

IMAGEM DE LOJA ON-LINE: IDENTIFICAÇÃO DE MEDIDAS E ESCALAS DE MENSURAÇÃO

ON-LINE STORE IMAGE: IDENTIFICATION OF MEASUREMENTS AND MEASURING SCALES

IMAGEN DE TIENDA ON-LINE: IDENTIFICACIÓN DE MEDIDAS Y ESCALAS DE MENSURACIÓN

Rafaela Rodrigues Correia

Doutoranda em Administração na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Brasil / Professora do Departamento de Ciências Econômicas na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Brasil
rafinhacorreia@yahoo.com.br

Contextus

ISSNe 2178-9258

Organização: Comitê Científico Interinstitucional
Editor Científico: Carlos Adriano Santos Gomes

Avaliação: double blind review pelo SEER/OJS

Recebido em 19/04/2017

Aceito em 08/12/2017

2ª versão aceita em 26/12/2017

Rafael Tezza

Professor dos Programas de Graduação e Pós-Graduação em Administração de Empresas na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Brasil
rafaeltezza@yahoo.com.br

Éverton Luís Pellizzaro de Lorenzi Cancellier

Professor dos Programas de Graduação e Pós-Graduação em Administração de Empresas na Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Brasil
everton.cancellier@gmail.com

RESUMO: A imagem de loja on-line auxilia na satisfação das necessidades dos consumidores e, apesar da sua importância, ainda é um conceito em construção. Nesse contexto, o artigo tem por objetivo identificar as diferentes formas de mensuração de imagem de loja on-line, apresentando como as escalas foram criadas, adaptadas e replicadas, compilando esse conhecimento que se encontra disperso. Para tanto, foi realizado um levantamento bibliográfico de artigos que abordam as formas de mensuração da imagem de loja on-line no período de 2003 a 2015. Os resultados apontaram para uma diversidade de quadros conceituais e dimensões. As dimensões mais recorrentes foram: atmosfera da loja on-line, prazer em comprar virtualmente e a facilidade de uso. Dimensões como imagem da marca, preço, promoção, reputação e conexão com outros canais foram pouco utilizadas pelos pesquisadores, aparecendo apenas em estudos mais recentes. Verificou-se que não há escala universalmente aceita para medir a imagem de loja on-line.

Palavras-chave: Imagem de loja on-line. Mensuração. Escala.

ABSTRACT: An on-line store image assists in satisfying consumer needs and, despite its importance, it is still a concept under construction. In this context, this study aims to identify the different ways of measuring on-line store images, showing how the scales were created, adapted and replicated compiling this knowledge that is dispersed. For this purpose, a bibliographical compilation of articles was made that address the ways of measuring the

image of an on-line store from 2003 to 2015. The results point to a diversity of conceptual frameworks and dimensions. The most recurrent dimensions were: atmosphere of the on-line store, pleasure in buying and ease of use. Dimensions such as brand image, price, promotion, reputation and connection with other channels were little used by researchers, appearing only in more recent studies. It has been found that there is no universally accepted scale for measuring the image of the on-line store.

Keywords: On-line store image. Measurement. Scale

RESUMEN: La imagen de tienda on-line ayuda a satisfacer las necesidades de los consumidores ya pesar de su importancia, sigue siendo un concepto en construcción. En este contexto, el artículo tiene por objetivo identificar las diferentes formas de medición de imagen de tienda on-line, presentando cómo las escalas fueron creadas, adaptadas y replicadas compilando ese conocimiento que se encuentra disperso. Para ello se realizó un levantamiento bibliográfico de artículos que abordan las formas de medición de la imagen de tienda on-line en el período de 2003 a 2015. Los resultados apuntan a una diversidad de cuadros conceptuales y dimensiones. Las dimensiones más recurrentes fueron: atmósfera de la tienda on-line, placer en comprar virtualmente y la facilidad de uso. Las dimensiones como la imagen de la marca, el precio, la promoción, la reputación y la conexión a otros canales, fueron poco utilizadas por los investigadores, apareciendo sólo en estudios más recientes. Se ha comprobado que no hay escala universalmente aceptada para medir la imagen de la tienda en línea.

Palabras clave: Imagen de tienda en línea. Medición. Escala.

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico B2C (*Business to Consumer*) vem crescendo rapidamente na última década. Em 2015, o e-commerce brasileiro movimentou R\$ 41,3 bilhões, valor que representa um aumento nominal de 15,3% se comparado ao registrado em 2014. O número de brasileiros que realizaram ao menos uma compra na internet em 2015 chegou a 39,1 milhões, volume 3% maior que em 2014 (EBIT-EMPRESA, 2016). Esses números, ao mesmo tempo em que demonstram um crescimento da internet como canal de compra no Brasil, também indicam que há ainda um caminho a ser trilhado para que

esse canal passe a fazer parte do cotidiano da maioria da população brasileira.

A imagem de loja on-line contribui para melhorar a compreensão das necessidades e desejos dos consumidores. Apesar da sua importância, essa imagem ainda é um conceito em construção. Yun e Good (2007) a definem como um constructo complexo, e nenhuma medida universalmente aceita foi sugerida na literatura para conceituá-la e medi-la. Segundo Van der Heijden e Verhagen (2004), relativamente pouca atenção tem sido dada a esse constructo.

Para uma melhor compreensão, é necessário, portanto, elucidar o conceito de

imagem de loja off-line que vem sendo estudado ao longo dos últimos 60 anos. Isso porque as medições da imagem de lojas on-line representam, em sua grande maioria, uma adaptação das escalas desenvolvidas para mensurar a imagem de lojas off-line para o ambiente virtual. A complexidade desse constructo teórico gera divergências entre autores que acreditam ser possível empregar as mesmas dimensões apesar de serem diferentes canais de apresentação e venda de produtos (AGHEKYANET, 2012).

Spiller e Lohse (1998), Page e Lepkowska-White (2002) e Van der Heijden (2003) reconhecem que tanto a imagem de loja off-line como a de loja on-line têm muitas características comuns e baseiam suas pesquisas de imagem de loja on-line alinhadas à conceituação de imagem de loja off-line. Outros autores argumentam que, apesar das semelhanças, algumas das dimensões da imagem tradicional da loja podem não ser aplicáveis à imagem da loja on-line (WILDE; KELLY; SCOTT, 2003).

O presente estudo foi realizado em resposta a uma necessidade de melhorar a compreensão da imagem da loja on-line, tendo como objetivos analisar as escalas e medidas de imagens de lojas on-line presentes na literatura e apontar possibilidades de estudos futuros na área.

Para alcançar estes propósitos, realizou-se uma pesquisa de natureza descritiva e abordagem qualitativa, por meio de um resgate teórico do conceito de imagem de lojas off-line e on-line, seguido pelo levantamento bibliográfico de artigos nas bases de dados SCOPUS, ScienceDirect, Emerald Insign, e Journals On-line, de onde foram selecionados estudos que contemplassem as palavras “on-line store image”, “e-store image” e “website image” no período compreendido entre 2003 e 2015. Uma revisão da literatura existente indicou que a imagem de loja de varejo tradicional (off-line) vem sendo amplamente investigada, o mesmo não se pode afirmar sobre o ambiente on-line.

2 IMAGEM DE LOJAS OFF-LINE E ON-LINE

Definidas primeiramente por Martineau (1958), as lojas de varejo tradicionais possuem personalidade e devem ser capazes de criar uma empatia com seus consumidores. Essa personalidade, ou seja, a imagem da loja off-line é formada com base nas características funcionais e nos atributos psicológicos (SILVA; GIRALDI; DA SILVA TAMASHIRO, 2012).

Para Arons (1961), é a percepção complexa dos consumidores sobre

diferentes atributos com base na experiência prévia do consumidor. Keaveney e Hunt (1992) elucidam que a imagem da loja off-line é baseada em um conjunto de percepções e inclui originalmente uma infinidade de elementos funcionais e tangíveis (localização, preço, produtos, *layout*), bem como elementos intangíveis (atitude do vendedor, atmosfera da loja, cheiros, cores, etc.). Autores como Lindquist (1974) definem a imagem de loja off-line como a percepção dos consumidores e da sociedade em relação a determinado varejista, ampliando o conceito e incluindo o sentimento de pertencimento, a emoção e o interesse.

A imagem de loja off-line representa uma parte vital da comunicação para o marketing e da identidade corporativa, que é influenciada pelas percepções e atitudes dos consumidores. A pesquisa da imagem ajuda os varejistas a agradar os consumidores e, com isso, impactar diretamente sua receita (BLACWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Administradores de marketing utilizam medidas de imagem da loja para ajudar no desenvolvimento de estratégias competitivas.

Autores como Reardon, Miller e Coe (1995) focam suas discussões em mensurar a imagem de uma loja em métodos estruturados e não estruturados.

Segundo Malhotra (2012), nos métodos estruturados, o pesquisador especifica detalhadamente o que será observado e como devem ser registradas as medidas. Isso reduz o potencial de tendenciosidade do observador e reforça a confiabilidade dos dados. Os métodos estruturados são recomendados quando o problema de pesquisa já está definido e a informação desejada está especificada, sendo adequados para o uso em pesquisas conclusivas.

Já nos métodos não estruturados, o pesquisador monitora todos os aspectos do fenômeno que parecem importantes para o problema em foco. São utilizados quando o problema ainda precisa ser formulado com precisão, tonando-se necessária certa flexibilidade para identificar os principais componentes do problema e para formular hipóteses, aumentando o potencial de tendenciosidade do observador. São mais adequados para pesquisas exploratórias.

Reardon, Miller e Coe (1995) apontam algumas vantagens na utilização de métodos não estruturados de mensuração da imagem de loja. A primeira delas é que o pesquisador não impõe uma estrutura ao respondente por meio da linguagem ou das dimensões. A segunda é que cada respondente é capaz de descrever as dimensões da imagem de loja ao seu estilo, o que reduz assim os erros de

omissão por parte do pesquisador. Por fim, a terceira é que a pesquisa capta uma imagem mais robusta da imagem de uma loja.

Entretanto, segundo Silva, Giraldi e da Silva Tamashiro (2012), essa técnica apresenta também algumas desvantagens, na medida em que os resultados são de difícil interpretação em razão das avaliações subjetivas que tornam as generalizações bastante difíceis e a natureza dos dados diminui significativamente o poder da análise estatística, de modo que se faz necessário o uso de técnicas especiais ou de estatística não paramétrica.

Birtwistle, Clarke e Freathy (1999) destacam outros dois problemas encontrados em pesquisas de imagem de loja. Quando da determinação e da atribuição de igual importância da imagem de loja por muitos estudos. Ainda, segundo os autores, a técnica mais comum utilizada para mensurar a imagem de uma loja é pedir aos clientes para avaliarem uma loja de acordo com uma escala pré-definida. As escalas de diferencial semântico de Likert e de Stapel são algumas das empregadas na mensuração da imagem de uma loja (SILVA; GIRALDI; DA SILVA TAMASHIRO, 2012).

De acordo com Aghekyanet, Forsythe, Kwon *et al.* (2012), a loja on-line

é entendida como um *website* que vende produtos virtualmente, sendo definida como as impressões gerais, incluindo imagens mentais e sentimentos que evocam na mente dos consumidores em relação à mercadoria, serviço e atmosfera do *site*.

A imagem da loja on-line é majoritariamente medida em termos de imagem transmitida, incluindo apenas algumas dimensões da imagem da loja off-line, sem a intenção de usar os mesmos itens. Mas a localização ou, mais precisamente, a acessibilidade de um *site*, é igualmente relevante para a *Internet* (CURRAH, 2003). Heijden e Verhagen (2004) afirmam que a mensuração da imagem de loja off-line não é adequada para o ambiente on-line, pois aquela contém itens inapropriados como por exemplo limpeza da loja, estacionamento ou o fato de a loja estar lotada de pessoas. Por outro lado, itens importantes para uma loja on-line não estão incluídos, como questões de privacidade e de entrega dos produtos adquiridos. Portanto, segundo os autores, é necessário adaptar os instrumentos de mensuração existentes para o contexto on-line.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa caracteriza-se como exploratória de caráter qualitativo descritivo, cujo método de investigação foi o de revisão bibliográfica sistemática. Para a realização da pesquisa, foi efetuado um levantamento bibliográfico nas bases de dados SCOPUS, ScienceDirect, Emerald Insign, e Journals On-line no período compreendido entre 2003 e 2015.

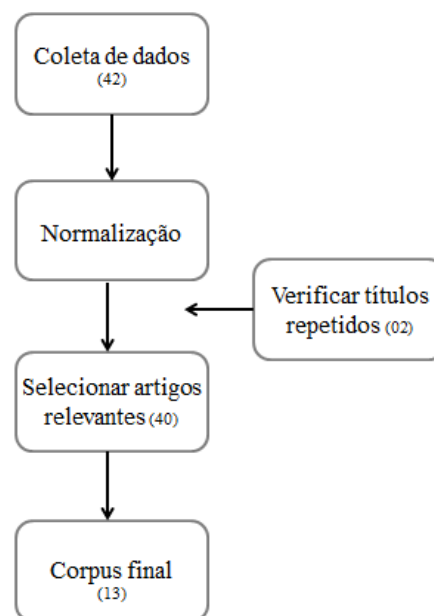
A escolha das bases foi realizada de acordo com a sua abrangência. A Scopus conta com mais de 45 milhões de documentos indexados, sendo mais de 31 milhões de artigos (BETANCOURT; PÉREZ; GUTIÁN, 2013).

A ScienceDirect abriga quase um quarto do conteúdo científico, revisado por pares, do mundo. Possui cerca de 12 milhões de artigos científicos, 2.200 revistas e 26.000 livros (LOUZADA-JUNIOR, 2014).

A Emerald Insight é uma plataforma de pesquisa dedicada que oferece mais de 110 mil artigos de periódicos. Para a delimitação do conteúdo, foram consultados o Journals of Electronic Commerce Research, Journal of Retailing e Journal of Retailing and Consumer Services.

Foram utilizados os termos de busca: on-line store image, e-store image e website store image. Cada um deles foi escrito entre aspas. O termo “e-store image” foi inserido com um símbolo de truncamento “?”, de forma a recuperar um caractere. A pesquisa retornou um total de 42 artigos, os quais foram processados de acordo com a Figura 1.

Figura 1 – Processamento do *corpus* inicial



Fonte: dados da pesquisa (2016).

O processo começou com a normalização dos dados e a verificação de títulos repetidos. Em seguida, foram selecionados os registros relevantes para análise preliminar dos dados, mediante leitura do resumo e método de pesquisa, identificando-se o ano da publicação, os autores, o periódico publicado, o resumo, a abordagem da pesquisa e o método de análise. O critério de seleção adotado foi: o

artigo deve “propor, adaptar ou replicar uma escada de mensuração de imagem de loja on-line”. Desta forma reduziu-se o corpus a 13 registros.

Os 13 artigos foram lidos na íntegra. Os dados extraídos dessa análise foram compilados em uma tabela elencando: autor, ano, dimensões estudadas, amostra, itens e alfa de Cronbach.

Algumas limitações estão relacionadas às escolhas metodológicas empreendidas. Primeiramente, é possível a

existência de outros artigos sobre o tema e que não foram identificados no estudo. Uma segunda limitação consiste na opção por não considerar o ano de 2016, posto que algumas revistas ainda não haviam publicado todas as edições de 2016.

4 RESULTADOS

No intuito de analisar as formas de mensuração do constructo imagem de loja on-line, a Figura 2 apresenta um resumo das informações extraídas dos artigos pesquisados.

Figura 2 – Escalas de imagem de loja on-line analisadas

Autor	Ano	Dimensões	Número de dimensões	Amostra	Itens	Alfa de Cronbach	Escala
Hans van der Heijden, Tibert Verhagen, Marcel Creemers	2003	Confiança, atitude em relação a compra online, intenção de compra online, risco percebido, facilidade de uso e utilidade.	6	228	21	0,69 - 0,92	Adaptada de Jarvenpaa et al. (2000), Davis (1989) e Chau et al. (2000)
Hans van der Heijden, Tibert Verhagen	2004	Utilidade, facilidade de uso, estilo da loja, familiaridade, confiança, desempenho (entrega e pagamento) e diversão/prazer.	7	312	27	0,62 - 0,93	Adaptada de Heijden et al. (2003)
Simon J. Wilde, Stephen J. Kelly, Don Scottc	2004	Demandas básicas, fatores institucionais e informação .	3	561	23	0,78 - 0,9	Proposta
Forsythe S, Liu C, Shannon D, Gardner LC.	2006	Benefícios percebidos (conveniência na compra, oferta de produtos, facilidade na compra, diversão/ prazer) e riscos percebidos (financeiro, de produto e de conveniência).	7	937	32	0,73 - 0,89	Proposta
Zee-Sun Yun, Linda K Good	2007	Mercadoria, serviço e atmosfera.	3	203	18	0,73 - 0,92	Adaptada de Lindquist (1974/75), Lohse e Spiller (1999), Yoo et al. (1998)
Juihyun Kim, Ann Marie Fiore, Hyun-Hwa Lee	2007	Percepção do consumidor online, prazer/diversão, envolvimento, desejo de permanecer no site e intenção de compra.	5	206	22	0,86 - 0,98	Adaptada de Wakefield e Baker (1998), Zaichkowsky (1985) e Fiore e Jin (2003)
Jungmi Oh, Susan S. Fiorito, Hira Cho, Charles F. Hofacker	2008	Qualidade da mercadoria, entretenimento, conveniência e segurança.	4	307	13	0,7 - 0,95	Adaptada de Eroglu et al. (2001) e Parasuraman et al. (1994)
Tibert Verhagen, Willemijn van Dolen	2009	Serviço, mercadoria, atmosfera e layout.	4	630	34	0,68 - 0,92	Adaptada de Wolfinbarger e Gilly (2003) e Van der Heijden e Verhagen (2004)
Marine Aghekyan-Simonian, Sandra Forsythe, Wisukkwon, VeenaChattaraman	2012	Imagem da marca do produto, risco percebido e intenção de compra.	3	7.717	37	0,79 - 0,93	Adaptada de Vasquez et al. (2002), Yun et al. (2007) e Forsythe et al. (2006)
Em-Chi Chang, Ya-Fen Tseng	2013	Utilidade, facilidade de uso, estilo da loja, familiaridade, confiança, desempenho (entrega e pagamento), diversão/prazer, valor percebido, intenção de compra e risco percebido.	10	332	16	0,67 - 0,9	Adaptada de van der Heijden e Verhagen (2003/2004), Overby e Lee (2006) e Forsythe et al. (2006)
Ming-Yi Chen, Ching-I Teng	2013	Utilidade, facilidade de uso, estilo da loja, familiaridade, confiança, desempenho (entrega e pagamento) e diversão/prazer.	7	211	27	> 0,7	Replicada de van der Heijden e Tibert Verhagen(2004)
Christophe Bèzes	2014	Acessibilidade, layout/atmosfera, oferta de mercadoria, promoção, preço, reputação, informação, serviço, institucional, conexões com outros canais.	10	1.478	40	0,88 - 0,97	Proposta
Christophe Bèzes	2015	Acessibilidade, layout/atmosfera, oferta de mercadoria, promoção, preço, reputação, informação, serviço, institucional, conexões com outros canais.	10	1.015	40	> 0,85	Replicada de Christophe Bèzes (2014)

Fonte: elaborado pelos autores (2016).

A Figura 2 apresenta o resumo da análise dos artigos expondo os autores, os anos em que foram publicados, o número e o detalhamento das dimensões estudadas na pesquisa, a amostra representativa da população para cada estudo, os itens trabalhados, o alfa de Cronbach e, por último, a figura mostra se a escala foi replicada de algum estudo anterior ou se ela foi proposta.

4.1 A escala adaptada por Van der Heijden, Verhagen e Creemers (2003)

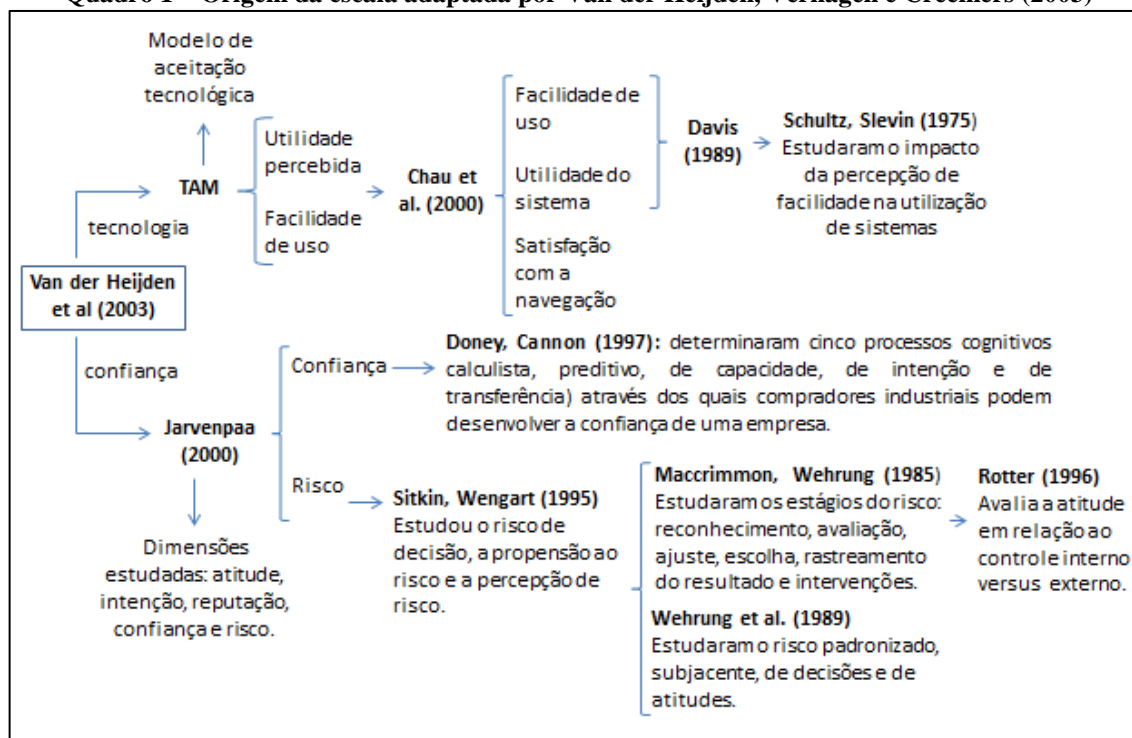
O estudo explora os fatores que influenciam as atitudes em relação à compra e as intenções de compra on-line. O primeiro fator, como mostra o Quadro 1, é orientado para a tecnologia. O segundo fator é orientado para a confiança. Os autores promoveram adaptações a escalas existentes com o objetivo de aumentar a

aplicabilidade dos itens ao contexto estudado, uma loja de CD on-line.

Van der Heijden, Verhagen e Creemers (2003) estudaram as percepções de uma amostra com 228 universitários em relação à confiança, à tecnologia e às suas atitudes e intenções em realizarem compras on-line, por meio de técnicas estatísticas de análise fatorial exploratória e modelo de equações estruturais.

Os autores desenvolveram uma escala com seis dimensões: atitude em relação à compra on-line, intenção de compra on-line, confiança, risco percebido, facilidade de uso e utilidade. A escala foi composta por 21 itens como por exemplo, “esta loja é confiável” ou “o processo de compra on-line neste *site* é rápido”, que buscaram aferir as dimensões por meio de uma escala Likert de 7 pontos para uma loja de CDs on-line.

Quadro 1 – Origem da escala adaptada por Van der Heijden, Verhagen e Creemers (2003)



Fonte: elaborado pelos autores (2016).

Como resultado, observou-se que o risco percebido e a facilidade de uso percebida influenciam diretamente a intenção de compra on-line. Também foi encontrada uma relação entre o risco percebido e as atitudes em relação à compra on-line.

4.2 Escala adaptada por Van der Heijden e Verhagen (2004)

O estudo desenvolveu medidas confiáveis e válidas para os componentes da imagem da loja on-line, por meio de análise fatorial exploratória e

confirmatória, e examinou as relações desses componentes com as atitudes e intenções de compra on-line.

Conceitualmente, o documento contou com a literatura estabelecida sobre imagem da loja off-line. O conceito de imagem de varejo foi retirado de Dickson e Albaum (1977), os itens de atitude em relação à compra on-line foram retirados de Van der Heijden, Verhagen e Creemers (2003).

Empiricamente, os autores se concentraram nas imagens de loja de duas livrarias on-line. Na sequência, duas coletas de dados foram realizadas entre universitários (amostra piloto de 61; amostra principal de 312) para avaliar a confiabilidade e validade.

O estudo apresentou as medições de 27 itens como por exemplo, “qual a probabilidade de você voltar para esse website?” ou “entrega devagar – entrega rápida” medidos por meio de uma escala Likert de 7 pontos para as seguintes dimensões da imagem de loja: utilidade, facilidade de uso, estilo da loja, familiaridade, confiança, desempenho (entrega e pagamento) e diversão/prazer.

Os resultados mostraram que quatro dos seis componentes (utilidade da loja on-line, prazer, confiabilidade e desempenho do acordo) influenciam significativamente

as atitudes dos consumidores em relação à compra e intenções de compra de livros on-line.

4.3 A escala proposta por Wilde, Kelly e Scott (2004)

O artigo é resultado de um estudo exploratório realizado junto a 561 consumidores on-line de uma loja de doces. Os autores utilizaram 23 itens como por exemplo, “qualidade do produto” ou “visualização de produtos on-line”, aferidos por meio de escala de diferencial semântico de 7 pontos para analisar três dimensões da imagem de loja on-line: exigências fundamentais, fatores institucionais e informação.

O resultado de uma análise fatorial exploratória e de uma análise fatorial confirmatória demonstrou que algumas dimensões da imagem de loja tradicional não podem ser aplicadas ao ambiente virtual. Em última análise, isso sugere que as empresas com interesse em ambos os ambientes precisará desenvolver duas estratégias que são altamente integradas e ao mesmo tempo diferentes.

Outro resultado sugere que, devido ao papel que a reputação desempenha na mente dos compradores, os varejistas on-line mais bem sucedidos poderiam ser aqueles varejistas off-line que se

destacaram no mercado e migraram para o ambiente on-line.

4.4 A escala proposta por Forsythe, Liu, Shannon *et al.* (2006)

Para o desenvolvimento e a validação da escala, os autores especificaram e conceituaram os constructos pesquisados (benefícios e riscos percebidos por compradores on-line). Em seguida, eles realizaram uma pesquisa qualitativa por meio de pesquisa bibliográfica, entrevistas com grupos de consumo, painéis e opiniões de especialistas para gerar os itens.

Nesse estudo, os autores desenvolveram uma escala com 32 itens como por exemplo, “sem aborrecimentos quanto à facilidade de compra”, para medir os benefícios percebidos e os riscos associados à imagem da loja on-line e, portanto, às compras on-line.

Segundo os autores, o benefício percebido em compras on-line é a percepção subjetiva do consumidor de ganho em realizar suas compras no ambiente virtual. Já o risco percebido é a percepção subjetiva do consumidor de perda potencial ao realizar suas compras em loja on-line.

As técnicas estatísticas utilizadas incluindo análise fatorial exploratória e

confirmatória resultaram na criação de uma escala com quatro dimensões de benefícios percebidos (conveniência, oferta de produtos, facilidade na compra, diversão/prazer) e três dimensões de riscos percebidos (financeiro, de produto e de conveniência) em compras on-line.

A escala proposta foi, posteriormente, aplicada em duas amostras nacionais com 937 respondentes. Os resultados apontaram para o fato de que clientes que compram com mais frequência e gastam mais dinheiro percebem mais benefícios e menos riscos associados a compras pela internet. Além disso, benefícios percebidos foram determinados como um preditor de intenções futuras de visita e compras on-line, enquanto os riscos percebidos se relacionam negativamente às intenções futuras de compra.

4.5 A escala adaptada por Yun e Good (2007)

Os autores analisaram a literatura existente para o constructo imagem de loja off-line (GVU Center, 1998; Lindquist, 1974; Lohse e Spiller, 1999; Yoo Park e Macinnis, 1998) para investigar os atributos de loja on-line que levam à percepção de imagem de loja on-line e se eles determinam ou não o senso de lealdade a um varejista on-line.

Lindquist (1974), em seu estudo sobre a imagem de loja, combinou modelos de 19 estudos, resultando em nove dimensões: mercadoria, serviços, clientes, instalações físicas/conforto, promoção atmosfera da loja, institucional e satisfação pós-venda. Lohse e Spiller (1999), utilizando quatro atributos (mercadoria, serviço, promoção e navegação), identificaram características que impactam o tráfego da loja e as vendas. Yoo, Park e Macinnis (1998) examinaram como as características do ambiente de varejo influenciam as respostas emocionais no ambiente de compras e como essas emoções influenciam as atitudes dos consumidores.

Para analisar o objeto de estudo, Yun e Good (2007) elencaram três dimensões para mensurar a imagem de loja on-line (mercadoria, serviço e atmosfera da loja) usadas tradicionalmente para medir a imagem da loja física e desenvolveram uma escala a partir de um questionário aplicado a 203 estudantes universitários. E-mercadoria incluiu 4 itens (produtos confiáveis e de alta qualidade, produtos de alto valor, preços competitivos/leais); e-serviço incluiu 4 itens (serviço personalizado, descrição das informações, facilidade de contato e entrega/transporte/acompanhamento); e atmosfera de compras on-line incluiu 4

itens (de privacidade e segurança, conveniência/economia de tempo, pesquisa/navegação e *design/layout*).

Os resultados estatísticos de uma análise fatorial exploratória e equações estruturais indicam que a imagem de loja de varejo on-line decorre dos atributos e-mercadoria, e-serviço e da atmosfera de compras on-line, os quais apoiam a forma com a qual os consumidores realizam suas compras. Uma imagem favorável de loja de varejo on-line influencia positivamente intenções de compra e a e-lealdade.

4.6 A escala adaptada por Kim, Fiore e Lee (2007)

O estudo analisou a influência do nível de IIT (Image Interactivity Technology) na percepção do consumidor on-line, no prazer, no envolvimento, no desejo de permanecer no site e na intenção em realizar a compra.

Os autores focaram um aspecto do IIT empregado pelos varejistas da internet, o modelo virtual 3D, que fornece a capacidade de manipular a apresentação de um produto de vestuário. Este método IIT permite que o comprador veja a peça do vestuário em vários ângulos ou distâncias (FIORE; JIN, 2003).

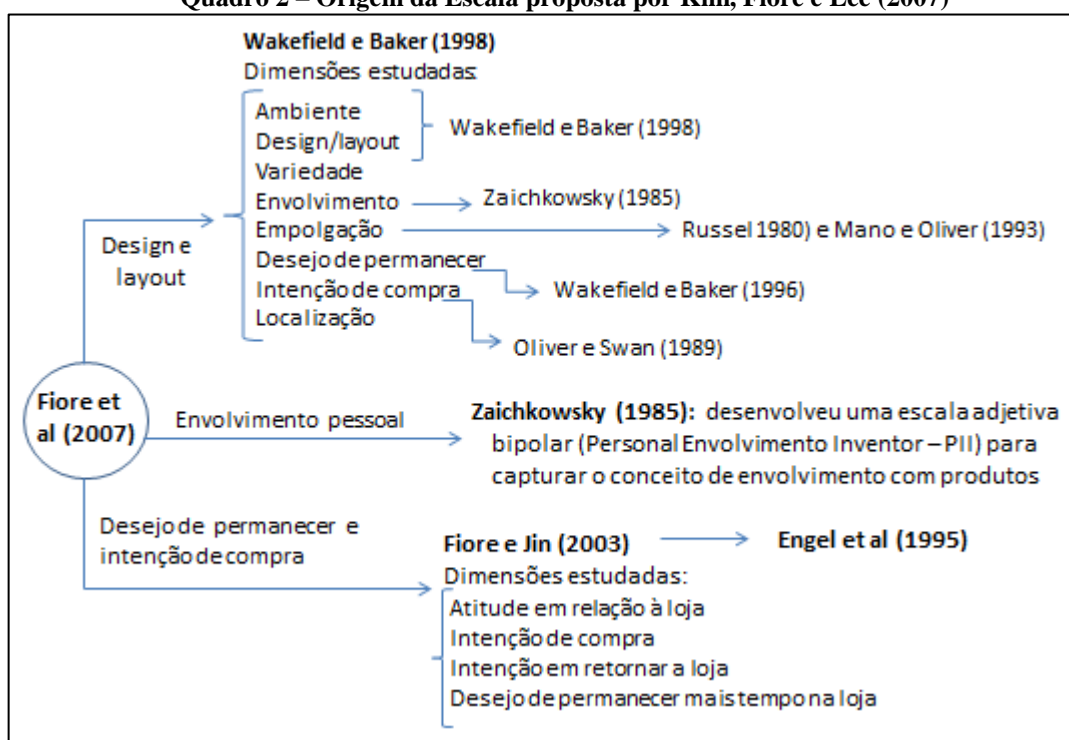
Kim, Fiore e Lee (2007) adaptaram os conceitos de *design* e *layout* de

Wakefield e Baker (1998), o conceito de envolvimento pessoal de Zaichkowsky (1985) e os conceitos de desejo de permanecer no site e intenção de compra de Wakefield e Baker (1998) e Fiore e Jin (2003), como pode ser observado no Quadro 2.

O estudo utilizou dois *sites* de vestuário com diferentes níveis de

estímulos (IIT). Um pré-teste foi realizado com 10 estudantes para confirmar a adequação de estímulo nos sites para os respondentes universitários. Posteriormente, questionários compostos por 22 itens foram aplicados a 206 respondentes expostos por um período de 5 minutos a um dos *sites*.

Quadro 2 – Origem da Escala proposta por Kim, Fiore e Lee (2007)



Fonte: elaborado pelos autores (2016).

Os resultados mostram que um maior nível de IIT aumenta o interesse do consumidor em permanecer no *site* e em converter a compra. Essa interação tecnológica no formato 3D proporciona alto nível de diversão e envolvimento. Além disso, a percepção do ambiente de loja virtual por parte do consumidor possui

um forte efeito relacionado diretamente com a diversão, o envolvimento e o desejo de permanecer na loja on-line.

4.7 A escala adaptada por Oh, Fiorito, Choc e Hofacker (2008)

Este estudo investiga dois fatores da atmosfera da loja (*design* da loja e exibição de informações) em relação à imagem da loja e às expectativas dos consumidores quanto à qualidade da mercadoria.

Oh, Fiorito, Choc e Hofacker (2008) seguiram a perspectiva teórica proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994), identificando a imagem da loja como uma consequência da atmosfera da loja e sugerindo que a atmosfera de loja produz sinais para as percepções dos consumidores da imagem da loja.

O modelo utilizado foi o de estímulo-organismo-resposta (S-O-R). Eroglu *et al.* (2001) desenvolveu o modelo

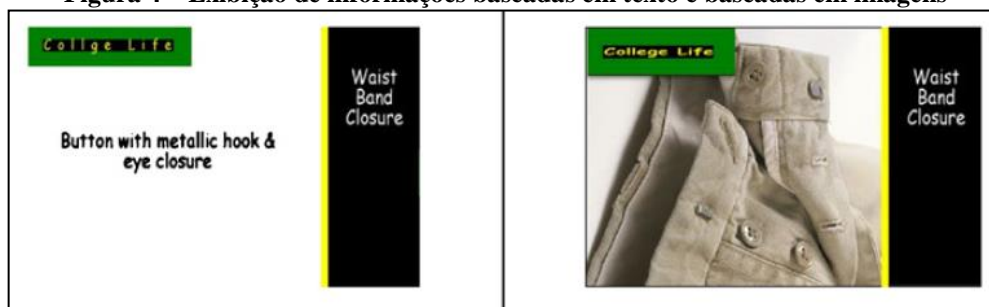
teórico (S-O-R) para descrever como o ambiente da loja on-line influencia estados emocionais e cognitivos dos consumidores.

No estudo de Oh, Fiorito, Choc e Hofacker (2008), foram analisados um total de 307 questionários com 13 itens aplicados junto a estudantes universitários. Dentre os itens, temos por exemplo, “calças oferecidas nesta loja são de alta qualidade” ou “comprar nessa loja é divertido”. No intuito de testar as hipóteses, 4 tipo de estímulos foram desenvolvidos, sendo dois tipos de *design* da “frente” da loja on-line/ *desing frontstore* do *site* (temático e não temático) expostos na Figura 3, e dois tipos de exibição de informações (baseada em imagem/ baseada em texto) expostos na Figura 4.



Fonte: adaptado de Oh, Fiorito, Choc e Hofacker (2008)

Figura 4 – Exibição de informações baseadas em texto e baseadas em imagens



Fonte: adaptado de Oh, Fiorito, Choc, Hofacker *et al.* (2008)

Os resultados estatísticos de uma análise fatorial e de uma ANOVA fornecem uma melhor compreensão do comportamento do consumidor para as lojas on-line e sugerem que os consumidores reagiram mais positivamente a lojas on-line que usaram um *design* temático e baseado na imagem que ao *design* não-temático e baseado em texto.

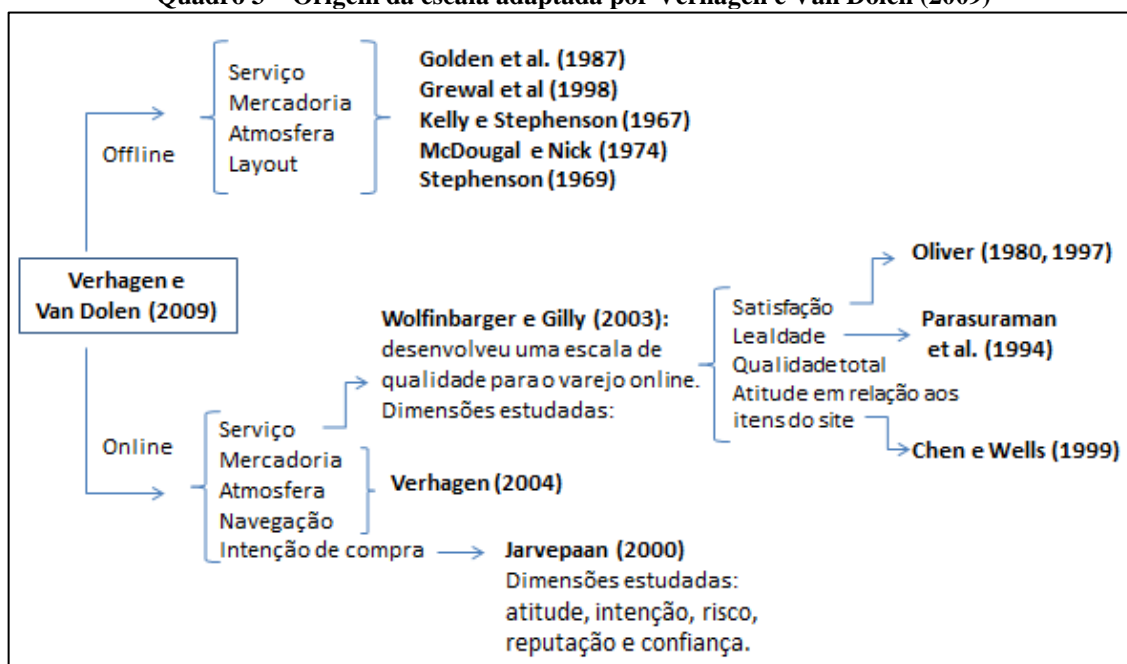
Os métodos de exibição de informações (baseado em imagem/texto) foram positivamente relacionados com a imagem de uma loja on-line e as expectativas dos consumidores da qualidade da mercadoria. Além disso, houve um efeito mediador da imagem de loja entre atmosfera da loja e expectativas

dos consumidores quanto à qualidade da mercadoria.

4.8 Escala adaptada por Verhagen e van Dolen (2009)

O estudo aborda a influência das intenções de compra on-line por meio da perspectiva da imagem de loja que trabalha com estratégia de multicanais. Os autores utilizaram um constructo multidimensional (serviço, mercadoria, atmosfera e *layout*) ilustrado no Quadro 3. O estudo contou com uma amostra de 630 clientes de uma grande loja de música de varejo na Holanda, que responderam a um questionário com 34 itens.

Quadro 3 – Origem da escala adaptada por Verhagen e Van Dolen (2009)



Fonte: elaborado pelos autores (2016).

Para desenvolver a escala, os autores recorreram à literatura. Os itens de serviço on-line foram retirados da escala desenvolvida por Wolfinbarger e Gilly (2003), na qual a qualidade de compras on-line para produtos de vestuário é composta por quatro dimensões: *design* do *site*, serviço, privacidade/segurança e atmosfera/experiência.

Para mensurar mercadoria, atmosfera e navegação, utilizou-se o estudo de Van der Heijden e Verhagen (2004). O estudo apresenta as medições de múltiplas dimensões da imagem de loja: utilidade da loja on-line, prazer, a facilidade de utilização, o estilo da loja, familiaridade, confiabilidade e desempenho de acordo.

Já para mensurar intenção de compra, foi utilizado o trabalho de Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (2000), que utiliza a Teoria da Ação Racional (TRA) proposta por Fishbein e Ajzen (1975) e a Teoria do Comportamento Planejado (TPB) proposta por Ajzen (1985). De acordo com a TRA, a intenção de uma pessoa é determinada por fatores pessoais acerca do comportamento. Esse, por sua vez, é formado pelas avaliações positivas e negativas ao agir e pelas percepções pessoais sobre as pressões sociais.

A TPB busca entender o comportamento humano de forma geral. Baseia-se no pressuposto de que os indivíduos tomam suas decisões de forma eminentemente racional e utilizam sistematicamente as informações que estão disponíveis, considerando as implicações

de suas ações antes de decidirem se devem ou não comportar-se de determinada forma. Ambas presumem que o comportamento volitivo é determinado por intenções em agir, ou seja, a compra é precedida pela intenção de comprar.

Os resultados demonstraram que as percepções de lojas off-line e on-line influenciaram diretamente a intenção de compra on-line. Além disso, o serviço on-line não representou um efeito significativo na intenção de compras, provavelmente, porque a compra de CDs pela internet apresenta baixo risco, e, portanto, a dimensão serviço não se mostra necessária. A influência da imagem da loja off-line sobre a intenção de compra pode ser tanto direta como indireta. A atmosfera da loja e o *layout* não afetam diretamente a intenção de compra, no entanto, quando a atmosfera e o *layout* são pobres percebe-se uma redução na intenção de compra, o mesmo não ocorre quando ambas as dimensões são fortes.

4.9 Escala adaptada por Aghekyan, Forsythe, Kwon *et al.* (2012)

Os autores examinaram e compararam o impacto da imagem da marca do produto e da imagem de loja on-line com tipos específicos de riscos e intenção de compra on-line para uma loja de roupas. O questionário com 37 itens foi

aplicado para uma amostra de 7.717 estudantes universitários. As dimensões estudadas foram: a imagem da marca do produto, imagem de loja on-line, três tipos de riscos percebidos e a intenção de compra para cada uma das categorias de produtos.

O estudo utilizou as escalas desenvolvidas por Yun e Good (2007) para mensurar a imagem de loja on-line; por Forsythe, Liu, Shannon et al. (2006) para mensurar o risco percebido e por Vasquez, Del Rio e Iglesias (2002) para mensurar imagem da marca do produto. Vasquez trabalha as dimensões: utilidade do produto (funcional e simbólica) e utilidade do nome da marca (funcional e simbólica), sua escala é resultado de um amplo levantamento bibliográfico. Aghekyan, Forsythe, Kwon et al. (2012) modificaram alguns dos itens das escalas originais e os reinseriram posteriormente.

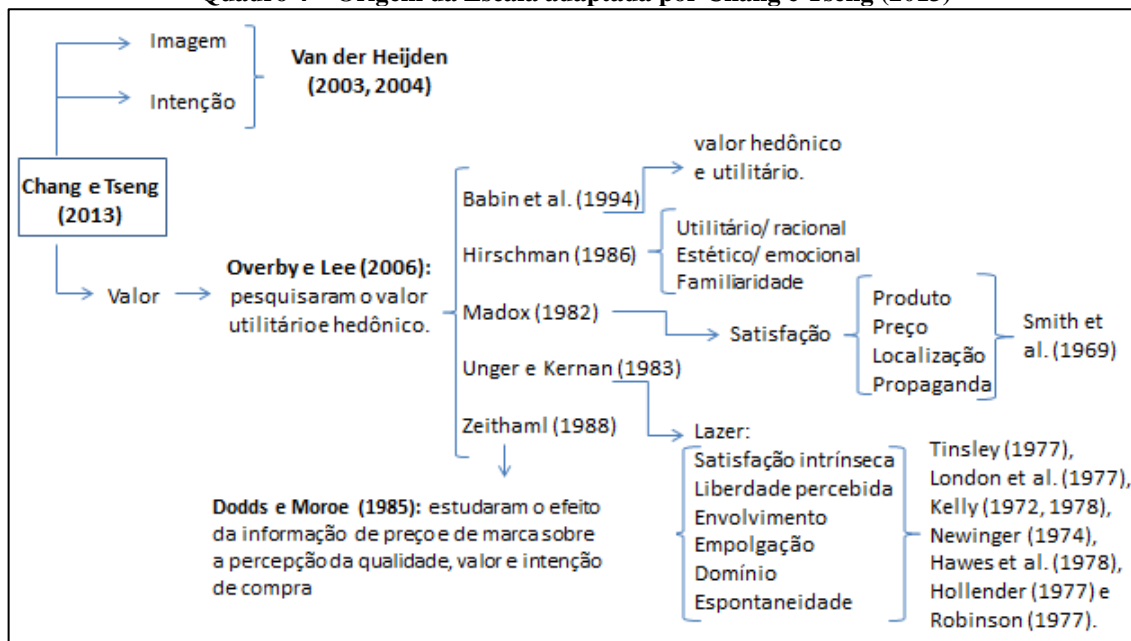
Os resultados estatísticos (análise fatorial e equações estruturais) mostram que a imagem da marca do produto influencia direta e indiretamente a intenção de compra on-line, na medida em que reduz todos os riscos percebidos e que a imagem de loja on-line influencia apenas indiretamente. O estudo também sugere que o impacto da imagem da loja on-line na intenção de compra é menor quando comparado com as lojas físicas.

4.10 Escala replicada por Chang e Tseng (2013)

Os autores desenvolveram um estudo que avalia como a imagem de loja

on-line, o valor percebido e a intenção de compra se relacionam, como mostra o Quadro 4.

Quadro 4 – Origem da Escala adaptada por Chang e Tseng (2013)



Fonte: elaborado pelos autores (2016).

O estudo utilizou a escala de imagem de loja on-line e de intenção de compra desenvolvida por Van der Heijden e Verhagen (2003,2004). Para simplificar o modelo o estudo incluiu a média dos itens individuais para cada dimensão, como proposto por Childres, Carr, Peck *et al.* (2001). O valor (utilitário e hedônico) foi retirado do estudo desenvolvido por Overby e Lee (2006), que examinaram a relevância do valor no ambiente de compras on-line e a relação entre o valor, a preferência e as intenções de compra on-line. Por último, para o risco financeiro

percebido, foram adaptados itens do estudo de Forsythe *et al.* (2006).

A pesquisa foi composta por 332 potenciais compradores de dois *sites* de compras mais procurados em Taiwan, que responderam um questionário com 16 itens, como por exemplo, “qual o seu interesse em voltar a comprar nesse website” ou “o varejista on-line oferece um bom preço”.

O resultado de uma análise fatorial confirmatória mostrou que a imagem de loja on-line possui uma influência na intenção de compra por meio do valor percebido (utilitário e hedônico), tendo o

valor utilitário um efeito maior que o valor hedônico. No entanto, o risco percebido não modera as relações entre os dois tipos de valor percebido e a intenção de compra. Entretanto, o resultado da pesquisa mostra que estilo, utilidade e facilidade de uso são os atributos da imagem de loja on-line mais importantes.

4.11 Escala replicada por Chen e Teng (2013)

O estudo buscou identificar as relações estruturais entre os aspectos da imagem de uma loja viagens on-line de Taiwan com a intenção de compra. A amostra final obteve um total de 211 visitantes do *site* para um questionário com 27 itens, como por exemplo “prazer em navegar pela loja” ou “fácil usar – difícil usar”.

Os autores replicaram a escala Likert de 7 pontos desenvolvida por Van der Heijden e Verhagen (2004), com exceção da dimensão “estilo”. Posteriormente, os dados coletados foram analisados por meio de análise fatorial exploratória e confirmatória e equações estruturais. Os resultados demonstravam que a diversão/prazer e a familiaridade são preditores para a facilidade em usar o *site* da loja e em estabelecer confiança, respectivamente. Além disso, a confiança e

a utilidade estão positivamente relacionadas à intenção de compra.

4.12 A escala proposta por Christophe Bèzes (2014)

O autor desenvolveu e validou um instrumento de medida comum para mensurar a imagem da loja física e on-line. O estudo definiu e testou uma escala com 10 dimensões (acessibilidade, *layout*/atmosfera, oferta/mercadoria, promoções, preço, reputação, informação, serviço, institucional, conexões com outros canais), utilizando 40 itens idênticos para o ambiente virtual e para o ambiente físico.

Foram examinadas várias amostras de clientes de um grande varejista francesa, incluindo uma amostra de 1.478 entrevistados, por meio de levantamentos qualitativos (estudo de caso, entrevistas em profundidade e validação de itens por especialistas) e quantitativos (análise fatorial exploratória, confirmatória e equações estruturais).

O estudo demonstrou que a imagem da loja on-line pode ser descrita e analisada na mesma linha que uma loja “tradicional”. Além disso, essa escala ajuda a analisar o posicionamento competitivo, comparando a imagem do varejista a de seus concorrentes.

4.13 A escala replicada por Christophe Bèzes (2015)

O estudo analisou a loja e o *site* de um varejista francês que utiliza estratégia multicanal, especializada em produtos culturais. O objetivo específico foi aferir se as estratégias de persuasão adotadas em canais diferentes (físico e on-line) acabam por dificultar que os varejistas criem uma experiência perfeita para os consumidores.

A base de dados contou com 1.015 compradores que responderam a um questionário on-line com 40 itens. Para cada constructo, os entrevistados deram respostas em uma escala de Likert de 7 pontos. Essa escala foi validada por Bèzes (2014), utilizando as mesmas 10 dimensões, agora aplicada a um modelo probabilístico (EML), inserido no contexto de estratégias de multicanais. Os resultados mostraram que a loja e o *site* exibem uma estrutura semelhante, no entanto, a loja e o *site* não possuem dimensões comuns, dificultando a experiência do consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos resultados, é fundamental refletir sobre algumas contribuições do estudo. A imagem de loja on-line pode ser compreendida como a impressão geral de uma loja on-line incluindo imagens mentais e sentimentos

que se evocam na mente dos consumidores em matéria de mercadoria, serviço, atmosfera e fatores institucionais.

O objetivo do presente estudo foi analisar, ao longo do tempo, as diferentes formas de mensuração da imagem de loja on-line, identificando o desenvolvimento de medidas, desde os estudos seminais de Van der Heijden, Verhagen e Creemers (2003), até as formas mais recentes de mensuração de Bèzes (2015). Ao longo do levantamento bibliográfico, foram encontradas treze escalas, tendo oito sido adaptadas do ambiente off-line, duas replicadas e apenas três propostas diretamente para o ambiente on-line.

O número de dimensões utilizadas nos estudos analisados variou de três a dez. As dimensões mais recorrentes foram: atmosfera da loja on-line, também entendida como estilo ou *layout*, sendo utilizada em sete escalas; prazer em comprar virtualmente, também entendido como entretenimento ou diversão, utilizado em seis escalas; e a facilidade de uso, que figurou em cinco das treze escalas estudadas.

Dimensões como imagem da marca, preço, promoção, reputação e conexão com outros canais foram pouco utilizadas pelos pesquisadores, aparecendo apenas em estudos mais recentes. Os resultados aqui obtidos mostram que os

estudos multidimensionais têm sido produzidos com uma variedade de procedimentos metodológicos, nem sempre seguindo padrões estabelecidos para a construção de escalas (DEVELLIS, 2011).

Outra dimensão recorrente nos estudos é o risco. No entanto, a forma como este aparece em cada estudo pode variar. Percebe-se que os autores preferem mensurar o nível de confiança, confiabilidade, produtos confiáveis, segurança, reputação e risco percebido a mensurarem apenas o risco.

Uma explicação para isso, segundo Schor (2014), é que, no mundo digital, a confiança entre desconhecidos se dá, principalmente, por meio da reputação. Isto é, a reputação tem grande importância nas configurações em rede. Ela é o sinal mais visível da confiabilidade de um participante (POWELL, 1990). O grau de confiança reside na reputação de determinado *site* que, em última instância, está associado ao risco percebido por parte do consumidor.

A presente pesquisa possui diversas contribuições. A primeira, teórica, refere-se ao aprofundamento do estudo do conceito de imagem de loja off-line e on-line, elucidando suas semelhanças e diferenças, bem como as discussões a respeito do tema. A segunda contribuição é o resgate e a análise das escalas que

mensuram a imagem de loja on-line, no intuito de compreender as dimensões utilizadas para representar o constructo e o método estatístico empregado.

Do ponto de vista gerencial, este estudo possibilita aos gerentes de *marketing*, por exemplo, um entendimento mais adequado sobre os fatores que influenciam ou não a compra eletrônica, permitindo-os elaborar uma estratégia de vendas mais adequada para o ambiente virtual.

Conforme os resultados encontrados, verifica-se que a imagem da loja on-line tem sido investigada a partir de uma variedade de quadros conceituais, mas tem havido pouco consenso sobre o que constitui a imagem da loja on-line. Consequentemente, não há escala universalmente aceita para medir todas as dimensões da imagem da loja on-line.

Apesar do cuidado no desenvolvimento desta pesquisa, este estudo apresentou algumas limitações. O conceito de imagem da loja on-line ainda está em estágios iniciais de interesse entre os pesquisadores, o que pode ser visualizado no número restrito de artigos encontrados para elaboração do estudo. Por conseguinte, existe pouca literatura que incide sistematicamente sobre conceituação e medição da imagem de loja on-line (AGHEKYAN, FORSYTHE,

KWON *et al.* 2012). Assim, avanços podem ser esperados com o desenvolvimento de novas escalas. Recomenda-se, em estudos futuros, ampliar a base de dados, a análise de citações e verificar a qualidade das medidas.

REFERÊNCIAS

AGHEKYAN-SIMONIAN, Mariné et al. The role of product brand image and on-line store image on perceived risks and on-line purchase intentions for apparel. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 3, p. 325-331, 2012.

AJZEN, Icek. From intentions to actions: A theory of planned behavior. **In: Action control. Springer Berlin Heidelberg**, 1985. p. 11-39.

ARONS, Leon. Does Television Viewing Influence Store Image And Shopping Frequency-A Research Study In The Mid-West. **Journal of Retailing**, v. 37, n. 3, p. 1-13, 1961.

BABIN, Barry J.; DARDEN, William R.; GRIFFIN, Mitch. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of consumer research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, 1994.

BAKER, Julie; GREWAL, Dhruv; PARASURAMAN, Ananthanarayanan. The influence of store environment on quality inferences and store image. **Journal of the academy of marketing science**, v. 22, n. 4, p. 328-339, 1994.

BEZES, Christophe. Identifying Central And Peripheral Dimensions Of Store And Website Image: Applying The Elaboration Likelihood Model To Multichannel Retailing. **Journal of Applied Business Research**, v. 31, n. 4, p. 1453, 2015.

_____. Definition and psychometric validation of a measurement index common to website and store images. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 12, p. 2559-2578, 2014.

BIRTWISTLE, Grete; CLARKE, Ian; FREATHY, Paul. Store image in the UK fashion sector: consumer versus retailer perceptions. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 9, n. 1, p. 1-16, 1999.

BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Pioneira Thomson Learning, 2005.

CAMPOS SOARES BARBOSA, Davidson; TEIXEIRA, Dalton Jorge. Percepção da imagem organizacional: um estudo com consumidores de um supermercado. **Organizações Rurais e Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 2, p. 240-256, 2006.

CHANG, En-Chi; TSENG, Ya-Fen. Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 7, p. 864-870, 2013.

CHAU, Patrick YK; AU, Grace; TAM, Kar Yan. Impact of information presentation modes on on-line shopping: an empirical evaluation of a broadband interactive shopping service. **Journal of Organizational computing and electronic commerce**, 2000.

CHEN, Qimei; WELLS, William D. Attitude toward the site. **Journal of advertising research**, v. 39, n. 5, p. 27-38, 1999.

CHEN, Ming-Yi; TENG, Ching-I. A comprehensive model of the effects of on-line store image on purchase intention in an e-commerce environment. **Electronic Commerce Research**, v. 13, n. 1, p. 1-23, 2013.

CHILDRES, Terry L. et al. Hedonic and utilitarian motivations for on-line retail shopping behaviour. **Journal of retailing**, v. 77, n. 4, p. 511-535, 2001.

DAVIS, Fred D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS quarterly**, p. 319-340, 1989.

DEVELLIS, Robert F. **Scale development: Theory and applications**. 3 ed; Newbury Park: Sage Publications, 2011.

DICKSON, John; ALBAUM, Gerald. A method for developing tailor-made semantic differentials for specific marketing content areas. **Journal of Marketing Research**, p. 87-91, 1977.

DODDS, William B.; MONROE, Kent B. The effect of brand and price information on subjective product evaluations. **ACR North American Advances**, 1985.

DONEY, Patricia M.; CANNON, Joseph P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **The Journal of Marketing**, p. 35-51, 1997.

E-BIT. **Web Shoppers**. 33a ed. 2008. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 07 dez. 2016.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior**. Florida: Dryden Press Orlando, 1995.

EROGLU, Sevgin A.; MACHLEIT, Karen A.; DAVIS, Lenita M. Atmospheric qualities of on-line retailing: A conceptual model and implications. **Journal of Business research**, v. 54, n. 2, p. 177-184, 2001.

FIORE, Ann Marie; JIN, Hyun-Jeong. Influence of image interactivity on approach responses towards an on-line retailer. **Internet Research**, v. 13, n. 1, p. 38-48, 2003.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research**. 1975.

FORSYTHE, Sandra et al. Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of on-line shopping. **Journal of interactive marketing**, v. 20, n. 2, p. 55-75, 2006.

GOLDEN Linda L.; ALBAUM Gerald; ZIMMER Mary. The numerical comparative scale: an economical format for retail image measurement. **Journal of Retailing** v. 63 n.4, p. 393-410, 1987.

GRACIOLA, Ana Paula. **A influência da imagem de loja, do valor percebido e do conhecimento de marca na intenção de compra em diferentes formatos de varejo**; 2014, 175 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul. 2014.

GREWAL, Dhruv et al. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. **Journal of retailing**, v. 74, n. 3, p. 331-352, 1998.

GUERRA BETANCOURT, Katerine; DE ZAYAS PÉREZ, María Rosa; GONZÁLEZ GUITIÁN, María Virginia. Análisis bibliométrico de las publicaciones relacionadas con proyectos de innovación y su gestión en Scopus, en el período 2001-2011. **Revista Cubana de información en Ciencias de la salud**, v. 24, n. 3, p. 281-294, 2013.

GVU Center (1998), **GVU 9th Survey: Purchasing on the Internet**, Disponível em: <www.gvu.gatech.edu/user_surveys>. Acesso em: 10 jul. 2016.

HAIR JÚNIOR, Joseph. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAWES, Douglass K. Satisfactions derived from leisure-time pursuits: an exploratory nationwide survey. **Journal of Leisure Research**, v. 10, n. 4, p. 247, 1978.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. The effect of verbal and pictorial advertising stimuli on aesthetic, utilitarian and familiarity perceptions. **Journal of Advertising**, v. 15, n. 2, p. 27-34, 1986.

HOLLENDER, John W. Motivational dimensions of the camping experience. **Journal of Leisure Research**, v. 9, n. 2, p. 133, 1977.

JARVENPAA, Sirkka. L.; TRACTINSKY, Noam; VITALE, Michael. Consumer trust in an internet store. **Information Technology & Management**, v. 1, n. 1, p. 45-71, 2000.

KEAVENEY, Susan M.; HUNT, Kenneth A. Conceptualization and operationalization of retail store image: A case of rival middle-level theories. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 20, n. 2, p. 165-175, 1992.

KELLY, Robert F.; STEPHENSON, Ronald. The semantic differential: an information source for designing retail patronage appeals. **The Journal of Marketing**, p. 43-47, 1967.

KELLY, John R. Work and leisure: A simplified paradigm. **Journal of Leisure Research**, v. 4, n. 1, p. 50, 1972.

_____. A revised paradigm of leisure choices. **Leisure Sciences**, v. 1, n. 4, p. 345-363, 1978.

KIM, Jihyun; FIORE, Ann Marie; LEE, Hyun-Hwa. Influences of on-line store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an on-line retailer. **Journal of retailing and Consumer Services**, v. 14, n. 2, p. 95-107, 2007.

LINDQUIS. Jay D. Meaning of image-survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of retailing**, v. 50, n. 4, p. 29-&, 1974.

LOHSE, Gerald L.; SPILLER, Peter. Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales. **Journal of Computer- Mediated Communication**, v. 5, n. 2, p. 0-0, 1999.

LONDON, Manuel; CRANDALL, Rick; FITZGIBBONS, Dale. The psychological structure of leisure: Activities, needs, people. **Journal of Leisure Research**, v. 9, n. 4, p. 252, 1977.

LOUZADA-JUNIOR, Paulo. ScienceDirect: a indexação que faltava à RBR. **Rev. bras. reumatol**, v. 54, n. 3, p. 165-165, 2014.

MACCRIMMON, Kenneth R.; WEHRUNG, Donald A. A portfolio of risk measures. **Theory and Decision**, v. 19, n. 1, p. 1-29, 1985.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.

MANO, Haim; OLIVER, Richard L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. **Journal of Consumer research**, v. 20, n. 3, p. 451-466, 1993.

MCDUGALL, Gordon HG; FRY, J. Nick. Combining two methods of image measurement. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, p. 53-61, 1974.

NEIL MADDOX, R. The structure of consumers' satisfaction: cross-product comparisons. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 10, n. 1-2, p. 37-53, 1982.

NEULINGER, John. The psychology of leisure: Research approaches to the study of leisure. **Springfield, I**, v. 11, p. 295-306, 1974.

OH, Jungmi et al. Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. **Journal of Retailing and Consumer Services** v.15 p.237-249, 2008.

OLIVER, Richard L.; SWAN, John E. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. **The Journal of Marketing**, p. 21-35, 1989.

_____. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of marketing research**, p. 460-469, 1980.

_____. OLIVER, Richard L. **Satisfaction: A behavioral perspective on the customer**. New York, 1997.

OVERBY, Jeffrey W.; LEE, Eun-Ju. The effects of utilitarian and hedonic on-line shopping value on consumer preference and intentions. **Journal of Business research**, v. 59, n. 10, p. 1160-1166, 2006.

PAGE, Christine; LEPKOWSKA-WHITE, Elzbieta. Web equity: a framework for building consumer value in on-line companies. **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, n. 3, p. 231-248, 2002.

PARASURAMAN, Ananthanarayanan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. **The Journal of Marketing**, p. 111-124, 1994.

POWELL, Walter. **Neither market nor hierarchy**. The sociology of organizations: classic, contemporary, and critical readings, v. 315, p. 104-117, 2003.

REARDON, James; MILLER, Chip E.; COE, Barbara. Applied scale development: measurement of store image. **Journal of Applied Business Research**, v. 11, n. 4, p. 85, 1995.

ROBINSON J. P. **How Americans Use Time**, New York: Praeger, 1977.

ROTTER, Julian B. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. **Psychological monographs: General and applied**, v. 80, n. 1, p. 1, 1966.

RUSSELL, James A. A Circumplex Model of Affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 39 (December): p. 1161-1178, 1980.

SCHOR, Juliet. **Debating the sharing economy**. **Great Transition Initiative**, 2014.

SCHULTZ, Randall L.; SLEVIN, Dennis P. "Implementation and Organizational Validity: An Empirical Investigation," in **Implementing Operations Re-search/Management Science**, R.L. Schultz and D.P. Slevin (eds.), American Elsevier, New York, NY, p. 153-182, 1975.

SMITH Patricia Cain et al. The Measurement of Satisfaction in Work and Retirement: A Strategy for the Study of Attitudes. Chicago, IL: **Rand McNally & Company**, 1969.

SILVA Tarsis Souza; GIRALDI Janaina de Moura Engracia; DA SILVA TAMASHIRO Helenita. R. **Um estudo empírico sobre as dimensões da imagem de loja no varejo calçadista**. REGE , São Paulo – SP, Brasil, v. 19, n. 1, p. 125-143, 2012.

SITKIN, Sim B.; WEINGART, Laurie R. Determinants of risky decision-making behavior: A test of the mediating role of risk perceptions and propensity. **Academy of management Journal**, v. 38, n. 6, p. 1573-1592, 1995.

SPILLER, Peter; LOHSE, Gerald L. A classification of Internet retail stores. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 2, n. 2, p. 29-56, 1998.

STEPHENSON, P. Ronald. Identifying determinants of retail patronage. **The Journal of Marketing**, p. 57-61, 1969.

TINSLEY, Howard EA; BARRETT, Thomas C.; KASS, Richard A. Leisure activities and need satisfaction. **Journal of Leisure Research**, v. 9, n. 2, p. 110, 1977.

UNGER, Lynette S.; KERNAN, Jerome B. On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. **Journal of Consumer research**, v. 9, n. 4, p. 381-392, 1983.

VAN DER HEIJDEN, Hans; VERHAGEN, Tibert; CREEMERS, Marcel. Understanding on-line purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. **European journal of information systems**, v. 12, n. 1, p. 41-48, 2003.

_____, Hans; VERHAGEN, Tibert. On-line store image: conceptual foundations and empirical measurement. **Information & Management**, v. 41, n. 5, p. 609-617, 2004.

VÁZQUEZ, Rodolfo; DEL RIO, A. Belen; IGLESIAS, Victor. Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument. **Journal of Marketing management**, v. 18, n. 1-2, p. 27-48, 2002.

VERHAGEN, Tibert; VAN DOLEN, Willemijn. On-line purchase intentions: A multi-channel store image perspective. **Information & Management**, v. 46, n. 2, p. 77-82, 2009.

WAKEFIELD, Kirk L.; BLODGETT, Jeffrey G. The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. **Journal of Services Marketing**, v. 10, n. 6, p. 45-61, 1996.

_____; BAKER, Julie. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. **Journal of retailing**, v. 74, n. 4, p. 515-539, 1998.

WEHRUNG, Donald A. et al. Adjusting risky situations: a theoretical framework and empirical test. **Journal of Risk and Uncertainty**, v. 2, n. 2, p. 189-212, 1989.

WILDE, Simon J.; KELLY, Stephen J.; SCOTT, Don. An exploratory investigation into e-tail image attributes important to repeat, internet savvy customers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 11, n. 3, p. 131-139, 2004.

WOLFINBARGER, Mary; GILLY, Mary C. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. **Journal of retailing**, v. 79, n. 3, p. 183-198, 2003.

YOO, Changjo; PARK, Jonghee; MACINNIS, Deborah J. Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. **Journal of Business Research**, v. 42, n. 3, p. 253-263, 1998.

YUN, Zee-Sun; GOOD, Linda K. Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Managing Service Quality: An International Journal*, v. 17, n. 1, p. 4-22, 2007.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the involvement construct. **Journal of consumer research**, v. 12, n. 3, p. 341-352, 1985.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of marketing**, p. 2-22, 1988.