtos e indicadores validados por Queiroz *et al.* (2016) e as relações hipotéticas propostas no modelo original de Rose *et al.* (2012).

Para melhor compreensão do estudo realizado, na próxima seção apresenta-se o referencial teórico, que aborda a experiência de compra *on-line* e os construtos do modelo da pesquisa. Em seguida, descrevem-se o desenho metodológico adotado e as análises dos construtos do modelo, bem como o teste das hipóteses. Por fim, são apresentadas considerações sobre o modelo e a sua validação, sugestões de estudos futuros e limitações da pesquisa.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O conceito de experiência de compra foi proposto por Holbrook e Hirschman (1982), que enfatizaram a necessidade de entendimento das emoções e sensações ligadas às situações de consumo e investigaram os significados simbólicos subjetivos criados pelos clientes. Desde então, o conceito tem sido abordado sob outras perspectivas. Pine e Gilmore (1998) interligaram a experiência de compra ao conceito de valor, argumentando que a sua criação pode oferecer valor econômico para as empresas. Gentile, Spiller e Noci (2007) enfatizaram que a experiência do cliente surge da soma de interações entre o consumidor e produto, empresa ou parte da organização. Assim, a experiência é pessoal e desencadeia reações em outros níveis como, por exemplo, emocional, racional, físico, sen-

social, até mesmo espiritual. Brunelli *et al.* (2012) associaram a experiência de compra à vantagem competitiva nos negócios.

Por sua vez, Rose *et al.* (2012) buscaram entender os fatores que influenciam a experiência de compra em ambiente digital. A experiência de compra no contexto *on-line* (*On-line Customer Experience - OCE*) pode ser compreendida como aquela em que o cliente experimenta ou obtém algo, a princípio, por meio da navegação no processo de compra no ambiente virtual, o que irá contribuir para a formação de sua experiência. Segundo Rose *et al.* (2012), os clientes *on-line* se deparam com dados sensoriais obtidos de uma diversidade de estímulos no *site* do varejista como, por exemplo, informações em textos, imagens visuais, áudio e vídeo. Em um contexto de varejo *on-line*, Bleier *et al.* (2019) complementam que os clientes avaliam os produtos no ambiente virtual por meio de estímulos verbais e visuais. Destacando outros aspectos da OCE, Micu *et al.* (2019) afirmam que a experiência do cliente é estritamente pessoal, depende da comparação entre as expectativas de um cliente e os estímulos recebidos da interação com o *site* da empresa e sua oferta nos diferentes momentos do contato. Assim, os varejistas estão cada vez mais conscientes sobre a necessidade de criar valor para seus clientes em todos os pontos da jornada de compra, enfatizando boas experiências e emoções (Verhoef, 2020).

Existe uma controvérsia em relação ao papel da subjetividade do indivíduo e sua influência sobre o valor atribuído à experiência entregue pelas empresas. Gentile,

Spiller e Nboci (2007) e Meyer e Schwager (2007) alegam que a experiência *on-line* é uma condição psicológica que se revela como uma resposta subjetiva para o varejista *on-line*. No entanto, Schmitt (2004 *apud* Borges 2012) defende que, com a definição do público-alvo e o entendimento das necessidades e estilos de vida relacionados, a empresa poderá conceder estímulos apropriados para garantir a experiência desse público. Assim, tal alinhamento possibilitaria amenizar a influência da subjetividade na experiência *on-line*.

Uma questão a ser discutida é como atingir tais expectativas em ambientes considerados intangíveis. Rose *et al.* (2012) afirmam que a situação de compra *on-line* pode abranger muitas variáveis externas das quais a empresa virtual pode não estar ciente. Com isso, serão explicados na sequência deste trabalho as variáveis antecedentes e consequentes do comportamento do cliente em ambientes virtuais de compra, com base no modelo conceitual de experiência de compra *on-line* desenvolvido por Rose *et al.* (2012).

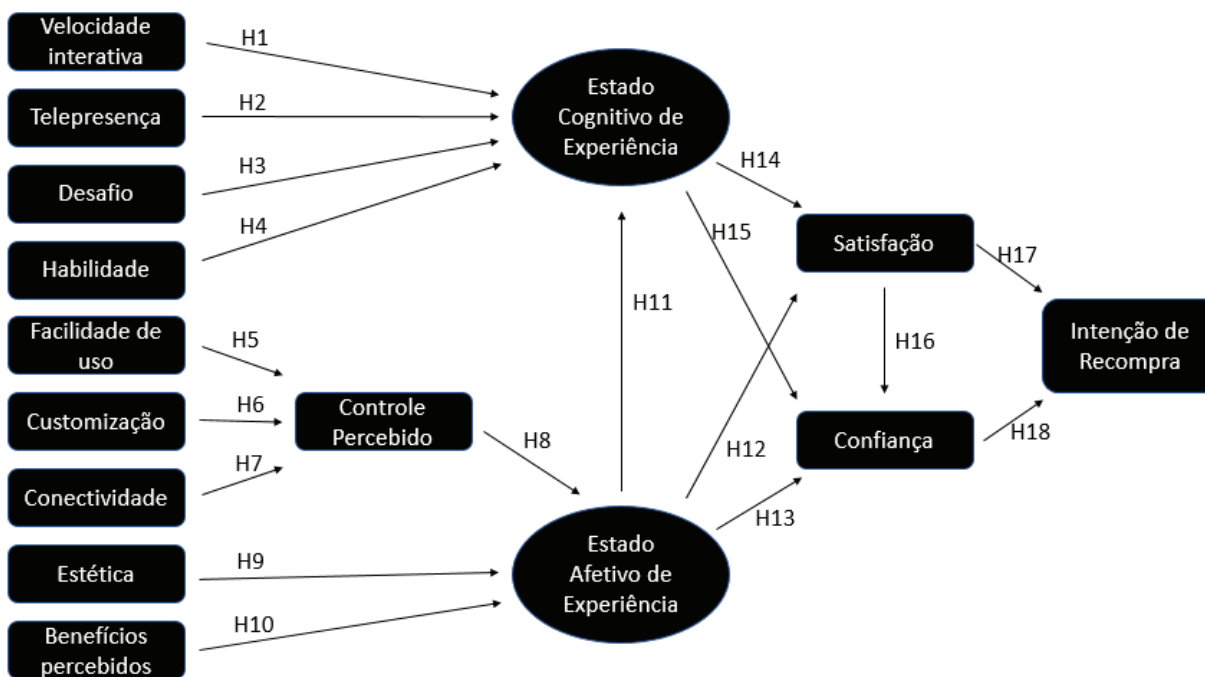
Modelo de Experiência de Compra On-Line

Visando complementar estudos sobre a experiência de compra *on-line*, Rose *et al.* (2012) elaboraram um modelo conceitual constituído por dez construtos antecedentes considerados variáveis de primeira ordem, dois construtos componentes da experiência de compra *on-line* de segunda ordem e três construtos resultantes considerados de terceira ordem. Entre as dez

variáveis antecedentes, quatro referem-se ao Estado Cognitivo de Experiência e seis ao Estado Afetivo da Experiência. As

variáveis de segunda ordem levam a três variáveis resultantes: Satisfação, Confiança e Intenção de Recompra.

Figura 1 - Modelo Conceitual de Experiência de compra on-line



FONTE: ROSE ET AL. (2012).

A partir do modelo, percebe-se que a experiência de compra *on-line* subdivide-se em aspectos cognitivos e afetivos, que são influenciados por vários antecedentes, como velocidade interativa, habilidade, customização e estética. Na formação do modelo, estudos como o Carbone e Haeckel (1994), Eroglu, Machleit e Davis (2003) e Frow e Payne (2007) defenderam que fatores cognitivos e afetivos são igualmente importantes no processo de compra *on-line*.

Em se tratando do Estado Cognitivo de Experiência, observa-se que ele é influenciado por quatro construtos: velocidade interativa, telepresença, desafio e habilidade. A velocidade interativa refere-se ao tempo de retorno oferecido pelo *site*, um estado experimental obtido por meio da interação do cliente com o mesmo. Mollen *et al.* (2010) afirmam que a interatividade percebida é um fenômeno experiencial que se dá quando um indivíduo interage com um *site*. As várias formas de interação geralmente ocorrem simultaneamente. A gama de opções para interação do usuário em mundos virtuais deve impactar significativamente a experiência de fluxo (Hoffman & Novak, 2009). O “fluxo” é uma “experiência ótima” na qual o indivíduo é cativado pela atividade. Csikszentmihalyi (1997) define “fluxo” como um estado cognitivo em que o indivíduo é totalmente atraído

em uma atividade à medida que está concentrado e se desinteressa das outras coisas ao seu redor.

Já o construto Telepresença é referente à presença que foi construída por meio da comunicação no ambiente *on-line*. Hoffman e Novak (2000) corroboram que a telepresença, que pode ser uma compreensão mediada do ambiente, é o entendimento que o ambiente virtual, com o qual ocorre a interação, é mais real que o ambiente físico. O autor afirma que quanto maior for a telepresença e distorção de tempo, maior será o fluxo. Fiore, Kim e Lee (2005) julgam a telepresença como uma resposta imersiva em que os consumidores percebem o ambiente virtual como uma entrada cognitiva e sensorial essencial, correspondente ao ambiente físico.

O construto Desafio relaciona-se aos desafios encontrados pelos consumidores no momento da interação com o *site*. Segundo Novak, Hoffman e Yung (2000), os desafios apontam as possibilidades de ação do consumidor no ambiente virtual. Os autores sugerem que o *design* do *site* deve oferecer desafio o suficiente para despertar a atenção, de modo que o consumidor não fique frustrado ao navegar no ambiente virtual. Hoffman e Novak (2009) afirmam que tal ambiente envolve mais do que uma mera navegação, e que o vasto conjunto de atividades tornam o desafio dinâmico. Flavian *et al.* (2019) complementam que experiências aprimoradas com tecnologia agregam valor à jornada de compra do cliente.

O último construto que influencia o Estado Cognitivo da Experiência é a Habilidade, identificada como a capacidade que o usuário tem de navegar e interagir com o ambiente virtual (Rose, Hair & Clark, 2011). Rose *et al.* (2012) afirmam que quanto maior for o nível de habilidade do consumidor no ambiente virtual, maior será o estado cognitivo da experiência.

Em relação aos antecedentes do Estado Afetivo de Experiência, Rose *et al.* (2012) propõem cinco variáveis como formativas. Três delas (facilidade de uso, customização e conectividade) afetam diretamente o controle percebido, que é uma variável atitudinal que auxilia na compreensão do comportamento do consumidor *on-line*. Estética e benefícios percebidos são as outras duas variáveis com a capacidade de influenciar o estado afetivo da experiência *on-line*.

Dentre os recursos de um *site* que conduzem à Facilidade de Uso incluem-se organização de telas, navegação fácil, facilidade de pesquisa e uma clara organização. Rose *et al.* (2012) afirmam que tal construto está relacionado com a navegação, busca e funcionalidades no ambiente virtual. A percepção de como um *site* é fácil de usar está extensivamente ligada a uma experiência *on-line* positiva (Chen & Dubinsky, 2003; Cheung *et al.* 2005; Cho & Park, 2001 *apud* Rose, Hair, & Clark, 2011). Quanto à Customização, Rose *et al.* (2012) alegam ser relativo à personalização da aparência e funcionalidade do ambiente do *site*. Os estudos de Hoffman e Novak (2009) afirmam que a customização contribui para que as empresas *on-line* possam

implementar funcionalidades e beneficiar os usuários com formas de controle pessoais, para que no futuro eles possam processar as informações e integrá-las de maneira significativa.

Em relação à Conectividade, Pentina, Prybutok e Zhang (2008) evidenciam-na como uma relação social e um desenvolvimento de relacionamentos entre indivíduos que compartilham dos mesmos interesses, independentemente de sua localização. Rose *et al.* (2012) ainda reforçam que a conectividade está relacionada com a probabilidade de se compartilhar e evidenciar opiniões e ideologias com outros usuários do ambiente virtual.

Segundo Rose, Hair e Clark (2011), o Controle Percebido, que tem relação com os três construtos mencionados acima, diz respeito às emoções dos consumidores em relação ao grau em que eles controlam seu acesso, a procura e análise do conteúdo do *site* da organização em que navegam. De acordo com Novak, Hoffman e Yung (2000), uma maior habilidade na utilização do ambiente virtual e maior controle percebido durante o contato com *site* resultam em um maior fluxo de uso desse ambiente.

O Estado Afetivo da Experiência ainda apresenta como antecedentes os construtos Estética e Benefícios. Segundo Rose *et al.* (2012), o entendimento de estética no ambiente virtual pode abranger gráficos, esquema de cores, *design*, iluminação, *layouts*, dentre outros elementos que, combinados, podem influenciar a experiência do consumidor. Farias (2007) acredita que esta variável pode ajudar para ativar os

estados afetivos de forma positiva e que, provavelmente, leva a efetivação da compra e, conseqüentemente, à satisfação com o processo de compra. Além disso, acredita-se que uma boa experiência visual *on-line* pode ter um impacto positivo na lealdade do varejista (Cleef *et al.*, 2018).

Por sua vez, os Benefícios Percebidos incluem conveniência, comparação de preços, economia de tempo, prazer e interações entre clientes e varejistas (Chen & Chang; Doolin *et al.* 2005; Ha, 2004 *apud* Rose *et al.*, 2012). Hoffman, Novak e Venkatesh (2004) afirmam que as pessoas começam a utilizar a *internet* em busca de benefícios práticos como, por exemplo, se comunicar. De acordo com Rose, Hair e Clark (2011), um dos benefícios do ambiente virtual é a profundidade das informações que ele pode oferecer aos indivíduos, e esse elemento se tornou um aliado dos clientes *on-line*. A seguir, serão explicados os construtos de segunda e terceira ordem do modelo.

Estado Afetivo e Estado Cognitivo e da Experiência

Os construtos de segunda ordem do modelo de experiência de compra *on-line* proposto por Rose *et al.* (2012) são o Estado Afetivo da Experiência e Estado Cognitivo da Experiência. Os autores propõem que existe uma relação entre estes componentes, sendo o primeiro causa do segundo.

O Estado Afetivo da Experiência compreende processos mentais conscientes que são envoltos por sentimentos e emoções.

Segundo Gentile, Spiller e Noci (2007), o estado afetivo tem conexões com processos emocionais, sensações e demonstração de sentimentos no processo da compra *on-line*. Pham (2004) sugere que o estado afetivo influencia o processo de tomada de decisão, pois o consumidor desfruta da experiência de compra, o que ativa seu estado emocional, uma vez que a experiência de compra é considerada uma importante ferramenta para o desenvolvimento de experiências emocionais e a retenção do cliente.

Por seu turno, o Estado Cognitivo da Experiência representa a parte racional da experiência de compra *on-line* e está conectado ao pensamento consciente do consumidor. Novak, Hoffman e Yung (2000) afirmam que as variáveis antecedentes do estado cognitivo são necessárias na determinação do fluxo, que é uma “experiência ótima”, na qual há imersão total no processo, pois o indivíduo está totalmente envolvido na atividade.

Construtos Resultantes do Modelo de Experiência de Compra *On-line*

Por fim, o modelo propõe os construtos Confiança, Satisfação e Intenção de Recompra como resultantes de uma experiência de compra *on-line* positiva.

A Confiança está relacionada ao sentimento de insegurança, que pode ser intensificado de acordo com o relacionamento existente com o comerciante no ambiente virtual. Bart *et al.* (2005) afirmam que a confiança é uma condição psicológica que

compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade com base em expectativas positivas das intenções ou comportamentos do outro. Rose *et al.* (2012) complementam que a confiança aumenta à medida que os sentimentos de insegurança diminuem e as expectativas do consumidor são atendidas.

A Satisfação resulta da realização de algo que se espera. No varejo eletrônico, a satisfação resulta da avaliação do cliente e da impressão do desempenho do *site* em vários atributos (Jin & Park, 2006 *apud* Rose *et al.*, 2012). Cronin, Brady e Hult (2000) argumentam que a satisfação do cliente resulta da sua percepção sobre o valor recebido. Segundo Khalifa e Liu (2007), quando o cliente está satisfeito com uma loja *on-line* específica, o mais provável é que ele compre nela novamente. Suchánek e Králová (2018) complementam que a experiência e a satisfação do cliente podem ser percebidas como variáveis subjetivas que surgem de sentimentos de comparação entre o que os clientes obtêm e o que esperam obter.

Rose, Hair e Clark (2011) argumentam que a confiança e a satisfação têm influência sobre a lealdade do cliente de forma independente ou em conjunto. A satisfação e a confiança, como resultantes do processo de experiência de compra *on-line*, tendem a facilitar a Intenção de Recompra no ambiente virtual. Para Seiders *et al.* (2005), a satisfação exerce uma influência positiva no comportamento e na intenção de recompra.

Khalifa e Liu (2007) definem a recompra como um comportamento de continui-

dade e defendem que ela está associada à reutilização do canal de compra, ou seja, à criação do hábito de fazer compras por esse ambiente. Os autores, ao testarem um modelo de retenção de consumidores *on-line*, encontraram uma relação positiva entre a satisfação com a experiência de compra e a intenção de recompra. Com isso Rose, Hair e Clark (2011) propõem que o resultado da experiência de compra *on-line* deve ser a intenção de recompra do consumidor em relação ao *site*.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo teve finalidade descritiva e abordagem quantitativa, pois utilizou técnicas estatísticas para quantificar opiniões e dados. A população considerada foi a de consumidores que realizaram compras *on-line* no período de 2016 a 2018. Para a amostragem, utilizou-se o método “Bola de Neve” (*Snowball*), uma técnica de amostragem não probabilística para se alcançar potenciais consumidores *on-line*.

A coleta dos dados foi feita a partir da aplicação de um questionário *on-line* estruturado, que ocorreu em outubro de 2018. O questionário, contendo 58 indicadores propostos por Rose *et al.* (2012) e validados no Brasil por Queiroz *et al.* (2016), tem o propósito de avaliar os construtos e suas relações de acordo com o modelo conceitual apresentado na Figura 1. Foi utilizada a escala *Likert* de sete pontos, variando de 1 (discordo totalmente) até 7 (concordo totalmente). Em uma segunda parte, o questionário apresentou cinco questões

referentes às características socioeconômicas dos respondentes.

Para a análise dos dados, utilizaram-se métodos de estatística multivariada. Inicialmente, os dados foram analisados por meio da Análise Fatorial Exploratória (AFE), com auxílio do *software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*, versão 23. Segundo Hair *et al.* (2009), a AFE pode ser uma técnica útil para extrair informações de bancos de dados inter-relacionados. Assim, o objetivo dessa técnica é determinar a estrutura latente entre as variáveis existentes.

A partir dos resultados da AFE, realizou-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e a Modelagem de Equações Estruturais (SEM), utilizando o *software Amos*, versão 23. A AFC fornece um teste confirmatório de uma teoria de mensuração, em que é observado se a estrutura fatorial se adequa aos dados que foram observados. A SEM, por sua vez, busca combinar aspectos de análise fatorial e regressão múltipla, o que possibilita examinar, ao mesmo tempo, uma série de relações de dependência inter-relacionadas entre variáveis medidas e construtos latentes, variáveis estatísticas, assim como entre diversos construtos latentes (Hair *et al.*, 2009).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Caracterização da amostra

A amostra foi composta por consumidores de 39 cidades brasileiras, totalizando 292 respostas válidas e sem dados omissos, o que representou aproximadamente 5,03

observações por indicador, atendendo ao requisito mínimo proposto por Hair *et al.* (2009). A maior parcela de respondentes é do estado de Minas Gerais (95%), mas também participaram consumidores dos estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo, Santa Catarina, Bahia, Rio Grande do Sul e São Paulo. Dos respondentes, 32,9% costumam comprar no ambiente virtual pelo menos uma vez a cada três meses. Além disso, a amostra apresentou equilíbrio entre mulheres (51%) e homens (49%), enquanto a faixa etária predominante foi de 25 a 34 anos, representando 54,8% da amostra.

Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Na condução da AFE, foram utilizados os critérios sugeridos por Hair *et al.* (2009), quais sejam, medida KMO > 0,6, teste de esfericidade de Bartlett significativo ($p < 0,000$, indicando que há correlações suficientes entre as variáveis para prosseguir com a análise), variância explicada > 60% e estatística de confiabilidade (alfa de Cronbach) > 0,6.

Realizou-se a análise fatorial exploratória com aplicação do método de componentes principais e rotação ortogonal VARIMAX. O índice de medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem foi de 0,876 com significância $p < 0,000$ para a amostra.

Para comprovar a unidimensionalidade de cada construto, foi realizada a análise fatorial exploratória para cada grupo de variáveis, conforme recomendam Gerbing e Anderson (1988). Neste processo, foram retirados indicadores com cargas fatoriais mais baixas (abaixo de 0,5), resultando em 51 indicadores válidos. Os resultados das análises de unidimensionalidade do modelo proposto são apresentados na Tabela I. Todos os testes Bartlett apresentaram resultados significativos com KMO > 0,6. A única exceção foi o construto *Confiança* (C), que apresentou KMO = 0,50, possivelmente por ter apenas dois indicadores. Devido a este fato, consideraram-se aceitáveis as soluções fatoriais.

Tabela I - Análise de unidimensionalidade e confiabilidade usando a AFE

Construto	Nº de indicadores	KMO	Variância explicada	Alfa de Cronbach
Habilidade (H)	4	0,780	64,077%	0,806
Desafio (D)	3	0,733	80,726%	0,881
Telepresença (T)	4	0,806	79,339%	0,912
Velocidade Interativa (VI)	3	0,733	78,212%	0,861
Conectividade (CON)	3	0,715	65,861%	0,735
Customização (CUST)	3	0,647	65,639%	0,734
Controle Percebido (CP)	4	0,742	62,675%	0,799

Construto	Nº de indicadores	KMO	Variância explicada	Alfa de Cronbach
Facilidade de Uso (FU)	5	0,812	61,777%	0,836
Estética (E)	3	0,614	63,723%	0,714
Benefício Percebido (BP)	4	0,744	64,523%	0,814
Estado Cognitivo de Experiência (ECE)	1	1,00	100%	1,00
Estado Afetivo de Experiência (EAE)	4	0,877	74,342%	0,910
Confiança (C)	2	0,500	76,596%	0,691
Satisfação (S)	4	0,804	70,020%	0,849
Intenção de Recompra (IR)	4	0,828	76,788%	0,899

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES (2021).

Quanto à variância explicada, todos os construtos apresentaram valor maior que 60%. A princípio, os construtos Conectividade (CON), Customização (CUS), Estética (E) e Estado Afetivo de Experiência (EAE) apresentaram variância explicada abaixo de 60%. Para resolver isso, verificou-se a matriz rotacionada por componentes principais de cada um dos construtos e os indicadores que continham cargas fatoriais mais baixas em uma única dimensão foram retirados. Feito isso, os resultados foram satisfatórios.

Após a comprovação da unidimensionalidade dos construtos do modelo, calculou-se o Alfa de Cronbach para medir a confiabilidade das escalas (Tabela I). É importante destacar que todos os construtos apresentaram valores significativos, acima de 0,60, sendo que os construtos Telepresença (T), Estado Experiencial

Cognitivo (ECE), Estado Experiencial Afetivo (EAE) e Intenção de Recompra (IR) apresentaram os maiores coeficientes alfa de Cronbach (acima de 0,89). O construto Estado Experiencial Cognitivo (ECE) apresentou o maior valor possível (1) por ser composto por apenas um indicador.

Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

Após a realização da AFE, prosseguiu-se com a AFC no modelo com todos os 15 construtos. Utilizou-se o método de estimativa de parâmetros por máxima verossimilhança (MV) na aplicação da AFC. O método foi empregado por ser forte a violações de normalidade leves e moderadas, gerando estimativas não enviesadas dos parâmetros. Os resultados de ajuste do modelo são mostrados na Tabela 2.

Tabela 2 - Medidas do modelo de mensuração

Medidas de ajuste	Resultados
χ^2	2311,431
g.l	1170
valor-p	0,000
$\chi^2/g.l$	1,97
CFI	0,868
TLI	0,856
NFI	0,766
RMSEA	0,058

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES (2021).

NOTAS: 1) ESTIMAÇÃO PELO MÉTODO MV (MÁXIMA VEROSSIMILHANÇA).

2) INDICAÇÃO DE UM BOM AJUSTE DE SEM AOS DADOS: VALOR-P \leq 0,05; $1 \leq \chi^2/g.l \leq 2$ OU 3; CFI, TLI E NFI \geq 0,90; RMSEA \leq 0,07 (HAIR ET AL., 2009).

O ajuste do modelo à amostra é, em geral, satisfatório, visto que o CFI e o TLI estão apenas um pouco abaixo do limite sugerido. O índice NFI apresentou valor mais baixo que CFI e TLI, o que é esperado em modelos que apresentam um número maior de construtos e indicadores. O qui-quadrado normalizado ($\chi^2/g.l$), que leva em consideração o tamanho da amostra, ficou dentro da faixa indicativa de ajuste. O RMSEA atendeu ao limite indicado, o que representa o quão bem um modelo se ajusta a uma população e não apenas a uma amostra usada para estimação (Hair et al., 2009). Com isso, pode-se considerar que as medidas de ajuste tiveram resultados satisfatórios, o que indica um nível próximo ao apropriado do ajuste do modelo de AFC à amostra. Dessa forma, realizou-se a análise das validades convergente e discriminante do modelo de mensuração.

Segundo Hair et al. (2009), há validade convergente entre os indicadores de um construto específico quando eles conver-

gem entre si ou compartilham uma elevada parcela de variância em comum. Para avaliar a validade convergente, consideram-se as medidas de confiabilidade composta (CC) e variância média extraída (AVE). Segundo Netemeyer, Bearden e Sharama (2003), a confiabilidade composta é um índice de consistência interna dos indicadores de uma escala, no qual os valores devem ser de no mínimo 0,60. Já a variância média extraída mensura a quantidade de variância capturada por um conjunto de indicadores em comparação ao erro de mensuração. Embora Fornell e Larcker (1981) sugiram que a AVE deveria ser maior que 0,5, o mínimo de 0,45 parece aceitável para escalas desenvolvidas recentemente (Netemeyer et al. 2003).

Os resultados foram satisfatórios para a CC e AVE (Tabela 3), pois ficaram acima dos limites recomendados. Dessa forma, foi constatado que o modelo de mensuração da experiência de compra *on-line* apresentou validade convergente.

Tabela 3 - Confiabilidade composta e variância média extraída dos construtos

Construto	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída
Habilidade (H)	0,811	0,521
Desafio (D)	0,882	0,715
Telepresença (T)	0,915	0,730
Velocidade Interativa (VI)	0,860	0,672
Conectividade (CON)	0,745	0,495
Customização (CUST)	0,712	0,453
Controle Percebido (CP)	0,797	0,504
Facilidade de Uso (FU)	0,847	0,528
Estética (E)	0,694	0,437
Benefício Percebido (BP)	0,789	0,489
Estado Cognitivo de Experiência (ECE)	0,771	0,771
Estado Afetivo de Experiência (EAE)	0,909	0,713
Confiança (C)	0,719	0,563
Satisfação (S)	0,897	0,686
Intenção de Recompra (IR)	0,864	0,616

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES (2021).

NOTAS: 1) CC = CONFIABILIDADE COMPOSTA. VALORES DE CC \geq 0,60 INDICAM BOM NÍVEL DE CONSISTÊNCIA INTERNA.

2) AVE = MÉDIA DE VARIÂNCIA EXTRAÍDA. VALORES DE AVE \geq 0,45 SÃO INDICATIVOS DE VALIDADE CONVERGENTE (NETEMEYER ET AL., 2003).

Por sua vez, a validade discriminante é o grau em que um construto se difere dos demais. Portanto, um alto índice de validade discriminante evidencia que um construto é único e captura alguns fenômenos que outras medidas não são capazes de fazer (Hair et al., 2009). Para verificar a validade discriminante, utilizou-se o método proposto por Fornell e Larcker (1981), que

recomendam a comparação da variância média extraída (AVE) de cada construto com a sua correlação elevada ao quadrado. Conforme os autores, se a correlação ao quadrado entre os dois construtos for menor que as AVEs de cada construto, há evidência de validade discriminante nos construtos do modelo proposto.

Tabela 4 - Verificação de validade discriminante

Construtos	H	D	T	VI	CON	CUST	FU	E	BP
H	0,521								
D	0,0001	0,715							
T	0,0027	0,188	0,730						
VI	0,0296	0,025	0,055	0,672					
CON	0,0590	0,081	0,002	0,024	0,495				
CUST	0,0166	0,268	0,148	0,035	0,263	0,453			
FU	0,3158	0,00003	0,016	0,430	0,106	0,038	0,528		
E	0,1901	0,039	0,018	0,119	0,301	0,213	0,383	0,437	
BP	0,2343	0,021	0,010	0,169	0,254	0,170	0,398	0,346	0,489

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES (2021).

NOTAS: 1) VALORES NA DIAGONAL SÃO OS VALORES DE AVE DE CADA CONSTRUTO.

2) VALORES ABAIXO DA DIAGONAL SÃO AS CORRELAÇÕES ENTRE CONSTRUTOS ELEVADAS AO QUADRADO.

Todos os construtos apresentaram correlações inferiores às suas AVEs (Tabela 4), o que evidencia a validade discriminante entre os construtos com base no método sugerido. Após atestar que os construtos medem aspectos diferenciados e apresentam validade discriminante, prosseguiu-se para o teste de hipóteses do modelo, envolvendo todos os 15 construtos.

Modelagem de equações estruturais

A partir das etapas anteriores, realizou-se o teste do modelo estrutural. A Tabela 5 apresenta a variância explicada dos construtos endógenos do modelo proposto, bem como os construtos antecedentes não significativos e os antecedentes significativos (aos níveis de 0,01, 0,05 e 0,1).

Tabela 5 - Variâncias explicadas e efeitos significativos no modelo proposto

Construto	Variância Explicada (R ²)	Antecedentes não significativos	Antecedentes significativos	t	P
Controle Percebido (CP)	33%	-	Conectividade	-2,782	***
		-	Customização	4,028	***
		-	Facilidade de Uso	5,625	***

Construto	Variância Explicada (R ²)	Antecedentes não significativos	Antecedentes significativos	t	P
Estado Afetivo de Experiência (EAE)	26,50%	Estética	-	-	-
		Controle Percebido	-	-	-
		Benefício Percebido	4,884	***	
Estado Cognitivo de Experiência (ECE)	91,50%	Desafio	-	-	-
		-	Habilidade	5,07	***
		-	Telepresença	2,257	**
		-	Velocidade Interativa	2,438	**
		-	Estado Afetivo de Experiência	4,545	***
Satisfação (S)	55,50%	Estado Afetivo de Experiência	-	-	-
		-	Estado Cognitivo de Experiência	4,787	***
Confiança (C)	30%	-	Estado Afetivo de Experiência	-2,52	**
		-	Estado Cognitivo de Experiência	1,722	*
		-	Satisfação	3,431	***
Intenção de Recompra (IR)	57,80%	-	Satisfação	9,092	***
		-	Confiança	-3,324	***

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES (2021).

NOTAS: SIGNIFICÂNCIA: (***) VALOR-P ≤ 0,01; (**) VALOR-P ≤ 0,05; (*) VALOR-P ≤ 0,10.

Com base nos valores apresentados nesta tabela, o Quadro I mostra um resumo das hipóteses suportadas e não suportadas no estudo realizado. Das 18 hipóteses propostas no modelo de Rose et al. (2012), 14 foram suportadas. É importante ressaltar que quatro construtos exercem papéis mediadores: *Estado Cognitivo da Experiência*, *Estado Afetivo da Experiência*, *Satisfação* e *Confiança*. Conforme

Hair et al. (2009), um construto exerce papel mediador quando existe uma terceira variável/construto intermediando entre dois outros construtos relacionados. No artigo publicado pelos autores Rose et al. (2012), 13 das 18 hipóteses foram suportadas vindo de encontro ao nosso estudo, onde os construtos *Desafio* e *Controle Percebido* também não foram suportados em seu estudo realizado nos EUA e Europa.

Quadro I - Resultado do teste de hipóteses

H1	A perspectiva de <i>Velocidade Interativa</i> apresenta efeito positiva perspectiva de <i>Estado Cognitivo de Experiência</i> .	Suportada
H2	A perspectiva de <i>Telepresença</i> apresenta efeito positiva perspectiva de <i>Estado Cognitivo de Experiência</i> .	Suportada
H3	A perspectiva de <i>Desafio</i> apresenta efeito positiva perspectiva de <i>Estado Cognitivo de Experiências</i> .	Não suportada
H4	A perspectiva de <i>Habilidade</i> apresenta efeito positiva perspectiva de <i>Estado Cognitivo de Experiência</i> .	Suportada
H5	A perspectiva de <i>Facilidade de Uso</i> apresenta efeito positiva perspectiva de <i>Controle Percebido</i> .	Suportada
H6	A perspectiva de <i>Customização</i> apresenta efeito positiva perspectiva de <i>Controle Percebido</i> .	Suportada
H7	A perspectiva de <i>Conectividade</i> apresenta efeito positiva perspectiva de <i>Controle Percebido</i> .	Suportada
H8	A perspectiva de <i>Controle Percebido</i> apresenta efeito positiva perspectiva de <i>Estado Afetivo de Experiência</i> .	Não suportada
H9	A perspectiva de <i>Estética</i> apresenta efeito positiva perspectiva de <i>Estado Afetivo de Experiência</i> .	Não suportada
H10	A perspectiva de <i>Benefício Percebido</i> apresenta efeito positiva perspectiva de <i>Estado Afetivo de Experiência</i> .	Suportada
H11	A perspectiva de <i>Estado Afetivo de Experiência</i> apresenta efeito positiva perspectiva de <i>Estado Cognitivo de Experiência</i> .	Suportada
H12	A perspectiva de <i>Estado Afetivo de Experiência</i> apresenta efeito positiva perspectiva de <i>Satisfação</i> .	Não suportada
H13	A perspectiva de <i>Estado Afetivo de Experiência</i> apresenta efeito positiva perspectiva de <i>Confiança</i> .	Suportada
H14	A perspectiva de <i>Estado Cognitivo de Experiência</i> apresenta efeito positiva perspectiva de <i>Satisfação</i> .	Suportada
H15	A perspectiva de <i>Estado Cognitivo de Experiência</i> apresenta efeito positiva perspectiva de <i>Confiança</i> .	Suportada
H16	A perspectiva de <i>Satisfação</i> apresenta efeito positiva perspectiva de <i>Confiança</i> .	Suportada
H17	A perspectiva de <i>Satisfação</i> apresenta efeito positiva perspectiva de <i>Intenção de Recompra</i> .	Suportada
H18	A perspectiva de <i>Confiança</i> apresenta efeito positiva perspectiva de <i>Intenção de Recompra</i> .	Suportada

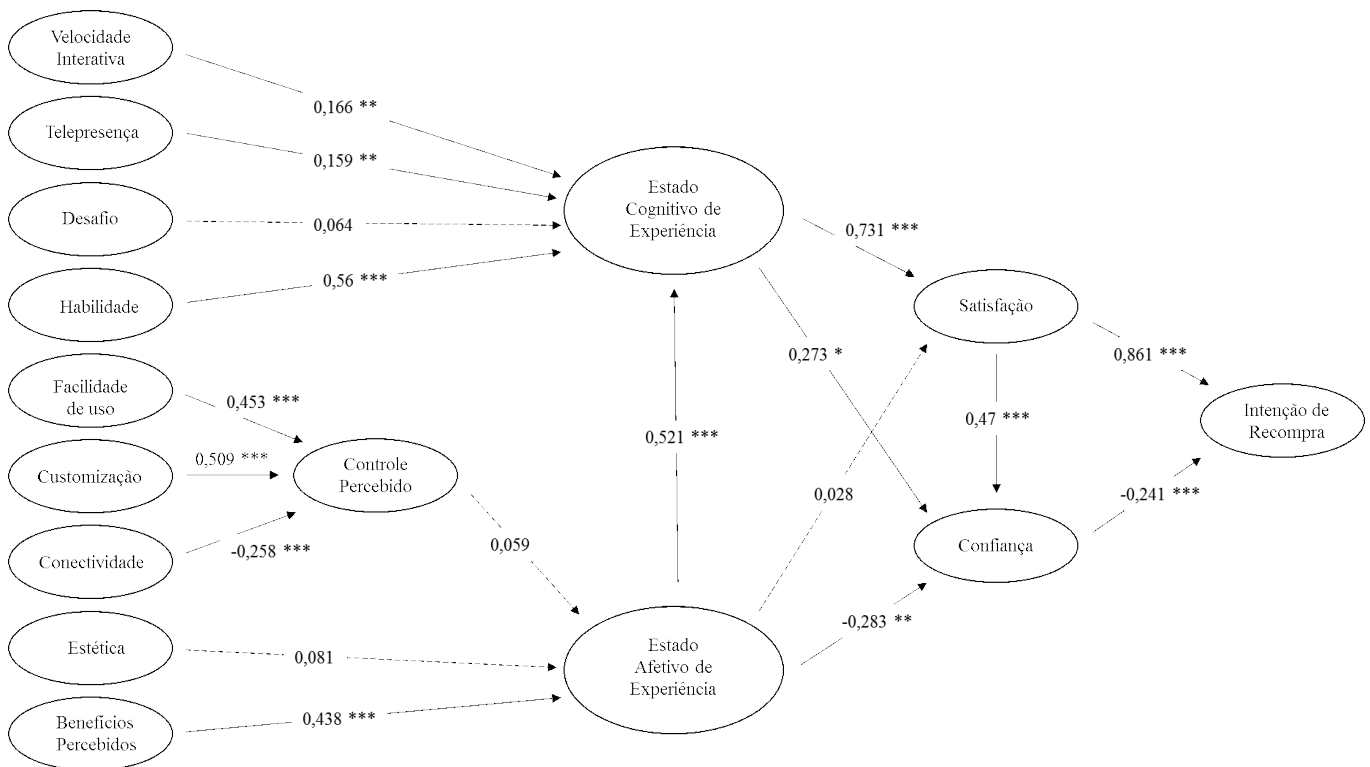
FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES (2021).

A Figura 2 apresenta o modelo de pesquisa validado e a avaliação das relações diretas e indiretas entre os construtos.

O construto *Estado Cognitivo de Experiência* obteve o maior resultado de variância explicada, com 91,5%, sendo impactado positivamente pelos construtos *Habilidade*, *Telepresença*, *Velocidade Interativa* e *Estado Afetivo de Experiência*. A relação entre os construtos mostra que a capacidade de navegar e interagir com um site vincula-se fortemente ao estado cognitivo (racional) do consumidor, dando importância ao

entendimento de que o ambiente virtual é mais “real” que o ambiente físico. Altos níveis de uso e experiência de compra em um site específico levam a altos níveis de habilidade e a construção de conhecimentos prévios. Vale notar que, conforme Figura 2, *Habilidade*, *Telepresença*, *Velocidade Interativa* exercem impacto indireto nos construtos *Satisfação* e *Confiança*, mediados pelo *Estado Cognitivo de Experiência*. Essa relação indireta reforça que a funcionalidade da web que permite a interação com o comércio *on-line* deve ser reconhecida e incentivada no varejo eletrônico.

Figura 2 - Modelo de pesquisa validado



FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES (2021).

NOTA: (***) P ≤ 0,01; (**) P ≤ 0,05; (*) P ≤ 0,10. CAMINHOS PONTILHADOS SIGNIFICAM RELAÇÕES NÃO-SIGNIFICANTES.

O construto *Intenção de Recompra* apresentou variância explicada de 57,8%. Dois antecedentes exercem impacto positivo nesta dimensão: *Satisfação* e *Confiança*. O *Estado Cognitivo de Experiência* e o *Estado Afetivo de Experiência* não impactam diretamente a *Intenção de Recompra*, mas a *Satisfação* e *Confiança* do consumidor são importantes mediadores entre eles. A *Satisfação* tem uma relação direta e indireta com a *Intenção de Recompra* através da *Confiança*. Essa relação evidencia a importância de os varejistas fornecerem uma experiência de compra *on-line* convincente ao longo do tempo para criar níveis de satisfação que gerem confiança no consumidor. Enquanto a experiência *virtual* se desenvolve, cresce também o conhecimento que influencia futuras intenções comportamentais que afetam os sentimentos de risco e probabilidade de continuar a utilizar um *site* específico.

O construto *Satisfação* também apresentou um bom resultado de variância explicada (55,5%), sendo impactado positivamente pelo *Estado Cognitivo de Experiência*. A *Satisfação* é um importante mediador entre *Estado Cognitivo de Experiência* e os construtos *Confiança* e *Intenção de Recompra*. Esta relação pode evidenciar que a parte racional da experiência de compra *on-line* está associada ao pensamento consciente do consumidor, que tem influência significativa sobre a satisfação. Assim, a satisfação pode ser vista como decorrente de acontecimentos e comportamentos anteriores, amadurecidos ao longo do tempo.

O construto *Controle Percebido* apresentou variância explicada de 33%, com

impacto positivo significativo de todos os seus antecedentes (*Conectividade*, *Customização* e *Facilidade de Uso*). Esta relação entre os construtos sugere aos varejistas uma indicação de três fatores de controle e como eles podem aprimorar a experiência de compra *on-line*. A *Conectividade* e a *Customização* influenciam o sentimento de controle e oferecem aos consumidores controle em suas decisões de compra. A *Facilidade de Uso* mostra que os consumidores podem se sentir empoderados, assim como a capacidade de personalizar um *site*, o que demonstra que uma utilização deste de forma mais fácil é um recurso de grande importância levando a uma experiência *on-line* positiva.

Com relação ao construto *Confiança*, pode-se perceber que obteve uma variância explicada de 30%, um pouco baixa em relação as demais. Para este construto, todos os antecedentes exerceram impacto positivo e foram considerados significativos (*Estado Afetivo de Experiência*, *Estado Cognitivo de Experiência* e *Satisfação*). Essa relação demonstra que sentimentos e emoções, juntamente com o pensamento racional, estão fortemente relacionados com a *Satisfação* do consumidor na formação de experiência de compra *on-line* positiva e duradoura. Pode-se perceber que *Estado Afetivo de Experiência* atua de forma direta sobre a *Confiança* e a *Satisfação* exerce papel mediador entre *Estado Cognitivo de Experiência* e a *Confiança*. É importante ressaltar que a *Confiança* e a *Satisfação* como variáveis de resultado, de forma independente ou em conjunto, exercem impacto direto sobre a lealdade do consumidor.

O construto *Estado Afetivo de Experiência* obteve o menor percentual de variância explicada (26,5%). Dos construtos propostos como antecedentes no modelo hipotético, apenas o construto *Benefício Percebido* exerceu impacto positivo nesta dimensão. Analisando a relação entre os construtos, entende-se que os consumidores utilizam a *internet* em busca de benefícios práticos como por exemplo conveniência, economia de tempo e prazer, e esses benefícios impactam positivamente o estado afetivo da experiência de compra *on-line* do consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo pretendeu testar e avaliar o modelo hipotético-conceitual de experiência de compra *on-line*. Houve uma ampliação do trabalho que validou o modelo de mensuração no Brasil (Queiroz *et al.*, 2016), realizando o teste das hipóteses. Os construtos *Controle Percebido*, *Confiança* e *Intenção de Recompra* tiveram todos os seus construtos propostos como antecedentes confirmados e o construto *Estado Cognitivo de Experiência* apresentou uma maior variância explicada em relação aos demais. Das 18 hipóteses propostas, apenas quatro não foram suportadas. Todos os antecedentes dos construtos controle percebido (CP), confiança (C) e intenção de recompra (IR) foram confirmados, o que vai ao encontro da proposta de Rose *et al.* (2012).

O construto estado afetivo de experiência (EAE) não foi impactado pela estética (E), o que difere do que foi encontrado por Farias (2007) e Rose *et al.* (2012), nem pelo controle percebido (CP). O único

construto antecedente significativo dessa variável foi o benefício percebido (BD), mostrando que a ênfase nos benefícios práticos propiciados pela *internet* (Hoffman *et al.*, 2004) foi mais ressaltada para a ativação de estados afetivos em comparação com o controle percebido (CP) e os elementos da estética (E), tais como os esquemas de cores e os *layouts* (Rose *et al.*, 2012).

O construto estado cognitivo da experiência (ECE) não foi impactado pelo desafio (D), o que vai de encontro ao trabalho de Rose *et al.* (2012). Ainda assim, o construto teve uma variância explicada de 91,5%. Tendo em vista que essa variável representa a parte racional da experiência de compra e que o desafio está ligado às possibilidades de ação do consumidor no ambiente virtual (Novak *et al.*, 2000), nota-se a necessidade de que os *sites* ampliem elementos no ambiente virtual que despertem a atenção do consumidor, de forma que sua frustração seja evitada.

A satisfação (S) não foi impactada pelo estado afetivo da experiência, o que se opõe à proposição de Rose *et al.* (2012). Dessa forma, nota-se que a satisfação do consumidor nos ambientes digitais está mais ligada à dimensão cognitiva da experiência. Embora o estado cognitivo seja significativo, retratando uma imersão no processo de compra (Novak *et al.*, 2000), é importante salientar que os dois processos (cognitivo e afetivo) são importantes para a formação da experiência (Frow e Payne, 2007).

O teste de hipóteses realizado representou um avanço no estado da arte da experiência de compra *on-line*, contri-

buindo para a ampliação do conhecimento teórico sobre o fenômeno. O estudo ainda contribui para que varejistas *on-line* possam aprimorar a experiência de compra virtual e distinguir fatores que fazem a diferença para uma experiência de compra positiva para o cliente, o que é um importante recurso para o sucesso das empresas.

Quanto às limitações, destaca-se que a pesquisa teve alcance geográfico limitado, abrangendo majoritariamente consumidores do estado de Minas Gerais, bem como o fato de que foram encontrados poucos estudos brasileiros sobre a mensuração da

experiência de compra *on-line*. Diante disso, recomenda-se o teste do modelo em situações de comportamento de compra real para se capturar a experiência de compra *on-line*, o que poderá auxiliar no reforço das hipóteses suportadas nesse estudo e na proposição de novos construtos que contribuam para melhorar a compreensão da experiência de compra nos mais variados ambientes digitais. Também pode ser interessante analisar o modelo conceitual para diferentes segmentos de clientes, com base na intenção de recompra e suas características psicográficas, entre outros aspectos.

REFERÊNCIAS

- BART, Y., *et al.*. Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. **Journal of Marketing**, Califórnia, v. 69, n. 4, p. 133–152, out. 2005.
- BLEIER, A.; HARMELING, C. M.; PALMATIER, R. W. Creating effective online customer experiences. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 2, p. 98–119, 2019.
- BORGES, F. R. F. **Web Analytics E Gestão Da Experiência Do Cliente No Comércio Eletrônico: Inter-Relação Entre Os Temas E Utilização De Um Método Experimental**. 2012, 155f. Dissertação (Mestrado na Área de Concentração: Mercadologia e Administração Estratégica) - Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2012.
- BRUNELLI, M. D. Q. *et al.* Shopping experience no mercado de luxo: caso h. stern. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 14–32, jun. 2012.
- CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. Engineering Customer Experiences. **Marketing Management Magazine**, v. 3, n. 3, p. 8-19, jan. 1994.
- CETIC.BR. **Tic Domicílios 2020 Lançamento Dos Resultados On-line | 18 de agosto de 2021**. Disponível em: <https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_imprensa.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2020.
- CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193–218, jul. 2000.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. **Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life**. New York: Basic Book, abr. 1998.
- E-Commerce Brasil. **E-commerce no Brasil bate recorde e atinge R\$ 53 bilhões no 1º semestre, mostra Ebit|Nielsen**. 11 ago. 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-no-brasil-bate-recorde-e-atinge-r-53-bilhoes-ebit-nielsen-webshoppers/>>. Acesso em: 10 de nov. de 2021.
- EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; DAVIS, L. M. Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. **Psychology and Marketing**, v. 20, n. 2, p. 139–150, fev. 2003.
- FARIAS, S. A. DE. Atmosfera de loja on-line : o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. **Revista de Administração**, São Paulo, v.42, n.1, p. 31–41, mar. 2007.
- FIORE, A. M.; KIM, J.; LEE, H. H. Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. **Journal of Interactive Marketing**, v. 19, n. 3, p. 38–53, 2005.

- FLAVIÁN, C.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S.; ORÚS, C. The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. **Journal of Business Research**, v. 100, n. 2018, p. 547–560, 2019.
- FROW, P.; PAYNE, A. Towards the ‘perfect’ customer experience. **Journal of Brand Management**, v. 15, n. 2, p. 89–101, nov. 2007.
- GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395–410, out. 2007.
- GREWAL, D.; LEVY, M.; KUMAR, V. Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 1–14, mar. 2009.
- GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A. L. Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 1, p. 3–8, 2020.
- HAIR, JOSEPH F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Análise Multivariada de Dados**. 6^o ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations * Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. v. 60, n. 1, p. 261–290, 2000.
- HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P.; VENKATESH, A. Has the Internet become indispensable? **Communications of the ACM**, v. 47, n. 7, p. 37–42, jul. 2004.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132–140, 1982.
- KHALIFA, M.; LIU, V. Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. **European Journal of Information Systems**, v. 16, n. 6, p. 780–792, set. 2007.
- MICU, A. E. *et al.* Online customer experience in e-retailing: implications for web entrepreneurship. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 15, n. 2, p. 651–675, 2019.
- MOLLEN, A. *et al.* Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. **Journal of Business Research, Special Issue on Internet Customer Behavior**, v. 63, n. 910, p. 919–925, 2010.
- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling Procedures: Issues and Applications**. Ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.
- NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; YUNG, Y.-F. Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. **Marketing Science**, v. 19, n. 1, p. 22–44, fev. 2000.
- PENTINA, I.; PRYBUTOK, V. R.; ZHANG, X. The role of virtual communities as shopping reference groups. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 9, n. 2, p. 114–136, jan. 2008.
- PHAM, M. T. The Logic of Feeling. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 4, p. 360–369, jan. 2004.
- PINE, B. J. I. I.; GILMORE, J. H. Experience Economy. **Harvard Business Review**, n. July-Augus, p. 97, 1998.
- QUEIROZ, L. S. DE; BERGAMO, F. V. DE M.; MELO, J. S. DE. Validação de um modelo conceitual de Experiência de Compra Online para Consumidores Brasileiros. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 4, p. 524–539, set. 2016.
- ROSE, S. *et al.* Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 2, p. 308–322, jun. 2012.
- ROSE, S.; HAIR, N.; CLARK, M. Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online. **International Journal of Management Reviews**, v. 13, n. 1, p. 24–39, mar. 2011.
- SEIDERS, K. *et al.* Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 26–43, nov. 2005.
- SUCHÁNEK, P.; KRÁLOVÁ, M. Customer satisfaction and different evaluation of it by companies. **Economic Research-Ekonomska Istrazivanja**, v. 31, n. 1, p. 1330–1350, 2018.
- VALENTE, J.. Relatório aponta Brasil como quarto país em número de usuários de internet. **Agência Brasil**, Brasília, out. 2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>>. Acesso em: 16 mar. 2018.
- VERHOEF, P.C., 2020. **Customer Experience Creation in Today’s Digital World**. In the Routledge Companion to Strategic Marketing. Routledge, New York.