



Gestão & Regionalidade

ISSN: 1808-5792

revista.adm@uscs.edu.br

Universidade Municipal de São Caetano  
do Sul  
Brasil

Luiz Lopes, Evandro; Herrero Lopes, Eliane  
AVALIAÇÃO DO EFEITO DO AMBIENTE DE LOJA ON-LINE NAS INTENÇÕES DE  
APROXIMAÇÃO E REJEIÇÃO DOS CONSUMIDORES: UMA ANÁLISE POR MEIO DO  
PARADIGMA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA  
Gestão & Regionalidade, vol. 31, núm. 93, septiembre-diciembre, 2015, pp. 4-20  
Universidade Municipal de São Caetano do Sul  
Sao Caetano do Sul, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133442805002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica  
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# **AVALIAÇÃO DO EFEITO DO AMBIENTE DE LOJA ON-LINE NAS INTENÇÕES DE APROXIMAÇÃO E REJEIÇÃO DOS CONSUMIDORES: UMA ANÁLISE POR MEIO DO PARADIGMA ESTÍMULO-ORGANISMO-RESPOSTA**

## ***EVALUATION OF THE EFFECT OF THE ENVIRONMENT ON INTENT ONLINE STORE APPROACH AND CONSUMER REJECTION: AN ANALYSIS BY MEANS STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE PARADIGM***

### **Evandro Luiz Lopes**

Professor doutor de Marketing do Programa de Pós-Graduação em Administração e de Métodos Quantitativos do Mestrado Profissional em Administração (Gestão de Sistemas) da Universidade Nove de Julho (Uninove), São Paulo (SP). Professor adjunto de Administração de Marketing e Comportamento do Consumidor e do Comprador Organizacional da Escola Paulista de Política, Economia e Negócios da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), São Paulo (SP), Brasil

Data de recebimento: 06-07-2015

Data de aceite: 09-09-2015

### **Eliane Herrero Lopes**

Mestranda em Administração pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas, FMU, Brasil

## **RESUMO**

O propósito deste estudo é analisar a influência do ambiente de lojas online nas intenções de aproximação e rejeição dos consumidores, por meio do paradigma Estímulo-Organismo-Resposta. Com os dados de um survey, que coletou informações de 1.437 consumidores de um varejista virtual, analisados por meio de equações estruturais com estimação dos mínimos quadrados parciais, testamos as relações de um modelo conceitual previamente concebido. Os resultados obtidos identificaram a importância relativa das dimensões do ambiente de loja virtual na formação das emoções, positivas e negativas, e o efeito destas nas intenções comportamentais da amostra.

**Palavras-chave:** Ambiente de loja; loja on-line; paradigma Estímulo-Organismo-Resposta.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is analyzing the influence of the online shopping environment on consumers' intentions of approximation and rejection through the paradigm Stimulus-Organism-Response. With data from a survey, which collected information from 1,437 consumers from a virtual retailer, analyzed using structural equations with partial minimal squares estimation, we tested the relations of a previously conceived conceptual model. The results show the relative importance of the dimensions of the virtual store environment in the formation of positive and negative emotions, and the effect of these on the sample's behavioral intentions.

**Keywords:** Store environment; online store; stimulus-organism-response paradigm.

### **Endereço dos autores:**

**Evandro Luiz Lopes**  
elldijo@uol.com.br

**Eliane Herrero Lopes**  
eliane.herrero@terra.com.br

## 1. INTRODUÇÃO

Empresas totalmente voltadas à prestação de serviços já fazem parte de sociedade moderna há algum tempo. Contudo, o aumento da concorrência entre os prestadores de serviços tem forçado as organizações a ter mais atenção na natureza das intenções comportamentais dos clientes. Além disso, o crescimento do uso da *web* para aquisição de produtos e serviços, mudou o cenário varejista, criando uma nova modalidade de comercialização denominada *e-tailing* (KOERNIG, 2003).

Em um abrangente levantamento realizado pelo WordPress.com, identificou-se que houve grande crescimento do número de *websites* em operação, passando de 50 milhões em 2004 para mais de 155 milhões em 2008. Este crescimento expressivo é um dos resultados da grande atração que este novo ambiente de compras exerce sobre os consumidores (AUGER, 2005). Diante desta forte concorrência virtual, entende-se que atrair e reter consumidores no ambiente *online* é tão importante quanto em uma loja física, tornando este tema muito relevante, tanto para gestores quanto para acadêmicos.

Os atributos dos produtos e do ambiente de compras são constantemente utilizados pelos consumidores para avaliar a qualidade geral do ambiente varejista e contribuem para a elaboração de uma avaliação geral da imagem da loja (YUN & GOOD, 2007). Imagem da loja, portanto, reflete a completa experiência que os clientes têm com os produtos e o ambiente de loja. Para os consumidores, a satisfação com as compras será um resultado direto das avaliações do ambiente e do produto que eles consideram importante (SHERMAN et al., 1997; SULLIVAN, 2002). Estudos anteriores identificaram que a imagem da loja tem influência direta sobre o comportamento positivo de aproximação e também na redução da evasão (SULLIVAN, 2002; EROGLU, MACHLEIT, & DAVIS, 2003).

Estudos anteriores investigaram a relação entre a percepção do ambiente varejista e o comportamento de compra (BAKER et al., 2002; EROGLU, MACHLEIT, & DAVIS, 2003; BRANDÃO, & PARENTE, 2012) dando grande ênfase à percepção dos consumidores acerca de ambientes de lojas físicas (SWANSON & DAVIS, 2003; BABIN et al., 2005). Como o projeto do *website* pode influenciar a atração e retenção de consumidores, a discussão sobre o ambiente de loja virtual também tem despertado o interesse da academia (WANG et al., 2002; CYR et al., 2005). Acredita-se que uma contribuição é analisá-lo por meio do paradigma Estímulo-Organismo-Resposta (originalmente, *Stimulus-Organism-Reaction* [S-O-R]) proposto por Mehrabian e Russell (1974).

Algumas iniciativas de pesquisa proporcionaram uma visão inicial sobre a aplicação do paradigma Estímulo-Organismo-Resposta no ambiente *online*, no entanto, tais estudos forneceram apenas fundamentos conceituais, sem evidências empíricas, sugerindo o estímulo ambiental global como única variável antecedente da intenção comportamental (BOSMANS, 2006). Além disso, existe pouco conhecimento sobre a relação entre o *design* do *website* e o comportamento de compras *online* (SONG & ZAHADI, 2005).

A fim de preencher essa lacuna da literatura, este trabalho está estruturado em quatro seções, além desta introdução. A primeira seção apresentará a revisão da literatura que possibilitou a geração das hipóteses do trabalho. A seção seguinte apresentará os procedimentos metodológicos utilizados na fase empírica. A terceira seção apresentará os resultados obtidos no campo e, finalmente, a última seção apresentará a discussão dos resultados e os comentários finais.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção será apresentado o arcabouço teórico que alicerçou esta pesquisa.

## 2.1. O paradigma Estímulo-Organismo-Resposta

O paradigma Estímulo-Organismo-Resposta [E-O-R] (MEHRABIAN & RUSSELL, 1974) sugere que estímulos ambientais influenciam fortemente o comportamento de aproximação (uso) e evasão (troca). O paradigma é delineado por três componentes sequenciais, sendo estes os estímulos ambientais percebidos (Estímulo), a perspectiva emocional e cognitiva dos consumidores (Organismo) e os resultados de aproximação/evasão do consumidor (Resposta).

O paradigma E-O-R vem sendo utilizado nas investigações dos estímulos ambientais no varejo físico e na influência desses estímulos no

comportamento do consumidor. Os resultados geralmente suportam a aplicabilidade do paradigma, identificando que os estímulos ambientais varejistas influenciam o comportamento do consumidor de forma significativa (BAKER et al., 1992; SHERMAN et al., 1997; SULLIVAN, 2002; BRANDÃO & PARENTE, 2012).

Poucos trabalhos têm utilizado o paradigma E-O-R para analisar o comportamento do consumidor na *web*. Além disso, esses estudos adotaram a perspectiva integrada dos estímulos ambientais, sem que haja a possibilidade de identificar o efeito de cada grupo de atributos na intenção ou comportamento dos consumidores. A Figura 1 apresenta as principais iniciativas neste sentido.

Autor(es)	Periódico	Principais achados
Eroglu et al. (2001)	Journal of Business Research	O paradigma Estímulo-Organismo-Resposta foi utilizado como a base do modelo que postula que as características ambientais de uma loja <i>online</i> influenciam os estados afetivos e cognitivos dos consumidores e influenciam os comportamentos de aproximação e evasão. Identificaram ainda que o envolvimento e capacidade de resposta atmosférica do consumidor moderam a relação entre os estímulos ambientais e reações afetivas e cognitivas dos compradores.
Groeppel-Klein e Baun (2001)	Advances in Consumer Research	Os autores verificaram a influência do ambiente da loja influencia a excitação dos consumidores, mensurada por meio da variância eletrodérmica da pele, comparando dois ambientes varejistas distintos.
Wang et al. (2002)	The Proceedings of American Marketing Association	Identificaram que o ambiente da loja <i>online</i> modera o risco percebido com a transação eletrônica.
Eroglu et al. (2003)	Psychology & Marketing	Testaram empiricamente um modelo que propõe que as características ambientais da loja online influenciam os estados emocionais e cognitivos dos compradores. Os resultados ressaltam o papel que o ambiente da loja <i>online</i> desempenha na criação de reações positivas de clientes.
Costa e Larán (2003)	Revista de Administração de Empresas	Identificaram a influência do ambiente da loja na impulsividade do consumidor.
McKinney (2004)	International Journal of Consumer Studies	Identificou que a influência da orientação do consumidor - para compras físicas ou virtuais - na satisfação é parcialmente anulada pela avaliação do ambiente de loja.
Mummalaneni (2005)	Journal of Business Research	Analisando o ambiente da loja de maneira integrada, o estudo propõe a estrutura Estímulo-Organismo-Resposta como um modelo viável para a investigação das respostas dos consumidores para os <i>websites</i> de lojas virtuais.
Farias (2007)	Revista de Administração	Identificou que o ambiente virtual, mensurado de maneira agregada por meio de três itens, influencia positivamente o prazer com o processo de compra <i>online</i> , e que este por sua vez contribui para a satisfação do consumidor.

**Figura 1** – Principais trabalhos publicados sobre ambiente de lojas virtuais

## 2.2. Ambiente de lojas físicas versus virtuais

O ambiente de lojas físicas atrai grande interesse dos acadêmicos que centram suas pesquisas na avaliação do impacto dessas sobre o comportamento do consumidor (GARDNER & SIOMKOS, 1986; TURLEY & MILLIMAN, 2000).

Assim como varejistas tradicionais transmitem informações acerca de sua imagem e estratégias de negócio por meio do ambiente que implementam em suas lojas, os varejistas *online* utilizam várias ferramentas para proporcionar aos internautas a melhor experiência de compra possível.

Ambiente varejista virtual pode ser definido como a concepção consciente da *web* para criar efeitos positivos nos usuários (EROGLU, MACHLEIT, & DAVIS, 2003), a fim de aumentar a resposta favorável do consumidor (DAILEY, 2004).

Para lojas físicas, Lewison (1994) desenvolveu um quadro teórico que suporta a tipificação do ambiente de loja de varejo em três componentes básicos: imagem da loja, efeitos “atmosféricos” e “teatralidade” do ambiente. No entanto, a classificação dos atributos ambientes das lojas tradicionais não podem ser transpostos integralmente para a análise dos atributos ambientais das lojas virtuais (EROGLU, MACHLEIT, & DAVIS, 2003).

Baseando-se no trabalho de Lewison (1994), Vrechopoulos *et al.* (2004) adaptou os componentes do ambiente de varejo convencional ao cenário virtual, classificando-os também em quatro dimensões: layout virtual e *design*, atmosfera virtual, teatralidade virtual e presença social virtual. Esse quarto componente, que a primeira vista causa certa estranheza, visto que a presença física e interação entre os vendedores e compradores não seja diretamente aplicável, é percebido por meio de *chats* e disponibilização de espaços para comentários de visitantes (EROGLU *et al.*, 2001).

Com base nos princípios da psicologia ambiental, o paradigma E-O-R sugere que os estados

emocionais dos consumidores moderam a relação entre o estímulo ambiental e as respostas dos consumidores. Sob este aspecto, Mummalaneni (2005) propõe a estrutura E-O-R como um modelo viável para a investigação do comportamento do consumidor online, pois a dimensão Organismo do paradigma encarna estados afetivos e cognitivos dos consumidores, resultando nos comportamentos de aproximação ou evasão.

## 2.3. Resultados de pesquisas empíricas sobre o ambiente de loja online

Nesta seção apresentaremos os resultados empíricos de pesquisas que estudaram o ambiente de lojas online e seus reflexos no comportamento de consumo.

### 2.3.1. Layout e design virtual

Basicamente, os *layouts* dos *websites* podem ser classificados em fixo, líquido ou elástico. O layout Líquido permite que a página se adapte à largura da tela do usuário, ocupando todo o espaço visível em vez de ficar encostada a um canto ou centralizada, como acontece com os *layouts* fixos. Sua principal vantagem é a acessibilidade (ou usabilidade). O layout, assim como seu conteúdo, adapta-se automaticamente à qualquer resolução de tela utilizada pelo usuário, ocupando toda área visível, ou seja, não restam espaços vazios nas laterais. O principal problema deste tipo de layout é que se perde o controle sobre o posicionamento de alguns elementos da página, fazendo com que o mesmo possa ficar desconfigurado, com elementos deslocados e com linhas de texto muito longas.

O layout fixo é o mais utilizado pela grande maioria dos *websites*, isso por que as páginas terão sempre a mesma largura e os conteúdos irão comportar-se sempre da mesma maneira. Este modelo de layout tem como principal desvantagem a falta de flexibilidade. Quando o *website* é

adaptado para monitores de resolução baixa, muito espaço, sem utilização, fica aparente na tela. Por outro lado, se o *website* for construído para monitores *widescreen*, mas for acessado em monitores menores, será necessário usar a barra de rolagem para visualizá-lo.

A terceira opção, não muito comum, é o chamado layout elástico ou “adaptativo”. Nesta situação, o *website* é autoajustável, dependendo da configuração do monitor que o está acessando. O programador pode definir a largura mínima e a máxima, o que permite um maior controle de imagens e textos e ao mesmo tempo controle da largura da janela por parte do usuário, eliminando assim alguns pontos negativos identificados nos dois tipos de *layouts* anteriores. Seu uso não é muito frequente, pois o tempo necessário para criar um *website* com este layout é muito maior que para os demais, sendo necessário testá-lo manualmente em todos os dispositivos possível. Com a frequência de lançamentos de novos *hardwares*, torna-se muito difícil manter controle da resolução da tela de todos os dispositivos existentes.

O layout da loja *online* define, em grande medida, a navegação dos consumidores dentro do *website*. Há indícios de que os consumidores percebiam os *layouts* fixos como sendo os mais adequados e úteis na busca dos produtos desejados (VRECHOPOULOS *et al.*, 2004). Da mesma forma, um layout fixo em uma loja *online* é percebido como mais fácil de usar e estimula respostas mais positivas do consumidor (GRIFFITH, 2005).

Diante disso, espera-se:

H1a - Haverá relação positiva entre o layout da loja *online* e as emoções positivas do consumidor em relação ao varejista virtual.

H1a - Haverá relação negativa entre o layout da loja *online* e as emoções negativas do consumidor em relação ao varejista virtual.

### 2.3.2. Atmosfera virtual

A cor é um elemento atmosférico que é presente na esmagadora maioria dos *websites* e o entendimento de sua influência atrai a atenção de muitos pesquisadores e gestores.

O efeito da cor na resposta comportamental dos consumidores já foi bastante testado, apresentando resultados estáveis (WU E YUAN, 2003).

Gorn *et al.* (2004) descobriram que as cores frias, por induzem a estados de sentimento mais relaxado resultam na maior rapidez percebida nas situações de *download*. A cor também afeta a avaliação dos usuários resultando na maior probabilidade de recomendação do *website* (GORN *et al.*, 2004) e na avaliação da personalidade da loja (CLARK *et al.*, 2004).

Em estudos anteriores, identificou-se que quando um item de valor agregado alto foi apresentado em uma cor de fundo “quente”, houve maior intenção de compra declarada pelos usuários (BIERS & RICHARDS, 2005). Identificaram também que a combinação de certas cores afeta a preferência visual e o desempenho de leitura dos consumidores (WU & YUAN, 2003).

Apesar dos diversos estudos realizados sobre os efeitos da música em lojas convencionais, não se localizou nenhum estudo empírico que investigou seu efeito sobre as respostas dos consumidores *online*. Sob esta ótica, espera-se encontrar o seguinte relacionamento:

H2a - Haverá relação positiva entre a Atmosfera virtual da loja online e as emoções positivas do consumidor em relação ao varejista virtual.

H2b - Haverá relação negativa entre a Atmosfera virtual da loja online e as emoções negativas do consumidor em relação ao varejista virtual.



### 2.3.3. Teatralidade virtual

Varejistas virtuais demonstram grande habilidade em capturar a atenção dos consumidores *online* por meio do uso de imagens, gráficos, animações e ícones. Em um experimento conduzido com 117 estudantes universitários, Martin *et al.* et al (2005) identificaram que *websites* de média complexidade são mais bem avaliados que os de alta ou baixa complexidade, termo que se deve à riqueza de elementos - imagens, gráficos e animações - utilizados na configuração da página (ROSEN & PURINTON, 2004). Estes resultados confirmaram os achados de Lee e Benbasat (2003), que identificaram atitudes menos positivas na avaliação de *websites* de alta complexidade, talvez porque estes exigem maior atenção do usuário, podendo resultar em cansaço.

A interatividade, outro elemento da teatralidade virtual, é expressa pela possibilidade de participação do usuário na construção ou modificação, em tempo real, das páginas do *website* (FIORE *et al.*, 2005). Ambientes virtuais mais interativos resultam em avaliações mais positivas quando comparados a *websites* menos interativos (COYLE & THORSON, 2001). Contudo, há indícios que afirmam que o aumento da nitidez da mensagem, por meio de cores, gráficos e animação é mais efetivo na geração sentimentos favoráveis do que altos níveis de interatividade (DHOLAKIA, 2005). Com isto:

H3a - Haverá relação positiva entre a Teatralidade da loja online e as emoções positivas do consumidor em relação ao varejista virtual.

H3b - Haverá relação negativa entre a Teatralidade da loja online e as emoções negativas do consumidor em relação ao varejista virtual.

### 2.3.4. Presença social virtual

Os efeitos da presença social virtual sobre as respostas dos consumidores *online* não estão bem

documentados na literatura. Mesmo que os *websites* disponibilizem ferramentas para que os consumidores comuniquem suas preferências aos demais visitantes, ainda não está claro qual o efeito gerado. Em um dos poucos estudos realizados sobre a temática, Clark *et al.* (2004) não encontrou efeitos em relação à presença de um avatar ou persona virtual sobre a personalidade percebida da loja virtual. Contudo, não se verificou empiricamente a relação entre a presença social virtual e a atitude em relação ao varejista. Para fins de verificação do efeito desta dimensão, propomos testar:

H4a - Haverá relação positiva entre a Presença social virtual na loja *online* e as emoções positivas do consumidor em relação ao varejista virtual.

H4b - Haverá relação negativa entre a Presença social virtual na loja *online* e as emoções negativas do consumidor em relação ao varejista virtual.

Ainda considerando o paradigma Estímulo-Organismo-Resultado, podemos sugerir:

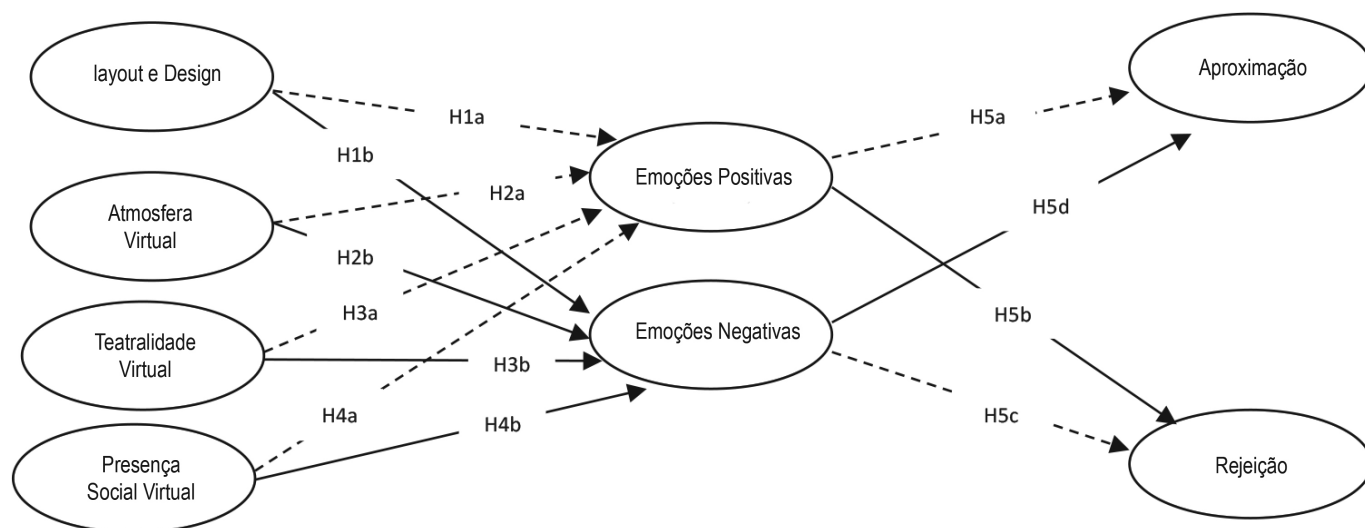
H5a - Haverá relação positiva entre as emoções positivas do consumidor *online* e a intenção comportamental de aproximação ao varejista.

H5b - Haverá relação negativa entre as emoções positivas do consumidor *online* e a intenção comportamental de rejeição ao varejista.

H5c - Haverá relação positiva entre as emoções negativas do consumidor *online* e a intenção comportamental de rejeição ao varejista.

H5d - Haverá relação negativa entre as emoções negativas do consumidor *online* e a intenção comportamental de aproximação ao varejista.

Com o objetivo de facilitar o entendimento do *framework* deste estudo, elaboramos a Figura 2.



**Figura 2** - Modelo conceitual do estudo

Setas tracejadas indicam relações positivas enquanto as setas contínuas indicam relações negativas.

### 3. MÉTODO

O objetivo desta seção é descrever o método utilizado na condução da fase empírica deste estudo.

#### 3.1. Plano de pesquisa

Visando responder à questão de pesquisa proposta, planejamos realizar a etapa empírica do projeto em duas fases, sendo a primeira exploratória e a segunda descritiva.

#### 3.2. Fase exploratória

Inicialmente, realizamos um *focus group*, com o objetivo de conhecer os atributos ambientais dos varejistas *online* que mais influenciavam o processo de decisão de compra dos consumidores. Os participantes foram convidados por meio de um sorteio aleatório realizado no banco de dados de um varejista *online*. Contamos com a participação de sete consumidores na maioria mulheres ( $n=4$ ; 57%), com idade média de 32,9 anos (mínimo=24;  $dp=8,1$ ), que foram convidados com antecedência para a realização

da tarefa. Ofereceu-se um brinde para cada participante, como forma de estimular o comparecimento no dia e local previamente combinados.

A sessão foi realizada em uma sala preparada para esta finalidade sendo que um dos autores atuou como facilitador da reunião. Os participantes listaram livremente, durante quarenta minutos, todos os atributos de uma loja *online* que seriam relevantes para ajudá-los no processo de decisão de compras. Os atributos considerados, em sua grande maioria, foram resultado do consenso do grupo, porém, nas raras divergências, a seleção do atributo ocorreu pela votação da maioria dos participantes, após discussão sobre a sua importância para o processo decisório.

A atividade resultou em uma lista de 21 atributos varejistas

Com utilização do *software* Atlasti, os autores categorizaram os atributos listados durante o grupo focal, classificando-os nas quatro dimensões do ambiente de loja virtual preconizadas por Vrechopoulos *et al.* (2004).

Desprezamos os itens que se referiam a preços, promoções, políticas de troca e pontualidade de entrega (entre outros) por não serem o foco



deste estudo. O resultado da categorização, que pode ser visto na Figura 3, agrupou nove itens na dimensão layout e *design* virtual (Lay), quatro itens na dimensão Atmosfera virtual (Av), cinco itens na

dimensão Teatralidade virtual (Tv) e, por fim, três itens na dimensão Presença social virtual (Psv).

Para a validação de conteúdo (DEVELLIS, 2011) a classificação realizada pelos autores foi

Dimensão	Código - Atributos	Validação de Conteúdo
Layout e <i>design</i> virtual (Lay)	Lay01 - Apresentação estética geral do <i>website</i>	100%
	Lay02 - Facilidade de navegação dentro do <i>website</i>	100%
	Lay03 - Disposição das barras de ferramentas	83%
	Lay04 - Facilidade de visualização	100%
	Lay05 - Aparência moderna da <i>webpage</i>	100%
	Lay06 - Informações claras e objetivas	100%
	Lay07 - Departamentalização dos produtos	100%
	Lay08 - Facilidade de pesquisa de produtos	100%
	Lay09 - Avaliações de qualidade dos produtos	83%
Atmosfera virtual (Av)	Av01 - Cores das letras que facilitem o entendimento	100%
	Av02 - Cores do <i>website</i> que "não forcem a vista"	100%
	Av03 - Harmonia entre informações e produtos	100%
	Av04 - Qualidade sonora do <i>website</i>	100%
Teatralidade virtual (Tv)	Tv01 - Qualidade das imagens	100%
	Tv02 - Qualidade das fotos	100%
	Tv03 - Possibilidade de desabilitar <i>poup-ops</i>	100%
	Tv04 - Ícones estáticos e de fácil operação	100%
	Tv05 - Possibilidade de personalizar a <i>webpage</i> inicial	100%
Presença social virtual (Psv)	Psv01 - <i>Chat</i> disponível e operacional	100%
	Psv02 - Espaço para indicar a qualidade dos produtos comprados	83%
	Psv03 - Imagem do atendente do <i>Chat</i>	100%

**Figura 3** – Atributos listados na fase exploratória

submetida, em ordem aleatória, à avaliação de seis professores doutores em Administração com linhas de pesquisa em Marketing, para que indicassem a qual dimensão pertenciam. A validação de conteúdo foi satisfatória, pois houve assimetria no entendimento de apenas três itens por um dos avaliadores, resultando em 83% de conformidade, superando assim os 80% necessários (MALHOTRA, 2006).

### 3.3. Fase descritiva

Após finalizada a etapa exploratória que gerou a lista de atributos, partimos para a realização de um *survey* em corte transversal, como descrito a seguir.

### 3.4. Escalas e instrumento de coleta de dados

Para mensuração do Ambiente de Loja *online*, utilizamos os 21 itens gerados na fase exploratória. O respondente deveria avaliar cada um dos itens, apresentados em ordem aleatória, por meio de uma escala de 10 pontos ancorados em 1- Péssimo(a) e 10-Ótimo(a). A avaliação deveria refletir a opinião do respondente sobre a Loja *online* na qual tivesse realizado o maior número de transações nos seis meses anteriores à pesquisa.

Para mensuração das emoções positivas e negativas, utilizamos os 12 itens da escala *Consumption Emotions Set* (RICHINS, 1997), avaliados por meio de uma escala de 10 pontos ancorados em 1- nem um pouco e 10- extremamente. A escala de Richins (1997) já foi amplamente validada para avaliações das emoções

em situações de consumo, sendo formada por quatro itens para avaliação de emoções positivas (alegre, feliz, contente, animado[a]) e oito itens para mensuração das emoções negativas (frustrado[a], deprimido[a], com raiva, irritado[a], furioso[a], triste, infeliz, desamparado[a]).

Finalmente, para a mensuração dos construtos Aproximação e Rejeição, utilizamos uma escala de oito afirmativas, sendo quatro para cada dimensão, adaptadas de Hardesty, Carlson e Bearden (2002) e de Hsiao, Sun e Morwitz (2002) respectivamente. Todos os itens foram mensurados por meio de uma escala de 10 pontos ancorados em 1- Discordo Totalmente e 10- Concordo Totalmente e são apresentados na Figura 4.

Código	Afirmativa	Fonte
AP01	Continuarei comprando desta loja virtual.	Hardesty, Carlson e Bearden (2002)
AP02	Certamente recomendarei esta loja virtual para meus parentes e amigos.	
AP03	Comprar nesta loja virtual é uma excelente escolha.	
AP04	Tenho grande confiança nesta loja virtual.	
RJ01	No futuro tentarei fazer minhas compras em outra loja virtual.	Hsiao, Sun e Morwitz (2002)
RJ02	Sempre que posso, pesquiso produtos em outras lojas virtuais.	
RJ03	Compro nesta loja virtual somente porque não tenho outra opção melhor.	
RJ04	Quando encontrar outra loja virtual não comprarei mais desta.	

**Figura 4** – Variáveis de mensuração de aproximação e rejeição

O questionário foi submetido aos respondentes, em formato digital, por meio do *website* QuestionPro.

### 3.5. Amostra e procedimentos de campo

Após um pré-teste do questionário, no qual foram ajustados poucos detalhes na redação de alguns itens, iniciamos a coleta dos dados.

Uma grande empresa varejista enviou o *link* do formulário digital para 17.000 consumidores que

havam realizado compras em seu *website* nos últimos seis meses. Com isto, a amostra pode ser classificada como não probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2006). Além do *link*, uma carta apresentando o caráter acadêmico da pesquisa foi enviada. Ademais, a empresa varejista disponibilizou um brinde para ser sorteado entre os respondentes do questionário. A coleta de dados aconteceu em Dezembro de 2013.

### 3.6. Plano de análise de dados

Para a análise dos relacionamentos entre os construtos, escolheu-se a técnica de modelagem de equações estruturais (MEE), com a análise prévia da colinearidade e a verificação da normalidade (HAIR *et. al*, 2005), para suportar a decisão entre a utilização da análise por meio da matriz de covariância (LISREL) e/ou da matriz de correção com estimação por meio de mínimos quadrados parciais (*Partial Least Square* – PLS) (CHIN, 1998).

## 4. RESULTADOS

O objetivo desta seção é apresentar os resultados da análise dos dados obtidos na fase empírica do estudo.

### 4.1. Descrição da amostra

O questionário foi acessado por 9.145 consumidores (53,7%), porém somente 1.437 (8,4%) internautas responderam a todas as questões, sendo estes considerados como a amostra final deste estudo.

A maioria dos respondentes é do sexo feminino (n=917 / 63,9%), com idade média de 28 anos (dp=6,5). A maior parte finalizou o ensino médio (n=686 / 47,7%) ou possui nível superior completo (n=329 / 22,8%). A grande maioria exerce função

remunerada (n= 1.104 / 76,8% ) com salário superior à R\$ 2.500,00 (n= 614 / 42,7%).

Curiosamente, somente 54,3% dos pesquisados (n= 781) responderam o questionário com base no *website* mantido pelo varejista que realizou o convite para a pesquisa. Os demais fizeram suas avaliações em relação a outros *websites*, nos quais costumam realizar compras. A frequência de compras realizadas no último semestre foi relativamente elevada e está demonstrada na Tabela 1.

**Tabela 1** – Frequência de compras declarada pela amostra

Frequência de compras nos últimos 6 meses	n	%	% acumulada
1 ou 2 compras	425	29,6%	29,6%
3 ou 4 compras	321	22,3%	51,9%
5 ou 6 compras	237	16,5%	68,4%
7 ou 8 compras	199	13,8%	82,3%
9 ou 10 compras	82	5,7%	88,0%
11 ou 12 compras	111	7,7%	95,7%
acima de 13 compras	62	4,3%	100,0%
Total	1437	100,0%	

## 4.2. Validação das escalas

A validação das escalas foi obtida por meio da análise fatorial exploratória (AFE) com a utilização do SPSS 18.

A primeira tentativa de AFE da escala de emoções indicou a necessidade de eliminarmos dois itens, um por baixa comunalidade (desamparado) e outro por carga fatorial cruzada (animado). Após a eliminação desses itens, a AFE identificou dois fatores que explicaram 70,05% da variância total. Além dos indicadores KMO (0,827), esfericidade de Bartlett ( $\chi^2_{(45g.l.)} = 6904,09$ ;  $p < 0,01\%$ ) e os Alfas de Cronbach serem adequados, os itens se ajustaram às dimensões teoricamente corretas. O resultado desta análise pode ser visto na Tabela 2.

**Tabela 2** – AFE das dimensões emocionais

Itens	Emoções Negativas	Emoções Positivas	Alpha
alegre	-0,011	0,990	0,914
feliz	-0,179	0,936	
contente	-0,189	0,939	
frustrado	0,699	-0,201	
deprimido	0,769	-0,114	0,843
com_raiva	0,796	-0,046	
irritado	0,791	-0,070	
furioso	0,803	-0,144	
triste	0,755	-0,148	
infeliz	0,658	-0,268	
% Variância Explicada	45,04	25,01	

Realizamos nova AFE para verificar a dimensionalidade dos construtos Rejeição e Aproximação. Logo na primeira tentativa, identificamos indicadores de ajustes adequados (KMO = 0,766; Bartlett = ( $\chi^2_{(28g.l.)} = 3547,42$ ;  $p < 0,01\%$ ) e consistência interna dentro dos limites aceitáveis). Identificamos, também, que os itens se ajustaram à composição fatorial teórica. O resultado da AFE pode ser visto na Tabela 3.

**Tabela 3** – AFE das dimensões Rejeição e Aproximação

Itens	Rejeição	Aproximação	Alpha
AP01	,105	,726	0,774
AP02	-,358	,462	
AP03	-,182	,789	
AP04	-,246	,755	
RJ01	,682	-,361	0,789
RJ02	,726	-,309	
RJ03	,839	,015	
RJ04	,797	-,020	
% Variância Explicada	41,91	18,09	

Na terceira e última AFE, verificamos a escala de Ambiente de Loja *online* desenvolvida neste trabalho. Na primeira tentativa, todos os itens da escala se ajustaram dentro da distribuição teórica. Contudo, a carga do item Psv03 foi negativa (-0,570) e o Alfa de Cronbach da dimensão Personagem social virtual foi de 0,654.

Mesmo que aceitável, com a remoção do item com carga negativa, o Alfa passou para 0,860. Com isto, decidimos eliminar a variável e realizamos nova AFE.

Nesta nova tentativa, identificamos quatro fatores que explicaram 56,83% da variância da amostra e indicadores aceitáveis ( $KMO = 0,847$ ;  $Bartlett = \chi^2_{(210g.l.)} = 14232,15$ ;  $p < 0,01\%$ ), como pode ser visto na Tabela 4.

**Tabela 4** – AFE das dimensões do Ambiente de Loja online

Itens	Atmosfera Virtual	Teatralidade virtual	Presença social virtual	Layout	Cronbach
Lay01	,291	,058	,111	,551	0,743
Lay02	-,065	,498	,329	,496	
Lay03	,186	,343	,176	,512	
Lay04	,161	,004	,200	,554	
Lay05	,327	-,077	,107	,695	
Lay06	,218	-,056	,347	,572	
Lay07	,186	,072	,021	,741	
Lay08	,373	-,072	,053	,650	
Lay09	,324	,049	,088	,512	
Av01	,524	,067	,378	,162	0,844
Av02	,523	,047	,324	,341	
Av03	,615	,051	,156	,310	
Av04	,618	,042	,315	,066	
Tv01	,042	,726	,291	,013	0,785
Tv02	,099	,777	,091	-,018	
Tv03	,375	,676	-,088	,267	
Tv04	,054	,742	,141	,094	
Tv05	,065	,926	-,102	,015	
Psv01	,085	-,059	,928	,013	0,860
Psv02	,030	-,085	,867	,051	
% Variância Explicada	28,92	15,1	6,68	6,11	

Identificamos ausência de multicolinearidade, por meio do indicador de inflação da variância (VIF), indicando que a amostra é adequada para técnicas regressivas. Contudo, os indicadores KS de Kolmogorov-Smirnov apontam para a ausência de

normalidade em todos os indicadores (Tabela 5). Com isto, optamos pela realização da modelagem de equações estruturais com estimação dos mínimos quadrados parciais e utilização do *software* SmartPLS2.0M3.

**Tabela 5** – AFE das dimensões do Ambiente de Loja online

Itens	n	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	VIF	KS	p-value
Lay01	1437	9,03	1,340	1	10	1,664	9,725	,000
Lay02	1437	7,90	2,807	1	10	3,416	10,272	,000
Lay03	1437	7,59	3,107	1	10	3,282	9,646	,000
Lay04	1437	7,79	2,227	1	10	1,608	6,142	,000
Lay05	1437	8,96	1,270	1	10	1,975	8,916	,000
Lay06	1437	8,68	1,705	1	10	1,886	8,342	,000
Lay07	1437	8,75	1,865	1	10	2,392	9,879	,000
Lay08	1437	9,00	1,185	1	10	2,034	8,888	,000
Lay09	1435	8,69	1,861	1	10	1,726	9,097	,000
Av01	1437	8,80	1,404	1	10	1,840	8,135	,000

Continua

**Tabela 5** – Continuação

Itens	n	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	VIF	KS	p-value
Av02	1437	8,03	1,822	1	19	1,870	5,638	,000
Av03	1437	8,10	2,087	1	10	2,134	7,448	,000
Av04	1437	9,00	1,426	1	10	1,922	9,360	,000
Tv01	1437	8,77	1,634	1	10	2,266	8,554	,000
Tv02	1437	8,42	2,033	1	10	1,756	8,301	,000
Tv03	1437	8,06	2,356	1	10	2,237	8,198	,000
Tv04	1437	8,88	1,655	1	10	2,193	9,423	,000
Tv05	1437	6,30	4,166	1	10	3,491	10,420	,000
Psv01	1437	6,01	4,070	1	10	2,209	9,618	,000
Psv02	1437	5,85	4,145	1	10	3,293	9,048	,000
alegre	1437	7,78	3,080	1	10	1,688	10,493	,000
feliz	1437	8,44	2,676	1	10	4,135	11,002	,000
contente	1437	8,45	2,505	1	10	5,237	10,140	,000
frustrado	1437	1,91	1,159	1	7	2,102	10,023	,000
deprimido	1437	1,80	1,076	1	10	2,207	10,803	,000
com_raiva	1437	2,11	1,321	1	10	3,035	8,477	,000
irritado	1437	2,06	1,302	1	10	2,955	8,377	,000
furioso	1437	2,01	1,192	1	10	2,624	8,647	,000
triste	1437	2,03	1,195	1	9	2,104	8,708	,000
infeliz	1437	2,17	1,256	1	9	1,965	8,072	,000
AP01	1437	7,95	2,420	1	10	2,125	9,133	,000
AP02	1437	9,04	1,389	1	10	1,613	9,582	,000
AP03	1437	8,78	1,700	1	10	2,045	9,417	,000
AP04	1437	8,43	1,958	1	10	2,343	8,183	,000
RJ01	1437	2,05	1,424	1	10	2,784	8,803	,000
RJ02	1437	1,92	1,305	1	10	2,621	9,960	,000
RJ03	1437	1,44	1,376	1	9	2,700	9,011	,000
RJ04	1437	1,76	1,739	1	10	2,151	8,685	,000

### 4.3. Modelagem de equações estruturais

Logo na primeira tentativa de modelagem dos dados, obtivemos indicadores satisfatórios. A AVE dos construtos foi superior a 0,50, a confiabilidade composta acima de 0,50 e a confiabilidade interna

superior a 0,60 atendendo os parâmetros indicados pela literatura (CHIN, 1998; BIDO *et al.*, 2011). Do mesmo modo, o índice de ajuste geral do modelo (*Goodness of Fit* – GoF) foi superior a 0,36, nível adequado para pesquisas em ciências sociais (BIDO *et al.*, 2011). Os indicadores são apresentados na Figura 5.

Dimensão	AVE	Confiabilidade Composta	R <sup>2</sup>	Cronbach	Redundância
Aproximação	0,517	0,809	0,305	0,689	0,134
Rejeição	0,606	0,858	0,527	0,796	0,310
Emoções Negativas	0,589	0,909	0,520	0,883	0,138
Emoções Positivas	0,577	0,778	0,446	0,713	-0,006
Layout	0,566	0,838		0,785	
Presença Social	0,876	0,934		0,860	
Atmosfera	0,544	0,827		0,723	
Teatralidade	0,506	0,761		0,617	
Médias	0,576*		0,449		GoF=0,508**

**Figura 5** – Indicadores de ajuste do modelo

\* Média ponderada pelo número de itens das dimensões.

\*\* Média geométrica da média da AVE e do R<sup>2</sup> médio.

A validade convergente foi identificada por meio das cargas entre as variáveis manifestas e latentes ( $>0,50$ ) e a validade discriminante foi verificada por meio da comparação da raiz quadrada da AVE do construto e dos coeficientes de correlação entre o construto e as demais

dimensões. Mesmo não havendo um limite mínimo para a diferença entre os indicadores (CHIN, 1998), é certo que a raiz quadrada da AVE não pode ser inferior à qualquer correlação. A Figura 6 apresenta os indicadores que comprovam a validade discriminante.

Dimensão	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8
Aproximação	0,517	0,719							
Atmosfera	0,606	0,609	0,778						
Emoções Negativas	0,589	-0,525	-0,598	0,767					
Emoções Positivas	0,577	0,340	0,370	-0,341	0,759				
Layout	0,566	0,664	0,677	-0,658	0,596	0,753			
Presença Social	0,876	0,118	0,096	0,093	0,392	0,175	0,936		
Rejeição	0,544	-0,451	-0,468	0,723	-0,181	-0,469	0,261	0,738	
Teatralidade	0,506	0,644	0,633	-0,482	0,393	0,660	0,295	-0,399	0,711

**Figura 6** – Validade discriminante do modelo

Nota: a diagonal em destaque representa a raiz quadrada da AVE da dimensão.

Por fim, a análise dos caminhos estruturais foi realizada, com utilização da técnica de reamostragem *Bootstrap*, para verificação das significâncias

dos coeficientes. Nesta fase, foi possível realizar o teste das hipóteses. O resultado está apresentado na Figura 7.

Hipótese / Relação Esperada		Caminho	Carga original	Médias Bootstrap	Erro	Teste t	Sig	Resultado
H1a	+	Layout -> Emoções Positivas	0,613	0,613	0,032	19,046	****	Aceita
H1b	-	Layout -> Emoções Negativas	-0,481	-0,477	0,051	9,352	****	Aceita
H2a	+	Atmosfera -> Emoções Positivas	-0,015	-0,013	0,037	0,410	n.s.	Rejeitada
H2b	-	Atmosfera -> Emoções Negativas	-0,246	-0,253	0,049	5,033	****	Aceita
H3a	+	Teatralidade -> Emoções Positivas	0,094	-0,096	0,036	2,635	****	Aceita
H3b	-	Teatralidade -> Emoções Negativas	-0,075	-0,077	0,054	1,971	**	Aceita
H4a	+	Presença Social -> Emoções Positivas	0,314	0,317	0,021	15,156	****	Aceita
H4b	-	Presença Social -> Emoções Negativas	0,022	0,018	0,017	1,159	n.s.	Rejeitada
H5a	+	Emoções Positivas -> Aproximação	0,183	0,181	0,032	5,796	****	Aceita
H5b	-	Emoções Positivas -> Rejeição	-0,074	0,073	0,017	4,392	****	Aceita
H5c	+	Emoções Negativas -> Rejeição	0,748	0,749	0,021	35,876	****	Aceita
H5d	-	Emoções Negativas -> Aproximação	-0,463	-0,471	0,043	10,807	****	Aceita

**Figura 7** – Significância dos caminhos e teste de hipóteses

Nota: os valores críticos de t : \* $p<10\%$ = 1,645; \*\*  $p<5\%$ =1,960 ; \*\*\*  $p<1\%$ =2,326 e \*\*\*\* $p<0,1\%$ =2,576; n.s.=não significativo.

## 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Duas hipóteses, propostas na fase exploratória do estudo, não foram validadas na análise dos dados empíricos. As hipóteses H2a (Haverá

relação positiva entre a Atmosfera virtual da loja *online* e as emoções positivas do consumidor em relação ao varejista virtual) e H4b (Haverá relação negativa entre a Presença social virtual na loja *online* e as emoções negativas do



consumidor em relação ao varejista virtual) não foram comprovadas.

Aparentemente, as cores de fundo e das fontes da *webpage*, assim como a qualidade sonora, não potencializam as emoções positivas em relação ao varejista *online*. Como houve a validação da hipótese H2b, que propôs a relação negativa entre as duas dimensões, é provável que a Atmosfera seja percebida somente quando atrapalhe a navegabilidade do consumidor.

Os achados suportam também o entendimento de que a Presença social virtual pode até contribuir para a formação das emoções positivas, porém sua falta não influencia as emoções negativas do consumidor. Com isto, é possível que o varejista que incorpore a Presença social virtual em seu *website* melhore sua avaliação junto a seus consumidores aumentando sua diferenciação em um ambiente competitivo.

O modelo estrutural foi capaz de explicar 30,5% da intenção de aproximação e 52,7% da intenção de rejeição dos consumidores, indicando que as escalas propostas podem ser uma ferramenta de pesquisa interessante, tanto para acadêmicos quanto para os gestores.

O layout do *website* é muito mais relevante para a formação das emoções do consumidor quando comparado com as outras três dimensões analisadas. Reforça-se, com isto, a importância da construção de um cenário amigável, de fácil navegabilidade e com aparência estética moderna e agradável. Gestores desta área de negócios devem se preocupar em delegar o desenvolvimento de suas *webpages* para profissionais capacitados, como forma de minimizar o sentimento de rejeição de seu público alvo.

Em dissonância com resultados anteriores (VRECHOPOULOS *et al.*, 2004), a dimensão Teatralidade virtual foi a que exerceu menor influência na formação das emoções, tanto negativas quanto positivas, dos consumidores *online*. Evidentemente, este resultado não se traduz como

falta de importância dada pelos internautas para itens que compõem o construto, apenas indica que a variância da dimensão Teatralidade tem baixa relação com a variância das emoções. Como a grande maioria dos itens da dimensão Teatralidade teve média superior à 8, bastante elevada para uma escala de 10 pontos, é possível que, por se tratar de *websites* nos quais os respondentes são habituados a comprar, a alta qualidade dos itens mensurados seja entendida como uma obrigação mínima do varejista virtual.

Identificamos também que as emoções negativas explicam mais as intenções de aproximação e rejeição quando comparadas com a influência das emoções positivas. Este fato remete à importância de se pesquisar o estado emocional dos consumidores. Os gestores devem focar na mensuração das emoções negativas e, ao primeiro sinal de seu surgimento ou incremento, erradicar seus antecedentes.

### 5.1. Contribuições acadêmicas e limites desta pesquisa

Por maiores que sejam suas limitações, acreditamos que este estudo proporciona alguma contribuição científica.

Inicialmente, o entendimento do Ambiente de loja *online* de maneira desagregada, por meio da análise de suas quatro dimensões formativas, é uma tentativa inicial de cobrir um *gap* da literatura. Neste sentido, recomenda-se que o modelo seja replicado em outros contextos e por meio de outros métodos de pesquisa (experimentais, por exemplo).

Outra contribuição é a identificação da força das emoções negativas na formação das intenções de aproximação e rejeição. A relação positiva entre as emoções positivas e as intenções comportamentais já é largamente apresentada na literatura (veja FARIAS & SANTOS, 2000; ESPINOZA, 2004; LAROS & STEENKAMP, 2005).

Contudo, poucos estudos empíricos identificaram a maior relevância das emoções negativas como antecedente das intenções de aproximação e rejeição de consumidores, quer sejam presenciais quer sejam virtuais.

A característica não probabilística da amostra é um limite deste estudo, não permitindo que os resultados sejam extrapolados para o universo. Mesmo sendo uma limitação frequente em pesquisas da área de Administração, recomenda-se que, em futuros estudos, amostras aleatórias

sejam utilizadas afim de conferir maior robustez aos resultados.

## 5.2. Considerações finais

O comércio *online* apresenta forte crescimento, tanto nos volumes negociados quanto na quantidade de consumidores que adotam esta ferramenta, despertando o interesse pelo entendimento de seus *drivers* de sucesso. Este estudo pretendeu contribuir, mesmo que minimamente, para o entendimento deste fenômeno.

## REFERÊNCIAS

AUGER, P. The impact of interactivity and design sophistication on the performance of commercial websites for small businesses. *Journal of Small Business Management*, v. 4, n. 2, p. 119-137, 2005.

BABIN, B. J. et al. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth. *The Journal of Services Marketing*, v. 19, n. 3, p. 133-139, 2005.

BAKER, J.; LEVY, M.; GREWAL, D. An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, v. 68 n. 4, p. 445-460, 1992.

BAKER, J. et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intention. *Journal of Marketing*, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.

BIDO, D. S. et al. Examinando a relação entre aprendizagem individual, grupal e organizacional em uma instituição financeira. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, v. 17, n. 1, p. 58-85, 2011.

BIERS, K.; RICHARDS, L. Color as a factor of product choice in e-commerce. *The Review of Business Information Systems*, v. 9, n. 4, p. 33-40, 2005.

BOSMANS, A. Scents and sensibility: when do (in)congruent ambient scents influence product evaluations?. *Journal of Marketing*, v. 70, n. 3, p. 32-43, 2006.

BRANDÃO, M. M.; PARENTE, J. Brasileiro gosta de "muvuca"? Impacto da densidade humana no comportamento de compra. *Revista de Administração de Empresas*, v. 5, n. 6, p. 613-627, 2012.

CHIN, W. W. The partial least squares approach for structural equation modeling. In: *Modern methods for business research*. Nova York: Psychology Press, 1988.

CLARK, S.; BUCKINGHAM, S.; FORTIN, D. Investigating the impact of on-line store front atmospherics on perceived store personality. In: WILEY, J.; THIRKELL, P. (Eds.), *Proceedings of the 2004 Australia New Zealand Marketing Academy Conference*, Nova Zelândia, 2004

COSTA, F. C. X.; LARÁN, J. A. A compra por impulso em ambientes on-line. *Revista de Administração de Empresas*, v. 43, n. 4, p. 36-47, 2003.

COYLE, J.R.; THORSON, E. The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, v. 30, n. 3, p. 65-77, 2001.

## REFERÊNCIAS

- CYR, D. et al. Beyond trust: web site design preferences across cultures. *Journal of Global Information Management*, v. 13, n. 4, p. 25-54, 2005.
- DAILEY, L. Navigational web atmospherics: explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, v. 57, n. 7, p. 795-803, 2004.
- DEVELLIS, R. F. *Scale development: Theory and applications* (Book 26). Sage Publications, 2011.
- DHOLAKIA, U. M. The usefulness of bidders' reputation ratings to sellers in online auctions. *Journal of Interactive Marketing*, v. 19, n. 1, p. 31-40, 2005.
- EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; DAVIS, L. M. Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model. *Journal of Business Research*, v. 54, n. 2, p. 177-184, 2001.
- \_\_\_\_\_. Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, v. 20, n. 2, p. 139-150, 2003.
- ESPINOZA, F. S. *O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor*. 2004. Dissertação (Mestrado do Programa de Pós-graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- FARIAS, S. A. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. *Revista de Administração*, v. 42, n. 1, p. 31-41, 2007.
- FARIAS, S.A.; SANTOS, R. C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 4, n. 3, p. 107-132, 2000.
- FIORE, A.M.; JIN, H.-J.; KIM, J. For fun and profit: hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology & Marketing*, v. 22, n. 8, p. 669-694, 2005.
- GARDNER, M. P. Mood states and consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, v. 12, n. 3, p. 281-300, 1985.
- GORN, G. J. et al. Waiting for the web: how screen color affects time perception. *Journal of Marketing Research*, v. 41, n. 2, p. 215-25, 2004.
- GRIFFITH, D. A. An examination of the influences of store layout in online retailing. *Journal of Business Research*, v. 58, n. 10, p. 1391-1406, 2005.
- GROEPPEL-KLEIN, A.; BAUN, D. The role of customers arousal for retail stores – results from an experimental pilot study using electrodermal activity as indicator. *Advances in Consumer Research*, v. 28, n. 1, p. 414-419, 2001.
- HAIR, J. F. et al. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HARDESTY, D. M.; CARLSON, J. P.; BEARDEN, W. Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations: the moderating role of skepticism toward advertising. *Journal of advertising*, v. 31, n. 2, p. 1-15, 2002.
- HSIAO, C.; SUN, B.; MORWITZ, V. G. The role of stated intentions in new product purchase forecasting. *Advances in Econometrics*, v. 16, p. 11-28, 2002.
- KOERNIG, S. K. E-scapes: The electronic physical environment and service tangibility. *Psychology & Marketing*, v. 20, n. 2, p. 151-167, 2003.

## REFERÊNCIAS

- LAROS, F. J. M.; STEENKAMP, J. E. M. Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, v. 58, n. 10, p. 1437-1445, 2005.
- LEE, W.; BENBASAT, I. Designing an electronic commerce interface: attention and product memory as elicited by web design", *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 2, n. 3, p. 240-53, 2003.
- LEWISON, D. M. *Retailing*. 5. ed. Nova York: Macmillan College Publishing, 1994.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARTIN, B.A.S.; SHERRARD, M. J.; WENTZEL, D. The role of sensation seeking and need for cognition on web-site evaluations: a resource-matching perspective. *Psychology & Marketing*, v. 22, n. 2, p. 109-26, 2005.
- MCKINNEY, L. N. Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables. *International Journal of Consumer Studies*, v. 28, n. 3, p. 268-283, 2004.
- MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press. 1974.
- MUMMALANENI, V. An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, v. 58, n. 4, p. 526-532, 2005.
- RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, v. 24, n. 2, p. 127-142, 1997.
- ROSEN, D. E.; PURINTON, E. Web site design: viewing the web as a cognitive landscape. *Journal of Business Research*, v. 57, n. 7, p. 787-94, 2004.
- SHERMAN, E.; MATHUR, A.; SMITH, R. B. Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, v. 14, n. 4, 361-378, 1997.
- SONG, J.; ZAHEDI, F. A theoretical approach to web design in e-commerce: a belief reinforcement model. *Management Science*, v. 51, n. 8, p. 1219-1235, 2005.
- SULLIVAN, M. the impact of pitch, volume and tempo on the atmospheric effects of music. *International Journal of Retail and Distribution Management*, v. 30, n. 6, p. 323-330, 2002.
- SWANSON, S.R.; DAVIS, J C. The relationship of differential loci with perceived quality and behavioral intentions. *The Journal of Services Marketing*, v. 17, n. 2/3, p. 202-219, 2003.
- TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.
- VRECHOPOULOS, A. P. et al. Virtual store layout: a comparison in the context of grocery retail. *Journal of Retailing*, v. 80, n. 1, p. 13-22, 2004.
- WANG, L.; BAKER, J.; WAGNER, J. A. The role of atmospherics in e-tailing. *The Proceedings of American Marketing Association*, v. 13, p. 106-108, 2002.
- WU, J. H.; YUAN, Y. Improving searching and reading performance: the effect of highlighting and text color coding. *Information and Management*, v. 40, n. 7, p. 617-37, 2003.
- YUN, Z.; GOOD, L. K. Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Managing Service Quality*, v. 17, n. 1, p. 4-22, 2007.