



Revista Brasileira de Marketing

ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Modesto Veludo-de-Oliveira, Tania; Zuniga Huertas, Melby Karina
SATISFAÇÃO, CONFIANÇA E FAMILIARIDADE NO VAREJO
ONLINE E O PAPEL MODERADOR DA EXPERIÊNCIA
Revista Brasileira de Marketing, vol. 17, núm. 3, 2018, Julio-Septiembre, pp. 415-428
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471759751008>

- Como citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

SATISFAÇÃO, CONFIANÇA E FAMILIARIDADE NO VAREJO ONLINE E O PAPEL MODERADOR DA EXPERIÊNCIA

Objetivo do estudo: O objetivo desta pesquisa é analisar as relações entre satisfação, confiança e familiaridade no contexto do varejo *online*, analisando-se o efeito moderador da experiência.

Metodologia/abordagem: Realizou-se um levantamento de dados por seção cruzada única com 190 usuários brasileiros de comércio eletrônico. Para testar as hipóteses formuladas foram analisados quatro modelos de regressão.

Principais resultados: As evidências empíricas confirmam o efeito moderador da experiência na relação satisfação-confiança. Quanto melhor a experiência do consumidor, o efeito da satisfação na confiança é mais forte.

Contribuições teóricas/metodológicas: Confirmação da experiência como variável moderadora da relação satisfação-confiança. Confirmação da relação satisfação-confiança, esclarecendo a inter-relação entre esses construtos. Especulações sobre o efeito da familiaridade na qualidade percebida do *website* e suas potenciais implicações.

Relevância/originalidade: Este estudo discute os construtos satisfação, experiência, confiança e familiaridade no contexto específico do ambiente de compra online do varejista e não do comércio eletrônico em geral. O foco é na satisfação cumulativa, que considera o resultado do desempenho da empresa ao longo do tempo.

Implicações para a gestão ou sociais: As implicações gerenciais apontam para a necessidade maior ênfase em ações que aprimorem a experiência do usuário com o *website*, como rapidez de carregamento, respostas imediatas, facilidade para encontrar informações e um bom design podem influenciar a experiência do indivíduo no *website*, aumentando as suas satisfação e confiança.

Palavras-chave: Satisfação. Confiança. Familiaridade. Experiência. Varejo Online.

SATISFACTION, TRUST AND FAMILIARITY IN ONLINE RETAILING AND MODERATING ROLE OF EXPERIENCE

Objective: The objective of this study is to analyze the relationship among satisfaction, trust and familiarity in the context of *online* retailing and to evaluate the moderating effect of experience.

Method: This research conducted a cross-sectional survey with 190 Brazilian users of electronic commerce in order to address these theoretical gaps. To test the formulated hypotheses, four regression models were analyzed.

Results: Empirical evidence confirms the moderating effect of experience on the satisfaction-trust relationship. The better the consumer experience is, the effect of satisfaction on trust is stronger.

Theoretical contribution: Confirmation of the experience as a moderating variable on the satisfaction-trust relationship. Confirmation of the satisfaction-trust relationship, clarifying the interrelationship between these constructs. Speculation about the effect of familiarity on the perceived quality of the website and its potential implications.

Relevance and originality: This study discusses satisfaction, experience, confidence, and familiarity constructs in the specific context of the retailer's online shopping environment rather than the e-commerce in general. The focus is on the cumulative satisfaction, which considers the outcome of the company's performance over time.

Managerial implications: Managerial implications point to emphasize actions that enhance the user's experience with the website, such as speed of loading, immediate responses, ease of finding information and good design can influence the individual's experience on the website, increasing their satisfaction and confidence.

Keywords: Satisfaction. Trust. Familiarity. Experience. Online Retailing.

Tania Modesto Veludo-de-Oliveira ¹
Melby Karina Zuniga Huertas ²

¹ Doutora em Business Studies (Marketing and Strategy) pelo Cardiff Business School, Grã-Bretanha. Professora da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas - EAESP/FGV. São Paulo, Brasil. E-mail: taniaveludo@gmail.com

² Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo - USP. Professora do Centro Universitário da FEI. Espírito Santo, Brasil. E-mail: mhuertas@fei.edu.br



1 INTRODUÇÃO

A satisfação do consumidor no ambiente *online*, definida como “o contentamento do consumidor a respeito de sua experiência de compra anterior com uma dada empresa de comércio eletrônico” (Anderson & Srinivasan 2003, p. 125), tem atraído atenção de pesquisadores em busca de uma maior compreensão sobre esse construto e de suas relações com outros elementos influentes no comportamento do consumidor (Nisara & Prabhakar, 2017). Por isso, o objetivo desta pesquisa é analisar as relações entre satisfação, confiança e familiaridade no contexto do varejo *online* e testar o efeito moderador da experiência nessas relações. Este estudo discute os construtos satisfação, experiência, confiança e familiaridade no contexto específico do que Pizzutti e Fernandes (2010) denominaram “ambiente *online* do varejista”. Ou seja, a referência a construtos (como satisfação e confiança) está relacionada ao ambiente de compra *online* do varejista e não ao comércio eletrônico em geral. Além disso, o foco deste estudo é na satisfação cumulativa (e não na específica). Ou seja, o foco é na satisfação do que Liang e Chen (2009) consideraram como resultado do desempenho da empresa ao longo do tempo e não na satisfação momentânea e diagnóstica de um produto ou encontro de serviço particular. No decorrer do referencial teórico são evidenciadas as lacunas teóricas e formuladas as hipóteses testadas em um levantamento realizado por meio de questionário auto preenchido, com 190 usuários brasileiros do varejo *online*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

2.1 Satisfação e Lealdade no Ambiente Online

Liang e Chen (2009) definiram e-satisfação como o estado emocional desenvolvido ao longo do tempo a partir de um relacionamento que resultou de interações de consumidores com um fornecedor de serviços *online* (satisfação no comércio eletrônico). Com base nessa conceituação, o modelo de Valvi e Fragkos (2012) apontou que a satisfação do consumidor com o varejista *online* é determinante da lealdade, junto à confiança, valor percebido e conveniência. Esse modelo foi desenvolvido a partir de ampla pesquisa bibliográfica que considerou todos os artigos acadêmicos sobre lealdade desde 1998 (quando surgiu o primeiro artigo sobre o tema) até o final de 2010, nas áreas de marketing e comércio eletrônico. Os autores dividiram os antecedentes da lealdade em fatores pré, durante e pós-compra. A satisfação foi entendida como um

fator pós-compra que leva à lealdade. Valvi e Fragkos (2012) destacaram que se trata do fator mais discutido na literatura entre 1998 e 2010. Quase todos os trabalhos por eles analisados afirmaram que a satisfação é significativamente relacionada à lealdade, sendo esse efeito moderado pela inércia, conveniência e tamanho da compra. Apenas uma pesquisa dentre os estudos por eles analisados, de Dai, Salame e King (2008), afirmou que o efeito da satisfação na lealdade é fraco, ainda que significativo no boca-a-boca dos usuários. Trabalhos que analisaram a relação entre satisfação e lealdade a partir de 2011 (ex., Anaza & Zhao, 2013; Christodoulides & Michaelidou, 2011; Hashemzadeh & Khosravi, 2013; Hsu, Wu & Chen, 2013; Hur, Ko & Valacich, 2011; Ladhari & Leclerc, 2013; Ltifi & Gharbi 2012a; Mohammad & Al-Hawari, 2014) também corroboram a relação direta entre esses construtos. Mais recentemente, Nisara e Prabhakar (2017) confirmaram a relação direta entre qualidade do serviço, satisfação e lealdade em termos do gasto *online* dos consumidores. A variedade de produtos é outro fator frequentemente abordado nas pesquisas sobre e-satisfação (Chintagunta, Chu & Cebollada, 2012). Até aqui, a literatura mostra, de um lado, que a relação direta entre satisfação e lealdade está consolidada. Do outro, que há necessidade de melhores explicações sobre os fatores que levam à satisfação no ambiente *online*.

2.2 Determinantes da Satisfação: a Experiência no Ambiente Online

No estudo dos determinantes da satisfação no ambiente *online*, variedade de fatores tem sido testada. Por exemplo, a variedade de produtos oferecida pelo *website* influenciaria a satisfação do indivíduo no ambiente *online* (Chintagunta *et al.*, 2012). Já no modelo de Valvi e Fragkos (2012), são antecedentes da satisfação, qualidade do serviço do *website* e prazer experimentado pelo usuário ao navegar pelo *website*. Esses fatores seriam também inter-relacionados, uma vez que o prazer pode ser afetado pelas dimensões da qualidade de serviço e pela variedade de produtos oferecida. Na mesma linha, Hsu *et al.* (2013) encontraram que facilidade de uso e utilidade percebida – fatores relacionados à qualidade do serviço do *website* e ao prazer (Mohammed, Firsher, Jaworski & Cahill, 2002) – afetam a satisfação. Também Ladhari e Leclerc (2013), Ltifi e Gharbi (2012b) e Nisara e Prabhakar (2017) confirmaram que a qualidade do serviço do *website* influencia positivamente a satisfação. Neste cenário, observa-se de um lado, que os mencionados antecedentes da satisfação avaliam transações

únicas, sem considerar que a experiência do usuário ao realizar transações repetidamente também pode afetar a sua satisfação (Schmitt 2009). É o que mostra o estudo de Abdul-Muhmin (2011) em que a atitude em relação à compra *online* é influenciada pela experiência negativa do indivíduo ao longo do tempo. Do outro lado, observa-se que os mencionados determinantes da satisfação no ambiente *online* convergem no benefício experiencial entregue ao usuário. Portanto, argumenta-se nesta pesquisa que fatores determinantes da satisfação como variedade de produtos, qualidade de serviço, prazer experimentado, facilidade de uso percebida e utilidade percebida estariam relacionados à experiência do indivíduo no ambiente *online*. A experiência no ambiente *online* engloba as sensações experimentadas pelo indivíduo ao realizar uma compra em ambiente *online* e estariam diretamente relacionadas à satisfação e à resposta de recompra (Luo & Bhattacharya, 2006).

Nessa linha, a satisfação do e-consumidor tem sido relacionada à sua experiência de compra *online* (ex., Kohli, Devaraj & Mahmood, 2004; Qi & Yan, 2009; Sun, 2011; Thatcher, Carter, Xin & Guang, 2013; Fernández-Sabiote & Román, 2016). Para Ismail, Melewar, Lim e Woodside (2011, p. 208), experiências são “emoções provocadas, sensações sentidas, conhecimento ganho e habilidades adquiridas através do envolvimento ativo com a empresa antes, durante e após o consumo”. Os internautas esperam que os *websites* lhes proporcionem uma navegação eficiente, dinâmica e divertida e geralmente dão preferência por navegar naqueles que proporcionam as experiências mais apazíveis (Ha & Perks, 2005). No mesmo entendimento, a pesquisa de Müller, Florès, Agrebi e Chandon (2008) demonstrou que os visitantes satisfeitos com a experiência geral com o *website* são mais inclinados a revisitar o *website* e a recomendá-lo, tendo atitudes mais positivas e intenções de compra mais fortes. Também Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) e Hsu *et al.* (2013) confirmaram que a experiência positiva leva à satisfação. Contudo, estudos relacionando a experiência do usuário e sua satisfação no varejo *online* ainda são necessários para confirmar essa relação em outros contextos (Fernández-Sabiote & Román, 2016). Com esse propósito foi formulada a Hipótese 2.

H1: Quanto maior e mais positiva a experiência do consumidor com o *website* de compras, maior será a sua satisfação com o *website* de compras.

2.3 Confiança e Experiência no Ambiente Online

A experiência também tem sido relacionada à confiança do usuário no *website* (ex., Kohli *et al.*, 2004; Qi & Yan, 2009; Sun, 2011; Thatcher *et al.*, 2013). O usuário confia no *website* que mantém um desempenho responsável, como declarar e seguir políticas de privacidade e descrever produtos e/ou serviços oferecidos de forma apropriada (Yang, Chandlrees, Lin & Chao, 2009). O trabalho de Kim e Ahn (2006) mostrou que a confiança do usuário no *website* de compras é influenciada pela reputação da marca do *website*, usabilidade do *website*, segurança do *website* e tempo de relacionamento com o fornecedor. Ou seja, para haver confiança o usuário requer experiência com o uso. O processo pelo qual um indivíduo atribui uma imagem de confiança a um fornecedor é baseado na experiência com o mesmo. Portanto, a experiência será formada pela avaliação (atitude, intenção de uso, satisfação) de qualquer contato direto e/ou indireto (propaganda, comunicação boca-a-boca, *website*) do consumidor com a marca ou fornecedor. A experiência com todos esses pontos de contato é uma fonte potencial geradora de confiança (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001). Mohammed, Firsher, Jaworski, e Cahill (2002) explicam que a experiência do consumidor se desenvolve ao longo do tempo e sequencialmente em quatro fases. A primeira fase, de funcionalidade, se refere à experiência do consumidor ao utilizar um *website* de fácil navegação, seguro, com acesso a diferentes mídias e com downloads rápidos. A segunda fase é a de intimidade e se refere à experiência do consumidor decorrente de uma interação positiva e relacional com o *website*, construída por meio de customização, consistência e confiança dia-após-dia. A fase de internalização, a terceira, ocorre quando os usuários passam a utilizar o *website* para atividades de lazer ou para se integrar com sua comunidade *online*. A última fase é a de evangelização, quando eles se tornam defensores da marca do *website* e favorecem a publicidade positiva. Os quatro estágios do desenvolvimento da experiência reforçam a importância de contatos repetidos positivos para a satisfação do usuário.

Apesar da relação entre experiência e satisfação estar aparentemente bem consolidada, Ha e Perks (2005) alertavam para a necessidade de validá-la em contextos culturais diversos, motivando esforços de pesquisa nesse sentido. Inicialmente, algumas pesquisas encontraram que a confiança é um poderoso mediador entre qualidade e satisfação, bem como entre qualidade e lealdade no varejo tradicional (Shpëtim, 2012), no varejo *online* (Al-Nasser, Yusoff, Islam & Al-Nasser, 2013), em serviços bancários *online* (Rajaobelina, Ricard, Bergeron & Toufaily, 2014) e em serviços bancários

móveis (Roostika, 2011). Ou seja, a experiência do consumidor precede a sua confiança. Posteriormente, Chou, Chen e Lin (2015) demonstraram que, entre consumidoras de moda *online*, o aumento e o aprimoramento da experiência possibilita gerar confiança e satisfação, elementos que por sua vez levariam à lealdade. Também Arcand, PromTep e Rajaobelina (2017) reforçam indiretamente a experiência de uso como um determinante da confiança. Eles consideram as dimensões hedônica e utilitária (primeira fase da experiência) oferecidas pelo *website* um determinante da confiança. Similarmente, Liang, Choi e Joppe (2018) confirmam a mediação da confiança no efeito da satisfação com a experiência na intenção de recompra. Ou seja, um *website* que oferece uma experiência positiva em termos utilitários e emocionais levaria o indivíduo a confiar no *website*. Em busca de mais evidências que confirmem essa relação foi formulada a Hipótese 2.

H2: Quanto maior e mais positiva a experiência o consumidor com o *website* de compras, maior será a sua confiança no *website* de compras.

Até aqui a experiência do consumidor influenciaria diretamente a confiança do usuário no *website* de compras. Por isso gestores precisam estar atentos para a importância da experiência, procurando criar confiança e, como consequência, negócios lucrativos (Ismail *et al.*, 2011). No entanto, ainda não são conclusivas as evidências sobre como a experiência pode influenciar o comportamento do consumidor (Schmitt, 2009) e mais especificamente a confiança. A esse respeito, Ha e Perks (2005) alertavam para a necessidade de se estudar a experiência do usuário com o *website* como uma variável moderadora da relação entre satisfação e confiança. Com essa orientação Rodgers, Negash e Suk (2005) demonstraram que os antecedentes e consequentes da lealdade *online* diferem substancialmente em função da experiência *online*. Para usuários experientes, o nível de satisfação estaria positivamente relacionado com a lealdade. No entanto, os autores não contemplaram o construto confiança em seu modelo, permanecendo a dúvida sobre esse possível moderador. Já Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sánchez-García e Fandos-Roig (2013) sim testaram o efeito moderador da experiência na relação direta entre os construtos qualidade, satisfação, confiança e lealdade com usuários de *websites* de venda de passagens aéreas. Encontraram que, entre usuários experientes em compra *online* de passagens, as relações entre os construtos são mais fortes. Ou seja, quanto mais experiente é o consumidor, o efeito da satisfação na confiança é mais forte. Para testar essa constatação

menos frequente na literatura, foi formulada a Hipótese 3.

H3: A Experiência com o *website* modera o relacionamento entre a satisfação com o *website* e a confiança no *website*.

2.4 Satisfação e Confiança no Ambiente Online

Mayer, Davis e Schoorman (1995) definiram confiança como a disposição de uma das partes a ser vulnerável às ações da outra parte, com base na expectativa de que o outro irá realizar algo especial, independentemente de sua capacidade de monitorá-lo ou controlá-lo. Usuários de Internet têm sérias preocupações em relação à confiança. Especificamente no ambiente *online*, “os compradores rotineiramente se envolvem com vendedores individuais com quem eles têm pouca ou nenhuma interação, fazendo da confiança uma das questões mais importantes para se endereçar” (Kim & Ahn 2006, p. 84). A confiança é facilmente nulificada e quando isso acontece é difícil reconstruí-la (Yang *et al.*, 2009). Logo, considera-se a confiança um pré-requisito para a realização de negócios no ambiente *online*, onde os consumidores se deparam com incerteza; conquistá-la é um dos maiores desafios das práticas do comércio eletrônico (Wu & Tsang, 2008).

No modelo de Valvi e Fragkos (2012) e Safa e Ismail (2013), confiança e satisfação seriam fatores pós-compra antecedentes da lealdade, não relacionados entre si. No entanto, há uma vertente de pesquisa que investiga como a satisfação impacta no estabelecimento de relacionamentos de confiança entre usuários e *websites* de compras (ex., Choi, Sohn & Lee, 2010; Kim, Ferrin & Rao, 2009). A confiança – definida como a capacidade do negócio de desempenhar suas atividades e cumprir suas promessas, de forma que os consumidores se sintam seguros em ter suas expectativas de consumo atendidas (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001) – seria decorrente da satisfação do consumidor. Usando dados de clientes *online* Liang e Chen (2009) e Fang, Yunfei e Wen (2016) também confirmaram que a satisfação com o *website* influencia a confiança do usuário. Em contrapartida, em uma posição menos frequente, Alawneh, Al-Refai e Batiha (2013) identificaram que a confiança (entre outros constructos, como segurança e privacidade, acessibilidade, conhecimento e qualidade dos serviços) é um determinante da satisfação. A confiança no prestador de serviços levaria à satisfação com o *website* em situações específicas. Ou seja, é possível que os consumidores fiquem mais satisfeitos ao comprar de um *website* que é simples do que de um mais sofisticado – a complexidade do *website* poderia confundir o consumidor e com isso, gerar desconfiança e, por

consequente, insatisfação. Um estudo com *websites* de customização em massa serve como exemplo. Apenas usuários experientes e que confiam no *website* ficam satisfeitos com a customização em massa, havendo maior probabilidade de revisitar o *website*, recomendá-lo a amigos e comprar o produto (Lee, Damhorst, Campbell, Loker & Parsons, 2011).

De outra perspectiva, Butt e Aftab (2013) alegaram que a confiança medeia a relação entre satisfação e lealdade. Já Polites, Williams, Karahanna e Seligman (2012) entendem que confiança não é um preditor direto significativo da satisfação, mas um moderador da relação entre valor percebido e satisfação. Mais recentemente, López-Miguens e Vázquez (2017) encontraram que a confiança gera lealdade, sendo a satisfação um mediador dessa relação. Em suma, os citados estudos apresentam um panorama duvidoso sobre a relação entre satisfação e confiança, apontando várias possibilidades: i) confiança e satisfação não relacionados; ii) satisfação determinante da confiança; iii) confiança determinante da satisfação; iv) confiança mediadora da relação entre satisfação e lealdade; v) confiança moderando a relação entre valor percebido e satisfação; vi) confiança determinante da lealdade mediada pela satisfação. Tal diversidade de posições configura campo fértil de pesquisa em busca de melhor entendimento da relação entre os construtos confiança e satisfação. Para tanto, refletindo a posição mais frequente sobre a relação entre satisfação e confiança foi formulada a Hipótese 4.

H4: Quanto maior o nível de satisfação do consumidor com o *website* de compras, maior será a sua confiança no *website* de compras.

2.5 Satisfação, Confiança e Familiaridade no Ambiente Online

Além das experiências passadas, a satisfação pode ser influenciada pela familiaridade do usuário com o *website* (Eng, 2008; Martin, 1999), que se refere a quão bem um usuário conhece os procedimentos do *website*, como os recursos de navegação e a disposição das informações (Gefen, Karahanna & Straub, 2003; McCoy, Everard & Loiacono, 2008). A esse respeito Anaza e Zhao (2013) encontraram que familiaridade e condições facilitadoras influenciam a satisfação, lealdade e comprometimento. Similarmente, a familiaridade com o fornecedor também tem se mostrado influente no estabelecimento de relacionamentos de confiança (Torres-Moraga, Vasquez-Parraga & Barra, 2010). Já Lu, Zhao e Wang (2010) destacaram a familiaridade como um antecedente da confiança no contexto do e-commerce baseado em redes sociais. Ou seja, quanto mais o consumidor percebe o

website como familiar, maiores serão seus níveis de confiança. De outro ângulo, Mauldin e Araunachalam (2002) mostraram que a familiaridade com o varejista não está associada à intenção de comprar *online*, o que reforça a possibilidade do efeito da familiaridade ocorrer, de fato, sobre a satisfação e a confiança. O estudo de McCoy *et al.* (2008) mostrou que a familiaridade serviria para reduzir a complexidade ao fornecer uma compreensão da situação atual (Gefen *et al.*, 2003), impactando na qualidade percebida do *website* e na intenção de reutilizá-lo (McCoy *et al.*, 2008). Observa-se que McCoy *et al.* (2008) não analisaram a influência da familiaridade na satisfação nem na confiança. Para eles, as noções de confiança no *website* e familiaridade com o *website* são próximas. Um *website* que é familiar aos usuários é provável de pontuar mais alto em confiança pelos consumidores porque eles já conhecem a empresa e consideram-na confiável. Nesse raciocínio, alto nível de confiança frequentemente resultaria de credibilidade sobre uma empresa com a qual o consumidor tem familiaridade. Nota-se aqui, e é confirmado por Casaló, Flavián e Guinalú (2008), que ainda são poucos os trabalhos analisando diretamente a influência da familiaridade com o *website* na satisfação e na confiança sobre o mesmo, o que reclama pesquisa empírica. Direcionando essa lacuna, foram formuladas as Hipóteses 5 e 6.

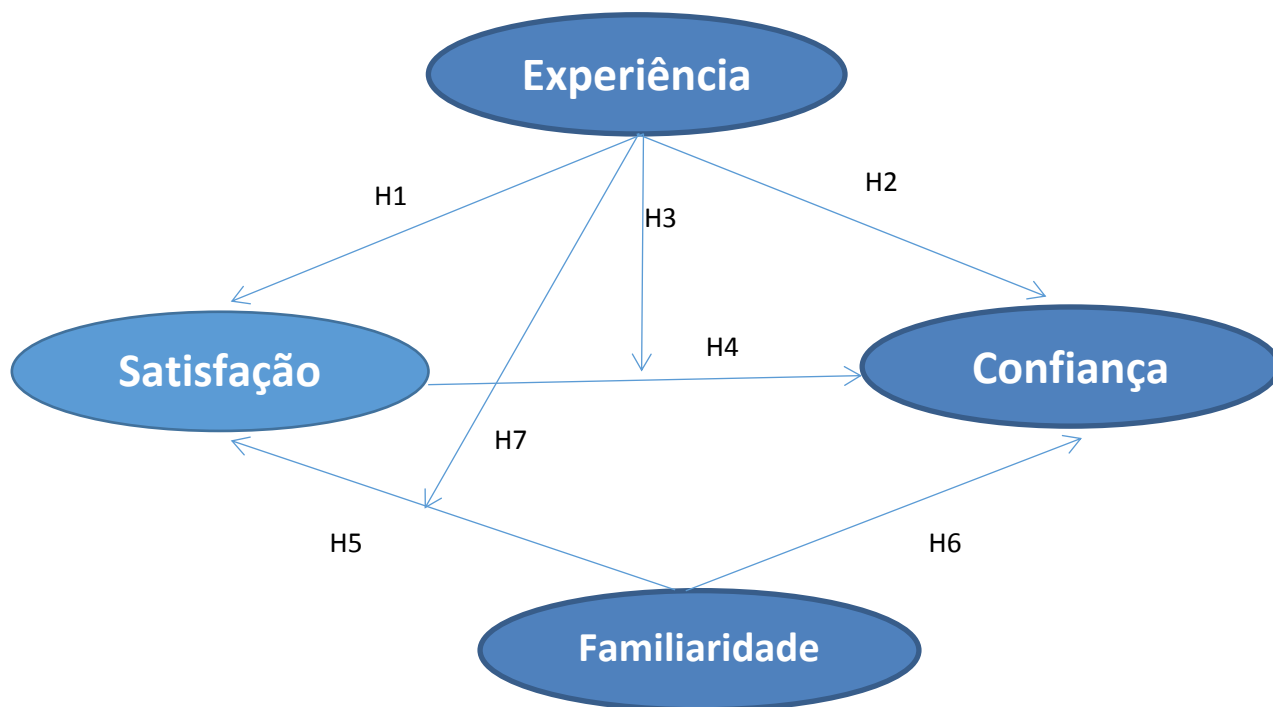
H5: Quanto maior a familiaridade do consumidor com o *website* de compras, maior a sua satisfação com o *website* de compras.

H6: Quanto maior a familiaridade do consumidor com o *website* de compras, maior a sua confiança com o *website* de compras.

Todavia, Ha and Perks (2005, p. 442) definem familiaridade como “o armazenamento de conhecimentos favoráveis sobre um *website* em particular, acumulado pela experiência do consumidor” e chamam atenção para a lacuna existente na literatura de e-marketing no que diz respeito ao papel da variável experiência. Reforçando essa posição, McCoy *et al.* (2008, p. 438) utilizaram as abordagens de Gefen *et al.* (2003) e Komiak e Benbasat (2006) para definir familiaridade como “o entendimento de alguém sobre uma entidade, frequentemente baseada nas interações prévias, experiência e aprendizagem sobre o que, quem, como e quando está acontecendo”. Novamente aparece a experiência ligada à familiaridade, deixando dúvidas acerca da relação entre essas variáveis. Com o intuito de esclarecê-la, Ha e Perks (2005, p. 439) propõem que “a experiência com o varejista na internet seja

estudada como uma variável moderadora”, pois afetaria as percepções dos consumidores em relação aos *websites* e o comportamento do consumidor em mercados eletrônicos. A partir disso foi formulada a Hipótese 7.

H7: A experiência com o *website* de compras modera o relacionamento entre a familiaridade e a satisfação com o *website* de compras.



3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método de levantamento de dados por seção cruzada única (Creswell, 2003) foi empregado na pesquisa de campo com o objetivo de testar as hipóteses formuladas neste estudo. Um questionário eletrônico de autopreenchimento foi hospedado no GoogleDocs® e encaminhado para cerca de 800 internautas brasileiros via perfil de um dos pesquisadores na rede social Facebook®, caracterizando uma amostragem por conveniência. Depois de um mês, um total de 209 indivíduos haviam respondido o questionário. Na amostra final, apuraram-se as respostas de 190 respondentes (19 nunca haviam feito compras *online* e foram excluídos da amostra). A primeira parte do questionário explorou o perfil demográfico (isto é, gênero, faixa etária, renda familiar e grau de escolaridade) e perfil de compra *online* dos respondentes (isto é, frequência de compra, *website* onde realizou a última compra *online* e *website* de compras preferido). A segunda parte do questionário mensurou confiança no *website* de compras, experiência com o *website* de compras, satisfação com o *website* de compras e familiaridade com o

website de compras. Todos os itens da segunda parte do questionário (Apêndice 1) fizeram referência ao *website* de compras onde o respondente havia comprado pela última vez. Os itens foram dimensionados em escala Likert de 5 pontos, variando de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente. Os alfas de Cronbach apresentaram níveis superiores a 0,70, garantindo a confiabilidade das medidas. Confiança no *website* ($\alpha = 0,83$) foi medida por três itens da escala de Ha e Perks (2005) (“a privacidade de minhas informações está segura nesse *website*”, “eu confio nesse *website* de compras” e “vou manter um relacionamento contínuo com esse *website* de compras”) e três itens adicionais (“a marca desse *website* tem minha total confiança”, “esse é o *website* de compras que eu mais confio” e “eu me sinto seguro ao comprar pelo *website*”). Experiência com o *website* ($\alpha = 0,71$) foi medida por dois itens da escala de Ha e Perks (2005) (“eu sempre participo de comunidades sobre esse *website* de compras” e “participo de eventos especiais oferecidos por esse *website* de compras, como promoções e lançamentos”) e três itens adicionais (“navegar pelo *website* é um bom jeito de passar o tempo”, “navegar pelo *website* é uma

experiência apazível” e “para mim, a experiência de compra oferecida pelo *website* é ótima”). Satisfação com o *website* ($\alpha = 0,76$) foi medida por três itens da escala de Ha e Perks (2005) (“estou satisfeito com a decisão de comprar nesse *website*”, “eu gosto de visitar esse *website* de compras” e “eu recomendo esse *website* de compras para amigos e familiares”) e três itens adicionais (“eu estou satisfeito com os serviços fornecidos pelo *website*”, “eu gostaria de visitar o *website* novamente no futuro” e “eu não tenho nenhum tipo de descontentamento com o *website*”). Familiaridade com o *website* ($\alpha = 0,72$) foi medida por dois itens da escala de Ha e Perks (2005) (“eu estou sempre informado sobre esse *website* de compras” e “esse *website* de compras tem uma boa reputação”) e três itens adicionais (“a marca do *website* é bastante familiar para mim”, “eu consigo reconhecer a marca desse *website* facilmente” e “eu conheço bem a marca desse *website*”).

4 RESULTADOS

A amostra foi composta por 45,8% de homens ($n = 87$) e 54,2% de mulheres ($n = 103$). A faixa etária dos respondentes concentrou-se entre 20 e 30 anos (67,9%), sendo que 11% tinham mais que 30 anos e 21,1% menos que 20 anos. A renda familiar predominante foi entre R\$2.000 e R\$5.000 (62,1%), ou seja, categorizada como classe C (IBGE, 2013). Os respondentes com renda familiar mensal média entre R\$5.000 e R\$10.000 representaram 21,6% da amostra, aqueles com renda familiar até R\$2.000 representaram 10% da amostra e com renda maior que R\$10.000, 6,3%. Na amostra, há predominância da classe C como na população, pois no Brasil a classe média concentra a grande massa (75,4%), respondendo por 51,7% do consumo total (Kamakura & Mazzon, 2013). Os estratos com renda superior a R\$5.000 compõem 28% da amostra. Na população, esse estrato social concentra 12,5% da população e responde por 35,3% do consumo (Kamakura & Mazzon, 2013). Por tanto, a amostra representa satisfatoriamente, em termos de consumo, a população de interesse desta pesquisa. Em relação à frequência de compras, apenas 2,6% relataram comprar *online* no máximo uma vez por ano. A grande maioria reportou realizar compras *online* com mais frequência, sendo 35,8% uma vez por mês, 26,8% a cada seis meses e 29,5% a cada três meses. Um total de 5,3% da amostra disse realizar compras *online* duas ou mais vezes por mês. Observa-se que a maioria dos participantes é usuário de *websites* de compras.

4.1 Análise dos Modelos de Regressão

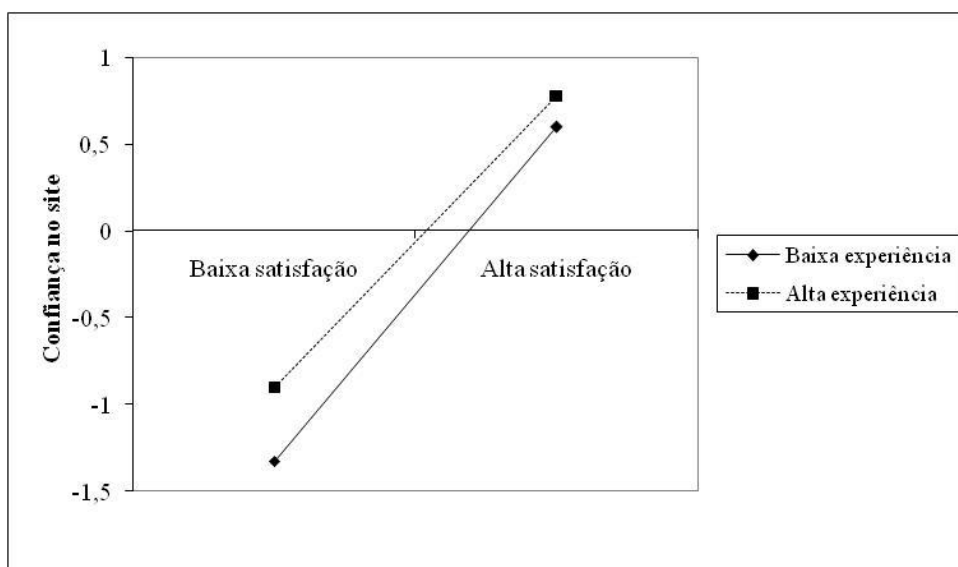
Quatro modelos de regressão foram analisados. No modelo 1, testou-se o efeito independente das variáveis satisfação e experiência sobre a variável dependente confiança no *website*, enquanto que no modelo 2 testou-se o efeito da familiaridade e da experiência sobre a satisfação com o *website*. No modelo 3, testou-se o efeito moderador da experiência na relação satisfação-confiança e, no modelo 4, o efeito moderador da experiência na relação familiaridade-satisfação. Os resultados revelaram correlações positivas significantes entre confiança e experiência ($r = 0.679$, $p < 0.01$), confiança e satisfação ($r = 0.914$, $p < 0.01$), confiança e familiaridade ($r = 0.695$, $p < 0.01$), satisfação e experiência ($r = 0.638$, $p < 0.01$), satisfação e familiaridade ($r = 0.732$, $p < 0.01$) e experiência e familiaridade ($r = 0.477$, $p < 0.01$). A análise do modelo de regressão 1 mostra que a confiança no *website* de compras é maior conforme aumentam a satisfação ($\beta = 0.772$, $p < 0.001$) e experiência com o *website* de compras ($\beta = 0.162$, $p < 0.001$), corroborando H4 e H2 (R^2 ajustado = 0.849; $F(3; 186) = 355,9$, $p < 0.001$). Já a familiaridade não se mostrou significativa para explicar a confiança no *website* de compras ($p > 0.5$), rejeitando H6. Por outro lado, a análise do modelo de regressão 2 mostrou que a familiaridade ($\beta = 0.553$, $p < 0.001$) e a experiência ($\beta = 0.374$, $p < 0.001$) se revelaram significantes para explicar a satisfação com o *website* de compras, confirmando H5 e H1 (R^2 ajustado = 0.640; $F(2; 187) = 169,2$, $p < 0.001$). A Tabela 1 mostra que a experiência exerce um possível efeito moderador na relação satisfação-confiança ($\beta = -0.69$, $p = 0.05$). Portanto, aceita-se H3. A Tabela 1 mostra também que a variável experiência não modera a relação familiaridade-satisfação, o que leva à rejeição de H7 ($p > 0.05$). A análise da moderação foi feita de acordo com o procedimento proposto por Aiken e West (1991), ou seja, o termo de interação resultou do produto entre a variável moderadora experiência com o *website* de compras e as variáveis independentes satisfação com o *website* de compras (modelo 3) e familiaridade com o *website* de compras (modelo 4), depois de centrá-las subtraindo-lhes as médias. O efeito moderador da experiência na relação satisfação-confiança (H3) pode ser observado na Figura 1. O relacionamento satisfação-confiança é mais forte quando a experiência com o *website* de compras é maior, e mais fraco quando a experiência é menor. O Quadro 1 traz o resultado das hipóteses testadas nos modelos de regressão.

Tabela 1 - Modelos 3 e 4 e o efeito moderador

<i>Confiança no website</i>		
	<i>Beta</i>	<i>Sig.</i>
<i>Experiência c/ website</i>	0.144	< 0.001
<i>Satisfação c/ website</i>	0.783	< 0.001
<i>Experiência x satisfação</i>	-0.69	0.05
Coef. ANOVA: $F(3; 186) = 360,820$		< 0.001
R^2 ajustado = 0.851		

<i>Satisfação c/ website</i>		
	<i>Beta</i>	<i>Sig.</i>
<i>Experiência c/ website</i>	0.372	< 0.001
<i>Familiaridade c/ website</i>	0.583	< 0.001
<i>Experiência x familiaridade</i>	0.051	0.328
Coef. ANOVA: $F(3; 186) = 113,1$		< 0.001
R^2 ajustado = 0.64		

Fonte: Autores da pesquisa

**Figura 1** - Efeito da experiência com o website na relação satisfação-confiança

Fonte: Autores da pesquisa

	Relacionamento hipotetizado	Resultado
H1	<i>Experiência com o website</i> → <i>Satisfação com o website</i>	Aceita
H2	<i>Experiência com o website</i> → <i>Confiança no website</i>	Aceita
H3	A <i>Experiência com o website</i> modera a relação <i>Satisfação</i> → <i>Confiança</i>	Aceita
H4	<i>Satisfação com o website</i> → <i>Confiança no website</i>	Aceita
H5	<i>Familiaridade com o website</i> → <i>Satisfação com o website</i>	Aceita
H6	<i>Familiaridade com o website</i> → <i>Confiança com o website</i>	Rejeitada
H7	A <i>Experiência com o website</i> modera a relação <i>Familiaridade</i> → <i>Satisfação</i>	Rejeitada

Quadro 1 - Resumo do teste das hipóteses

Fonte: Autores da pesquisa

5 DISCUSSÃO E IMPLICAÇÕES

A primeira contribuição teórica desta pesquisa corresponde à necessidade de se confirmar a relação entre experiência e satisfação e entre experiência e confiança e se estudar a experiência do usuário como uma variável moderadora da relação satisfação-confiança. Os resultados confirmam as três hipóteses formuladas. O teste de H1 – quanto maior e mais positiva a experiência do consumidor, maior será a sua satisfação – corrobora as descobertas de Thatcher *et al.* (2013), Sun (2011), Qi e Yan (2009), Brakus *et al.* (2009) e Kohli *et al.* (2004). A confirmação da relação experiência-satisfação também explica o fato de o design do *website* não ter influência significativa sobre a satisfação (Luo, Ba, & Zhang, 2012). É possível que a experiência do usuário com o *website* seja mediadora do efeito de características do *website*, como design e recursos de áudio e vídeo, na satisfação com o *website*. Essa é uma questão a ser abordada em pesquisas futuras. O teste de H2 – quanto maior e mais positiva a experiência do consumidor, maior será a sua confiança – reafirma a importância de contatos repetidos e satisfatórios para a formação da confiança, como argumentado por Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001). Ou seja, é possível que um usuário inexperiente avalie negativamente um *website* altamente funcional como consequência de sua falta de experiência. Suportando esse raciocínio, animações, áudio, vídeo, efeitos de rolagem, entre outros recursos, seriam valorizados pelo e-consumidor apenas quando a experiência dele com o *website* for positiva, como defendido por Nadkarni e Gupta (2007). Por fim, a confirmação de H3 – a experiência modera o relacionamento entre a satisfação e a confiança – é a contribuição mais relevante. Este estudo ratifica o modelo teórico de Ha e Perks (2005) e apresenta evidências empíricas que sustentam o efeito moderador da experiência na relação satisfação-confiança. Quanto melhor a experiência do consumidor, o efeito da satisfação na confiança é mais forte. Pesquisas futuras podem se voltar a esclarecer a relevância da intensidade dessa relação para a lealdade.

A segunda contribuição teórica desta pesquisa está relacionada à quarta hipótese formulada. Há na literatura uma diversidade de posições acerca da relação entre confiança e satisfação com o *website* de compras e os resultados aqui encontrados confirmam H4 – quanto maior o nível de satisfação do consumidor, maior será a sua confiança. Esse resultado confirma a posição mais frequente na literatura defendida por Choi *et al.* (2010), Kim *et al.* (2009), Liang e Chen (2009) e Fang *et al.* (2016), em que a satisfação leva à confiança do usuário com o *website* de compras;

contrariando a alegação de Alawneh *et al.* (2013), que consideram confiança um determinante da satisfação. A confirmação da relação satisfação-confiança nesta pesquisa traz evidências que ajudam a esclarecer o panorama ainda confuso dessa relação. Em pesquisas futuras haveria necessidade de se avaliar de forma mais cuidadosa tal relação, considerando, por exemplo, outros fatores (além da experiência) que poderiam moderar a relação satisfação-confiança.

A terceira contribuição teórica desta pesquisa contempla a escassez de trabalhos analisando a influência da familiaridade na satisfação e na confiança. Com a confirmação de H5 – quanto maior a familiaridade do consumidor com o *website* de compras, maior a sua satisfação – apoia-se as descobertas de Eng (2008) e Anaza e Zhao (2013). Já a rejeição de H6 – quanto maior a familiaridade do consumidor com o *website* de compras, maior a sua confiança – refuta as descobertas de Torres-Moraga *et al.* (2010) e Lu *et al.* (2010). Ou seja, não há nesta pesquisa evidências da influência da familiaridade na confiança do usuário. Similarmente, o modelo proposto por Ha e Perks (2005) mostrou que a familiaridade e a experiência com o *website* levam à satisfação e que a satisfação e a experiência levam à confiança, mas tampouco corroboraram a associação entre a familiaridade e a confiança. A não-relação entre familiaridade e confiança encontrada nesta pesquisa pode ser explicada pelos resultados do trabalho de McCoy *et al.* (2008), que mostrou que os usuários mais familiarizados com o *website* desenvolverão um maior nível de confiança por causa da ação mediadora da qualidade percebida, que será mais alta. *Websites* como o da Amazon.com, de alta familiaridade para aos consumidores e que utilizam recursos visuais de comunicação como propagandas pop-up, continuarão a ser bem avaliados quanto à qualidade. Por outro lado, *websites* pouco familiares aos usuários e que utilizam propagandas pop-up, serão avaliados como de qualidade inferior. Essas descobertas apontam para a necessidade investigar o efeito mediador da qualidade percebida do *website* na relação entre familiaridade e confiança em pesquisas futuras.

Por fim H7 – a experiência modera o relacionamento entre a familiaridade e a satisfação – também foi rejeitada contrariando a especulação de Ha e Perks (2005). Não há evidências de que a relação entre familiaridade e satisfação seja moderada pela experiência. Isso indica a possibilidade de usuários com alta familiaridade com o *website* de compras ficarem satisfeitos independentemente de a experiência ter sido positiva ou negativa. Pesquisas futuras devem explorar potenciais moderadores da relação familiaridade-satisfação.

As implicações gerenciais desta pesquisa apontam para a necessidade maior ênfase em ações que aprimorem a experiência do usuário com o *website*. Por exemplo, funcionamento livre de erros, rapidez de carregamento, respostas imediatas, facilidade para encontrar informações, atualização constante e um bom design podem influenciar a experiência do indivíduo no *website*, aumentando as suas satisfação e confiança, bem como a força do efeito da satisfação na confiança. A simplicidade do processo de compra também melhoraria a experiência do usuário. A esse respeito, pesquisas futuras podem se orientar para o estudo da possível mediação da experiência no efeito de características do website, como design, recursos de áudio e vídeo e os já mencionados, na satisfação com o website. Por fim, há limitações que devem ser consideradas em estudos futuros. Uma é a relacionada à amostragem por conveniência utilizada nesta pesquisa. Também o fato do levantamento ter sido realizado via Internet e não em ambiente controlado, limita o controle da amostra.

REFERÊNCIAS

- Abdul-Muhmin, A. G. (2011). Repeat purchase intentions in *online* shopping: the role of satisfaction, attitude, and *online* retailers' performance. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 5-20.
- Aiken, L. S., & West, S. (1991). *Multiple regression: testing and interpreting interactions*. Newbury Park: Sage.
- Al-Nasser, M., Yusoff, R.Z., Islam, R. and Al-Nasser, A. (2013). E-service quality and its effect on consumers' perceptions trust. *American Journal of Economics and Business Administration*, 5(2), 47-55.
- Alawneh, A., Al-Refai, H., & Batiha, K. (2013). Measuring user satisfaction from e-government services: lessons from Jordan. *Government Information Quarterly*, 30, 277-288.
- Anaza, N. A., & Zhao, J. (2013). Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. *Journal of Services Marketing*, 27, 130-140.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20, 123-138.
- Arcand, M., PromTep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2017). Mobile banking service quality and customer relationships. *The International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068 -1089.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Butt, M., & Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in *online* Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 31, 6-23.
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalfú, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the *website* loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 325-345.
- Choi, J., Sohn, C., & Lee, H. J. (2010). The impact of multi-dimensional trust for customer satisfaction. *International Journal of Management Science*, 16, 81-97.
- Chou, S., Chen, C., & Lin, J. (2015). Female *online* shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25(4), 542-561.
- Chintagunta, P.K., Chu, J., Cebollada, J. (2012). Quantifying transaction costs in *online/offline* grocery channel choice. *Mark. Sci.* 31(1), 96-114.
- Christodoulides, G., & Michaelidou, N. (2011). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27, 181-197.
- Creswell, W. J. (2003). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2nd ed.). California: Sage Publications, 2003.
- Dai, H., Salam, A. F., & King, R. (2008). *Service convenience and relational exchange in electronic mediated environment: an empirical investigation*. Retrieved October 15, 2013 from <http://aisel.aisnet.org/icis2008/63.htm>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35, 1238-1258.
- Eng, T-Y. (2008). E-customer service capability and value creation. *The Service Industries Journal*, 28, 1293-1306.

- Fang, J. Yunfei, S., & Wen, C. (2016). Transactional quality, relational quality, and consumer-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. *International Journal of Information Management*, 36(6), Part B, 1205-1217.
- Fernández-Sabido, E. & Román, S. (2016). The multichannel customer's service experience: building satisfaction and trust. *Service Business*, 10(2), 423-445.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Fandos-Roig, J.C. (2013). Airline website loyalty formation and the moderating effects of gender and education. *Service Business*, 7(2), 255-274.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50, 307-321.
- Ha, H-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 438-452.
- Hashemzadeh, R. G., & Khosravi, H. (2013). The effective factors and barriers of e-services customer's loyalty. *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, 7, 246-258.
- Hsu, C., Wu, C., & Chen, M. (2013). An empirical analysis of the antecedents of e-satisfaction and e-loyalty: focusing on the role of flow and its antecedents. *Information Systems & E-Business Management*, 11, 287-311.
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 458-473.
- Ismail, A. R., Melewar, T. C., Lim, L., & Woodside, A. (2011). Customer experiences with brands: literature review and research directions. *Marketing Review*, 11, 205-225.
- Kamakura, W., Mazzon, J. A. (2013). Socioeconomic status and consumption in an emerging economy. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 4-18.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: a longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20, 237-257.
- Kim, M., & Ahn, J. (2006). Comparison of trust sources of an online market-maker in the e-marketplace: buyer's and seller's perspective. *Journal of Computer Information Systems*, 47, 84-94.
- Kohli, R., Devaraj, S., & Mahmood, A. (2004). Understanding determinants of online consumer satisfaction: a decision process perspective. *Journal of Management Information Systems*, 21, 115-135.
- Komiak, X. S., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *Management Information Systems Quarterly*, 30, 941-960.
- Ladhari, R., & Leclerc, A. (2013). Building loyalty with online financial services customers: is there a gender difference? *Journal of Retailing & Consumer Services*, 20, 560-569.
- Lee, H-H., Damhorst, M. L., Campbell, J. R., Loker, S., & Parsons, J. L. (2011). Consumer satisfaction with a mass customized internet apparel shopping site. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 316-329.
- Liang, C., & Chen, H. (2009). A study of the impacts of website quality on customer relationship performance. *Total Quality Management*, 20, 971-988.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018, January). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48.
- López-Miguens, M. J., & Vázquez, G. E. (2017). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective. *Computers in Human Behavior*, 72 (July), 397-411.
- Ltifi, M., & Gharbi, J. (2012a). E-satisfaction and e-loyalty of consumers shopping online. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 17, 1-20.
- Ltifi, M., & Gharbi, J. (2012b). The moderating role of the type of product on the relation between perceived quality and satisfaction towards a commercial website. *Romanian Journal of Marketing*, 2, 37-47.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: trust in virtual communities and its effect on

- consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research & Applications*, 9, 346-360.
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The effectiveness of *online* shopping characteristics and well-designed *websites* on satisfaction. *MIS Quarterly*, 36, 1131-1144.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Martin, C. L. (1999). The history, evolution and principles of services marketing: poised for the new Millennium. *Marketing Intelligence & Planning*, 17, 432-328.
- Mauldin, E., & Arunachalam, V. (2002). An experimental examination of alternative forms of web assurance for business-to-consumer e-commerce. *Journal of Information Systems*, 16, 33-54.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- McCoy, S., Everard, A., & Loiacono, E. T. (2008). Online ads in familiar and unfamiliar sites: effects on perceived *website* quality and intention to reuse. *Information Systems Journal*, 19, 437-458.
- Mohammad, A., & Al-Hawari, A. (2014). Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert *online* banking users. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 538-546.
- Mohammed, R. A., Firsher, R. J., Jaworski, B. J., & Cahill, A. M. (2002). *Internet marketing: building advantage in a networked economy*. New York: McGraw-Hill.
- Müller, B., Florès, L., Agrebi, M., & Chandon, J. (2008). The branding impact of brand *websites*: do newsletters and consumer magazines have a moderating role? *Journal of Advertising Research*, 48, 565-472.
- Nadkarni, S., & Gupta, R. (2007). A task-based model of perceived *website* complexity. *MIS Quarterly*, 31, 501-524.
- Nisara, T. M. & Prabhakar, G. (2017, November). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144.
- Pizzutti, C., & Fernandes, D. (2010). Effect of recovery efforts on consumer trust and loyalty in e-tail: a contingency model. *International Journal of Electronic Commerce*, 14, 127-160.
- Polites, G. L., Williams, C. K., Karahanna, E., & Seligman, L. (2012). A theoretical framework for consumer e-satisfaction and site stickiness: an evaluation in the context of *online* hotel reservations. *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, 22, 1-37.
- Qi, F., & Yan, L. (2009). Competitive determinants of consumer satisfaction in e-commerce. *Journal of the Academy of Business & Economics*, 9, 79-83.
- Rajaobelina, L., Ricard, L., Bergeron, J. & Toufaily, E. (2014). An integrative model of installed *online* trust in the financial services industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 19(3), 186-197.
- Rodgers, W., Negash, S., & Suk, K. (2005). The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction. *Psychology & Marketing*, 22(4), 313 - 331.
- Roostika, R. (2011). The effect of perceived service quality and trust on loyalty: customer's perspectives on mobile internet adoption. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(4), 286-291.
- Safa, N. S., & Ismail, M. A. (2013, September). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35, 559-564.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16, 417-419.
- Shpëtim, C. (2012). Exploring the Relationships Among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty Among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, 4 (4), 16-35.
- (PDF) Customer Service Challenges in Omni-Channel Retailing. Available from: https://www.researchgate.net/publication/311561878_Customer_Service_Challenges_in_Omni-Channel_Retailing [accessed Sep 04 2018].
- Sun, T. (2011). The roles of trust and experience in consumer confidence in conducting e-commerce: a cross-cultural comparison between France and Germany. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 330-337.

Thatcher, J. B., Carter, M., Xin, L., & Guang, R. (2013). A Classification and investigation of trustees in B-to-C e-commerce: general vs. specific trust. *Communications of the Association for Information Systems*, 32, 107-134.

Torres-Moraga, E., Vasquez-Parraga, A., & Barra, C. (2010). Antecedents of donor trust in an emerging charity sector: the role of reputation, familiarity, opportunism and communication. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 29, 159-177.

Valvi, A., & Fragkos, K. (2012). Critical review of the e-loyalty literature: a purchase-centred

framework. *Electronic Commerce Research*, 12, 331-378.

Wu, J., & Tsang, A. (2008). Factors affecting members' trust belief and behaviour intention in virtual communities. *Behaviour & Information Technology*, 27, 115-125.

Yang, M-S., Chandlrees, N., Lin, B., & Chao, H-Y. (2009). The effect of perceived ethical performance of shopping websites on consumer trust. *Journal of Computer Information Systems*, 50, 15-24.

APÊNDICE 1

Itens da escala para mensuração dos construtos Confiança, Experiência, Satisfação e Familiaridade com o *website*

Confiança

A privacidade de minhas informações está segura nesse *website*
Eu confio nesse *website* de compras
Vou manter um relacionamento contínuo com esse *website* de compras
A marca desse *website* tem minha total confiança
Esse é o *website* de compras que eu mais confio
Eu me sinto seguro ao comprar pelo *website*

Experiência

Eu sempre participo de comunidades sobre esse *website* de compras
Participo de eventos especiais oferecidos por esse *website* de compras, como promoções e lançamentos
Navegar pelo *website* é um bom jeito de passar o tempo
Navegar pelo *website* é uma experiência aprazível
Para mim, a experiência de compra oferecida pelo *website* é ótima

Satisfação

Estou satisfeito com a decisão de comprar nesse *website*
Eu gosto de visitar esse *website* de compras
Eu recomendo esse *website* de compras para amigos e familiares
Eu estou satisfeito com os serviços fornecidos pelo *website*
Eu gostaria de visitar o *website* novamente no futuro
Eu não tenho nenhum tipo de descontentamento com o *website*

Familiaridade

Eu estou sempre informado sobre esse *website* de compras
Esse *website* de compras tem uma boa reputação
A marca do *website* é bastante familiar para mim
Eu consigo reconhecer a marca desse *website* facilmente
Eu conheço bem a marca desse *website*

Fonte: Elaborado a partir de Ha e Perks (2005)

Nota: Os itens sombreados foram acrescentados aos itens da escala de Ha e Perks (2005)