
Artigos Originais

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE*: UM ESTUDO SOBRE OS ANTECEDENTES DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

SCHNEIDER, Wilnei Aldir*. - Doutorando em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina (ESAG/UDESC) com período de Doutorado Sanduíche na Università di Bologna (UNIBO).
TEZZA, Rafael. - Professor associado e pesquisador do Departamento de Administração Empresarial (ESAG/UDESC), do Programa de Pós- Graduação em Administração (ESAG/UDESC) e do Programa de Pós-Graduação em Métodos e Gestão em Avaliação (INE/UFSC)

*Autor para correspondência e-mail: was.was@hotmail.com

Recebido em: 20/04/2018
Aprovação final em: 17/07/2018

RESUMO

O comportamento do consumidor no comércio eletrônico tem sido tema de centenas de pesquisas nos últimos vinte anos. Neste contexto, este trabalho teve como objetivo classificar os antecedentes da Experiência do Usuário no comércio eletrônico B2C. Foi realizada busca sistemática em nove bases de dados, na qual foram buscados artigos publicados entre 2003 e 2014. Foram selecionados 41 artigos que atenderam aos critérios estabelecidos. Os conceitos levantados foram classificados e um modelo de referência de antecedentes da Experiência do Usuário no comércio eletrônico B2C foi elaborado. Os resultados da pesquisa mostram que o uso das teorias dominantes centraliza o debate e, apesar de conceitos isolados serem agregados a essas teorias para explicar o comportamento do consumidor, há uma lacuna de conhecimento no que diz respeito aos antecedentes de dois subgrupos da Experiência do Usuário.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio eletrônico; Comportamento do consumidor; Experiência.

CONSUMER BEHAVIOR IN E-COMMERCE: A STUDY ABOUT THE ANTECEDENTS OF USER'S EXPERIENCE

ABSTRACT

Consumer behavior in e-commerce has been the subject of hundreds of papers over the last twenty years. In this context, this work aims to classify the antecedents of the User Experience in the B2C electronic commerce. A systematic search was carried out in nine databases, in which articles were searched between 2003 and 2014. We selected 41 articles that met the established criteria. The concepts raised were classified and a reference model of the antecedents of User Experience in B2C e-commerce was elaborated. The results of the research show that the use of dominant theories centralizes the debate and, although isolated concepts are added to these theories to explain consumer behavior, there is a knowledge gap with respect to the antecedents of two subgroups of User Experience.

KEYWORDS: Electronic commerce; Consumer Behavior; Experience.

INTRODUÇÃO

Com a Revolução da Informação, presenciou-se uma profunda mudança na trajetória do desenvolvimento do comércio (DRUCKER, 2000). Trocas passaram a ser efetuadas por meio da tecnologia da informação, através de computadores pessoais e uma rede mundial de comunicação. Esta tecnologia permitiu o desenvolvimento de uma forma de comércio que, mentalmente, eliminou a distância geográfica e dá a impressão de que existe apenas um único mercado (DRUCKER, 2000). Esta nova forma de comércio convencionou-se denominar Comércio Eletrônico (ou *e-commerce*). Diferentes definições desse conceito são encontradas na literatura, como são os casos das definições de Choi, Stahl e Whinston (1997), Delfmann, Albers e Gehring (2002), Manzoor (2010) e O'Brien e Marakas (2013). Todas essas definições possuem pontos em comum, mas também são, de certa forma, complementares. Sendo assim, entende-se por Comércio Eletrônico (*e-commerce*) qualquer atividade ou entrega de bem, total ou parcial, com propósito comercial imediato, anterior ou posterior, realizada por meio de dispositivos eletrônicos conectados à internet, podendo envolver pessoas físicas, empresas, governos, organizações não empresariais e todas as possíveis relações entre eles, inclusive entre eles mesmos.

Desde seu surgimento, dezenas de estudos têm sido desenvolvidos para compreender o comportamento dos consumidores neste novo mercado, como pode ser visto no trabalho de Chan, Cheung e Lai (2005), que reúne os resultados de 45 pesquisas realizadas entre 1990 e 2003. Considerando o desenvolvimento tecnológico ocorrido a partir desta última data e a utilização de teorias mais recentes para predição do comportamento, como é o caso da utilização da *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) – idealizada em 2003 (VENKATESH *et al.*, 2003) – nos trabalhos de Gouvêa, Nakagawa e Oliveira (2013) e Pappas *et al.* (2014), acredita-se que as pesquisas sobre o comércio eletrônico têm evoluído no que diz respeito ao uso de conceitos para explicar o comportamento do consumidor

neste novo mercado.

Apesar da maioria dos trabalhos mais recentes manterem em seus modelos os constructos provenientes da Teoria da Ação Racional (TRA), da Teoria do Comportamento Planejado (TPB), ou do Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM), grande parte também tem avaliado antecedentes de constructos externos a essas teorias. De 166 artigos publicados entre 2003 e 2014, 74,1% (123) testam antecedentes de variáveis que não fazem parte dos constructos atitude, intenção e uso. Esses 123 trabalhos testam e confirmam antecedentes da Percepção e da Experiência do Usuário de *e-commerce*.

Com base nisso, esta pesquisa propõe-se a realizar uma revisão da literatura sobre os antecedentes da Experiência do Usuário no contexto do *e-commerce B2C*. Dessa forma, os objetivos deste artigo resumem-se a:

- i. Classificar os antecedentes da Experiência do Usuário, no contexto do *e-commerce B2C*, confirmados nos estudos publicados entre 2003 e 2014 em periódicos científicos com sistema de avaliação *Double Blind Peer Review*;
- ii. Com base na classificação dos antecedentes, construir um modelo de referência para o constructo Experiência do Usuário, representando as relações entre conceitos confirmadas nos estudos analisados;
- iii. Analisar a produção científica acerca dos antecedentes da Experiência do Usuário.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Visando atender aos objetivos, este estudo caracteriza-se como pesquisa documental e faz uso de dados secundários, coletados em documentos publicados por periódicos científicos. Para a busca do material, foi realizada uma busca sistemática na literatura baseada no método de revisão da literatura

proposto por Villas, Macedo-Soares e Russo (2008). A pesquisa compreendeu os artigos publicados entre os anos de 2003 e 2014, nos idiomas português e inglês, e a busca foi realizada nas seguintes bases de dados científicas: ACM, EBSCO, Emerald, Academic One File (Gale), Scielo, Science Direct, Springer, Web Of Science e Wiley. Os termos de busca utilizados para localizar o material foram os mesmos empregados por Chan, Cheung e Lai (2005). Estes termos são: <“online shopping”>, <“online” AND “shopping”>, <“internet shopping”>, <“internet” AND “shopping”>, <“online buying”>, <“online purchase”>, <“electronic commerce”>, e <“online” AND “consumer behavior”>. As referências localizadas foram importadas para o software de gerenciamento de citações EndNote X7®. A busca inicial resultou em 9.938 referências não duplicadas. Destas, leu-se apenas os títulos, mantendo-se apenas as referências cujos títulos faziam alguma referência ao comércio eletrônico. Ao final, 1.652 mostraram-se aderentes à pesquisa, das quais 1.519 permitiram acesso ao documento completo. O passo seguinte foi a leitura das palavras-chave e dos resumos, etapa na qual apenas foram mantidos os artigos empíricos que analisam o comportamento do consumidor no comércio eletrônico. Mostraram-se aderentes aos objetivos da pesquisa, após esta etapa, 341 artigos. Em seguida (fev./2015), acessou-se a página na internet dos 123 periódicos científicos que publicaram estes artigos, visando identificar o sistema de avaliação adotado. Destes, 59 afirmavam, em sua página, que utilizam o sistema de avaliação *Double Blind Peer Review*, totalizando 166 artigos publicados. Cabe lembrar que, para esta pesquisa, apenas foram considerados artigos publicados em periódicos com sistema de avaliação *Double Blind Peer Review*. Para averiguar a qualidade da busca sistemática na literatura, selecionou-se, dentre os 59 periódicos, os dez com maior número de artigos publicados sobre o tema desta pesquisa. Juntos, estes dez periódicos publicaram 51,8% dos artigos veiculados em revistas com sistema de avaliação *Double Blind Peer Review* e são eles: *International Journal*

of Retail & Distribution Management, *Internet Research, Behaviour & Information Technology*, *Online Information Review*, *European Journal of Marketing*, *Journal of Electronic Commerce Research*, *International Journal of Electronic Commerce*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, *Mis Quarterly* e *Social Behavior and Personality*. Acessou-se a página na internet de cada um deles e analisou-se o título de todas as publicações entre janeiro de 2003 e dezembro de 2014, tentando identificar se todos os artigos aderentes ao tema desta pesquisa haviam sido localizados na busca inicial. Nenhum documento novo foi encontrado. Em seguida, analisaram-se as hipóteses testadas em cada um dos 166 trabalhos. Considerando-se apenas hipóteses confirmadas que testaram antecedentes da Experiência do Usuário no contexto do *e-commerce*, restaram 41 documentos.

Dos 41 artigos aderentes aos objetivos desta pesquisa, levantaram-se todos os antecedentes confirmados (estatisticamente significativos) da Experiência do Usuário no contexto do *e-commerce*. Estes antecedentes foram organizados no software Excel® e, em seguida, foram classificados em grupos, os quais são definidos no próximo tópico. Os resultados dessa classificação são apresentados na sequência, em tabelas. Com base nesta classificação, um modelo de referência para os antecedentes da Experiência do Usuário no *e-commerce B2C* foi elaborado.

O próximo tópico apresenta a definição dos termos utilizados para designar os grupos e subgrupos formados no processo de classificação das variáveis/antecedentes encontrados na literatura.

DEFINIÇÃO DE TERMOS

Neste tópico, apresenta-se a definição dos termos utilizados ao decorrer do artigo para designar os grupos e subgrupos formados no processo de classificação das variáveis. Por meio das definições, o leitor compreenderá, de forma mais adequada, a estruturação deste trabalho. A definição dos termos faz-se necessária, pois eles são a denominação de grupos de conteúdo formados pelos autores a partir

dos diversos conceitos encontrados na literatura de *e-commerce*. Os termos aqui definidos são necessários para a melhor organização do conteúdo, mas apenas assumem significado no contexto deste trabalho.

CARACTERÍSTICAS DO INDIVÍDUO

Sob o grupo características do indivíduo, encontram-se as qualidades particulares de cada ser humano, dentre as quais estão: capacidade cognitiva, características demográficas (cultura, renda, idade, sexo, estado civil, número de filhos, etc.), características psicológicas, necessidades afetivas e cognitivas, entre outros. O grupo características do indivíduo abrange características tanto objetivas, quanto subjetivas.

EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Sob o grupo Experiência do Usuário estão todos os subgrupos de variáveis relacionadas a (ou que requerem) uma experiência anterior. Ou seja, as variáveis que fazem parte deste grupo pressupõe experiência com uma das partes necessárias à realização de uma transação via *e-commerce*. O grupo Experiência do Usuário divide-se em três subgrupos:

- *Envolvimento* – Agrupa as variáveis relacionadas ao envolvimento do indivíduo, seja com o *e-commerce*, com o website, com a internet, ou qualquer outra parte que se inclua no processo de compra pela internet. Esse envolvimento não é necessariamente racional, muito antes, ele é um processo não racionalizado;

- *Experiência* – Reúne as variáveis relacionadas à experiência com o contexto no qual está inserido o *e-commerce* (internet, website, etc.) ou com o próprio *e-commerce*;

- *Satisfação* – Abrange as variáveis relacionadas à satisfação do usuário com uma experiência anterior.

FATORES EXTERNOS

Sob o grupo fatores externos estão todos os subgrupos de variáveis que não dependem da

vontade do indivíduo e que, em um sistema de fluxo linear, não podem ser alterados por ele. Em outras palavras, esse grupo refere-se a tudo que não está sob o controle do indivíduo, são fatores que o afetam, mas que não podem ser afetados por ele no momento em que realiza uma transação via *e-commerce*. Este grupo está dividido em sete subgrupos:

- *Características da internet* – Abrange as variáveis referentes às características relacionadas à internet, tal como a variedade de atividades oferecidas;

- *Características do produto* – Congrega as variáveis relacionadas às características do bem a ser adquirido, podendo ser produto ou serviço;

- *Características do sistema* – Reúne as variáveis referentes às características do sistema/website;

- *Características do vendedor* – Abrange as variáveis relacionadas às características do vendedor;

- *Garantias* – Reúne as variáveis relacionadas às garantias oferecidas pelo vendedor ou loja virtual ao usuário, podendo ser garantia de privacidade, retorno, ou outras;

- *Reputação* – Congrega as variáveis relacionadas à reputação ou imagem do vendedor no ambiente no qual o indivíduo está inserido (por exemplo, em um grupo social);

- *Serviço ao consumidor* – Reúne as variáveis relacionadas aos serviços extras oferecidos aos usuários que realizam uma compra via *e-commerce*.

PERCEPÇÃO DO USUÁRIO

Sob este grupo encontram-se todos os subgrupos relacionados à Percepção do Usuário de *e-commerce*. Estes subgrupos abrangem variáveis relacionadas à forma como o indivíduo percebe o ambiente, por meio dos seus sentidos e pelo uso da razão. As variáveis encontradas na literatura foram classificadas em dezenove subgrupos:

- *Benefícios percebidos* – Abrange todos os benefícios percebidos pelo usuário no uso do *e-commerce*, sejam materiais, sociais, ou afetivos;

- *Características percebidas do website* – Abrange variáveis relacionadas à forma como o indivíduo percebe as características do website. Cabe destacar que não é a forma como o website é de fato, mas como o indivíduo o percebe;

- *Confiança* – Engloba variáveis relacionadas à percepção de confiança;

- *Controle* – Designa o subgrupo de variáveis relacionado à percepção de controle do indivíduo sobre o ambiente. Assume o sentido dado ao constructo Controle Comportamental Percebido, da Teoria do Comportamento Planejado, que refere-se à “percepção pessoal de facilidade ou dificuldade na realização do comportamento de interesse” (AJZEN, 1991, p. 183, tradução nossa);

- *Conveniência* – Abrange as variáveis relacionadas à percepção de conveniência no ambiente de *e-commerce*;

- *Custo* – Agrupa as variáveis relacionadas à percepção de custo, não apenas financeiro (como custo de transação ou custo de entrada), mas também social ou emocional;

- *Expectativa* – Agrupa as variáveis relacionadas à expectativa do usuário, ou a necessidade de ajuste da expectativa já formada;

- *Facilidade de uso* – Tem suas raízes no Modelo de Aceitação da Tecnologia e abrange variáveis relacionadas ao “grau em que uma pessoa acredita que utilizar um sistema em específico seria livre de esforço físico e mental” (DAVIS, 1985, p. 26, 1989, p. 320, 1993, p. 477, tradução nossa);

- *Fatores sociais* – Abrange as variáveis relacionadas à percepção de interação social;

- *Informação* – Abrange as variáveis relacionadas à forma como o indivíduo percebe a informação disponibilizada no ambiente de *e-commerce*;

- *Interatividade* – Agrupa as variáveis relacionadas à percepção de interatividade na realização de transações de *e-commerce*;

- *Justiça* – Reúne as variáveis que compõe a teoria da justiça (percepção de equidade processual, percepção de justiça distributiva e percepção de justiça interacional);

- *Prazer* – Abrange as variáveis relacionadas à

percepção de prazer no ambiente do *e-commerce*;

- *Preço* – Agrupa as variáveis relacionadas à percepção de preço do bem a ser adquirido, em termos estritamente financeiros;

- *Privacidade* – Abrange as variáveis relacionadas à percepção de privacidade na realização de uma transação por meio do *e-commerce*;

- *Qualidade* – Abrange as variáveis relacionadas à percepção de qualidade, podendo referir-se à qualidade do bem a ser adquirido, do website, da informação disponibilizada, do serviço prestado, do sistema, ou ainda da qualidade percebida em relação à avaliação do vendedor;

- *Segurança* – Agrupa as variáveis relacionadas à percepção de segurança na realização de transações por *e-commerce*;

- *Utilidade* – Tem suas raízes no Modelo de Aceitação da Tecnologia e abrange variáveis relacionadas ao “grau em que uma pessoa acredita que utilizar um sistema em específico melhoraria o desempenho do seu trabalho” (DAVIS, 1985, p. 26, 1989, p. 320, 1993, p. 477, tradução nossa);

- *Valor* – Agrupa as variáveis relacionadas à percepção de valor emocional, relacionado ao bem adquirido ou à compra em si.

Uso

Este grupo refere-se ao uso propriamente dito do *e-commerce*. Este uso pode referir-se a fins diversos.

No próximo tópico, apresentam-se, já classificados, os conceitos encontrados na literatura utilizados para explicar o comportamento do consumidor no contexto do *e-commerce B2C*, mais especificamente, os antecedentes da Experiência do Usuário.

RESULTADOS

Visando dar uma visão geral acerca dos resultados desta pesquisa, a Figura 1 apresenta o modelo de referência para o constructo Experiência do Usuário, elaborado a partir do conteúdo das tabelas apresentadas na sequência. Mais especificamente, a Figura 1 apresenta os grupos e subgrupos que afetam a Experiência do Usuário no contexto do

e-commerce. O círculo em setas inserido na figura representa a influência entre subgrupos ou variáveis pertencentes a um mesmo grupo. As variáveis (ou conceitos) que compõem cada um desses grupos/subgrupos são apresentadas nas Tabelas 1, 2 e 3, juntamente à indicação da fonte e ao sentido da influência sobre a Experiência do Usuário.

A codificação numérica utilizada na Figura 1 tem o objetivo de identificar as relações de influência entre os subgrupos, visto que nem todos os subgrupos influenciam uns aos outros. Subgrupos destacados em negrito, numerados em sua parte anterior, são os subgrupos influenciados por outros. Os números dispostos entre colchetes indicam o subgrupo influenciado.

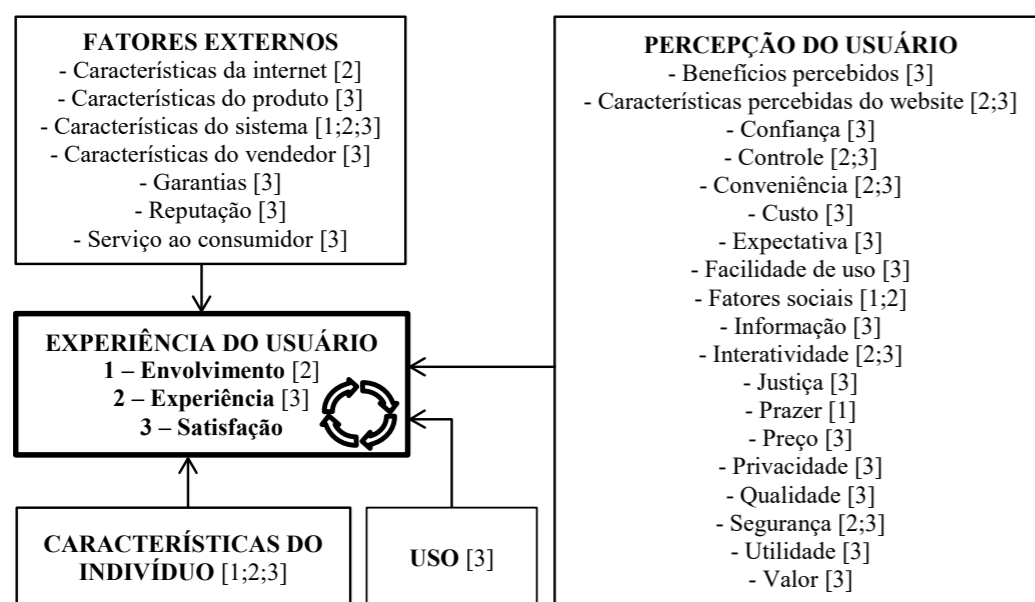
Com base na Figura 1, verifica-se que, em grande parte, os estudos explicam a Experiência do Usuário no e-commerce a partir da Percepção do Usuário. Observa-se que o maior foco é na avaliação de antecedentes da Satisfação. Constatou-se, durante o levantamento dos dados, que o baixo número de antecedentes confirmados dos subgrupos (ou constructos) Envolvimento e Experiência é decorrente da falta de estudos sobre os antecedentes desses constructos. Dos estudos sobre comportamento do consumidor no

e-commerce publicados em periódicos com sistema de avaliação *Double Blind Peer Review*, menos de 5% analisam antecedentes dos constructos Envolvimento e Experiência. Dentre eles, apenas um estudo não confirmou nenhuma das hipóteses referentes à influência a esses constructos. Dessa forma, observa-se a existência de uma lacuna de pesquisa, visto que há pelo menos uma influência indireta desses constructos sobre a utilização do e-commerce.

A partir do próximo tópico, são apresentadas as tabelas que detalham as relações de influência testadas e confirmadas nos artigos selecionados para este estudo. Nas três tabelas (Tabela 1, 2 e 3), as variáveis independentes acompanhadas do sinal de positivo (+) representam influência positiva à variável dependente, ao passo que as variáveis acompanhadas do sinal de negativo (-) representam influência negativa. Variáveis sem nenhum sinal podem ser variáveis nominais, ou então, a literatura consultada não analisou o sentido da influência. Cabe lembrar que todas as variáveis independentes apresentadas nas Tabelas 1, 2 e 3 exercem influência direta e estatisticamente significativa sobre a variável dependente.

ANTECEDENTES DO ENVOLVIMENTO NO

Figura 1 – Modelo de referência da Experiência do Usuário no e-commerce B2C.



Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

CONTEXTO DO E-COMMERCE B2C

As variáveis que exercem influência direta e estatisticamente significativa sobre o Envolvimento são apresentadas na Tabela 1. Dos 166 estudos localizados na busca sistemática sobre comportamento do consumidor no e-commerce, apenas quatro analisam antecedentes do Envolvimento. Um deles não teve suas hipóteses suportadas.

Observa-se que as variáveis testadas escapam ao domínio das teorias usualmente utilizadas para explicar o comportamento do consumidor no e-commerce, isso porque tais teorias não discorrem acerca do constructo Envolvimento. Entretanto, os estudos analisados mostram que o Envolvimento é um constructo importante quando o objetivo é explicar o comportamento

do consumidor no e-commerce. Dentre as teorias utilizadas pelos estudos que analisam antecedentes do Envolvimento estão o modelo *stimuli-organism-response (S-O-R)*, o modelo de Estrutura de Valor de Schwartz, de 1992, e a Teoria da Difusão da Inovação de Rogers, de 2003.

Além disso, verifica-se que os estudos que analisam antecedentes do Envolvimento foram publicados em 2011 e 2012, mas, desde então, não houve um aprofundamento teórico. Isso pode ser devido a uma resistência em abandonar as teorias mais utilizadas na área, já que nenhum dos trabalhos que analisam antecedentes do Envolvimento faz uso das teorias mais aplicadas no estudo do comportamento do consumidor no e-commerce (TAM, TRA e TPB).

ANTECEDENTES DA EXPERIÊNCIA NO CONTEXTO

Tabela 1 – Antecedentes do Envolvimento no contexto do e-commerce B2C.

VARIÁVEL INDEPENDENTE	REFERÊNCIA
Características do indivíduo	
Abertura a mudanças (+)	WU; CAI; LIU (2011)
Fatores externos	
<i>Características do sistema</i>	
Comunicação recíproca (+)	HUANG (2012)
Capacidade de informação do website (+)	MAZAHERI; RICHARD; LAROCHE (2012)
Percepção do usuário	
<i>Fatores sociais</i>	
Percepção de identidade social (+)	HUANG (2012)
<i>Prazer</i>	
Entretenimento no website (+)	MAZAHERI; RICHARD; LAROCHE (2012)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

DO E-COMMERCE B2C

Quanto aos antecedentes da Experiência, a situação é similar aos antecedentes do Envolvimento. Poucos estudos analisam essas variáveis e os que as analisam não abordam as teorias comumente utilizadas no estudo do comportamento do consumidor no e-commerce. De todas as hipóteses sobre antecedentes da Experiência testadas nos estudos analisados, apenas duas foram rejeitas. Desse modo, entende-se que, no caso dos antecedentes da Experiência, também há

lacunas científicas, pois os estudos mostram que a Experiência do indivíduo é importante quando se busca explicar o comportamento do consumidor no e-commerce, entretanto, a teorização ainda é restrita e a que existe praticamente não é utilizada. A Tabela 2 apresenta os antecedentes diretos e estatisticamente significantes da Experiência.

Na Tabela 2 é possível observar que o primeiro estudo, dentre os selecionados, que analisou influências sobre a Experiência foi publicado em 2007. O seguinte foi publicado cinco anos depois,

Tabela 2 – Antecedentes da Experiência no contexto do *e-commerce B2C*.

VARIÁVEL INDEPENDENTE	REFERÊNCIA
Características do indivíduo	
Atitude de risco (+)	WU; CHANG (2007)
Experiência do usuário	
<i>Envolvimento</i>	
Envolvimento (+)	CHEON (2013)
Envolvimento afetivo (+)	HUANG (2012)
Envolvimento cognitivo (+)	HUANG (2012)
Fatores externos	
<i>Características da internet</i>	
Conectividade (+)	CHANG; DONG; SUN (2014)
<i>Características do sistema</i>	
Inteligência do sistema (+)	CHANG; DONG; SUN (2014)
Comunicação recíproca (+)	HUANG (2012)
Percepção do usuário	
<i>Características percebidas do website</i>	
Telepresença (+)	CHANG; DONG; SUN (2014)
Vividez percebida (+)	CHEON (2013)
<i>Controle</i>	
Controle percebido (+)	HUANG (2012)
<i>Conveniência</i>	
Conveniência (+)	CHANG; DONG; SUN (2014)
<i>Fatores sociais</i>	
Percepção de identidade social (+)	HUANG (2012)
<i>Interatividade</i>	
Interatividade percebida (+)	CHEON (2013); CHANG; DONG; SUN (2014)
<i>Segurança</i>	
Segurança (+)	CHANG; DONG; SUN (2014)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

em 2012. Desde então, houve pelo menos um estudo a cada ano que analisou antecedentes da Experiência, mas ainda não é possível observar aprofundamento teórico acerca da temática. Dentre as teorias utilizadas pelos estudos que analisam antecedentes da Experiência está o modelo *stimuli-organism-response (S-O-R)*.

ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO NO CONTEXTO DO E-COMMERCE B2C

Dentre os três subgrupos (constructos) abordados

neste artigo, o da Satisfação é o mais bem explorado nas pesquisas empíricas. Antecedentes da satisfação foram analisados e confirmados em mais de 22% dos estudos sobre comportamento do consumidor no *e-commerce* publicados entre 2003 e 2014. Dentre as teorias utilizadas pelos estudos que analisam antecedentes da Satisfação estão: SERVQUAL, *Expectation Confirmation Theory*, modelo de DeLone e McLean, E-S-QUAL, Teoria da Equidade, E-RecS-QUAL, Teoria da Justiça, WEBQUAL, entre outras. TRA, TAM, TPB e

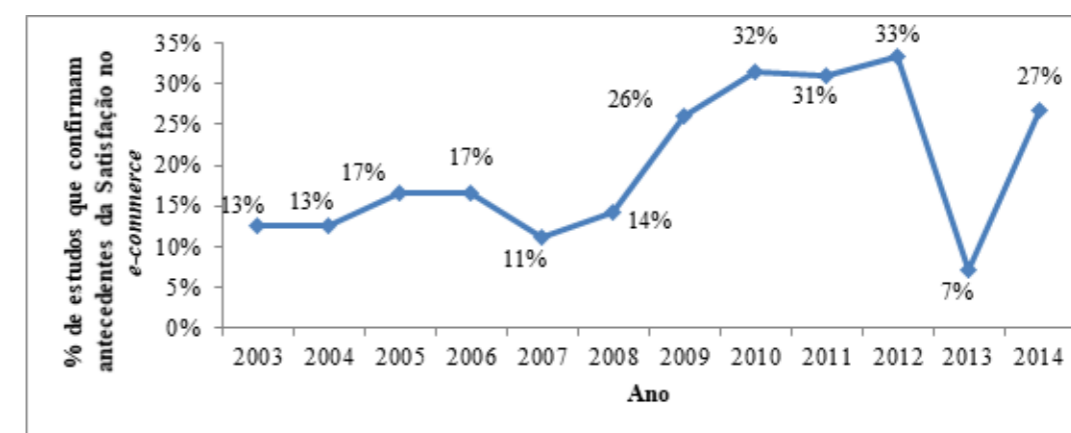
UTAUT também são utilizadas pelos estudos, entretanto, como tais modelos não teorizam sobre antecedentes da Satisfação, eles aparecem mesclados com outros modelos. Para possibilitar uma visão geral acerca da produção científica sobre Satisfação no *e-commerce*, o Gráfico 1 apresenta o percentual de artigos, dentre os selecionados na busca sistemática, que analisam antecedentes da Satisfação.

No Gráfico 1, verifica-se que, desde 2009, houve maior preocupação em analisar antecedentes da Satisfação. Entretanto, no ano de 2013 ocorreu uma situação discrepante ao padrão que se vinha tendo. Não foi possível identificar o que pode ter causado essa queda. Mas, de modo geral, é possível identificar interesse crescente no entendimento dos antecedentes da Satisfação no *e-commerce*.

A Tabela 3 apresenta os conceitos que tiveram influência direta e estatisticamente significativa sobre a Satisfação nos estudos publicados no período em análise.

Na Tabela 3 é possível verificar que os conceitos utilizados para explicar a Satisfação no contexto do *e-commerce* são os mais diversos. A maioria dos autores parte de premissas teóricas distintas. Tal diversidade teórica evidencia a complexidade que se situa sob o constructo Satisfação. Os resultados das pesquisas analisadas mostram que a Satisfação pode ser afetada por um grande número de variáveis e isso conduz à necessidade de se analisar quais dessas variáveis são mais importantes para determinar a Satisfação no *e-commerce*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Gráfico 1 – Percentual de artigos que confirmam antecedentes da Satisfação.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

Tabela 3 – Antecedentes da Satisfação no contexto do *e-commerce*.

VARIÁVEL INDEPENDENTE	REFERÊNCIAS
Características do indivíduo	
Aceitação da internet (+)	HERNANDEZ; JIMENEZ; MARTÍN (2011)
Atitude de risco (+)	WU; CHANG (2007)
Estilo de vida orientado a preço (+)	MOHAMED <i>et al.</i> (2014)
Experiência do usuário	
<i>Experiência</i>	
Confirmação das políticas de retorno (+)	CLAUDIA (2012)
Entrega rápida (+)	LIU <i>et al.</i> (2008)
Entrega segura (+)	LIU <i>et al.</i> (2008)
Experiência com o <i>e-commerce</i> (+)	WU; CHANG (2007); LIN; LEKHAWIPAT (2014)
Experiência com o fluxo de transação (+)	CHEON (2013)
Não decepção (+)	LIMBU; WOLF; LUNSFORD (2011)
Participação em comunidade virtual (+)	PAIA; TSAI (2011)
Confirmação do conteúdo da informação na compra (+)	YEN; TSAI (2011)
Fatores externos	
<i>Características do produto</i>	
Atratividade do produto (+)	MADITINOS; THEODORIDIS (2010)
<i>Características do sistema</i>	
Capacidade de resposta (+)	RIBBINK <i>et al.</i> (2004)
Capacidade de resposta da loja virtual (+)	LEE; LIN (2005)
Comunicação mediada por avatar (+)	HOLZWARH; JANISZEWSKI; NEUMANN (2006)
Confiabilidade do website (+)	LEE; LIN (2005)
Customização (+)	RIBBINK <i>et al.</i> (2004)
Design da loja virtual (+)	LEE; LIN (2005)
Design do website (+)	LIU <i>et al.</i> (2008); KASSIM; ABDULLAH (2010); HA (2012)
Informação customizada (+)	HA; MUTHALY; AKAMAVI (2010); HA; JANDA (2014)
Interação social (+)	CHRISTODOULIDES; MICHAELIDOU (2011)
Ofertas de serviço	HA (2012)
Variedade de busca (+)	CHRISTODOULIDES; MICHAELIDOU (2011)
Variedade de escolha de produtos (+)	LIU <i>et al.</i> (2008)
<i>Características do vendedor</i>	
Atendimento de pedidos (+)	LIMBU; WOLF; LUNSFORD (2011)
<i>Garantias</i>	
Garantia (+)	RIBBINK <i>et al.</i> (2004); KASSIM; ABDULLAH (2010)
<i>Reputação</i>	
Reputação do vendedor	JIN; PARK; KIM (2008)
<i>Serviço ao consumidor</i>	
Serviço ao consumidor (+)	LIU <i>et al.</i> (2008)

**Tabela 3** – Antecedentes da Satisfação no contexto do *e-commerce*.(Cont.)**Percepção do usuário***Benefícios*

Benefícios da internet (+)

FANG; CHIU; WANG (2011)

Características percebidas do website

Telepresença (+)

DHOLAKIA; ZHAO (2009)

Confiança

Confiança (+)

JIN; PARK; KIM (2008); PAPPAS *et al.* (2014)

Confiança na loja virtual (+)

LEE; LIN (2005)

Confiança no varejista (+)

CHIOU; PAN (2009)

Confiança no vendedor (+)

CHIUA *et al.* (2009); FANG; CHIU; WANG (2011); CHEN; CHOU (2012)*Controle*

Autoeficácia (+)

PAPPAS *et al.* (2014)

Capacidade para realizar a transação (+)

LIU *et al.* (2008)*Conveniência*

Conveniência

HA (2012)

Conveniência do *e-commerce* (+)

CHRISTODOULIDES; MICHAELIDOU (2011)

Conveniência do mecanismo de pagamento (+)

LIU *et al.* (2008)

Conveniência do processo de compra pela internet (+)

MADITINOS; THEODORIDIS (2010)

Custo

Custo de mudança (-)

YEN (2010)

Expectativa

Expectativa de confiabilidade do processo de pedido (+)

CLAUDIA (2012)

Expectativa de desempenho (+)

PAPPAS *et al.* (2014)

Expectativa de esforço (+)

PAPPAS *et al.* (2014)

Expectativa de segurança do processo de pagamento (+)

CLAUDIA (2012)

Facilidade de uso

Facilidade de uso percebida (+)

RIBBINK *et al.* (2004); KASSIM; ABDULLAH (2010)

Facilidade de uso percebida do website (+)

LIN; SUN (2009); GREEN; PEARSON (2011); MOHAMED *et al.* (2014)*Informação*

Serviço de informação percebido

HA (2012)

Interatividade

Interatividade objetiva (+)

DHOLAKIA; ZHAO (2009)

Interatividade subjetiva (+)

DHOLAKIA; ZHAO (2009)

Justiça

Percepção de equidade processual (+)

PIZZUTTI; FERNANDES (2010)

Percepção de justiça distributiva (+)

CHIUA *et al.* (2009); PIZZUTTI; FERNANDES (2010); CHEN; CHOU (2012)

Percepção de justiça interacional (+)

CHIUA *et al.* (2009); PIZZUTTI; FERNANDES (2010)*Preço*

Percepção de preço favorável (+)

JIANG; ROSENBLOOM (2005)

Preço baixo (+)

LIU *et al.* (2008)*Privacidade*

Privacidade percebida (+)

LIU *et al.* (2008)*Qualidade*

Percepção de qualidade do formato do website (+)

CHIOU; PAN (2009)



Tabela 3 – Antecedentes da Satisfação no contexto do e-commerce. (Cont.)

Qualidade da entrega (+)	CLAUDIA (2012)
Qualidade da informação (+)	LIU <i>et al.</i> (2008); CHEN; CHENG (2009); EID (2011); FANG; CHIU; WANG (2011); CLAUDIA (2012)
Qualidade da informação sobre o produto (+)	MADITINOS; THEODORIDIS (2010)
Qualidade da informação sobre o serviço (+)	MADITINOS; THEODORIDIS (2010)
Qualidade da interface (+)	MADITINOS; THEODORIDIS (2010); EID (2011)
Qualidade de design do website (+)	ZHOU; LU; WANG (2009)
Qualidade do serviço (+)	CHEN; CHENG (2009); CHIOU; PAN (2009); ZHOU; LU; WANG (2009)
Qualidade do serviço da loja virtual (+)	LEE; LIN (2005)
Qualidade do serviço do website (+)	LIN; SUN (2009)
Qualidade do serviço eletrônico (+)	GOUNARIS; DIMITRIADIS; STATHAKOPOULOS (2010); CHANG; WANG (2011)
Qualidade do serviço na compra pela internet (+)	YEN; TSAI (2011)
Qualidade do sistema (+)	CHEN; CHENG (2009); FANG; CHIU; WANG (2011)
<i>Segurança</i>	
Segurança (+)	PARK; KIM (2003); LIU <i>et al.</i> (2008); MADITINOS; THEODORIDIS (2010); LIMBU; WOLF; LUNSFORD (2011); HA (2012)
<i>Utilidade</i>	
Utilidade percebida (+)	CHIUA <i>et al.</i> (2009); LIN; SUN (2009); MOHAMED <i>et al.</i> (2014)
Utilidade percebida do website (+)	GREEN; PEARSON (2011); MOHAMED <i>et al.</i> (2014)
Utilidade percebida em comprar pela internet (+)	YEN; TSAI (2011)
<i>Valor</i>	
Preço/valor (+)	CHIOU; PAN (2009)
Valor de uso do website (+)	CHEN; CHENG (2009)
Valor percebido (+)	CHANG; WANG (2011)
<i>Uso</i>	
Hábito de uso do e-commerce (+)	LIN; LEKHAWIPAT (2014)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

Conforme mencionado na introdução, este artigo propôs-se a revisar a literatura do e-commerce para identificar os antecedentes confirmados da Experiência do Usuário nos trabalhos publicados entre 2003 e 2014. A partir da definição apresentada nos estudos, foi possível classificar todos os conceitos utilizados para explicar a Experiência do Usuário.

De forma geral, verificou-se que há várias teorias que abordam questões relacionadas à Experiência do Usuário, mas, de forma geral, são pouco utilizadas. Constatou-se que a maior parte dos estudos sobre comportamento do consumidor no e-commerce prende-se a determinadas teorias.

Este estudo mostra que há espaço para utilização de outras teorias, especialmente para as que teorizam sobre questões ligadas à Experiência do Usuário. Conforme visto na apresentação dos resultados, há carência de estudos que analisam questões como Envolvimento e Experiência do indivíduo no contexto do e-commerce B2C. Os poucos estudos que analisam tais constructos têm a maioria de suas hipóteses confirmadas. Isso significa que é importante também considerar o uso de outras variáveis ou teorias para explicar o comportamento do consumidor no e-commerce, ou, até mesmo, desenvolver novas teorias que considerem tais variáveis.

A partir desse estudo, verifica-se que a utilização de teorias alternativas pode trazer elementos interessantes para um campo de estudo, especialmente no que diz respeito à expansão do campo de visão acerca do objeto em análise. Apesar desse estudo ter focado apenas em constructos relacionados à Experiência do Usuário, para o levantamento dos dados foram

Mesmo que o mercado de e-commerce já tenha atingido certo grau de maturidade, acredita-se que o desenvolvimento de novas pesquisas sempre trará à discussão novos conceitos para explicar o comportamento do consumidor neste mercado, o que ficou evidente nas análises realizadas. Isso porque a utilização de novos conceitos não depende da maturidade do mercado de e-commerce, mas muito antes do desenvolvimento de novas teorias

e novos conceitos, principalmente da área da psicologia.

Como pôde-se constatar, o maior foco das pesquisas recai sobre variáveis de nível psicológico. Grande parte das pesquisas analisadas busca identificar as influências da percepção do usuário sobre sua Experiência no contexto do e-commerce. Várias pesquisas têm apostado na análise de variáveis bastante específicas, fugindo do domínio das principais teorias, ou ainda, na utilização de teorias normalmente não utilizadas para explicar o comportamento do consumidor no e-commerce. Como visto, essas pesquisas têm obtido sucesso nessa aposta, já que muitas delas têm tido suas hipóteses suportadas.

Tendo em vista a delimitação deste estudo aos periódicos científicos com sistema de avaliação *Double Blind Peer Review*, sessenta e quatro periódicos científicos com artigos publicados sobre o comportamento do consumidor no e-commerce ficaram sem ser analisados. Dessa forma, propõe-se, como recomendação de pesquisas futuras, a análise dos trabalhos publicados nestes periódicos.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: KUHL, J.; BECKMANN, J. **Action Control: from cognition to behavior.** Springer Berlin Heidelberg, 1985. p. 11-39.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, n. 50, p. 179-211, 1991.

CHANG, H. H.; WANG, H.-W. The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. **Online Information Review**, v. 35, n. 3, p. 333-359, 2011.

CHANG, M. K.; CHEUNG, W.; LAI, V. S. Literature derived reference models for the adoption of online shopping. **Information & Management**, v. 42, p. 543-559, 2005.

- CHANG, Y.; DONG, X.; SUN, W. Influence of characteristics of the internet of things on consumer purchase intention. **Social Behavior and Personality**, v. 42, n. 2, p. 321-330, 2014.
- CHEN, C.-W. D.; CHENG, C.-Y. J. Understanding consumer intention in online shopping: a respecification and validation of the DeLone and McLean model. **Behaviour & Information Technology**, v. 28, n. 4, p. 335-345, 2009.
- CHEN, Y.-T.; CHOU, T.-Y. Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: Perspectives of fairness and trust. **Online Information Review**, v. 36, n. 1, p. 104-125, 2012.
- CHEON, E. Energizing business transactions in virtual worlds: an empirical study of consumers' purchasing behaviors. **Information Technology and Management**, v. 14, n. 4, p. 315-330, 2013.
- CHIOU, J.-S.; PAN, L.-Y. Antecedents of Internet Retailing Loyalty: Differences Between Heavy Versus Light Shoppers. **Journal of Business and Psychology**, v. 24, n. 3, p. 327-339, 2009.
- CHIUA, C.-M. *et al.* Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory. **Behaviour & Information Technology**, v. 28, n. 4, p. 347-360, 2009.
- CHOI, S.-Y.; STAHL, D. O.; WHINSTON, A. B. **The Economics of Electronic Commerce**. Indianapolis: MacMillan Technical Publishing, 1997.
- CHRISTODOULIDES, G.; MICHAELIDOU, N. Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 1/2, p. 181-197, 2011.
- CHU, W.; CHOI, B.; SONG, M. R. The Role of On-line Retailer Brand and Infomediary Reputation in Increasing Consumer Purchase Intention. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 9, n. 3, p. 115-127, 2005.
- CLAUDIA, I. A Decomposed Model of Consumers' Intention to Continue Buying Online. **Economic Insights – Trends and Challenges**, v. 64, n. 4, p. 58-69, 2012.
- DAVIS, F. D. **A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results**. Sloan School of Management, Tese (Doutorado). Massachusetts Institute of Technology, 1985.
- DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived easy of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v. 3, n. 13, p. 319+, 1989.
- DAVIS, F. D. User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. **International Journal Man-Machine Studies**, n. 38, p. 475-487, 1993.
- DELFMANN, W.; ALBERS, S.; GEHRING, M. The impact of electronic commerce on logistics service providers. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 32, n. 3, p. 203-222, 2002.
- DHOLAKIA, R. R.; ZHAO, M. Retail web site interactivity: How does it influence customer satisfaction and behavioral intentions? **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 37, n. 10, p. 821-838, 2009.
- DRUCKER, P. Além da revolução de informação. **HSM Management**, ano 4, n. 18, 2000.
- EID, M. I. Determinants of E-commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 12, n. 1, p. 78-93, 2011.
- FANG, Y.-H.; CHIU, C.-M.; WANG, E. T. G. Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: an integration of IS success model, trust, and justice. **Internet Research**, v. 21, n. 4, p. 479-503, 2011.
- GOUNARIS, S.; DIMITRIADIS, S.; STATHAKOPOULOS, V. An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 2, p. 142-156, 2010.
- GOUVÊA, M. A.; NAKAGAWA, S. S. Y.; OLIVEIRA, B. Um estudo sobre os aspectos que contribuem para a adoção do canal on-line para compra de livros, CDs e DVDs. **Revista de Administração**, v. 48, n. 3, p. 500-515, 2013.
- GREEN, D. T.; PEARSON, J. M. Integrating website usability with the electronic commerce acceptance model. **Behaviour & Information Technology**, v. 30, n. 2, p. 181-199, 2011.
- HA, H.-Y. 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, H.-Y.; JANDA, S. The effect of customized information on online purchase intentions. **Internet Research**, v. 24, n. 4, p. 496-519, 2014.
- HA, H.-Y.; MUTHALY, S. K.; AKAMAVI, R. K. Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 6, p. 874-904, 2010.
- HERNANDEZ, B.; JIMENEZ, J.; MARTÍN, M. J. Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? **Online Information Review**, v. 35, n. 1, p. 113-133, 2011.
- HOLZWARTH, M.; JANISZEWSKI, C.; NEUMANN, M. M. The influence of avatars on online consumer shopping behavior. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 4, p. 19-36, 2006.
- HUANG, E. Online experiences and virtual goods purchase intention. **Internet Research**, v. 22, n. 3, p. 252-274, 2012.
- JIANG, P.; ROSENBLOOM, B. Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 1/2, p. 150-174, 2005.
- JIN, B.; PARK, J. Y.; KIM, J. Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. **International Marketing Review**, v. 25, n. 3, p. 324-337, 2008.
- KASSIM, N.; ABDULLAH, N. A. The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 22, n. 3, p. 351-371, 2010.
- LEE, G.-G.; LIN, H.-F. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 33, n. 2, p. 161-176, 2005.
- LIMBU, Y. B.; WOLF, M.; LUNSFORD, D. Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 5, n. 1, p. 71-89, 2011.
- LIN, C.; LEKHAWIPAT, W. Factors affecting online repurchase intention. **Industrial Management & Data Systems**, v. 114, n. 4, p. 597-611, 2014.
- LIN, G. T. R.; SUN, C.-C. Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. **Online Information Review**, v.

33, n. 3, p. 458-475, 2009.

LIU, X. *et al.* An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 36, n. 11, p. 919-940, 2008.

MADITINOS, D. I.; THEODORIDIS, K. Satisfaction determinants in the Greek online shopping context. **Information Technology & People**, v. 23, n. 4, p. 312-329, 2010.

MANZOOR, A. **E-commerce: an introduction**. Saarbrücken, Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2010. 432p.

MAZAHERI, E.; RICHARD, M.-O.; LAROCHE, M. The role of emotions in online consumer behavior: a comparison of search, experience, and credence services. **Journal of Services Marketing**, v. 26, n. 7, p. 535-550, 2012.

MOHAMED, N. *et al.* Insights into individual's online shopping continuance intention. **Industrial Management & Data Systems**, v. 114, n. 9, p. 1453-1476, 2014.

O'BRIEN, J. A.; MARAKAS, G. M. **Administração de sistemas de informação**. 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013. Tradução: Rodrigo Dubal. Revisão técnica: Armando Dal Colletto.

PAIA, P.-Y.; TSAI, H.-T. How virtual community participation influences consumer loyalty intentions in online shopping contexts: an investigation of mediating factors. **Behaviour & Information Technology**, v. 30, n. 5, p. 603-615, 2011.

PAPPAS, I. O. *et al.* Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 42, n. 3, p. 187-204, 2014.

PARK, C.-H.; KIM, Y.-G. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 31, n. 1, p. 16-29, 2003.

PIZZUTTI, C.; FERNANDES, D. Effect of Recovery Efforts on Consumer Trust and Loyalty in E-Tail: A Contingency Model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 14, n. 4, p. 127-160, 2010.

RIBBINK, D. *et al.* Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. **Managing Service Quality**, v. 14, n. 6, p. 446-456, 2004.

VENKATESH, V. *et al.* User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003.

VILLAS, M. V.; MACEDO-SOARES, T. D. L. A.; RUSSO, G. M. Bibliographical research method for business administration studies: a model based on scientific journal ranking. **Brazilian Administration Review**, v. 5, n. 2, p. 139-159, 2008.

WU, L.; CAI, Y.; LIU, D. Online shopping among Chinese consumers: an exploratory investigation of demographics and value orientation. **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, n. 4, p. 458-469, 2011.

WU, W.-Y.; CHANG, M.-L. The role of risk attitude on online shopping: Experience, customer satisfaction, and repurchase intention. **Social Behavior and Personality**, v. 35, n. 4, p. 453-468, 2007.

YEN, Y.-R.; TSAI, B.-Y. Exploring the influential factors toward the continuance intention of on-line books purchase. **The International Journal of Organizational Innovation**, v. 3, n. 4, p. 140-157, 2011.

YEN, Y.-S. Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce? **Internet Research**, v. 20, n. 2, p. 210-224, 2010.

ZHOU, T.; LU, Y.; WANG, B. The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. **Information Systems Management**, v. 26, n. 4, p. 327-337, 2009.