



E-SATISFAÇÃO EM COMPRAS DE ALTO E BAIXO ENVOLVIMENTO

E-SATISFACTION IN PURCHASES OF HIGH AND LOW INVOLVEMENT

Recebido em 28.04.2014. Aprovado em 29.10.2015

Avaliado pelo sistema *double blind review*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v9i4.436>

Harrison Bachion Ceribeli

harrisonbceribeli@hotmail.com

Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Ouro Preto/MG, BRASIL

Edgard Monforte Merlo

edgardmm@usp.br

Universidade de São Paulo (USP), São Paulo/SP, BRASIL

Resumo

Esta pesquisa teve como objetivo identificar e analisar os elementos associados às experiências de compra online que influenciam a e-satisfação em compras de alto e baixo envolvimento no comércio eletrônico. Foi realizado um levantamento de campo, cuja amostra foi composta por 720 e-consumidores. Para análise dos dados referentes a compras de alto envolvimento, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais; para análise dos dados referentes a compras de baixo envolvimento, utilizaram-se a Análise Fatorial Exploratória e a Análise de Regressão Múltipla. Constatou-se que a conveniência, a política de trocas e devoluções da empresa e a qualidade da entrega influenciam a e-satisfação em compras de alto envolvimento, enquanto a inovação percebida no website, os preços e a estética do website influenciam o fluxo online, que, por sua vez, influencia a e-satisfação. Complementarmente, constatou-se que a qualidade da entrega, as informações disponíveis no website e a estrutura de atendimento influenciam a e-satisfação em compras de baixo envolvimento.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Comportamento do consumidor. E-satisfação. Envolvimento. Experiência de compra online.

Abstract

This research aims to identify and analyze the factors associated with online shopping experiences that influence e-satisfaction in high and low involvement purchases. To reach that goal, we conducted a field survey, whose sample consisted of 720 e-consumers. To analyze the data for high-involvement purchases, we used the Structural Equation Modeling. For the analysis of data for purchases of low involvement, we used the Exploratory Factor Analysis and Multiple Regression Analysis. It was found that there are some attributes of online shopping experiences that influence e-satisfaction (convenience associated with the website, exchanges and returns policies of the company and quality of service delivery), while others influence the state of flow online (perceived innovation on the website, price and aesthetics of the website), which, in turn, influences e-satisfaction. We also identified attributes of online shopping experiences that influence e-satisfaction: quality of service delivery, information available on the website and website structure of customer attendance.

Keywords: E-commerce. Consumer behavior. E-satisfaction. Involvement. Online shopping experience.

Introdução

No ano 2000, existiam no Brasil quase 10 milhões de pessoas com acesso à Internet, o que representava uma parcela pouco significativa da população brasileira daquela época. Onze anos depois, em 2011, o número de internautas no país saltou para 75,982 milhões, o que representa uma penetração da Internet de 37,4% em relação à população do Brasil no mesmo ano (aproximadamente 203,5 milhões de habitantes). Com estes números, o Brasil tornou-se o quinto país em relação à quantidade absoluta de indivíduos com acesso à rede mundial de computadores, representando 3,6% dos usuários da Internet no mundo, atrás apenas da China, EUA, Índia e Japão (ECOMMERCE, 2013).

Analisando especificamente a evolução do número de usuários da Internet no Brasil entre 2001 e 2011, constatou-se um aumento de 531%, considerando que, em 2001, havia no país aproximadamente 12,04 milhões de internautas e, em 2011, este número saltou para 75,98 milhões (ECOMMERCE, 2013).

Além disso, analisando a evolução do acesso à Internet no Brasil, também foi possível verificar um aumento bastante expressivo entre 2001 e 2011: enquanto em 2001 a penetração da Internet representava cerca de 7% da população, em 2011 passou a representar aproximadamente 37,4% da população do país (ECOMMERCE, 2013).

Entretanto, apesar do aumento significativo do número de internautas no país, a penetração da Internet em relação à população nacional ainda é pequena, se comparada com os dados de países como Japão, EUA, Alemanha e Reino Unido, o que evidencia o potencial de crescimento do número de usuários da Internet no Brasil para os próximos anos.

Analisando os dados supracitados, verifica-se que, no Brasil, ao mesmo tempo em que o número de usuários da Internet aumentou consideravelmente nos últimos anos, ainda existe um potencial de expansão muito grande, considerando que apenas 37,4% da população brasileira tem acesso à rede mundial de computadores.

Neste contexto, que coloca o Brasil como o quinto país com maior número de usuários da Internet no mundo, o comércio eletrônico passou a se desenvolver rapidamente, alcançando um crescimento expressivo, tanto no que se refere ao número de consumidores quanto ao faturamento do setor.

O número de e-consumidores (indivíduos que realizam compras pela Internet) no Brasil subiu de 1,1 milhão em 2001 para 43 milhões em 2012. Considerando o período entre 2010 e 2012, o número de consumidores no comércio eletrônico cresceu cerca de 87%, passando de 23 milhões em 2010 para 43 milhões em 2012 (ECOMMERCE, 2013).

Conseqüentemente, o faturamento do setor também cresceu de maneira expressiva. Entre 2001 e 2011, houve um aumento de 3.363% nas vendas realizadas pela Internet no Brasil. Analisando períodos mais recentes, o aumento do faturamento do comércio eletrônico no país atingiu 33% de 2008 para 2009, 40% de 2009 para 2010 e 26% de 2010 para 2011 (ECOMMERCE, 2013), o que evidencia que o setor encontra-se em forte expansão.

Segundo relatório da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM, 2013), o faturamento do comércio eletrônico em 2012 atingiu o montante de R\$24,12 bilhões, o que representa um crescimento de 29% em relação a 2011. Ainda segundo a ABComm, nove milhões de brasileiros fizeram sua primeira compra online em 2012, movimentando um setor que se encontra em rápida expansão.

Todos estes dados evidenciam que o comércio eletrônico consolidou-se atualmente entre os setores que mais crescem no Brasil, apresentando uma tendência de elevada expansão para os próximos anos. Por isso, esta pesquisa foi direcionada para este setor especificamente.

Partindo do contexto apresentado, definiu-se como objetivo geral para esta pesquisa identificar e analisar comparativamente os elementos associados às experiências de compra online que influenciam a satisfação dos e-consumidores em compras de alto e baixo envolvimento no comércio eletrônico.

A importância deste trabalho reside em três pontos-chave: a expansão recente do comércio eletrônico no Brasil, associada à tendência de crescimento futuro do setor; a relevância do tema satisfação do consumidor no contexto do comércio eletrônico, também denominada de e-satisfação; e a escassez de trabalhos científicos que discutem a e-satisfação considerando o grau de envolvimento do consumidor.

Referencial teórico

Atributos das experiências de compra online que influenciam a e-satisfação

Depois de conduzir amplo levantamento bibliográfico, foi possível identificar diferentes atributos apontados por diversos autores como sendo importantes para o estudo da satisfação do consumidor no comércio eletrônico, que podem ser divididos em três categorias, as quais estão relacionadas às etapas nas quais ocorre a avaliação do consumidor: atributos avaliados durante a colocação do pedido, atributos avaliados depois que o pedido foi finalizado e antes que os produtos tenham sido entregues e, finalmente, atributos avaliados depois que os produtos foram entregues.

Os atributos avaliados pelo consumidor durante a colocação do pedido são os mais numerosos, dentre os quais se destacam (1) o atendimento, (2) a customização, (3) a conveniência, (4) a confiabilidade, (5) a estética e organização do ambiente de loja virtual, (6) a marca do varejista, (7) as informações disponíveis, (8) os preços, (9) o tempo de resposta do *website* e (10) a variedade no sortimento do varejista. Já os atributos avaliados pelo consumidor no intervalo de tempo entre a finalização do pedido e a entrega são (1) o processo de pagamento e (2) a possibilidade de acompanhar o pedido e rastrear a entrega. Por fim, os atributos avaliados pelo consumidor depois que os produtos comprados foram entregues são (1) a entrega, (2) as políticas de devolução e trocas da empresa e (3) a qualidade dos produtos.

Em relação ao atributo “atendimento”, os consumidores esperam que o varejista disponibilize um canal de atendimento online síncrono, de modo que seja possível esclarecer dúvidas de forma rápida (ZHAO; DHOLAKIA, 2009; HOLLOWAY; BEATTY, 2008); que atendentes apresentem uma postura polida e gentil (FASANGHARI; ROUDSARI, 2008; POSSELT; GERSTNER, 2005); que o tempo de resposta seja reduzido (FASANGHARI; ROUDSARI, 2008); e que os atendentes apresentem grande conhecimento a respeito dos produtos comercializados pela empresa, das políticas de negócios da empresa e das transações de compra realizadas no website (FASANGHARI; ROUDSARI, 2008; POSSELT; GERSTNER, 2005; IWAARDEN et al., 2003).

Por outro lado, em relação ao atributo “customização”, os consumidores ficam mais satisfeitos quando são

desenvolvidas ofertas personalizadas, que venham ao encontro de seus hábitos de consumo e preferências (LIN; SUN, 2009; LEE; KOZAR, 2006; SCHAUPP; BELANGER, 2005; MADU; MADU, 2002).

Outro atributo relevante para a formação da e-satisfação é a conveniência, associada à facilidade percebida pelos consumidores para realizar transações em ambientes virtuais (EID, 2011; LIN; SUN, 2009; EVANSCHITZKY et al., 2004; SZYMANSKI; HISE, 2000). A conveniência inclui, no varejo eletrônico, todos os elementos que facilitam a navegação do consumidor, a busca por informações e produtos e a efetuação de transações online (ZHAO; DHOLAKIA, 2009; KIM; KIM; KANDAMPULLY, 2009; CHUNG; SHIN, 2008; KIM; KIM; KANDAMPULLY, 2007).

Além dos atributos apresentados anteriormente, outro atributo importante na formação da satisfação online é a confiabilidade atribuída a determinado varejista, que inclui a percepção do consumidor a respeito da privacidade e segurança da loja virtual, assim como do quanto o comportamento do varejista é ético (KASSIM; ABDULLAH, 2008; LIU et al., 2008; MARTÍN; CAMARERO, 2008; CHEUNG; LEE, 2005).

Analisando o atributo “design do website”, aponta-se que os consumidores valorizam que os elementos visuais do website sejam atrativos e, ao mesmo tempo, que o website seja organizado de maneira a facilitar a navegação; com isso, a e-satisfação tende a ser maior (WANG; MINOR; WEI, 2011; WANG; HERNANDEZ; MINOR, 2010; KIM; KIM; KANDAMPULLY, 2009; CYR, 2008; LIU et al., 2008; MARTÍN; CAMARERO, 2008; LEE; LIN, 2005; SHANKAR; SMITH; RANGASWAMY, 2003; SZYMANSKI; HISE, 2000). Cabe destacar que, segundo Chen, Rodgers e He (2008), existe uma lacuna teórica nos estudos sobre e-satisfação, que se refere à não inclusão de uma perspectiva de inovação associada ao design do website na mensuração da e-satisfação, a qual foi incorporada neste estudo.

Adicionalmente, outro atributo importante para a formação da e-satisfação é a marca do website. Lee e Kozar (2006) argumentam que a reputação da marca de um varejista é um fator de atração, retenção e satisfação dos consumidores. Marcas que despertam maior confiança no consumidor tendem a reduzir a percepção de riscos associados ao comércio eletrônico, aumentando a satisfação online (ROSE; HAIR; CLARK, 2011).

Além dos atributos supramencionados, destaca-se a qualidade das informações disponibilizadas pelo varejista eletrônico, que é avaliada a partir de critérios como acurácia, relevância e clareza (EID, 2011; CYR, 2008; CHUNG; SHIN, 2008; JUN; CHUNG, 2006; LEE; KOZAR, 2006; CHEUNG; LEE, 2005; MADU; MADU, 2002).

A satisfação do consumidor no comércio eletrônico é influenciada também pelos preços praticados pelos varejistas, na medida em que a percepção dos indivíduos a respeito da economia de dinheiro propiciada pela escolha de determinada loja virtual e o sentimento de que foi feito um bom negócio aumentam a sensação de contentamento após a finalização da compra (MARTÍN; CAMARERO, 2008; LEE; KOZAR, 2006; SHUN; YUNJIE, 2006).

Outro atributo que influencia a e-satisfação é o tempo de resposta do website, que se refere ao tempo de carregamento das informações solicitadas pelos indivíduos (CHUNG; SHIN, 2008; CHEUNG; LEE, 2005; EVANSCHITZKY et al., 2004; MADU; MADU, 2002).

Segundo Dholakia e Zhao (2010), Fasanghari e Roudsari (2008), Holloway e Beatty (2008), Liu et al. (2008), Evanschitzky et al. (2004) e Szymanski e Hise (2000), a e-satisfação também é influenciada pela percepção do indivíduo a respeito da variedade de produtos disponíveis, sendo que o consumidor tende a ficar mais satisfeito quando percebe que possui amplas possibilidades de escolha.

Complementarmente, além da variedade de produtos disponíveis, os consumidores também avaliam a qualidade dos produtos adquiridos. Depois de receberem os produtos, os consumidores avaliam se as especificações dos produtos entregues correspondem às especificações informadas pelo varejista em seu website; neste caso, desenvolvem maior nível de satisfação quando a qualidade dos produtos corresponde às suas expectativas (HOLLOWAY; BEATTY, 2008; SHUN; YUNJIE, 2006).

Outro atributo importante para a formação da e-satisfação refere-se ao processo de pagamento do website; quanto mais opções de formas de pagamento são disponibilizadas por determinada loja virtual, maior o controle percebido pelo consumidor e, conseqüentemente, maior o nível de satisfação online (LIU et al., 2008). Além disso, a complexidade

envolvida no processo de pagamento também influencia a satisfação online; os consumidores sentem-se menos desconfortáveis quando o processo é mais simples e rápido (ZHAO; DHOLAKIA, 2009; HOLLOWAY; BEATTY, 2008).

Ainda analisando os atributos que influenciam a e-satisfação, cita-se a possibilidade de o consumidor acompanhar a evolução de seu pedido (KIM; KIM; KANDAMPULLY, 2009) e rastrear a entrega (DHOLAKIA; ZHAO, 2010; KIM; KIM; KANDAMPULLY, 2009; HOLLOWAY; BEATTY, 2008; SCHAUPP; BELANGER, 2005).

Fasanghari e Roudsari (2008) argumentam que os consumidores atribuem também grande importância para os serviços prestados pelas organizações que atuam no comércio eletrônico, dentre os quais se destaca a entrega dos produtos. A avaliação que os consumidores realizam a respeito do serviço de entrega de um varejista envolve diferentes aspectos, tais como cumprimento do prazo informado (FASANGHARI; ROUDSARI, 2008; COLLIER; BIENSTOCK, 2006; SCHAUPP; BELANGER, 2005; WANG; HUARNG, 2002), entrega dos produtos certos (HOLLOWAY; BEATTY, 2008; COLLIER; BIENSTOCK, 2006), empacotamento adequado dos produtos e condições dos produtos entregues (DHOLAKIA; ZHAO, 2010; LIU et al., 2008; POSSELT; GERSTNER, 2005).

Finalmente, as políticas de troca e devolução de mercadorias dos varejistas são outro atributo que exerce influência sobre a e-satisfação, pois reduzem o desconforto e a desconfiança do consumidor (WANG; HUARNG, 2002). Holloway e Beatty (2008), Martín e Camarero (2008) e Cheung e Lee (2005) defendem que as políticas supracitadas influenciam a confiança que o consumidor deposita nas transações realizadas e a satisfação online, pois a possibilidade de devolver produtos que não atendam as expectativas e a garantia de troca dada pelo varejista caso ocorra algum problema com o produto reduzem os riscos e o desconforto associados ao comércio eletrônico. Destaca-se que tão importante quanto à existência de políticas de troca e devolução em uma empresa é o suporte fornecido ao consumidor durante os processos de devolução ou troca de mercadorias (DHOLAKIA; ZHAO, 2010).

Estado de fluxo online

Segundo a Teoria do Fluxo, quando os indivíduos encontram-se totalmente engajados na execução de determinada tarefa ou atividade, em determinado momento podem experimentar uma sensação de fluxo, caracterizada pela completa imersão e profunda compenetração na realização da tarefa (CONGWEN; JIABIN; SHUXIAN, 2010).

Hoffman e Novak (1996), partindo da Teoria do Fluxo, analisaram o estado de fluxo experimentado pelos consumidores durante atividades de compra no comércio eletrônico e confirmaram que também nestas atividades os indivíduos podem alcançar um estado de imersão profunda. Para estes autores, o conceito de fluxo está relacionado ao engajamento total do consumidor e conseqüente imersão na realização das compras online.

Ainda segundo Hoffman e Novak (1996), o estado de fluxo alcançado em atividades de compras online pode ser caracterizado por uma sensação de divertimento natural experimentado pelos consumidores, acompanhada pela perda da autoconsciência e pela falta de reflexão antecedendo os movimentos frente ao website no qual aqueles estão navegando.

Depois do trabalho de Hoffman e Novak (1996), diversos outros autores passaram a focar seus estudos no entendimento do estado de fluxo experimentado pelos consumidores no varejo eletrônico, dentre os quais se citam Korzaan (2003), Novak, Hoffman e Duhachek (2003), Huang (2006), Choi, Kim e Kim (2007), Hoffman e Novak (2009) e Van Noort, Voorveld e Van Reijmersdal (2011).

Em seu estudo, Huang (2006) defendeu que o estado de fluxo pode ser caracterizado pela imersão total do consumidor na atividade de compra online, quando a atenção daquele está focada exclusivamente na interação com o website e sua curiosidade encontra-se bastante estimulada, percebendo a interação como extremamente interessante e sob seu controle.

Segundo Van Noort, Voorveld e Van Reijmersdal (2011), o estado de fluxo influencia os consumidores em três dimensões distintas: cognitiva, afetiva e comportamental.

Na dimensão cognitiva, o estado de fluxo amplia a atenção despendida pelos consumidores aos elementos informacionais do website, que incluem

as informações disponíveis sobre os produtos vendidos e sobre o próprio varejista virtual, assim como a capacidade de absorção e processamento destas mesmas informações. Na dimensão afetiva, o estado de fluxo influencia as atitudes desenvolvidas pelos consumidores em relação ao website e à marca do varejista virtual; assim, quando os indivíduos atingem um estado de imersão significativa durante a navegação em um website, tendem a desenvolver atitudes mais favoráveis ao ambiente eletrônico de vendas que estão explorando. Por fim, na dimensão comportamental, o estado de fluxo impacta na intenção de compra dos consumidores, na intenção de visitar o mesmo website com intenção de realizar compras futuras e no comportamento exploratório adotado enquanto aqueles navegam no website (VAN NOORT; VOORVELD; VAN REIJMERSDAL, 2011; HOOFFMAN; NOVAK, 1996).

Envolvimento do consumidor

Segundo Mitchell (1979), envolvimento é um conceito que expressa um estado emocional despertado no consumidor por determinado produto ou serviço. Já Higie e Feick (1989) defendem que o conceito de envolvimento refere-se ao interesse apresentado pelo consumidor em relação a produtos ou serviços específicos.

De acordo com Mittal (1989), o envolvimento do consumidor em relação ao processo de compra inclui diferentes aspectos, dentro os quais se destaca: o cuidado apresentado pelo consumidor nas etapas de busca de informações e avaliação de alternativas do processo de compra; a importância atribuída à tomada de decisão correta; e a preocupação em relação aos possíveis resultados de sua escolha (MITTAL, 1989).

De acordo com Hanna, Wozniak e Hanna (2009), Blackwell, Miniard e Engel (2005), Mowen e Minor (2003), Sheth, Mittal e Newman (2001) e Schiffman e Kanuk (2000), os esforços despendidos pelos consumidores no processo de compra variam de acordo com o envolvimento que aqueles apresentam em relação a produtos ou serviços específicos.

Em um extremo, que envolve situações de baixo envolvimento, o consumidor tende a apresentar um comportamento simplificado de compra e a reduzir os esforços direcionados ao processo de aquisição

de produtos e serviços; neste caso, denomina-se o processo de compra como tomada de decisão habitual ou nominal (SOLOMON, 2008; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Em outro extremo, que envolve situações de elevado envolvimento, o consumidor tende a apresentar um comportamento mais complexo de compra e a ampliar os esforços despendidos na aquisição de produtos e serviços; neste caso, denomina-se o processo de compra como tomada de decisão estendida (SOLOMON, 2008; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Segundo Solomon (2008), o comportamento de compra habitual, resultante do baixo envolvimento do consumidor, é mais frequente em situações caracterizadas pelo baixo custo do produto a ser adquirido e pela repetição constante da compra. Por outro lado, o comportamento de compra estendido ou ampliado, resultante do alto envolvimento do consumidor, normalmente está associado a produtos mais caros, cuja compra não é tão frequente (SOLOMON, 2008).

Aspectos metodológicos

Para alcançar o objetivo de pesquisa proposto, realizou-se um levantamento de campo. Para a coleta dos dados, foi utilizado um questionário estruturado. Dentre os diferentes tipos de escalas intervalares, optou-se por uma escala numérica, que é uma escala métrica (HAIR JUNIOR et al., 2005) não comparativa (MALHOTRA, 2006). A escala numérica tem intervalos numéricos iguais que separam seus pontos, sendo que existem apenas dois rótulos, um para cada extremo da escala. A nomenclatura dos rótulos extremos da escala utilizada neste estudo seguiu a escala de Likert (“discordo totalmente” e “concordo totalmente”). Optou-se por uma escala de sete pontos, considerando que os respondentes tendem a evitar os extremos, ou seja, escalas de cinco pontos podem tornar-se, na prática, escalas de três pontos (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Para elaboração do questionário, foram incluídas 33 questões referentes aos atribuídos das experiências de compra online, além de três questões referentes ao estado de fluxo online. Adicionalmente, foram incluídas cinco questões para mensurar a e-satisfação, baseando-se em cinco diferentes perspectivas teóricas:

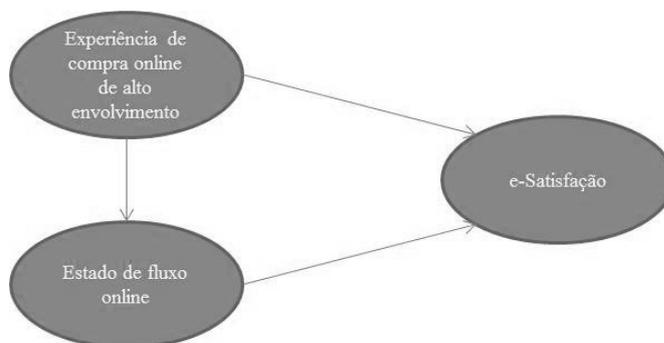
satisfação como resultado do desempenho percebido (CHURCHILL JUNIOR; SURPRENANT, 1982; SLEVITCH; OH, 2010); satisfação como resultado cognitivo do processo de desconfirmação das expectativas (OLIVER, 1980; DIEHL; POYNOR, 2010); satisfação como resultado da comparação social e percepção de equidade (OLIVER; SWAN, 1898; KUO; WU, 2012); satisfação como ausência de arrependimento pós-compra (TAYLOR, 1997; LIAO et al., 2011); e satisfação como conjunto de emoções despertadas no consumidor depois da compra/consumo (WESTBROOK; OLIVER, 1991; MARTÍN et al., 2008).

O questionário elaborado foi dividido em duas partes: na primeira parte, o respondente foi instruído a avaliar as afirmações de pesquisa com base em uma experiência de compra online de alto envolvimento; na segunda parte, solicitou-se que o respondente avaliasse as afirmações de pesquisa com base em uma experiência de compra online de baixo envolvimento. Para garantir que o respondente entendesse cada uma destas situações, foi incluída uma breve explicação sobre os aspectos que caracterizam compras de alto e baixo envolvimento.

Com o intuito de garantir que o questionário fosse amplamente compreendido pelos respondentes, foi conduzido um pré-teste com grupos de indivíduos com características semelhantes àquelas dos indivíduos que fizeram parte da amostra final desta pesquisa.

Com base no referencial teórico, foram propostos dois modelos conceituais, um versando sobre a e-satisfação em compras de alto envolvimento, e outro sobre a e-satisfação em compras de baixo envolvimento, conforme Figuras 1 e 2, respectivamente.

Figura 1: Modelo conceitual para a e-satisfação em compras de alto envolvimento.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 2: Modelo conceitual para a e-satisfação em compras de baixo envolvimento.



Fonte: Elaborado pelos autores.

A decisão de incluir o construto fluxo online somente no modelo conceitual de pesquisa relacionado a compras de alto envolvimento pode ser explicada pelo fato de que o estado de fluxo online refere-se a um estado de imersão profunda durante as compras via comércio eletrônico, o que não condiz com as características das compras de baixo envolvimento, tais como reduzidos esforços por parte do consumidor durante as compras e dedicação de pouco tempo a atividades de busca de informações e avaliação de alternativas.

A partir dos modelos conceituais desenvolvidos, foi elaborado um conjunto de hipóteses. Partindo especificamente do modelo conceitual referente à e-satisfação dos consumidores em compras de alto envolvimento, podem-se observar três relações-chave: (I) uma relação entre a experiência de compra online e o estado de fluxo online; (II) uma relação entre a experiência de compra online e a e-satisfação; e (III) uma relação entre o estado de fluxo online e a e-satisfação.

Para testar a primeira relação apontada no modelo proposto para compras de alto envolvimento (experiência de compra online – estado de fluxo online), foram elaboradas as seguintes hipóteses:

H₁: Em compras de alto envolvimento, o atendimento prestado pelo website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online;

H₂: Em compras de alto envolvimento, o grau de customização percebido exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online;

H₃: Em compras de alto envolvimento, a conveniência associada ao website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online;

H₄: Em compras de alto envolvimento, a confiabilidade associada ao website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online;

H₅: Em compras de alto envolvimento, o design do website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online;

H₆: Em compras de alto envolvimento, a marca do website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online;

H₇: Em compras de alto envolvimento, o conjunto de informações disponibilizadas pelo website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online;

H₈: Em compras de alto envolvimento, o nível de preços do website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online;

H₉: Em compras de alto envolvimento, o tempo de resposta do website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online;

H₁₀: Em compras de alto envolvimento, a variedade de produtos disponível no website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online;

H₁₁: Em compras de alto envolvimento, a inovatividade associada ao website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online.

Cabe ressaltar que nem todos os construtos associados às experiências de compra online foram hipoteticamente relacionados ao construto fluxo online, pois este se refere a um estado cognitivo alcançado pelos consumidores durante o tempo em que eles estão navegando no website do varejista eletrônico para realizarem suas compras e alguns dos elementos associados às experiências de compra online não são experimentados durante a permanência dos indivíduos na loja eletrônica (p. e. entrega, qualidade dos produtos vendidos, rastreamento do pedido, trocas e devoluções, etc.).

Para testar a segunda relação apontada no modelo proposto para compras de alto envolvimento (experiência de compra online – e-satisfação), foram elaboradas as seguintes hipóteses:

H₁₂: Em compras de alto envolvimento, o atendimento prestado pelo website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₁₃: Em compras de alto envolvimento, o grau de customização percebido exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₁₄: Em compras de alto envolvimento, a conveniência associada ao website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₁₅: Em compras de alto envolvimento, a confiabilidade associada ao website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₁₆: Em compras de alto envolvimento, o design do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₁₇: Em compras de alto envolvimento, a marca do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₁₈: Em compras de alto envolvimento, o conjunto de informações disponibilizadas pelo website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₁₉: Em compras de alto envolvimento, o nível de preços do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₂₀: Em compras de alto envolvimento, o tempo de resposta do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₂₁: Em compras de alto envolvimento, a variedade do sortimento disponibilizada pelo website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₂₂: Em compras de alto envolvimento, a inovatividade associada ao website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₂₃: Em compras de alto envolvimento, o processo de pagamento exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₂₄: Em compras de alto envolvimento, a qualidade dos produtos vendidos exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₂₅: Em compras de alto envolvimento, a possibilidade de acompanhar os pedidos e a entrega exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₂₆: Em compras de alto envolvimento, a qualidade da entrega exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₂₇: Em compras de alto envolvimento, as políticas de troca e devolução exercem influência positiva sobre a e-satisfação.

Finalmente, para testar a terceira relação apontada no modelo proposto para compras de alto envolvimento (estado de fluxo online – e-satisfação), foi elaborada a seguinte hipótese:

H₂₈: Em compras de alto envolvimento, o estado de fluxo online exerce influência positiva sobre a e-satisfação.

Depois de apresentar as hipóteses de pesquisa originadas a partir do modelo conceitual proposto para compras de alto envolvimento, seguem as hipóteses de pesquisa referentes ao modelo conceitual proposto para compras de baixo envolvimento:

H₂₉: Em compras de baixo envolvimento, o atendimento prestado pelo website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₃₀: Em compras de baixo envolvimento, o grau de customização percebido exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₃₁: Em compras de baixo envolvimento, a conveniência associada ao website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₃₂: Em compras de baixo envolvimento, a confiabilidade associada ao website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₃₃: Em compras de baixo envolvimento, o design do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₃₄: Em compras de baixo envolvimento, a marca do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₃₅: Em compras de baixo envolvimento, o conjunto de informações disponibilizadas pelo website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₃₆: Em compras de baixo envolvimento, o nível de preços do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₃₇: Em compras de baixo envolvimento, o tempo de resposta do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₃₈: Em compras de baixo envolvimento, a variedade do sortimento disponibilizada pelo website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₃₉: Em compras de baixo envolvimento, a inovatividade associada ao website exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₄₀: Em compras de baixo envolvimento, o processo de pagamento exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₄₁: Em compras de baixo envolvimento, a qualidade dos produtos vendidos exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₄₂: Em compras de baixo envolvimento, a possibilidade de acompanhar os pedidos e a entrega exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₄₃: Em compras de baixo envolvimento, a qualidade da entrega exerce influência positiva sobre a e-satisfação;

H₄₄: Em compras de baixo envolvimento, os processos de troca e devolução exercem influência positiva sobre a e-satisfação.

Para testar estas hipóteses, a população-alvo delimitada incluiu o conjunto de habitantes dos Estados de São Paulo e Espírito Santo que possuem entre 18 e 49 anos e que realizam compras pela Internet. Ressalta-se que a escolha por limitar a população-alvo do estudo à faixa etária supramencionada justifica-se pela representatividade deste público nas transações de comércio eletrônico B2C no Brasil (81% do faturamento do segmento, segundo dados do E-commerce, 2013). Por sua vez, a escolha pelos Estados de São Paulo e Espírito Santo reflete a facilidade de acesso dos pesquisadores às respectivas unidades amostrais. Deve-se mencionar que estes dois Estados possuem características socioeconômicas similares entre si, conforme dados do IBGE (2013) e IPEA (2013).

Cabe acrescentar que os indivíduos com menos de 18 anos não foram incluídos na pesquisa por representarem um percentual muito reduzido em relação ao total de transações efetuadas no comércio eletrônico B2C no Brasil, enquanto que os indivíduos com mais de 49 anos foram excluídos pela dificuldade de acesso dos pesquisadores aos mesmos.

Nesta pesquisa, não se utilizou nenhuma estrutura de amostragem formalizada, considerando que os elementos da população-alvo não foram escolhidos aleatoriamente para compor a amostra final de pesquisa. Segundo Viana (2011), a escolha pela amostragem não

probabilística em pesquisas quantitativas justifica-se por sua simplicidade operacional e pela dificuldade associada à obtenção de amostras probabilísticas, considerando que normalmente não é possível obter uma estrutura de amostragem completa.

Optou-se pela técnica de amostragem não probabilística por quotas, que considera a existência de subgrupos na população-alvo e se baseia na distribuição destes para compor a amostra de pesquisa (HAIR JUNIOR et al. 2005). Para implementar a amostragem por quotas nesta pesquisa, a população-alvo foi estratificada utilizando-se como critério a faixa etária dos consumidores, pois indivíduos pertencentes a faixas etárias diferentes tendem a apresentar comportamentos de compra distintos. As faixas etárias adotadas, assim como os percentuais que cada uma representa da população-alvo do estudo e representou da amostra de pesquisa, podem ser visualizadas no Quadro 1.

Quadro 1: Composição da amostra de pesquisa.

Faixa etária	Percentual que cada faixa etária representa da população-alvo do estudo	Percentual que cada faixa etária representou da amostra do estudo
18 a 24 anos	11%	13,58%
25 a 34 anos	32%	39,51%
35 a 49 anos	38%	46,91%
18 a 49 anos	81%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com base em pesquisa do E-commerce (2013).

Depois de definir a abordagem e descrever a técnica de amostragem adotada no estudo, definiu-se o tamanho da amostra, seguindo as recomendações de Hair Junior et al. (2009), que sugerem que, quando se objetiva aplicar técnicas estatísticas multivariadas para analisar os dados coletados, o tamanho da amostra deve ter entre 10 e 20 vezes a quantidade de variáveis incluídas na pesquisa. Considerando que, nesta pesquisa, incluíram-se no instrumento de coleta de dados 41 variáveis (dependentes ou independentes) cujas relações seriam analisadas por meio de técnicas estatísticas multivariadas, optou-se por uma amostra composta por 720 elementos, pois, mesmo que algumas respostas não fossem aproveitadas, ainda assim seria possível obter no mínimo 615 respostas válidas, o que representaria uma proporção de 15 vezes a quantidade de variáveis de pesquisa.

O questionário elaborado foi adaptado a um formato eletrônico. Em seguida, foi divulgado em redes sociais como Linked In e Facebook. Foram selecionados vinte indivíduos, sendo dez habitantes do Estado de São Paulo e dez, do Estado do Espírito Santo, para auxiliarem na divulgação do questionário.

Para garantir maior consistência na análise, somente foram validados os questionários sem qualquer erro de preenchimento e que continham respostas para compras de alto e também baixo envolvimento. Além disso, para garantir que os estratos populacionais fossem representados de maneira proporcional na amostra de pesquisa, quando a quantidade de respostas pré-estipulada para determinado estrato era alcançada, novas respostas referentes ao mesmo estrato eram desconsideradas.

Na análise dos dados coletados, foram combinadas diferentes técnicas estatísticas multivariadas. Primeiramente, foram analisados os dados referentes a compras de alto envolvimento, aplicando-se a Modelagem de Equações Estruturais, mesclando as abordagens Análise de Caminhos e Análise Fatorial Confirmatória. A partir desta análise estatística, as hipóteses desenvolvidas anteriormente pelos pesquisadores (H_1 a H_{28}) foram testadas e discutidas. Posteriormente, foram analisados os dados referentes a compras de baixo envolvimento, aplicando-se a Análise Fatorial e, em seguida, a Análise de Regressão Múltipla. Posteriormente, as hipóteses previamente desenvolvidas pelos pesquisadores (H_{29} a H_{44}) foram testadas e discutidas.

Cabe destacar que no primeiro grupo de respostas (alto envolvimento) optou-se pela Modelagem de Equações Estruturais, pois existia mais de uma variável dependente (e-satisfação e fluxo online), enquanto no segundo grupo de respostas (baixo envolvimento) optou-se pela Regressão Múltipla, pois existia apenas uma variável dependente (e-satisfação).

Para facilitar a discussão posterior, cada variável de pesquisa recebeu um rótulo, conforme se observa no Quadro 2.

Quadro 2: Rótulos das variáveis de pesquisa referentes a compras de alto e baixo envolvimento.

Questões de pesquisa	Variáveis para compras de alto envolvimento	Variáveis para compras de baixo envolvimento
Os canais de atendimento ao cliente disponibilizados pela empresa (telefone, chat online, e-mail, etc.) eram adequados.	ATEND1	ATEND1b
O atendimento prestado naquele website foi adequado.	ATEND2	ATEND2b
O website oferecia ofertas personalizadas de acordo com meu perfil.	CUSTOM	CUSTOMb
Foi muito fácil comprar utilizando o website que escolhi.	CONVE1	CONVE1b
No website onde realizei minha compra, encontrei rapidamente o que estava buscando.	CONVE2	CONVE2b
Tenho certeza de que meus dados financeiros não foram fraudados pela empresa.	CONFI1	CONFI1b
Tenho certeza de que meus dados pessoais não foram divulgados pela empresa.	CONFI2	CONFI2b
Tenho certeza de que aquela empresa nunca agiria de modo a prejudicar seus clientes.	CONFI3	CONFI3b
O website era visualmente atrativo.	ESTET1	ESTET1b
O website estava dividido em setores específicos (por exemplo: masculino, feminino, infantil, etc.).	ESTET2	ESTET2b
O website onde comprei possui boa reputação.	MARCA1	MARCA1b
Tenho grande familiaridade com a marca do website onde comprei.	MARCA2	MARCA2b
Aquele website transmite confiança para mim.	MARCA3	MARCA3b
Além do website, a empresa também possui lojas físicas.	MARCA4	MARCA4b
Ao acessar aquele website, encontrei todas as informações que precisava para tomar minha decisão de compra.	INFOR1	INFOR1b
As informações disponibilizadas pelo website eram fáceis de serem compreendidas.	INFOR2	INFOR2b
Encontrei preços justos no website onde efetuei minha compra.	PREÇO1	PREÇO1b
Os preços no website onde comprei eram menores do que em outras lojas (outros websites ou lojas físicas).	PREÇO2	PREÇO2b
O website carregava as informações rapidamente.	TEMPO	TEMPOb

O website disponibilizava grande quantidade de produtos diferentes.	VARIE1	VARIE1b
O website disponibilizava grande quantidade de marcas diferentes.	VARIE2	VARIE2b
O produto entregue correspondia às informações fornecidas pelo website.	QUALI	QUALIb
O processo de pagamento daquele website era seguro.	PAGAM1	PAGAM1b
As formas de pagamento disponibilizadas pelo website eram adequadas.	PAGAM2	PAGAM2b
Pude acompanhar pelo próprio website o andamento de meu pedido.	ACOMP1	ACOMP1b
Pude acompanhar o processo de entrega de meu pedido.	ACOMP2	ACOMP2b
A empresa cumpriu o prazo de entrega prometido.	ENTRE1	ENTRE1b
A empresa entregou o produto certo da primeira vez.	ENTRE2	ENTRE2b
O produto entregue estava em perfeitas condições.	ENTRE3	ENTRE3b
A política de trocas e devoluções da empresa era justa.	POLIT1	POLIT1b
A empresa fornecia suporte adequado para o consumidor realizar uma troca ou devolução.	POLIT2	POLIT2b
O website onde comprei apresentava um design bastante inovador.	INOVA1	INOVA1b
O website onde comprei era muito diferente em relação aos demais que conheço.	INOVA2	INOVA2b
O website onde comprei despertou em mim elevada curiosidade enquanto navegava.	FLUXO1	-
Durante os momentos em que passei naquele website, perdi a noção do tempo.	FLUXO2	-
Diverti-me muito enquanto realizava minhas compras naquele website.	FLUXO3	-
A empresa atendeu todas as minhas expectativas.	SATIS1	SATIS1b
O website onde comprei mostrou-se uma excelente opção de loja eletrônica.	SATIS2	SATIS2b
Não acredito que teria feito um negócio melhor em outra loja (física ou virtual).	SATIS3	SATIS3b
Não me arrependo de ter comprado naquele website.	SATIS4	SATIS4b
Senti-me contente depois de ter finalizado o processo de compra.	SATIS5	SATIS5b

Fonte: Elaborado pelos autores.

Apresentação e discussão dos resultados

Primeiramente, realizou-se a análise das respostas referentes às experiências de compra de alto envolvimento, por meio da Modelagem de Equações Estruturais. Todavia, antes de proceder a esta análise, testaram-se os pressupostos de normalidade, linearidade, homoscedasticidade e ausência de autocorrelação.

A normalidade das variáveis foi testada por meio do teste de Jarque Bera; a linearidade foi testada com base na análise dos gráficos de resíduos gerados para cada variável; a homoscedasticidade foi testada pelo teste Pesaran-Pesaran; e, finalmente, a ausência de autocorrelação foi testada por meio do teste de Durbin-Watson.

Depois de testar todos os pressupostos básicos para análises multivariadas, optou-se por excluir quatro das 41 variáveis originais do estudo, uma devido à falta de normalidade (CUSTOM) e três, à ausência de linearidade (ATEND1, CONFI2 e VARIE2).

Depois de analisar os pressupostos estatísticos para análises multivariadas, estruturou-se, por meio do *software* AMOS®, o modelo de equações estruturais, que incluiu duas variáveis latentes endógenas (FLUXO e SATIS) e 30 variáveis observadas exógenas (considerando que as variáveis latentes são aqueles que resultam do agrupamento de outras variáveis; as endógenas são aquelas cujo comportamento depende de outras variáveis; e as exógenas são aquelas cujo comportamento independe das demais variáveis analisadas). Como procedimento de estimação, optou-se pelo método de Estimação Assintoticamente Livre de Distribuição.

Em relação às especificações gerais do modelo desenvolvido, foram obtidos 219 graus de liberdade. O qui-quadrado da razão da verossimilhança (χ^2) calculado foi de 711,028 e não foram observadas estimativas transgressoras.

Antes de prosseguir com a apresentação e análise dos coeficientes de regressão calculados, avaliou-se a qualidade do ajuste obtido a partir do modelo proposto, que representa o grau de correspondência entre a matriz de dados reais de entrada ou observados e a matriz de dados previstos (HAIR JUNIOR et al., 2009). Para isso,

utilizaram-se medidas de qualidade do ajuste absoluto, incremental e parcimonioso.

Para mensurar o ajuste absoluto, utilizou-se a raiz do erro quadrático médio de aproximação (*root mean square error of approximation* ou RMSEA), que mede a discrepância por grau de liberdade caso o modelo fosse estimado na população, sendo recomendado um valor inferior a 0,08 (GARSON, 2012; ARBUCKLE, 2010; HAIR JUNIOR et al., 2009). Para o modelo proposto, o RMSEA calculado foi de 0,056. Sendo assim, verifica-se que o ajuste absoluto obtido é aceitável, ou seja, o modelo desenvolvido consegue prever de maneira adequada a matriz de correlações observada.

Além da qualidade do ajuste absoluto, também se avaliou a qualidade do ajuste incremental. Para mensurar a qualidade do ajuste incremental, optou-se pelo índice de qualidade de ajuste calibrado (*adjusted goodness-of-fit index* ou AGFI), que varia entre 0 (ajuste pobre) e 1 (ajuste perfeito) e representa a comparação entre os resíduos quadrados dos dados de previsão e os dados reais de entrada ajustada pela razão entre os graus de liberdade para o modelo proposto e os graus de liberdade para o modelo nulo, sendo recomendados valores iguais ou superiores a 0,9 (GARSON, 2012; ARBUCKLE, 2010; HAIR JUNIOR et al., 2009). Para o modelo proposto, o AGFI calculado foi de 0,813. Sendo assim, verifica-se que, apesar de estar fora do intervalo recomendado, o índice de qualidade de ajuste calibrado obtido aproxima-se do limite mínimo de 0,9, o que indica que o ajuste incremental do modelo proposto é perifericamente aceitável.

Finalmente, para mensurar a qualidade do ajuste parcimonioso, que relaciona o ajuste obtido a partir do modelo proposto com o número de coeficientes estimados e diagnostica se houve “superajustamento” dos dados devido à existência de muitos coeficientes, optou-se pela medida do qui-quadrado normado (c^2 normado). O qui-quadrado normado representa a razão entre o qui-quadrado do modelo e o número de graus de liberdade, sendo recomendado que o valor obtido seja inferior a 5 (SCHUMACKER; LOMAX, 2004; JORESKOG, 1970). Para o modelo proposto, o qui-quadrado normado foi de 3,247, o que indica que o ajuste parcimonioso obtido é aceitável, ou seja, não há indícios de superajustamento do ajuste.

Com base na análise conjunta das três medidas de qualidade do ajuste, verificou-se que o modelo proposto apresenta um ajuste aceitável, ou seja, apresenta

capacidade significativa de explicação da matriz dos dados de entrada. Em outras palavras, o modelo de equações estruturais desenvolvido consegue explicar, de forma satisfatória, o comportamento dos dados reais que estão sendo analisados.

Depois de validar a qualidade de ajuste do modelo desenvolvido, prosseguiu-se à análise dos coeficientes de regressão obtidos. Destaca-se que o modelo de equações estruturais desenvolvido conseguiu explicar 26,6% da variação na variável latente FLUXO e 50% da variação na variável latente SATIS, evidenciando poder moderado de explicação por parte das variáveis exógenas incorporadas à modelagem. Ou seja, as variáveis referentes à experiência de compra online de alto envolvimento incluídas no modelo de equações estruturais desenvolvido foram capazes de explicar 26,6% do comportamento do estado de fluxo online e, juntas a ele, explicaram metade do comportamento da e-satisfação.

As relações entre as variáveis apresentadas no modelo de equações estruturais são mensuradas por seus respectivos coeficientes de regressão (b). Para verificar a significância estatística dos coeficientes de regressão padronizados obtidos, testaram-se as hipóteses nulas de que cada uma das relações propostas não é estatisticamente significativa. A um nível de significância de 0,05, rejeitaram-se as hipóteses nulas (p -valores menores do que 0,05) para as seguintes relações: INOVA e FLUXO ($b = 0,408$); CONFI3 e FLUXO ($b = 0,199$); VARIE1 e FLUXO ($b = 0,140$); ESTET2 e FLUXO ($b = 0,127$); PREÇO2 e FLUXO ($b = 0,113$); FLUXO e SATIS ($b = 0,688$); CONVE1 e SATIS ($b = 0,231$); VARIE1 e SATIS ($b = 0,190$); CONFI3 e SATIS ($b = 0,119$); ENTRE1 e SATIS ($b = 0,105$); POLIT1 e SATIS ($b = 0,077$).

A partir dos testes de hipóteses realizados e dos coeficientes beta analisados, verificou-se que as variáveis que influenciam positivamente o estado de fluxo online dos consumidores em compras de alto envolvimento são: (1) a inovação atribuída ao website, (2) a confiabilidade atribuída ao varejista eletrônico, (3) a variedade do sortimento disponibilizado no website, (4) a estética do ambiente virtual e (5) o nível de preços praticados pela empresa.

Além disso, verificou-se que as variáveis que influenciam positivamente a satisfação online dos consumidores em compras de alto envolvimento são: (1) o estado de fluxo online, (2) a conveniência associada à navegação no website, (3) a variedade do

sortimento disponibilizado no website, (4) a confiabilidade atribuída ao varejista eletrônico, (5) o cumprimento dos prazos de entrega e (6) a existência de políticas de troca e devolução percebidas como justas.

Com base nestes resultados, as hipóteses de pesquisa para compras de alto envolvimento foram testadas, conforme Quadro 3.

Quadro 3: Avaliação das hipóteses de pesquisa para compras de alto envolvimento.

Hipóteses de pesquisa para compras de alto envolvimento	Resultado
H ₁ : Em compras de alto envolvimento, o atendimento prestado pelo website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online.	Não suportada
H ₂ : Em compras de alto envolvimento, o grau de customização percebido exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online.	Não suportada
H ₃ : Em compras de alto envolvimento, a conveniência associada ao website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online.	Não suportada
H₄: Em compras de alto envolvimento, a confiabilidade associada ao website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online.	Suportada
H₅: Em compras de alto envolvimento, o design do website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online.	Suportada
H ₆ : Em compras de alto envolvimento, a marca do website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online.	Não suportada
H ₇ : Em compras de alto envolvimento, o conjunto de informações disponibilizadas pelo website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online.	Não suportada
H₈: Em compras de alto envolvimento, o nível de preços do website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online.	Suportada
H ₉ : Em compras de alto envolvimento, o tempo de resposta do website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online.	Não suportada
H₁₀: Em compras de alto envolvimento, a variedade de produtos disponível no website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online.	Suportada
H₁₁: Em compras de alto envolvimento, a inovatividade associada ao website exerce influência positiva sobre o estado de fluxo online.	Suportada
H ₁₂ : Em compras de alto envolvimento, o atendimento prestado pelo website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₁₃ : Em compras de alto envolvimento, o grau de customização percebido exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H₁₄: Em compras de alto envolvimento, a conveniência associada ao website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Suportada
H₁₅: Em compras de alto envolvimento, a confiabilidade associada ao website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Suportada
H ₁₆ : Em compras de alto envolvimento, o design do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₁₇ : Em compras de alto envolvimento, a marca do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₁₈ : Em compras de alto envolvimento, o conjunto de informações disponibilizadas pelo website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₁₉ : Em compras de alto envolvimento, o nível de preços do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₂₀ : Em compras de alto envolvimento, o tempo de resposta do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H₂₁: Em compras de alto envolvimento, a variedade do sortimento disponibilizada pelo website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Suportada
H ₂₂ : Em compras de alto envolvimento, a inovatividade associada ao website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₂₃ : Em compras de alto envolvimento, o processo de pagamento exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₂₄ : Em compras de alto envolvimento, a qualidade dos produtos vendidos exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₂₅ : Em compras de alto envolvimento, a possibilidade de acompanhar os pedidos e a entrega exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H₂₆: Em compras de alto envolvimento, a qualidade da entrega exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Suportada

H ₂₇ : Em compras de alto envolvimento, as políticas de troca e devolução exercem influência positiva sobre a e-satisfação.	Suportada
H ₂₈ : Em compras de alto envolvimento, o estado de fluxo online exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Suportada

Fonte: Elaborado pelos autores.

Depois de finalizar a análise estatística das respostas referentes a compras de alto envolvimento, realizou-se a análise das respostas referentes às experiências de compra de baixo envolvimento, por meio da Análise Fatorial e, posteriormente, Análise de Regressão Múltipla. Todavia, antes de proceder a esta análise, testaram-se os pressupostos de normalidade, linearidade, homoscedasticidade e ausência de autocorrelação, utilizando os mesmos testes estatísticos supramencionados na análise das respostas de alto envolvimento. Depois de testar todos os pressupostos básicos para análises multivariadas, optou-se por excluir apenas a variável SATIS5b, considerando que se identificou ausência de normalidade.

Depois de agrupar as variáveis que mensuravam a e-satisfação em compras de baixo envolvimento, dando origem a um único fator para explicar a satisfação em compras de baixo envolvimento, e testar a validade deste agrupamento utilizando o Alfa de Cronbach, o teste de esfericidade de Bartlett e o teste KMO, procedeu-se à Análise de Regressão Múltipla, que teve como variável dependente o fator e-satisfação e como variáveis independentes as variáveis referentes aos atributos que fazem parte das experiências de compra online.

Foram obtidos cinco modelos de regressão para os dados referentes a compras de baixo envolvimento; contudo, selecionou-se o quinto modelo fornecido pelo *software* estatístico SPSS, pois este foi o que apresentou o maior coeficiente de determinação.

Analisando o coeficiente de determinação do modelo 05 ($R^2 = 0,156$), pode-se afirmar que o modelo de regressão supracitado é capaz de explicar 15,6% da variação da e-satisfação em compras de baixo envolvimento. Analisou-se também a multicolinearidade apresentada pelas variáveis incluídas no modelo de regressão desenvolvido. Para isso, adotaram-se três medidas: Tolerância, Fator de Inflação da Variância (FIV) e Índice de Condição (IC). Depois de realizar tal análise, concluiu-se que não existiam problemas de multicolinearidade que prejudicassem a interpretação dos coeficientes beta calculados, ou seja, não havia relações significativas entre as variáveis independentes do modelo que poderiam comprometer sua eficácia.

Depois de verificar que não existia multicolinearidade significativa, cada um dos coeficientes beta foi testado, com o intuito de verificar sua significância estatística. Considerando um nível de significância de 0,05, rejeitaram-se as hipóteses nulas de não significância dos coeficientes beta incluídos no modelo de regressão obtido (p -valores menores que 0,05).

Após constatar que todas as variáveis independentes incluídas no modelo 05 de regressão múltipla são significativas estatisticamente, passou-se para a análise da equação desenvolvida, que pode ser representada da seguinte forma, sendo Y variável fator que mensura a e-satisfação em compras de baixo envolvimento:

$$Y = 1,515 + 0,700 \text{ INFOR2b} + 0,112 \text{ ATEND1b} + 0,095 \text{ ENTRE2b} - 0,125 \text{ INOVA2b}$$

Analisando o modelo de regressão obtido, constatou-se que a satisfação dos e-consumidores em compras de baixo envolvimento é influenciada positivamente pela estrutura de atendimento do website, pela clareza das informações disponíveis no website e pela qualidade dos serviços de entrega da empresa; por outro lado, verificou-se que a inovatividade associada ao website pelo consumidor exerce influência negativa sobre seu grau de satisfação em contextos de baixo envolvimento.

Depois de discutir os resultados obtidos na análise de regressão múltipla realizada, seguem no Quadro 4 as hipóteses de pesquisa para compras de baixo envolvimento, suportadas ou não pela análise estatística supramencionada.

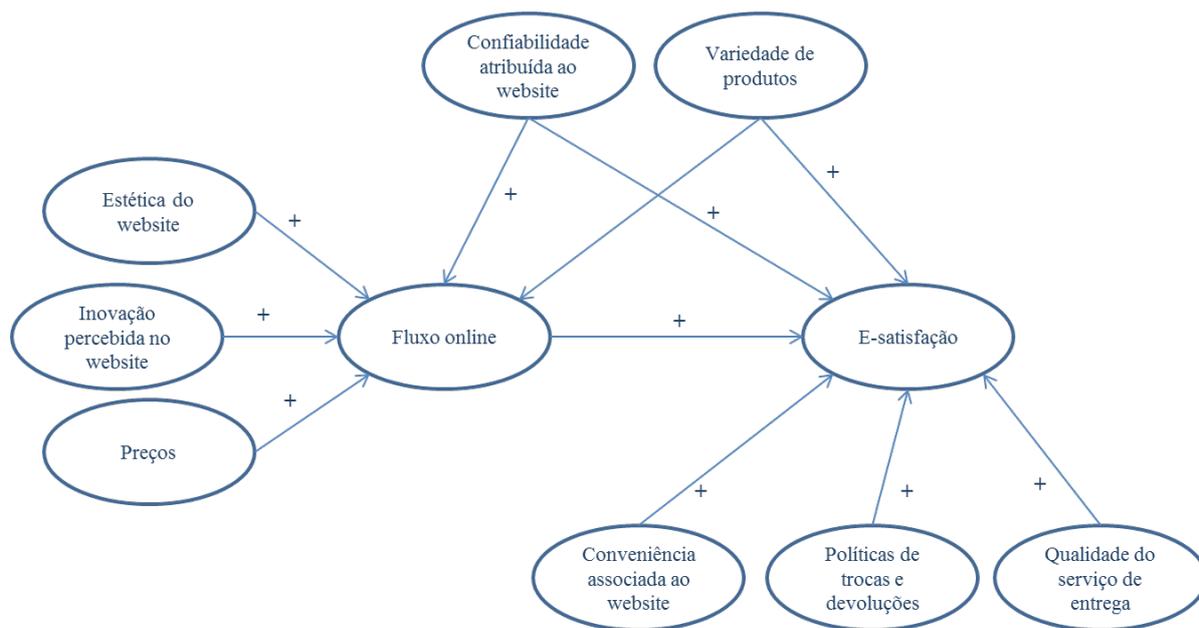
Quadro 4: Avaliação das hipóteses de pesquisa para compras de baixo envolvimento.

Hipóteses de pesquisa para compras de baixo envolvimento	Resultado
H₂₉: Em compras de baixo envolvimento, o atendimento prestado pelo website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Suportada
H ₃₀ : Em compras de baixo envolvimento, o grau de customização percebido exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₃₁ : Em compras de baixo envolvimento, a conveniência associada ao website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₃₂ : Em compras de baixo envolvimento, a confiabilidade associada ao website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₃₃ : Em compras de baixo envolvimento, o design do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₃₄ : Em compras de baixo envolvimento, a marca do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H₃₅: Em compras de baixo envolvimento, o conjunto de informações disponibilizadas pelo website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Suportada
H ₃₆ : Em compras de baixo envolvimento, o nível de preços do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₃₇ : Em compras de baixo envolvimento, o tempo de resposta do website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₃₈ : Em compras de baixo envolvimento, a variedade de produtos disponível no website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₃₉ : Em compras de baixo envolvimento, a inovatividade associada ao website exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₄₀ : Em compras de baixo envolvimento, o processo de pagamento exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₄₁ : Em compras de baixo envolvimento, a qualidade dos produtos vendidos exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H ₄₂ : Em compras de baixo envolvimento, a possibilidade de acompanhar os pedidos e a entrega exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada
H₄₃: Em compras de baixo envolvimento, a qualidade da entrega exerce influência positiva sobre a e-satisfação.	Suportada
H ₄₄ : Em compras de baixo envolvimento, os processos de troca e devolução exercem influência positiva sobre a e-satisfação.	Não suportada

Fonte: Elaborado pelos autores.

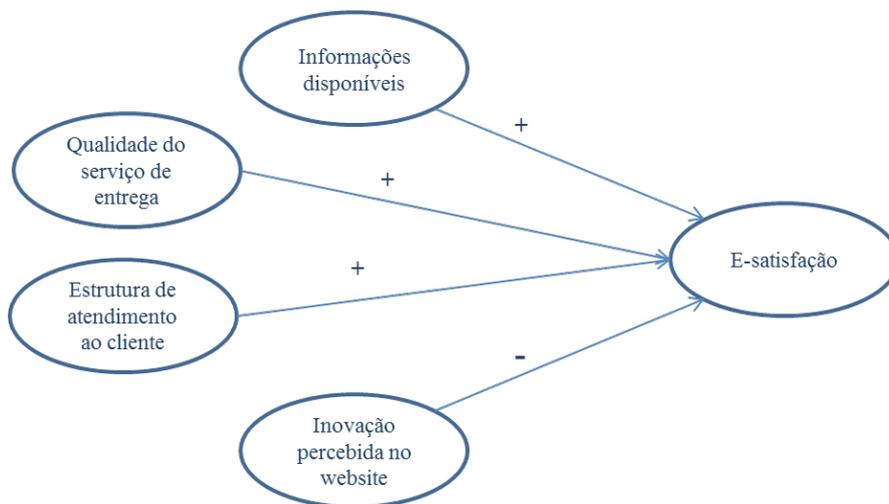
Depois de finalizar as análises estatísticas propostas e testar as hipóteses de pesquisa delimitadas a partir do referencial teórico construído, seguem nas Figuras 03 e 04 os modelos propostos para explicar, respectivamente, a relação entre os atributos das experiências de compra online de alto e baixo envolvimento e a e-satisfação.

Figura 3: Modelo para e-satisfação em compras de alto envolvimento.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 4: Modelo para e-satisfação em compras de baixo envolvimento.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Analisando comparativamente os modelos propostos, constatou-se que o atendimento prestado pelo varejista eletrônico mostrou-se relevante e capaz de influenciar a e-satisfação somente nas compras de baixo envolvimento. Para explicar esta relação, pondera-se que os consumidores pouco envolvidos possivelmente valorizam a existência de uma estrutura de atendimento que seja capaz de reduzir o tempo de espera por informações e/ou esclarecimentos solicitados, pois isso lhes permitiria concluir rapidamente o pedido, sem que fosse necessário despende muito tempo e/ou esforços individuais. Por outro lado, em compras de alto envolvimento, supõe-se que os consumidores estão dispostos a navegar por mais tempo e em diferentes websites; neste contexto, a estrutura de atendimento ao cliente seria menos acessada devido ao comportamento exploratório adotado pelos indivíduos durante sua permanência em cada website.

No que se refere à conveniência associada ao website, verificou-se que apenas os consumidores que apresentam maior nível de envolvimento tendem a se sentir mais satisfeitos à medida que aumenta a facilidade percebida durante a compra, o que pode ser explicado pelo fato de que estes consumidores estão mais dispostos a percorrer as diversas seções dos websites visitados e, para que isso não leve um tempo demasiadamente longo, é necessário que haja vários elementos facilitadores da navegação, que aumentem a conveniência percebida. Adicionalmente, nas compras de baixo envolvimento, a facilidade e a rapidez para finalizar o pedido podem ser pré-requisitos de desempenho, ou seja, não são capazes de proporcionar maior nível de satisfação online, pois possivelmente já são esperados como parte do desempenho mínimo que o website deve apresentar.

Em relação ao atributo confiabilidade do website, constatou-se que apenas em compras de alto envolvimento a confiança atribuída pelo e-consumidor ao varejista eletrônico e seu ambiente virtual de vendas tende a influenciar o nível de e-satisfação. Além disso, constatou-se que a confiabilidade do website também influencia o estado de fluxo online, característico de compras de alto envolvimento. Extrapolando a análise estatística efetuada, pondera-se que os e-consumidores, quando percebem que o website é confiável, podem sentir-se mais confortáveis para explorar o ambiente virtual; conseqüentemente, podem entrar mais facilmente em estado de fluxo e, conseqüentemente, o nível de e-satisfação tende a ser maior. Em contrapartida, pode-se considerar que, como nas compras de baixo envolvimento normalmente são adquiridos produtos de menor valor agregado e/ou com os quais existe menor nível de identificação pessoal, a preocupação do e-consumidor a respeito da confiança que pode ser atribuída ao varejista eletrônico tende a ser reduzida.

Analisando a estética do website, concluiu-se que apenas em compras de alto envolvimento este aspecto mostrou-se relevante. Entretanto, somente se confirmou a relação entre a estética do website e o estado de fluxo online. Sendo assim, pondera-se que, apesar de não influenciar diretamente o nível de satisfação online em compras de alto envolvimento, a organização visual do website influencia o grau de imersão dos e-consumidores durante as compras, que exerce, por sua vez, influência sobre a e-satisfação. Por outro lado, em compras de baixo envolvimento,

a estética mostrou-se pouco relevante na formação da e-satisfação, o que se justifica considerando-se que os e-consumidores pouco envolvidos desejam finalizar a compra rapidamente e, por isso, elementos estéticos são pouco valorizados.

Em relação à marca do varejista eletrônico, constatou-se que os e-consumidores, tanto em compras de alto envolvimento quanto de baixo envolvimento, não ficam mais satisfeitos quando se sentem mais familiarizados com a empresa ou quando compram em websites que possuem reputação de maior prestígio no mercado. Uma explicação para este resultado é que a marca do varejista possivelmente exerça influência apenas sobre a escolha do consumidor entre diferentes websites; entretanto, depois que se escolheu onde comprar, o desempenho da empresa passa a ser mais importante do que sua tradição e prestígio.

Outro resultado a ser discutido refere-se à relação que se encontrou entre e-satisfação e clareza das informações disponíveis no website. Destaca-se que esta relação mostrou-se válida somente para compras de baixo envolvimento, o que se justifica, pois os consumidores menos envolvidos, que desejam finalizar rapidamente o pedido de compra, não estão dispostos a despendar muitos esforços cognitivos para interpretar as informações que lhes são disponibilizadas.

Em relação ao nível de preços dos varejistas eletrônicos, não foi possível confirmar sua relação com a e-satisfação nas compras de alto e baixo envolvimento. Entretanto, constatou-se que os preços praticados no website influenciam o estado de fluxo online, ou seja, os e-consumidores tendem a destinar maior atenção a websites percebidos como ambientes virtuais de vendas onde é possível comprar mais barato. Sendo assim, aponta-se que, apesar de não influenciarem diretamente a e-satisfação em compras de alto envolvimento, os preços dos produtos vendidos em um website podem estimular os consumidores a entrarem em estado de fluxo, o qual, por sua vez, influencia a e-satisfação. Cabe pontuar que os preços podem não ter sido relevantes para a e-satisfação em compras de baixo envolvimento, pois, como são produtos de menor valor agregado e/ou que não possuem significado relevante para os e-consumidores, estes tendem a valorizar outros aspectos, como rapidez da compra online, em detrimento dos preços.

Um atributo que não se mostrou importante para a formação da e-satisfação em compras de alto ou baixo

envolvimento foi o tempo de resposta dos websites. Contudo, supõe-se que o tempo de resposta do website seja um atributo utilizado pelo e-consumidor para decidir se permanecerá em determinado ambiente virtual, e não um atributo de satisfação pós-compra.

Prosseguindo a análise comparativa proposta, constatou-se que a variedade de produtos vendidos no website exerce influência apenas sobre a e-satisfação em compras de alto envolvimento, o que pode ser explicado pelo fato de que, neste tipo de compra, os e-consumidores estão dispostos a despende mais esforços para avaliarem alternativas diferentes de consumo e, por isso, tornam-se mais satisfeitos quando possuem mais opções de escolha. Complementarmente, verificou-se que a variedade de produtos vendidos no website influencia também o estado de fluxo online, o que se justifica considerando-se que os e-consumidores tendem a ficar mais curiosos e interessados em ambientes virtuais que lhes apresentem um leque maior de opções. Em contrapartida, em compras de baixo envolvimento, os e-consumidores não estão dispostos a dedicar tempo e/ou esforços para explorar diferentes alternativas de consumo; conseqüentemente, a profundidade do sortimento do varejista eletrônico torna-se indiferente, desde que se tenha disponível o produto que o e-consumidor pouco envolvido inicialmente se dispôs a comprar.

Um atributo que se mostrou relevante para a formação da e-satisfação tanto em compras de alto envolvimento quanto em compras de baixo envolvimento é a qualidade dos serviços de entrega do varejista eletrônico. Entretanto, a dimensão mais valorizada da qualidade da entrega altera-se de acordo com o tipo de compra. Para e-consumidores mais envolvidos, o fato de a entrega ser realizada no prazo informado inicialmente pelo varejista é preponderante para garantir a e-satisfação, o que pode ser explicado considerando-se que as compras de alto envolvimento normalmente referem-se a produtos de maior valor agregado e/ou com os quais existe maior identificação pessoal e, por isso, a ansiedade dos indivíduos é mais elevada; sendo assim, valoriza-se mais o cumprimento dos prazos. De maneira complementar, para e-consumidores menos envolvidos, o fato de a entrega ser realizada de maneira correta da primeira vez é preponderante para garantir a e-satisfação, o que se explica considerando-se que, neste tipo de compra, os indivíduos esperam não ter que despende

grandes esforços; contudo, caso fossem entregues produtos diferentes daqueles que foram comprados, o consumidor teria que direcionar seus esforços para corrigir o problema e solicitar a troca, o que demandaria tempo e, conseqüentemente, reduziria seu nível de e-satisfação.

Em relação às políticas de troca e devolução do varejista eletrônico, constatou-se que, somente para compras de alto envolvimento, existe relação entre e-satisfação e percepção dos e-consumidores a respeito das políticas supramencionadas. Para explicar este resultado, pondera-se que, como as compras de alto envolvimento normalmente referem-se a produtos mais caros, os e-consumidores sentem-se mais confortáveis e, conseqüentemente, mais satisfeitos quando avaliam como justas as políticas de troca e devolução do varejista eletrônico. Por outro lado, os e-consumidores menos envolvidos podem não se ater a este atributo, devido ao fato de estarem adquirindo produtos de menor valor agregado e, conseqüentemente, atribuírem menor risco ao processo de compra.

Finalmente, no que se refere à inovação percebida pelo e-consumidor, verificou-se que, apesar de exercer influência apenas sobre a e-satisfação em compras de baixo envolvimento, a mesma exerce influência sobre o estado de fluxo online, o qual exerce influência sobre a e-satisfação em compras de alto envolvimento. Sendo assim, pondera-se que, quando o website é percebido como um ambiente virtual diferenciado e inovador, o e-consumidor mais envolvido tende a se sentir mais interessado e curioso; conseqüentemente, sua e-satisfação tende a aumentar. De maneira oposta, em compras de baixo envolvimento, o e-consumidor, que deseja finalizar o pedido sem despende muito tempo e/ou esforços, ao se deparar com websites inovadores e diferenciados, tende a ficar menos satisfeito, pois o nível de complexidade da navegação possivelmente é maior e demanda mais esforços cognitivos.

Considerações finais

Contextualizada pelo crescimento significativo que o comércio eletrônico vem apresentando na última década em diferentes segmentos do varejo brasileiro, a presente pesquisa teve como objetivo geral identificar e analisar comparativamente os elementos associados às experiências de compra online que influenciam a

satisfação dos e-consumidores em compras de alto e baixo envolvimento no comércio eletrônico.

Para que tal objetivo fosse alcançado, primeiramente realizou-se um levantamento bibliográfico com o intuito de identificar teoricamente todos os elementos que compõem as experiências de compra online e que poderiam exercer influência sobre a e-satisfação. Além disso, também se incluiu no levantamento bibliográfico realizado uma discussão abordando o tema fluxo online, que também é apontado na teoria como um antecedente da e-satisfação.

Depois de finalizar o levantamento bibliográfico supramencionado, procedeu-se à coleta de dados e posterior análise estatística, a partir da qual foi possível identificar diferentes atributos das experiências de compra online que influenciam a e-satisfação em contextos de alto e baixo envolvimento. Em seguida, os pesquisadores conduziram uma discussão abordando pontos convergentes e divergentes, interpretando os resultados estatísticos obtidos para cada contexto de compra.

Depois de comparar os resultados obtidos para compras de alto e baixo envolvimento, foi possível verificar que diferentes atributos influenciam a e-satisfação em cada um destes contextos de compra.

Embora não explique todos os elementos que influenciam a e-satisfação, este estudo aponta e analisa os atributos das experiências de compra online que exercem maior grau de influência sobre esse constructo. Sendo assim, considera-se que o objetivo geral proposto para este trabalho foi atingido.

Como contribuição acadêmica, aponta-se os avanços proporcionados ao estudo do comportamento do consumidor no comércio eletrônico, cuja evolução ainda se encontra em estado embrionário na academia. Além disso, considerando que o estudo incorporou uma perspectiva de análise que incluiu o envolvimento do e-consumidor, pode-se considerar que o mesmo é bastante inovador.

Como limitação desta pesquisa, aponta-se o fato de a amostra não ter sido selecionada de maneira aleatória, limitando a possibilidade de generalização dos resultados obtidos. Contudo, cabe acrescentar que, ao optar pelo método de amostragem por quotas, os pesquisadores conseguiram formar uma amostra cuja distribuição etária se aproximou muito da distribuição

real da população estudada. Com isso, pondera-se que, apesar de não ter sido formada por meio de um processo de escolha aleatória, a amostra de pesquisa representa, no mínimo perifericamente, a população-alvo do estudo.

Para pesquisas futuras, sugere-se que as reflexões originadas a partir da análise comparativa entre os resultados obtidos para compras de alto e baixo envolvimento sejam objeto de estudos futuros, aprofundando a discussão conduzida neste trabalho.

Referências

- ABCOMM – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Relatório Anual do Comércio Eletrônico**. São Paulo, 2013.
- ARBUCKLE, J. L. **IBM SPSS Amos 19 user's guide**. Crawfordville: Amos Development Corporation, 2010.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CHEN, Q.; RODGERS, S.; HE, Y. A critical review of the e-satisfaction literature. **American Behavioral Scientist**, v. 52, n. 1, p. 38-59, 2008.
- CHEUNG, C. M. K.; LEE, M. K. O. Consumer satisfaction with Internet shopping: a research framework and propositions for future research. **Proceedings of ICEC**, Xi'an, China, August, 2005.
- CHOI, D. H.; KIM, J.; KIM, S. H. ERP training with a web-based electronic learning system: the flow theory perspective. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 65, p. 223-243, 2007.
- CHUNG; K. H.; SHIN, J. I. The relationship among e-retailing attributes, e-satisfaction and e-loyalty. **Management Review: An International Journal**, v. 3, n. 1, p. 23-45, 2008.
- CHURCHILL JUNIOR, G. A.; SURPRENANT, C. An investigation into the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 491-504, 1982.
- COLLIER, J; BIENSTOCK, C. Measuring service quality in e-retailing. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 3, p. 260-275, 2006.

- CONGWEN, D.; JIABIN, Y.; SHUXIAN, J. The characteristics of web site and consumer online shopping conduct: an empirical study based on flow experience. **International Conference on Logistics Systems and Intelligent Management**, v. 3, p. 1774-1778, 2010.
- CYR, D. Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. **Journal of Management Information Systems**, v. 24, n. 4, p. 47-72, 2008.
- DHOLAKIA, R. R.; ZHAO, M. Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 38, n. 7, p. 482-496, 2010.
- DIEHL, K.; POYNOR, C. Great expectations? Assortment size, expectations, and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 47, p. 312-322, 2010.
- ECOMMERCE. **Evolução da Internet e do e-commerce**. Disponível em: < <http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em: 22 fev. 2013.
- EID, M. I. Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 12, n. 1, 2011.
- EVANSCHITZKY, H.; IYER, G. R.; HESSE, J.; AHLERT, D. E-satisfaction: a re-examination. **Journal of Retailing**, v. 80, p. 239-247, 2004.
- FASANGHARI, M.; ROUDSARI, F. H. The Fuzzy Evaluation of E-Commerce Customer Satisfaction. **World Applied Sciences Journal**, v. 4, n. 2, p. 164-168, 2008.
- GARSON, G. D. **Structural Equation Modeling**. Asheboro: Statistical Publishing Associates, 2012.
- HAIR JUNIOR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. R.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR JUNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HANNA, N.; WOZNIAK, R.; HANNA, M. **Consumer behavior: an applied approach**. 3rd. ed. Dubuque: Kendall Hunt Publishing Company, 2009.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HIGIE, R. A.; FEICK, L. F. Enduring involvement: conceptual and methodological issues. **Advances in Consumer Research**, v. 16, p. 690-696, 1989.
- HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **The Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 50-68, 1996.
- HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Flow online: lessons learned and future prospects. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, p. 23-34, 2009.
- HOLLOWAY, B. B.; BEATTY, S. E. Satisfiers and dissatisfiers in the online environment: a critical incident assessment. **Journal of Service Research**, v. 10, p. 347-364, 2008.
- HUANG, M.-H. Flow, enduring, and situational involvement in the web environment: a tripartite second-order examination. **Psychology and Marketing**, v. 23, n. 5, p. 383-411, 2006.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010: Estados**. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/estadosat/>>. Acesso em: 13 jul. 2013.
- IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Índice de vendas reais no varejo em 2012**. Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br/>>. Acesso em: 13 julho 2013.
- IWAARDEN, J. V.; WIELE, T. V. D.; BALL, L.; MILLEN, R. Applying SERVQUAL to Web sites: an exploratory study. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 20, n. 8, p. 919-935, 2003.
- JORESKOG, K. G. A general method for analysis of covariance structures. **Biometrika**, v. 57, n. 2, p. 239-251, 1970.
- JUN, S. E.; CHUNG, K. H. A study on the factors of internet shopping site affecting customer's

- e-satisfaction, e-loyalty, and repurchasing intention. **The Journal of Internet Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 2, p. 133-158, 2006.
- KASSIM, N. M.; ABDULLAH, N. Customer loyalty in ecommerce settings: an empirical study. **Electronic Markets**, v. 18, n. 3, p. 275-290, 2008.
- KIM, J. H.; KIM, M.; KANDAMPULLY, J. Buying environment characteristics in the context of e-service. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 9/10, p. 1188-1204, 2009.
- KIM, J. H.; KIM, M.; KANDAMPULLY, J. The impact of buying environment characteristics of retail web sites. **Service Industries Journal**, v. 27, n. 7, p. 865-880, 2007.
- KORZAAN, M. L. Going with the flow: predicting online purchase intentions. **The Journal of Computer Information Systems**, v. 43, n. 4, p. 25-31, 2003.
- KUO, Y.-F.; WU, C.-M. Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: perspectives on perceived justice and emotions. **International Journal of Information Management**, v. 32, p. 127-138, 2012.
- LEE, Y.; KOZAR, K. A. Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. **Decision Support Systems**, v. 42, p. 1383-1401, 2006.
- LEE, G.; LIN, H. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 33, n. 2, p. 161-176, 2005.
- LIAO, C.; LIU, C.-C.; LIU, Y.-P.; TO, P.-L.; LIN, H.-N. Applying the expectancy disconfirmation and regret theories to online consumer behavior. **Cyber psychology, Behavior, and Social Networking**, v. 14, n. 4, 2011.
- LIN, G. T. R.; SUN, C. C. Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. **Online Information Review**, v. 33, n. 3, p. 458-475, 2009.
- LIU, X.; HE, M.; GAO, F.; XIE, P. An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 36, n. 11, p. 919-940, 2008.
- MADU, C. N.; MADU, A. A. Dimensions of E-quality. **International Journal of Quality and Reliability Management**, v. 19, n. 3, p. 246-258, 2002.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARTÍN, S. S.; CAMARERO, C. Consumer trust to a web site: moderating effect of attitudes toward online shopping. **Cyberpsychology & Behavior**, v. 11, n. 5, p. 549-554, 2008.
- MARTÍN, D.; O'NEILL, M.; HUBBARD, S.; PALMER, A. The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 3, p. 224-236, 2008.
- MITCHELL, A. A. Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 6, p. 191-196, 1979.
- MITTAL, B. Measuring purchase-decision involvement. **Psychology & Marketing**, v. 6, p. 147-162, 1989.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; DUHACHEK, A. The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 1/2, p. 3-16, 2003.
- OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.
- OLIVER, R. L.; SWAN, J. E. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field approach. **Journal of Marketing**, v. 53, p. 21-35, 1989.
- POSSELT, T.; GERSTNER, E. Pre-sale vs. post-sale e-satisfaction: impact on repurchase intention and overall satisfaction. **Journal of Interactive Marketing**, v. 19, n. 4, p. 35-47, 2005.
- ROSE, S.; HAIR, N.; CLARK, M. Online customer experience: a review of the business-to-consumer online purchase context. **International Journal of Management Reviews**, v. 13, p. 24-39, 2011.

- SCHAUPP, L. C.; BELANGER, F. A conjoint analysis of online consumer satisfaction. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 2, p. 95-111, 2005.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior**. 7. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. **A beginner's guide to structural equation modeling**. 2. ed. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- SHANKAR, V.; SMITH, A.; RANGASWAMY, A. Customer satisfaction and loyalty in online and off-line environments. **International Journal of Research in Marketing**, v. 20, p. 153-175, 2003.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do consumidor: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SHUN, C.; YUNJIE, X. Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behaviour. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 5, p. 272-281, 2006.
- SLEVICH, L.; OH, H. Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: a new perspective. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, p. 559-569, 2010.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- SZYMANSKI, D. M.; HISE, R. T. E-Satisfaction: an initial examination. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 3, p. 309-322, 2000.
- TAYLOR, K. A. A regret theory approach to assessing consumer satisfaction. **Marketing Letters**, v. 8, n. 2, p. 229-238, 1997.
- VAN NOORT, G.; VOORVELD, H. A. M.; VAN REIJMERSDAL, E. A. Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. **Journal of Interactive Marketing**, 2011.
- VIANA, A. B. N. Pesquisa quantitativa aplicada ao varejo. *In*: MERLO, E. M. (Org.). **Administração de varejo com foco em casos brasileiros**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- WANG, Y. J.; HERNANDEZ, M. D.; MINOR, M. S. Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: the moderating role of purchase task. **Journal of Business Research**, v. 63, p. 935-942, 2010.
- WANG, M.; HUARNG, S. A. An empirical study of internet store customer post shopping satisfaction. **Information Systems**, v. 3, p. 632-638, 2002.
- WANG, Y. J.; MINOR, M. S.; WEI, J. Aesthetics and the online shopping environment: understanding consumer responses. **Journal of Retailing**, v. 87, n. 1, p. 46-58, 2011.
- WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 3, p. 84-91, 1991.
- ZHAO, M.; DHOLAKIA, R. R. A multi-attribute model of web site interactivity and customer satisfaction. **Managing Service Quality**, v. 19, n. 3, p. 286-307, 2009.