

TECNOLOGIAS INTERATIVAS: EFEITOS NO VAREJO DE VESTUÁRIO ONLINE

INTERACTIVE TECHNOLOGIES: EFFECTS ON ONLINE RETAIL APPAREL

TECNOLOGÍAS INTERACTIVAS: EFECTOS DE LA VENTA AL POR MENOR DE VESTUARIO ONLINE

Jorge Brantes Ferreira

Docente do programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio
Doutor em Administração pelo COPPEAD do Rio de Janeiro
Endereço: R. Marquês de São Vicente, n. 225, Gávea, CEP: 22451-900. Rio de Janeiro, RJ, Brasil
Telefone: (21) 3527-1341. E-mail: jorgebf@gmail.com

Angilberto Sabino de Freitas

Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Unigranrio
Doutor em Administração pela PUC-Rio
Endereço: Av. Ayrton Senna, n. 3383, Barra da Tijuca, CEP: 22775-002. Rio de Janeiro, RJ, Brasil
Telefone: (21) 3219-4040. E-mail: angilberto.freitas@gmail.com

Cristiane Junqueira Giovannini

Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio
Endereço: R. Marquês de São Vicente, n. 225, Gávea, CEP: 22451-900. Rio de Janeiro, RJ, Brasil
Telefone: (21) 3527-1341. E-mail: mestrekis@gmail.com

Renata Kurtz

Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio
Endereço: R. Marquês de São Vicente, n. 225, Gávea, CEP: 22451-900. Rio de Janeiro, RJ, Brasil
Telefone: (21) 3527-1341. E-mail: renatakurtz@gmail.com

Fernanda Pina

Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio
Endereço: R. Marquês de São Vicente, n. 225, Gávea, CEP: 22451-900. Rio de Janeiro, RJ, Brasil
Telefone: (21) 3527-1341. E-mail: pina.fernanda@gmail.com

Artigo recebido em 23/04/2015. Revisado por pares em 28/06/2015. Reformulado em 20/11/2015.
Recomendado para publicação em 13/12/2015 por Ademar Dutra (Editor Científico). Publicado em
24/12/2015. Avaliado pelo Sistema *double blind review*.

RESUMO

Esta pesquisa investiga os efeitos de tecnologias interativas sobre a percepção do consumidor de roupas *online*. Para tanto foi feito um levantamento de corte transversal envolvendo usuários de internet que tivessem comprado pelo menos uma vez *online*. Os dados foram analisados por equações estruturais e os resultados sugerem efeitos relevantes de tecnologias interativas sobre o prazer e o envolvimento na compra de roupas *online*. Também foram encontrados efeitos negativos do prazer e do envolvimento sobre o desejo de permanecer e avaliar a loja *online*. Implicações indicam um aumento na vontade do consumidor de navegar e comprar *online* na presença de alta interatividade do site.

Palavras-Chave: Varejo De Vestuário; Tecnologias Interativas; Comportamento Do Consumidor; E-Commerce.

ABSTRACT

This research investigates the effects of interactive technologies on consumer perception regarding online apparel shopping. In order to achieve this goal, we conducted a survey involving internet users who had purchased at least once online. Through structural equation modeling of the proposed relationships, the results suggest significant effects of interactive technologies on the pleasure and involvement of consumers, when they are buying apparel online. Negative effects of pleasure and involvement on desire to stay and evaluate the online store were also found. Implications indicate an increase in the willingness of consumers to browse and buy online in the presence of highly interactive environments.

Keywords: Apparel Shopping; Interactive Technologies; Consumer Behavior; E-Commerce.

RESUMEN

Esta investigación estudia los efectos de tecnologías interactivas sobre la percepción del consumidor de ropas *online*. Para ello fue hecho un levantamiento de corte transversal envolviendo usuarios de internet que tuviesen comprado por lo menos una vez *online*. Los datos fueron analizados por ecuaciones estructurales y los resultados sugieren efectos relevantes de tecnologías interactivas sobre el placer y el involucimiento en la compra de ropas *online*. También fueron encontrados efectos negativos del placer y del involucimiento sobre el deseo de permanecer y evaluar la tienda *online*. Implicaciones indican un aumento en la voluntad del consumidor de navegar y comprar *online* en presencia de alta interactividad del sitio.

Palabras-clave: Venta al por Menor de Vestuario; Tecnologías Interactivas; Comportamiento Del Consumidor; Comercio Electrónico.

1 INTRODUÇÃO

O varejo eletrônico continua a crescer em tamanho e importância, e as compras de vestuário já representam uma parcela significativa do comércio *online*. Segundo o Departamento de Comércio dos EUA, o comércio eletrônico cresceu mais rápido em 2010 que qualquer outra atividade econômica. Nos EUA, 24% das vendas de atacado foram realizadas *online*, assim como 4,4% de todas as transações de varejo, representando uma parcela considerável das transações comerciais americanas (UNITED STATES DEPARTMENT OF COMMERCE, 2012). No Brasil, o crescimento nominal do comércio eletrônico do primeiro semestre de 2015, em relação ao mesmo período do ano anterior, foi de 16%, com um faturamento de R\$ 18,6 bilhões, com *Eletrodomésticos* e *Telefonia/Celular*, sendo os setores que mais cresceram (41% e 53% respectivamente de crescimento nominal). Para o fechamento do ano de 2015, espera-se um crescimento nominal em relação a 2014 de 15%, com faturamento estimado de 41,2 bilhões de reais (WEBSHOPPERS, 2015). Estes dados mostram um padrão de crescimento contínuo da importância da compra de vestuário *online* no comportamento do consumidor, tornando fundamental maior compreensão dos fatores que a influenciam.

Enquanto algumas pesquisas apontam a percepção de privacidade e os riscos de segurança como os principais obstáculos para o crescimento futuro do comércio eletrônico (URBAN; AMYX; LORENZON, 2009), outras investigam como desenvolver estratégias eficazes de aceitação com base no conhecimento das expectativas e necessidades dos consumidores (MUMMALANENI, 2005). Ademais, alguns estudos apuram as relações entre a qualidade do *site*, a percepção da qualidade da informação, a percepção de valor e intenção de lealdade no contexto da compra *online*, com o objetivo de investigar como os efeitos destas dimensões podem atrair consumidores e, mais importante, retê-los (LI; DAUGHERTY; BIOCCA, 2001).

A interatividade de um *site* pode oferecer uma ampla gama de benefícios para consumidores e varejistas, incluindo a facilidade de comunicação, customização das informações, manipulação de imagens e entretenimento. Por exemplo, o varejista pode disponibilizar diversos recursos, como vídeos, imagens dos produtos de diversos ângulos e canais de acesso ao consumidor via chat *online*, que podem proporcionar uma experiência mais rica, facilitando a interação deste com o *site* e aumentando o grau de percepção do

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.8, n.2, mai./ago. 2015.

consumidor acerca do que está sendo ofertado. Assim, compreender os impactos que tais tecnologias têm sobre o comportamento do consumidor poderia criar um diferencial competitivo para o varejista *online*, além de aumentar o conhecimento sobre este fenômeno.

Consumidores que compram vestuários gostam de fisicamente tocar e experimentar os produtos. Devido a esta natureza sensorial e interativa do processo de compra de vestuário, este tipo de produtos é classificado como item de alto risco (BHATNAGAR; MISRA; RAO, 2000), o que significa que este tipo de compra está associada a um alto risco percebido (HAWES; LUMPKIN, 1986). Como no ambiente online o consumidor não pode tocar a peça que lhe interessa, precisa de outras pistas para reduzir o risco percebido como, por exemplo, tipo de roupa, cor, preço, marca, tamanho e imagens. Mesmo assim, ao efetuar uma compra, ele ainda pode permanecer incerto se ela vai realmente atender às suas preferências e expectativas. Desta forma, uma maneira de diminuir o grau de incerteza do consumidor é oferecer ferramentas que aumentem o grau de interatividade para, assim, melhorar a experiência de compra *online* (KIM; FORSYTHE, 2008).

Este estudo pretende avaliar o efeito das tecnologias de interatividade sobre a intenção do consumidor de comprar vestuário *online*. O objetivo principal é investigar como as tecnologias podem proporcionar uma nova visão das necessidades do consumidor, indo além das necessidades cognitivas e incluindo aspectos experienciais do consumo, como o prazer sensorial e a satisfação com experiências emocionais.

Partindo de relações estabelecidas na revisão da literatura, o presente estudo propõe um modelo para avaliar os efeitos que a tecnologia interativa de manequim virtual 3D tem sobre cinco construtos: Ambiente da Loja *Online*, Prazer da Compra, Envolvimento na Compra, Desejo de Permanecer na Loja *Online* e Intenção de Revisitar a Loja *Online*.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A seguir é apresentada a literatura relacionada ao objeto de pesquisa deste estudo. Primeiro apresenta-se a literatura referente aos efeitos das tecnologias interativas. Em seguida, é discutida a influência do ambiente da loja *online*, do prazer, do envolvimento

na compra e do desejo de permanecer na loja *online*, justificando, assim, as hipóteses propostas do modelo a ser testado.

2.1 EFEITOS DE TECNOLOGIAS INTERATIVAS DE MODELO VIRTUAL

De acordo com o modelo S-O-R (*stimulus-organism-response*), o ambiente exerce influência afetiva sobre os indivíduos e promove experiências cognitivas por meio de respostas de aproximação ou de afastamento (DONOVAN; ROSSITER, 1982; LEE; CHANG, 2011; MEHRABIAN; RUSSELL, 1974). A experiência afetiva envolvida no processo de consumo pode ser representada por duas dimensões: excitação e prazer. Acredita-se que o processo de *vestir roupas* em modelos virtuais 3D interativos possa promover uma experiência afetiva nestas duas dimensões, sendo visto como fonte de benefício em relação à economia de tempo, à redução de riscos e ao aumento da probabilidade de encontrar uma alternativa melhor, gerando prazer no consumidor (FIORE; JIN, 2003; KLEIN, 1998; KOUFARIS; KAMBIL; LABARBERA, 2002; ROSA; GARBARINO; MALTER, 2006).

Pesquisas investigando os efeitos de tecnologias interativas no ambiente do varejo *online* encontraram efeitos positivos no que diz respeito à influência do nível de interatividade na percepção e na atitude do consumidor na hora de comprar *online* (LEE; KIM; FIORE, 2010; LI; DAUGHERTY; BIOCCA, 2001; SCHLOSSER, 2003).

2.2 EFEITOS DO AMBIENTE DA LOJA ONLINE

Diversos autores apontam para a existência de uma relação positiva entre o ambiente da loja e o estado afetivo de prazer e excitação do consumidor (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; BAKER; LEVY; GREWAL, 1992; LEE; FIORE; KIM, 2006; SHERMAN; MATHUR; SMITH, 1997; WAKEFIELD; BAKER, 1998). Dailey e Heath (1999) sugerem que o ambiente do site influencia significativamente o comportamento de compra do consumidor, uma vez que altera suas emoções, especialmente o prazer. Estudos mais recentes sobre o ambiente da loja *online* demonstraram existir uma relação positiva entre a percepção do ambiente da loja e o prazer experimentado pelos compradores de vestuário *online* (FIORE; JIN; KIM, 2005; MUMMALANENI, 2005; URBAN; AMYX; LORENZON, 2009). Além disso, um *layout* de fácil navegação parece gerar um nível maior de entretenimento.

Em ambientes de loja atraentes, os consumidores ficam mais envolvidos e focados em sua experiência de compra do que quando o ambiente da loja *online* é desagradável. Novak, Hoffman e Yung (2000) apontam que certas características de um *site* exercem influência positiva no estado cognitivo e emocional do consumidor durante a compra *online*.

Segundo Eroglu, Machleit e Davis (2003), um ambiente de loja positivo e agradável resulta em um alto grau de prazer e excitação do consumidor, levando-o a ter repostas de aproximação para com o varejo *online*. Outro estudo do ambiente *online* mostra uma ligação positiva entre a qualidade do site e a intenção comportamental do comprador de retornar à loja *online* (LYNCH; KENT; SRINIVASAN, 2002). Por ambiente da loja considera-se a percepção que o consumidor possui do *site* em termos de facilidade de navegação, interatividade, informações e qualquer outro aspecto que melhore a experiência do consumidor no processo da compra *online*. Assim, é proposta a primeira hipótese:

H1: O ambiente da loja *online* terá efeito direto e positivo sobre o prazer do consumidor na compra *online*.

Segundo Ha e Stoel (2012), um site funcional, com bastante conteúdo e com uma boa navegabilidade, ou seja, que agrupe um conjunto de características que permitam uma experiência de imersão tem impacto significativamente positivo na satisfação do consumidor. Tais características aumentam o envolvimento com o produto e, portanto, o desejo de permanecer *online*, melhorando a experiência de compra do consumidor e, conseqüentemente, sua intenção de compra. Assim, é possível argumentar sobre o efeito que o ambiente da loja *online*, mediado por emoções, exerce sobre a atitude, a satisfação e o comportamento de aproximação ou afastamento dos consumidores com relação ao varejo *online*. Uma vez que há indícios suficientes de que o desejo dos consumidores de permanecer na loja *online*, assim como o seu envolvimento com o produto aumentam quando o varejista oferece um ambiente agradável, propõem-se as seguintes hipóteses:

H2: O ambiente da loja *online* terá efeito direto e positivo sobre o envolvimento na compra *online*.

H3: O ambiente da loja *online* terá efeito direto e positivo sobre o desejo de permanecer na loja *online*.

2.3 EFEITOS DO PRAZER

Para aumentar o tempo de permanência do consumidor em uma loja e a probabilidade de compra, o varejista precisa entender quais são os desejos do consumidor (DONOVAN; ROSSITER, 1982; DONOVAN; ROSSITER, J.R.; MARCOOLYN; NESDALE, 1994). A emoção gerada pelo ambiente do *site* influencia o tempo de permanência do consumidor na loja e o valor das compras (EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2003). Neste sentido, diversos estudos fornecem evidências de que o prazer experimentado durante a compra *online* tem efeito direto na resposta de aproximação do consumidor (FIORE; JIN; KIM, 2005; LEE; CHANG, 2011; LEE; FIORE; KIM, 2006; MENON; KAHN, 2002), reforçando o argumento de que a atmosfera agradável do *site* pode influenciar o comportamento de compra do consumidor. Além do mais, há evidências de uma ligação positiva entre a emoção e a intenção de visitar um *site* (LEE; CHANG, 2011). Quando o ambiente do *site* gera emoções, como prazer e excitação por meio do seu *design* ou de descontos, os consumidores respondem positivamente e mostram intenção de visitar a loja *online* (MENON; KAHN, 2002). Assim são propostas as hipóteses 4 e 5, que representam os efeitos do prazer da compra *online* sobre o desejo de permanecer na loja e a intenção de revisita-la.

H4: O prazer da compra *online* terá efeito direto e positivo sobre o desejo do consumidor de permanecer na loja *online*.

H5: O prazer da compra *online* terá efeito direto e positivo sobre a intenção do consumidor de visitar a loja *online*.

2.4 EFEITOS DO ENVOLVIMENTO NA COMPRA

De acordo com Griffith, Krampf e Palmer (2001), o *design* da interface de uma loja *online* pode criar uma experiência sensorial e comportamental intensa, similar a da interação com um produto real, e capaz de afetar o envolvimento do consumidor com a compra. O alto nível de interatividade pode promover fortes emoções que geram desejo de compra. Compradores envolvidos com uma loja *online* estão mais dispostos a pesquisar por informações, a explorar novos estímulos e se encontram mais suscetíveis a comprar produtos no ambiente *online* do que aqueles com baixo envolvimento (GRIFFITH; KRAMPF; PALMER, 2001). Pesquisas recentes sobre o ambiente da Internet mostraram que indivíduos que têm alto envolvimento no ambiente de lojas *online* têm maior intenção de comprar em

Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.8, n.2, mai./ago. 2015.

um dado varejista virtual (HUANG, 2012; JONES; KIM, 2010; RICHARD, 2005). Consumidores com alto envolvimento no processo de compra também terão mais desejo de permanecer na loja *online* e de revisá-la. Para avaliar o envolvimento do consumidor com o produto a propaganda, Zaichkowsky (1985) desenvolveu uma escala levando em consideração a necessidade, as crenças e os valores do indivíduo.

Assim, são apresentadas as hipóteses 6 e 7, que representam os efeitos do envolvimento na compra *online* sobre o desejo de permanecer no ambiente da loja *online* e a intenção de revisá-la.

H6: O envolvimento do consumidor na compra *online* terá efeito direto e positivo sobre o desejo de permanecer na loja *online*.

H7: O envolvimento do consumidor na compra *online* terá efeito direto e positivo sobre a intenção de visitar a loja *online*.

2.5 EFEITOS DO DESEJO DE PERMANECER NA LOJA *ONLINE*

Por fim, a fidelização e o retorno do cliente ao site são fundamentais para o sucesso do varejo *online* (HARRIS; GOODE, 2004). Consumidores que experimentam prazer na hora da compra e têm desejo de permanecer mais tempo no *site* são mais propensos a revisá-lo, procurando repetir a experiência agradável de compra (DE NISCO; WARNABY, 2013; SHOBEIRI; MAZAHARI; LAROCHE, 2014; WAKEFIELD; BAKER, 1998).

Neste sentido, é proposta a hipótese final do modelo, que se propõe a verificar a relação entre os construtos desejo de permanecer na loja *online* e intenção de visitar a loja.

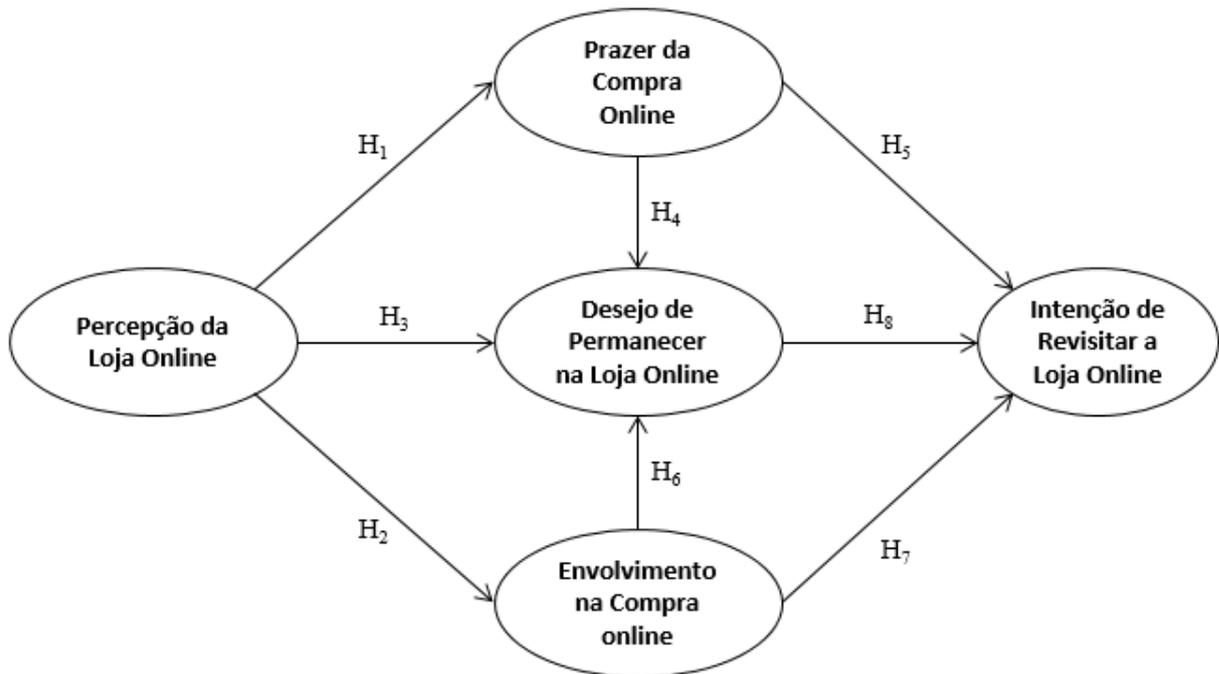
H8: O desejo do consumidor de permanecer na loja *online* terá efeito positivo sobre a sua intenção de revisá-la.

2.6 DEFINIÇÕES CONCEITUAIS, MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES DE PESQUISA

Fundamentado no arcabouço teórico pesquisado, é proposto um *framework* (Figura 1) que servirá de base para investigar o comportamento do consumidor de vestuário *online* em relação a esse tipo de tecnologia. O modelo proposto sugere que a interatividade proporcionada pela tecnologia influencia o consumidor de vestuário *online* na hora da
Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.8, n.2, mai./ago. 2015.

compra. As emoções experimentadas pelo consumidor que usa um modelo virtual 3D podem refletir no tempo gasto no *site*, no valor das compras realizadas e no retorno à loja *online*.

Figura 1 - Modelo Proposto



Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

3 METODOLOGIA

Com o objetivo de testar as hipóteses formuladas para este estudo, foi realizado um levantamento *online* de dados (*online survey*) com uma amostra não probabilística da população de interesse. A maioria dos estudos sobre aceitação de tecnologia por consumidores utilizam questionários estruturados, que são apresentados aos consumidores em um único momento no tempo (CHURCHILL, 2009). De acordo com Kulviwat *et al.* (2007), os questionários devem ser aplicados somente após os participantes terem experimentado a tecnologia, pois, desta forma, eles estariam mais aptos a avaliar a tecnologia em questão e seus usos. Sendo assim, os participantes selecionados para a pesquisa receberam um pequeno *briefing* sobre tecnologias de modelo virtual 3D interativo e, em seguida, acessaram um *link* para que pudessem experimentar a tecnologia escolhida por alguns

minutos antes de responderem ao questionário. Para esta pesquisa foram selecionados usuários de internet que já tinham realizado, pelo menos, uma compra *online*.

A população estudada foi de homens e mulheres brasileiros, entre 25 e 40 anos, usuários de internet para pesquisa e/ou compra de produtos. Kulviwat *et al.* (2007) afirmam que jovens aceitam mais facilmente novas tecnologias e influenciam o seu uso em grupos mais conservadores. No entanto, Rainie e Horrigan (2006) destacam que usuários de internet entre 29 e 69 anos compram mais *online* do que usuários com idade inferior a 29, que são mais propensos a atividades criativas e de comunicação. Desta forma, este estudo incluiu ambas as populações na amostra.

O instrumento da pesquisa foi distribuído para 230 pessoas. Destas, um total de 205 responderam à pesquisa. A amostra final é composta por todos os 205 questionários válidos (sem dados ausentes e contendo somente respondentes com idade entre 25 e 40 anos).

A tecnologia escolhida para este estudo e avaliada pelos consumidores por meio do questionário é o manequim virtual 3D *Dressing room*, da varejista www.hm.com. O manequim virtual fornece ao usuário uma experiência de compra similar à vivida em um provador da loja física, pois permite que o consumidor crie seus próprios *looks*, com diferentes combinações de cores, e escolha o rosto e a cor de cabelo do manequim que melhor retrate as suas características físicas.

3.1 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

O estudo faz uso de escalas já elaboradas e testadas pela literatura para medição de todos os construtos envolvidos, adaptadas ao contexto do estudo. Foram utilizadas escalas tipo Likert e de diferencial semântico de cinco pontos para medir os construtos. Abaixo estão listadas as escalas utilizadas para a medição de cada construto e os estudos em que foram originalmente utilizadas:

- **Percepção da Loja** – escala Likert de cinco itens de Wakefield e Baker (1998), contendo os seguintes itens:
 1. A loja de roupas com manequim virtual 3D tem um caráter atraente.
 2. A loja de roupas com manequim virtual 3D possibilita combinações de cores agradáveis.
 3. O manequim virtual 3D facilita a pesquisa e escolha de produtos na loja.

4. O manequim virtual 3D torna fácil a navegação na loja.
 5. O design da loja de roupas com manequim virtual 3D é interessante.
- **Prazer da Compra** - escala de diferencial semântico de seis itens de Zaichkowsky (1985), contendo os seguintes itens após a pergunta “Por favor, marque com um X nas escalas abaixo o ponto que melhor retrata seus sentimentos em relação à experiência de compra de vestuário *online* com o uso do manequim virtual 3D”:
 1. Agradável / Desagradável.
 2. Interessante / Desinteressante.
 3. Divertido / Tedioso.
 4. Excitante / Chato.
 5. Desejado / Indesejado.
 6. Diferente / Comum.
 - **Envolvimento na Compra** - escala de diferencial semântico de cinco itens de Zaichkowsky (1985), contendo os seguintes itens após a pergunta “Por favor, marque com um X nas escalas abaixo o ponto que melhor retrata suas impressões sobre o uso do manequim virtual 3D para compra de roupas *online*”:
 1. Essencial / Não Essencial.
 2. Necessário / Desnecessário.
 3. Vital / Supérfluo.
 4. Significante / Insignificante.
 5. Relevante / Irrelevante.
 - **Desejo de Permanecer na Loja** - escala Likert de três itens de Wakefield e Baker (1998) e Fiore e Jin (2003), contendo os seguintes itens:
 1. Gostaria de comprar usando a tecnologia de manequim virtual 3D o maior tempo possível.
 2. Seria divertido gastar mais tempo usando a tecnologia de manequim virtual 3D.
 3. Provavelmente gastaria mais tempo do que o planejado comprando roupas com o manequim virtual 3D.
 - **Intenção de Revisitar a Loja** - escala Likert de três itens de Wakefield e Baker (1998) e Fiore e Jin (2003), contendo os seguintes itens:
 1. Usaria a tecnologia de manequim virtual 3D em lojas de roupas novamente.

2. No futuro, provavelmente compraria roupas em lojas *online* com o manequim virtual 3D.
3. Revisitaria um site de varejo de roupas que utilizasse alguma tecnologia de manequim virtual 3D.

Após a tradução das escalas originais do inglês para o português, foram realizados dois pré-testes do questionário. Os resultados obtidos com estes pré-testes serviram para refinar o questionário e elaborar a versão final. O instrumento de pesquisa finalizado possui um total de 22 itens relacionados aos construtos presentes no modelo, assim como cinco itens relativos às variáveis demográficas. Com o objetivo de testar o modelo proposto e as hipóteses da pesquisa, foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais (do inglês, *Structural Equation Modelling* - SEM) (BYRNE, 2010).

4 RESULTADOS

Como primeiro passo da avaliação dos dados, foi feita uma análise descritiva das variáveis demográficas presentes no questionário como forma de caracterizar a amostra estudada e eliminar respondentes que não se encaixassem no perfil desejado. A base de dados final, com 205 respondentes, não possuía nenhum valor ausente ou indivíduo com idade abaixo de 25 ou acima de 40 anos (média de idade de 32,5 anos, desvio padrão de 4,7). A amostra é composta principalmente por indivíduos com nível superior completo (90%) e em sua maioria mulheres (63,4%). A tabela 1 ilustra as características da amostra final.

Tabela 1 – Características da Amostra

Característica	Porcentagem dos Respondentes(n)	Característica	Porcentagem dos Respondentes(n)
Estado Civil		Escolaridade	
• Solteiro	42,9% (n=88)	• Pós-graduação	46,9% (n=96)
• Casado	49,3% (n=101)	• 3º grau completo	42,9% (n=88)
• Outros	7,8% (n=16)	• 2º grau completo	10,2% (n=21)
Com quem mora		Idade	
• Com o cônjuge	50,2% (n=103)	• ≤ 30	37,5% (n=77)
• Com os pais	25,4% (n=52)	• 31 – 35	33,7% (n=69)
• Com os amigos	3,9% (n=8)	• 36 – 40	28,8% (n=59)
• Com parentes	4,9% (n=10)	• Média	32,5
• Sozinho	13,7% (n=28)	• Desvio Padrão	4,76
• Outros	1,9% (n=4)		
Sexo			
• Masculino	36,6% (n=75)		
• Feminino	63,4% (n=130)		

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

O segundo passo da análise dos dados envolveu a avaliação da validade, unidimensionalidade e confiabilidade das escalas utilizadas por meio de uma análise fatorial confirmatória (do inglês, Confirmatory Factor Analysis - CFA). Em seguida foi avaliado o ajuste do modelo de mensuração, que apresentou índices de ajuste que, em conjunto, se mostraram satisfatórios (RMSEA = 0,065 com C.I. de 0,059 até 0,071; SRMR = 0,04; $\chi^2/d.f = 1,8$; CFI = 0,93; IFI = 0,92; TLI = 0,92). As validades convergente e discriminante dos construtos foram avaliadas, então, por meio do exame das cargas fatoriais e da variância extraída média (todas as AVE foram maiores do que 0,5 e superiores aos quadrados das correlações entre cada par de construtos – conforme ilustra a Tabela 2). Por sua vez, a validade nomológica foi verificada por meio de uma matriz de correlação (todas as correlações foram positivas e consistentes com a teoria aplicada – Tabela 2), e a validade de face para todas as escalas utilizadas foi garantida durante o desenvolvimento do instrumento de pesquisa (HAIR *et al.*, 2009). Com relação à consistência interna e confiabilidade das escalas utilizadas usou-se tanto o alfa de Cronbach quanto a confiabilidade composta, e ambos os coeficientes mostraram-se aceitáveis (com valores entre 0,71 e 0,86 para todas as escalas). Analisando todos os resultados, verifica-se que o modelo de mensuração proposto atende aos requisitos desejados de confiabilidade, unidimensionalidade, validade de face, validade nomológica, validade convergente e

validade discriminante, sendo possível a investigação das relações entre os construtos latentes por meio de um modelo estrutural.

Tabela 2 - Matriz de Correlação e Matriz de Validade Discriminante

Construto	Percepção	Prazer	Envolvimento	Desejo de Permanecer	Intenção de Revisitar
Percepção	0,63	0,76	0,74	0,68	0,65
Prazer	0,57	0,55	0,58	0,60	0,59
Envolvimento	0,55	0,34	0,61	0,71	0,62
Desejo de Permanecer	0,46	0,36	0,50	0,58	0,74
Intenção de Revisitar	0,42	0,35	0,38	0,55	0,67

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Nota: As correlações estão acima da diagonal principal. Abaixo estão as correlações ao quadrado. A diagonal principal da matriz apresenta os valores da AVE. Todas as correlações foram significativas a um nível de 0,05 ou inferior.

Por fim, a técnica de modelagem de equações estruturais (SEM) foi utilizada para testar o modelo proposto e as hipóteses da pesquisa. O ajuste do modelo proposto (Figura 1) foi examinado, verificando diversos índices de ajuste, absolutos e incrementais (BYRNE, 2010; HAIR *et al.*, 2009). Os índices absolutos indicaram um bom ajuste do modelo aos dados. A razão $\chi^2/d.f.$ foi de 2,08, portanto inferior ao valor de 3,0 sugerido por Byrne (2010). O SRMR, de 0,05, ficou abaixo do valor limite de 0,08 estabelecido pela literatura (BYRNE, 2010), indicando, também, um bom ajuste do modelo. Por fim, o RMSEA foi de 0,073 (C.I. de 0,063 a 0,083). Os índices de ajuste incrementais apresentaram valores superiores ou iguais ao 0,90 (BYRNE, 2010; HAIR *et al.*, 2009), com CFI de 0,90, TLI de 0,90 e IFI de 0,90. Dados os índices apresentados, conclui-se que o ajuste do modelo proposto é satisfatório.

4.1 TESTE DAS HIPÓTESES DE PESQUISA

Verificado o ajuste dos modelos de mensuração e estrutural propostos, foram, então, avaliados os coeficientes estimados para as relações causais entre os construtos. A verificação de cada uma das hipóteses da pesquisa foi realizada com a análise da magnitude, direção e significância dos coeficientes padronizados estimados por meio do modelo estrutural (BYRNE, 2010). Os coeficientes estimados para o modelo proposto, juntamente

com as hipóteses de pesquisa e significâncias associadas, encontram-se expostos na tabela 3.

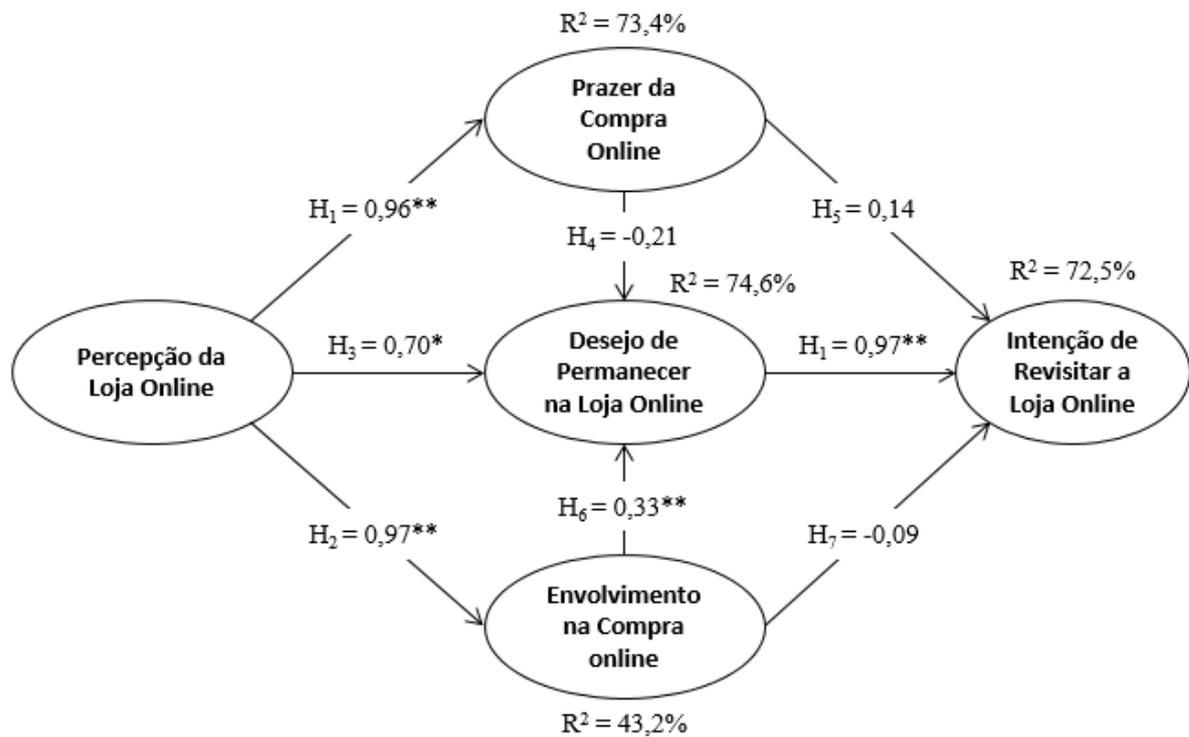
Tabela 3 – Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto

Relação Proposta	Coeficiente Padronizado	<i>p-value</i>	Hipótese Verificada
H1: Percepção → Prazer	0,96	< 0,001	sim
H2: Percepção → Envolvimento	0,97	< 0,001	sim
H3: Percepção → Desejo de Permanecer	0,70	0,002	sim
H4: Prazer → Desejo de Permanecer	- 0,21	0,186	não
H5: Prazer → Intenção de Revisitar	0,14	0,134	não
H6: Envolvimento → Desejo de Permanecer	0,33	< 0,001	sim
H7: Envolvimento → Intenção de Revisitar	- 0,09	0,434	não
H8: Desejo de Permanecer → Intenção de Revisitar	0,97	<0,001	sim

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Analisando os resultados presentes na tabela 3 e na figura 2, observa-se que foi obtido suporte empírico para cinco das oito hipóteses da pesquisa, com relações significativas entre os construtos relacionados sendo observadas no modelo estrutural proposto (quatro relações foram significativas em um nível de 0,001, com uma significativa em um nível de 0,05).

Figura 2 - Coeficientes Padronizados (* indica *p-value* < 0,05; ** indica *p-value* < 0,001) e Variâncias Explicadas



Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

5 DISCUSSÃO

Os resultados apresentados comprovam o bom ajuste do modelo proposto e fornecem evidências das relações propostas entre o ambiente da loja e os construtos afetivos relativos à avaliação do consumidor, sob a perspectiva do manequim virtual 3D. Com relação às hipóteses da pesquisa, cinco das oito hipóteses formuladas foram verificadas. A seguir, as hipóteses são resgatadas e são discutidos os resultados encontrados.

5.1 INFLUÊNCIA DO AMBIENTE DA LOJA *ONLINE* NOS CONSTRUTOS AFETIVOS

H1: O ambiente da loja *online* terá efeito direto e positivo sobre o prazer do consumidor na compra *online*.

H2: O ambiente da loja *online* terá efeito direto e positivo sobre o envolvimento na compra *online*.

H3: O ambiente da loja *online* terá efeito direto e positivo sobre o desejo de permanecer na loja *online*.

Os resultados da modelagem realizada estabelecem que a percepção do consumidor em relação ao ambiente da loja *online* é importante antecedente dos aspectos emocionais relacionados à intenção de compra de vestuário *online*.

O ambiente da loja *online* apresentou efeitos diretos, positivos e significativos sobre os construtos afetivos (prazer da compra *online*, desejo em permanecer na loja *online* e envolvimento na compra *online*) e um forte efeito indireto na intenção de visitar a loja *online*. A magnitude de tais efeitos diretos indica que o ambiente da loja *online* afeta diretamente o comportamento do consumidor, quando o mesmo é submetido a uma tecnologia de interatividade que promove bem estar e desejo em permanecer na loja *online*. Pode-se argumentar que, quanto maior o envolvimento do consumidor dentro de um ambiente que proporcione níveis de interatividade que aumentam a sensação de realismo, maior o prazer percebido durante sua permanência no ambiente *online*. Aspectos como facilidade de navegação, um *site* simples e objetivo, com um design agradável podem melhorar a experiência do consumidor no processo da compra *online*. Neste sentido, o consumidor pode sentir uma sensação de êxtase devido à atividade de compra, com a interatividade intensificando esta sensação, o que pode influenciar positivamente sua experiência. Este resultado está em linha com resultados previamente encontrados na literatura (MUMMALANENI, 2005, URBAN; AMYX; LORENZON, 2009). Por outro lado, um *site* confuso ou desorganizado pode influenciar negativamente a experiência de compra, o que pode levar o consumidor a não retornar ao *site*. Assim, pode-se inferir que, no projeto de criação de uma loja *online*, seu ambiente deve levar em consideração aspectos como a facilidade de navegação, um design agradável, facilidade em obter as informações necessárias para que o consumidor possa permanecer mais tempo *online* e, conseqüentemente, realize suas compras.

5.2 INFLUÊNCIA DOS CONSTRUTOS AFETIVOS

H4: O prazer da compra *online* terá efeito direto e positivo sobre o desejo do consumidor de permanecer na loja *online*.

H5: O prazer da compra *online* terá efeito direto e positivo sobre a intenção do consumidor de visitar a loja *online*.

Com relação aos efeitos diretos do prazer da compra *online* sobre o desejo de permanecer na loja e a intenção de revisita-la, ambas as relações apresentaram coeficientes não significativos. Este resultado é inconsistente com o encontrado anteriormente por Eroglu Machleit e Davis (2003), Fiore, Jin e Kim (2005), Harris e Goode, (2004) e Menon e Kahn (2002), em que o prazer da compra influencia positivamente o desejo em permanecer na loja *online*. Segundo Harris e Goode, (2004), consumidores que experimentam prazer na hora da compra e têm desejo de permanecer mais tempo no *site* são mais propensos a revisita-lo para repetir a experiência agradável. A inconsistência pode ter ocorrido porque a tecnologia testada, apesar de inovadora, pode ter gerado dúvidas e frustração, uma vez que não oferece, ao consumidor, a possibilidade de inserir medidas específicas e simular os *looks* desejados em um corpo virtual mais parecido com o seu. Outra possível explicação para a discrepância entre a literatura e os resultados aqui encontrados pode estar associada ao fato de que, na compra de vestuário tradicional na loja física, o consumidor efetivamente sente a roupa e como ela irá ficar em seu corpo, aumentando, assim, seu prazer durante o processo de compra. No caso da loja *online*, por mais que a tecnologia propicie formas de interação que permitam ao consumidor avaliar o produto, no caso do vestuário, pode-se inferir que a impossibilidade de avaliar como o produto irá ficar em seu corpo pode influenciar negativamente a experiência de compra. Neste sentido, uma vez que os resultados encontrados contradizem achados de estudos anteriores, a fim de compreender melhor o papel do prazer no processo de compra *online* de vestuário, sugere-se que novas pesquisas busquem avaliar melhor essa relação, inclusive em outros contextos de produtos diferentes para verificar se novas conclusões sustentam os resultados deste estudo ou se alinham aos achados anteriores da literatura.

H6: O envolvimento do consumidor na compra *online* terá efeito direto e positivo sobre o desejo de permanecer na loja *online*.

H7: O envolvimento do consumidor na compra *online* terá efeito direto e positivo sobre a intenção de visitar a loja *online*.

Por outro lado, conforme esperado, o envolvimento na compra apresentou efeitos diretos e positivos sobre o desejo em permanecer na loja *online*. No entanto, o efeito do envolvimento sobre a intenção de visitar a loja *online* não foi significativo. O modelo final confirmou somente a relação positiva e significativa do envolvimento na compra sobre o desejo em permanecer na loja *online*.

Pode-se concluir que os consumidores, apesar de sentirem prazer e estarem envolvidos na compra, podem não permanecer ou revisitam a loja *online* por essas razões específicas. Acredita-se que a tecnologia de manequim 3D apresentada no ambiente da loja *online* gerou impactos positivos nas emoções dos consumidores, mas que, no entanto, ainda possui limitações de interatividade, como a impossibilidade do consumidor incluir suas medidas e experimentar os produtos selecionados em um fac-símile de seu próprio corpo, o que pode reduzir sua influência no comportamento de compra de vestuário *online*. A escolha dos *looks* em modelos pré-selecionados pela loja *online* pode ter frustrado o consumidor e reduzido a influência do manequim virtual 3D sobre sua intenção de compra. Além do mais, foi utilizado um site de roupas estrangeiro, o que pode ter influenciado o comportamento dos indivíduos por não se sentirem totalmente familiarizados com os modelos estrangeiros.

5.3 INFLUÊNCIA DO DESEJO EM PERMANECER NA LOJA *ONLINE*

H8: O desejo do consumidor de permanecer na loja online terá efeito positivo sobre sua intenção de revistá-la.

Por fim, os resultados apontam que, no modelo proposto, foi encontrada forte relação entre o desejo em permanecer na loja *online* e a intenção de revisitar-la, com efeito direto do desejo sobre a intenção sendo um dos maiores coeficientes padronizados do modelo de aceitação final. Isto mostra que, quanto maior o desejo de permanecer na loja *online*, maior é a intenção de revisitar-la, com possibilidade de intenção de compra. Ha (2012) encontrou relação positiva entre a satisfação e a intenção de compra. De forma análoga, o resultado encontrado aqui pode ser corroborado por Ha (2012), uma vez que se pode sugerir que o desejo do consumidor em permanecer online na loja esteja ligado com uma sensação de satisfação, o que influenciaria positivamente sua intenção de revisitar-lo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo verificou a importância que a tecnologia de interatividade tem no ambiente da loja *online*, contribuindo para melhorar a compreensão sobre a percepção do consumidor em relação ao ambiente da loja *online*. A principal contribuição do estudo é a Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.8, n.2, mai./ago. 2015.

verificação da forte influência que o ambiente da loja *online* exerce sobre o consumidor, gerando prazer, envolvimento e desejo em permanecer na loja. O varejista *online* que adota tecnologias interativas no ambiente *online* pode atrair, de forma mais efetiva, o interesse do consumidor. No entanto, diferentemente do sugerido por pesquisas anteriores (EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2003; FIORE; JIN; KIM, 2005; HARRIS; GOODE, 2004; MENON; KAHN, 2002), o consumidor, após experimentar o prazer da compra, ao navegar no site e simular *looks* escolhendo diferentes modelos virtuais e penteados, não mostrou interesse em permanecer na loja ou mesmo intenção em revistá-la. Acredita-se que a tecnologia testada, apesar de inovadora, possa ter gerado dúvidas e frustração nos consumidores por não oferecer a opção de inserir suas próprias medidas e simular os *looks* em um corpo virtual mais parecido com o seu. É possível que a utilização de outros modelos virtuais de interatividade levasse a resultados e conclusões diferentes dos obtidos neste estudo. Mesmo assim, apesar de serem necessários testes com outros produtos e públicos, acredita-se que os resultados aqui encontrados sejam relevantes para melhor compreensão do comportamento do consumidor de vestuário *online*.

Outro ponto importante com relação à presença de tecnologias interativas no ambiente da loja *online* é a avaliação de que o consumidor, mesmo envolvido na compra, pode não ter interesse em visitar a loja *online*. Pode-se sugerir, no entanto, que o consumidor que experimenta a tecnologia de manequim virtual 3D no ambiente da loja *online* desenvolve o desejo de permanecer na loja e, indiretamente, a intenção de revistá-la, já que os coeficientes sugerem forte ligação entre estes três construtos.

Os resultados também apresentam implicações gerenciais. A pesquisa apresenta alguns aspectos importantes a respeito da percepção do consumidor sobre lojas de vestuário *online* que fazem ou pretendem fazer uso de tecnologias de interatividade. Se altos níveis de interatividade, na forma do manequim virtual 3D, têm efeitos positivos sobre a percepção do consumidor e aumentam seu desejo de navegar e comprar *online*, então varejistas *online* que adotam esse tipo de tecnologia passam a ser percebidos melhor pelo consumidor e a terem um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes. Sendo assim, empresas que pretendem utilizar o comércio eletrônico para a venda de roupas deveriam considerar seriamente o uso de tecnologias interativas com o intuito de aproximar o consumidor e seus produtos, melhorando sua experiência de compra e, com isto,

aumentando o desejo do consumidor em permanecer na loja por mais tempo, o que influencia diretamente a intenção do cliente em visitar a loja no futuro.

Por fim, é importante apontar as limitações da pesquisa. Os indivíduos pesquisados foram selecionados de forma não aleatória e por conveniência, além de serem todos habitantes da cidade do Rio de Janeiro, o que prejudica a representatividade da amostra. Outra limitação importante em relação aos procedimentos de coleta de dados adotados foi a forma como os respondentes avaliaram a tecnologia. Como a pesquisa foi enviada por *e-mail* para os respondentes, não houve controle sobre o tempo e a forma de utilização do manequim virtual 3D (*dressing room*), nem sobre outras variáveis exógenas relevantes, o que pode ter influenciado a avaliação cognitiva e emocional dos respondentes. Isto pode ter levado, por exemplo, ao aparecimento das relações negativas inesperadas entre o prazer da compra e o desejo em permanecer na loja *online*, como também entre o envolvimento na compra e a intenção de visitar a loja *online*.

Outra limitação da pesquisa é a avaliação somente do manequim virtual 3D oferecido pela varejista americana H&M. Apesar do *dressing room* ser um bom exemplo de tecnologia de interatividade no varejo virtual de vestuário, é possível que a experimentação de outros manequins virtuais resultasse em conclusões diferentes das obtidas neste estudo. Além disso, o fato do site da H&M contendo o manequim virtual 3D ser em inglês pode ter afetado a experiência de respondentes que não dominam a língua inglesa (apesar do uso da tecnologia no *site* ser intuitivo, sem a necessidade de instruções detalhadas). Sugere-se, em estudos futuros, que seja usado como exemplo, para os respondentes, um (ou vários) ambiente(s) de varejo *online* de loja(s) brasileira(s) que também faça(m) uso de manequins virtuais 3D.

Dadas as limitações expostas, a replicação do modelo com uma amostra maior seria indicada para validar e ampliar o escopo dos resultados aqui obtidos. Além disso, seria recomendável aplicar o questionário em um local controlado, onde fosse possível reunir todos os respondentes e submetê-los à tecnologia durante um mesmo período de tempo, controlando variáveis exógenas relevantes. Experimentos nos quais os respondentes pudessem comparar o modelo virtual 3D e tecnologias similares que permitissem ao consumidor visualizar um corpo virtual similar ao seu seriam importantes para analisar melhor o impacto dessas tecnologias de personalização de informações nas intenções do consumidor em comprar vestuário *online*. Outras sugestões para futuras pesquisas incluem, Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.8, n.2, mai./ago. 2015.

também, a investigação dos possíveis efeitos moderadores que algumas variáveis demográficas (como sexo, renda e idade) poderiam apresentar sobre as relações apresentadas.

REFERÊNCIAS

BABIN, B.J.; DARDEN, W.R.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n.4, p. 644-656, 1994.

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

BHATNAGAR, A., MISRA, S., RAO, H.R. On Risk, Convenience, And Internet Shopping Behavior, **Communications Of The ACM**, v.43, n.11, p. 98-105, 2000.

BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming**. 2nd ed. Routledge, NY, 2010.

DAILEY, L.; HEATH, C.E. Bringing back your online customers: an exploration of the role of atmospherics in the web. In: HOCK, S. e MEYER, R. (Eds), **Advances in Consumer Research**. Association for Consumer Research, PROVO, UT, p. 245-251, 1999.

DE NISCO, A.; WARNABY, G. Shopping in downtown: The effect of urban environment on service quality perception and behavioural intentions. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 41, n. 9, p. 654-670, 2013.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store atmosphere an environmental psychology approach, **Journal of Retailing**, v.58 n.1, p. 35– 57, 1982.

DONOVAN, R.J.; ROSSITER, J.R.; MARCOOLYN, G.; NESDALE, A. Store atmosphere and purchasing behavior. **Journal of Retailing**, v.70, n.3, p. 283-294. 1994.

EROGLU, S.A.; MACHLEIT, K.A.; DAVIS, L.M. Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. **Psychology & Marketing**, v.20, n.2, p.139-150, 2003.

FIORE, A.M.; JIN, H.-J. Influence of image interactivity on approach responses towards an online retailer. **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, v.13, n.1, p. 38-48, 2003.

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, 669-694, 2005.

GRIFFITH, D.A.; KRAMPF, R.F.; PALMER, J.W. The role of interface in electronic commerce: consumer involvement with print versus on-line catalogs. **International Journal of Electronic Commerce**, v.5, p. 35-47, 2001.

HA, H. The effects of online shopping attributes on satisfaction-purchase intention link: a longitudinal study. **International Journal Of Consumer Studies**, v.36, n.3, p. 327-334, 2012.

HA, S.; STOEL, L. Online Apparel Retailing: Roles Of E-Shopping Quality And Experiential E-Shopping Motives, **Journal Of Service Management**, v. 23 n. 2, p.197 – 215, 2012.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2009.

HARRIS, L.C.; GOODE, M.M.H. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. **Journal of Retailing**, v.80, n.2, p. 139-158, 2004.

HAWES, J., LUMPKIN, J., Perceived risk and the selection of a retail patronage mode. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.14, n. 4, p. 37-42, 1986.

HUANG, E. Online experiences and virtual goods purchase intention. **Internet Research**, v. 22, n. 3, p. 252-274, 2012.

JONES, C.; KIM, S. Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. **Journal of Consumer Studies**, v. 34, n. 6, p. 627-637, 2010.

KIM, J; FORSYTHE, S. Adoption Of Virtual Try-On Technology For Online Apparel Shopping. **Journal Of Interactive Marketing**, v. 22, n. 2, p. 45-59, 2008.

KLEIN, L.R. Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. **Journal of Business Research**, v.41, n.3, p. 195-203, 1998.

KOUFARIS, M.; KAMBIL, A.; LABARBERA, P.A. Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study. **International Journal of Electronic Commerce**, v.6, n.2, p. 115-138, 2002.

KULVIWAT, S.; BRUNER, I. I.; GORDON, C.; KUMAR, A.; NASCO, S. A.; CLARK, T. Toward a unified theory of consumer acceptance technology. **Psychology & Marketing**, v.24, n.12, p 1059-1084, 2007.

LEE, H-H.; CHANG, E. Consumer Attitudes Toward Mass Customization: An Application of Extended Technology Acceptance Model. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.16, n.2, p. 171-200, 2011.

LEE, H-H.; FIORE, A.M.; KIM, J. The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.34, n.8, p. 621-644, 2006.

LEE, H-H.; KIM, J.; FIORE, A. M. Affective and Cognitive Online Shopping Experience: Effects of Image Interactivity Technology and Experimenting With Appearance. **Clothing & Textiles Research Journal**, v.28, n.2, p. 140-154, 2010.

LI, H.; DAUGHERTY, T.; BIOCCA, F. Characteristics of virtual experiences in electronic commerce: a protocol analysis. **Journal of Interactive Marketing**, v.15, n.3, p. 13-30, 2001.

LYNCH, P.D.; KENT, R.J.; SRINIVASAN, S.S. The global Internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries. **Journal of Advertising Research**, v.41, n.3, p. 15-23, 2002.

MEHRABIAN, A.; RUSSEL, J.A. **An Approach to Environmental Psychology**. MIT Press: Cambridge, MA, 1974.

MENON, S.; KAHN, B. Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. **Journal of Retailing**, v.78, n.1, p. 31-40, 2002.

MUMMALANENI, V. An empirical investigation of website characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. **Journal of Business Research**, v.58, n.4, p. 526-532, 2005.

NOVAK, T.P.; HOFFMAN, D.L.; YUNG, Y.-F. Measuring customer experience in online environments: a structural modeling approach. **Marketing Sciences**, v.19, n.1, p. 22-42, 2000.

RAINIE, L.; HORRIGAN, J. Internet: The mainstreaming of online life. **Pew Internet and American Life Project. Trends**, p. 56-69, 2005.

RICHARD, M.-O. Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior. **Journal of Business Research**, v.58, n.12, p. 1632-1642, 2005.

ROSA, J.A.; GARBARINO, E.C.; MALTER, A.J. (2006). Keeping the body in mind: The influence of body esteem and body boundary aberration on consumer beliefs and purchase intentions. **Journal of Consumer Psychology**, v.16, n.1, p. 79-91, 2006.

SCHLOSSER, A.E. Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. **Journal of Consumer Research**, v.30, n.2, 184-198, 2003.

SHERMAN, E.; MATHUR, A.; SMITH, R.B. Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. **Psychology & Marketing**, v.14, n.4, p. 361-378, 1997.

SHOBEIRI, S.; MAZAHERI, E.; LAROCHE, M. (2014). How customers respond to the assistive intent of an E-retailer? **International Journal of Retail & Distribution Management**, 42(5), 369-389.

UNITED STATES DEPARTMENT OF COMMERCE (2012). **E-Stats. U.S. Census 2010**. Disponível em: <www.census.gov/estats>. Acesso em: 10 abr 2014.

URBAN, G.L.; AMYX, C.; LORENZON, A. Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. **Journal of Interactive Marketing**, v.23, n.2, p. 179-190, 2009.

WAKEFIELD, K. L.; BAKER, J. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. **Journal of Retailing**. v.74, n.4, p. 515-539, 1998.

WEBSHOPPERS. **32ª edição/1º semestre de 2015**. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2015.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**. v.12, n.3, p. 341-352, 1985.