CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“A relação entre a experiência de compra e a intenção de recompra moderada pela satisfação e pela confiança do consumidor”**

Autor(es): ***Carlos Alberto Alves.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

A relação entre a experiência de compra e a intenção de recompra moderada pela satisfação e pela confiança do consumidor

Resumo

O propósito deste trabalho é investigar a relação entre a experiência de compra e a intenção de recompra e o papel moderador da satisfação e da confiança do consumidor nesta relação. A hipótese central do trabalho prevê que a experiência de compra possui relação positiva e significante com a intenção de recompra. Foi realizada uma pesquisa tipo *survey* com 416 consumidores da região Sul da cidade de São Paulo e utilizada modelagem de equação estrutural, para avaliar as relações entre caminhos e testes de hipóteses. Os resultados apontam que os consumidores cujas experiências de compra são positivas tendem a possuir intenções de recompra com o mesmo varejista de forma positiva. Foi comprovada uma relação positiva e significante entre os dois construtos. Também se encontrou que a satisfação é um moderador entre a experiência de compra e a intenção de recompra, porém o mesmo não se pode afirmar sobre a confiança. Como contribuição gerencial, este trabalho mostra a importância do varejista em construir pistas que aumentem a experiência de compra do consumidor, como a atmosfera da loja, incentivo à participação de companhias durante o período de compra e a criação de laços de afeição entre o consumidor e a loja. Este estudo é original, pois, no Brasil, poucos trabalhos publicados consideram a experiência de compra como objeto de investigação e não há trabalhos que discutam a moderação da satisfação na intenção de recompra. Sendo assim, a pesquisa se justifica tanto teoricamente como gerencialmente.

Palavras-chave: Marketing; Varejo; Comportamento do Consumidor; Experiência de compra.

1 Introdução

Dada a acirrada competitividade que o ambiente de varejo fornece, resultando em novos formatos de loja e novos tipos de canais de distribuição, o mercado consumidor está altamente segmentado e as suas preferências são disputadas por todo tipo de empresa. Em um ambiente saturado e altamente competitivo, fazer com que o consumidor volte a realizar compras em sua loja é um dos grandes objetivos que todo empresário e gestor de varejo almeja. Assim, não são poucos os estudos que consideram a intenção de recompra (Alves, 2016; Fang *et al.*, 2014; Julander & Söderlund, 2003; Mittal, Ross, & Baldasare, 1998).

Experiências possuem um papel crítico no contexto de compras e consumo. Pessoas compram para adquirir produtos, obter informações de produtos ou pelo prazer da atividade em si (Tauber, 1972). Além do valor utilitário embutido na aquisição dos produtos, o ato de comprar também fornece valor hedônico ao consumidor (Babin, Darden, & Griffin, 1994). Em situações de busca ou procura, a experiência de compra pode ser o único propósito do consumidor (Bloch et, 198) e pode, por si mesma, satisfazer suas necessidades de fantasia, sentimentos e diversão (Holbrook & Hischman, 1982). Além disso, independentemente do motivo original, comprar é uma atividade que possui um potencial inato para o entretenimento e para emoções fortes (Bellenger *et al*., 1976).

Nesse sentido, diversos autores (Meyer & Schwager, 2007; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Voss, 2003) apontaram que a experiência de compra pode fornecer novos meios de competição. Fazer com que o consumidor tenha uma boa experiência é importante, pois pode afetar a satisfação (Rawson, Duncan, & Jones, 2013), a lealdade (Berry & Carbone, 2007; Leventhal, Mascarenhas, Kesavan, & Bernacchi, 2006; Pullman & Gross, 2004), influenciar as expectativas (Flanagan, Johnston, & Talbot, 2005), incutir confiança (Flanagan *et al.*, 2005),

incrementar o suporte a marca (Berry & Carbone, 2007; Grace & O'Cass, 2004) e também criar vínculos emocionais entre o consumidor e a marca (Pullman & Gross, 2004)

Com base nos argumentos apresentados, considera-se importante um estudo empírico que possa investigar as experiências vivenciadas pelos consumidores e sua intenção de recompra moderada pela satisfação e pela confiança no varejista. Desta forma, coloca-se a seguinte questão de pesquisa: Qual a relação entre a experiência de compra e a intenção de recompra, moderadas pela satisfação e pela confiança? O objetivo geral deste trabalho é investigar a relação entre a experiência de compra e a intenção de recompra, mediadas pela satisfação e pela confiança do consumidor. Para atingir este objetivo, alguns objetivos específicos foram traçados: investigar o construto experiência de compra, suas dimensões e contextos no âmbito do consumidor; o segundo objetivo é compreender o construto intenção de recompra; o terceiro é investigar a satisfação do consumidor no varejista e o quarto e último objetivo específico é compreender o construto confiança do consumidor.

2 Revisão teórica

Esta seção se dedica à revisão teórica, conduzida por meio de um levantamento bibliográfico, com o objetivo de suportar o teste empírico realizado.

2.1 Experiência de compra

A definição para experiência de compra é descrita como as respostas internas e subjetivas que o consumidor possui para qualquer contato direto e indireto com a loja varejista (Meyer & Schwager, 2007). Por sua vez, Gentile, Spiller e Noci (2007) definem a experiência de compra como aquela originada de um conjunto de interações entre o consumidor e um produto, uma loja ou uma parte da organização, as quais provocam uma reação. Dessa forma, o conceito em si é um construto psicológico que, de forma holística, é resultante das respostas subjetivas do contato direto e indireto do consumidor com o varejista e no qual abrangem-se diferentes níveis de envolvimento (Gentile, Spiller, & Noci, 2007; Johnston & Kong, 2011; Lemke, Clark, & Wilson, 2011). Segundo Gentile, Spiller, e Noci (2007), existem seis níveis de envolvimento na experiência de compra: sensorial, emocional, cognitivo, pragmático, estilo de vida e racional. Para Lemke, Clark e Wilson (2011), a experiência é estritamente pessoal e implica no envolvimento do consumidor em vários níveis (racional, emocional, sensorial, físico e espiritual). Portanto, a experiência de compra incorpora o total de experiências de compra tão discutido na literatura sobre o comportamento do consumidor, incluindo a procura, a decisão, a compra, o consumo e o pós-consumo (Verhoef *et al.*, 2009).

As primeiras caracterizações e conceitualizações da experiência de compra sugeriam que essas experiências, dentro de um ambiente de varejo, podiam ser descritas em quatro dimensões: alegria, humor, lazer e únicas (Bagdare & Jain, 2013). Tais dimensões, porém, são limitadas, no sentido de que não abrangem outras perspectivas discutidas na literatura. Na abordagem discutida por Rose, Clark, Samouel, & Hair (2012), cognição e afeto foram consistentemente identificados como componentes influenciadores do comportamento do consumidor e da experiência de compra (Frow & Payne, 2007; Tynan & McKechnie, 2009). Por sua vez, a abordagem social mostra que os grupos de referências são influenciadores do comportamento do consumidor (Haytko & Baker, 2004; Luo, 2005; White & Dahl, 2006) e estão incorporados em modelos de experiência de compra, como os discutidos por Verhoef *et al.* (2009). No mesmo sentido, a atmosfera da loja é identificada na literatura como um dos componentes da experiência de compra.

A cognição consiste nas crenças, pensamentos ou percepções formadas por meio de interações diretas com as ofertas (bens, serviços e ambientes de compra) feitas ao consumidor, do processamento de fontes de informações secundárias (boca a boca, blogs, propagandas/publicidades, comentários de produtos etc.) (Engel, Blackwell, & Miniard, 2005) e também da comparação de informações contra os esquemas cognitivos representativos e a

memória (Engel *et al*., 2005; Holbrook, 1986). Além disso, dicas ou pistas no ambiente de loja podem estimular a atividade mental, representada pelo número de pensamentos gerados pelo encontro de vendas e a profundidade do processamento de informações por parte do consumidor (Chebat, Chebat, & Vaillant, 2001), assim como pelo total de vezes gasto pelo consumidor no processamento de informações sobre os estímulos (nome da marca) encontrados no ambiente (Morrin & Ratneshwar, 2000).

O termo emoção pode ser empregado como um guarda-chuva para um conjunto mais específico de processos mentais, como humor, afeição e, possivelmente, atitudes (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999; A. R. Johnson & Stewart, 2005). Portanto, emoção pode ser considerada mais como categoria geral para um processo mental dos sentimentos do que um processo psicológico específico. Por sua vez, emoção é o estado de prontidão que surge da avaliação cognitiva dos eventos ou pensamentos, possui um tom fenomenológico e é acompanhada por um processo fisiológico frequentemente expresso fisicamente por: gestos, posturas, características faciais, e pode resultar em ações específicas para afirmar ou lidar com as emoções, dependendo da natureza e do significado para a pessoa que está sentindo a emoção (Bagozzi *et al*., 1999; A. R. Johnson & Stewart, 2005; Watson & Spence, 2007).

Comprar, inerentemente, é uma experiência social. Companhias podem melhorar a experiência de compra compartilhando as experiências e dando suporte e assistência na tomada de decisão (Borges, Chebat, & Babin, 2010; Lindsey-Mullikin & Munger, 2011). De forma consistente com essa visão, pesquisas em marketing sugerem que comprar com uma companhia leva a resultados positivos. Da mesma forma, a presença de uma companhia durante o processo de compra reduz o risco percebido e aumenta a confiança do comprador na decisão realizada (Borges *et al*., 2010; Kiecker & Hartman, 1994). Uma companhia pode aumentar as emoções associadas a compras (Matzler, Faullant, Renzl, & Leiter, 2005) e cria uma experiência de compra mais hedonicamente orientada (Tsai, 2003), além de encorajar trocas sociais com outras pessoas (Goby, 2006).

O ambiente da loja possui diversos estímulos que podem ser percebidos pelos sentidos dos compradores. Dessa forma, a atmosfera de uma loja pode interferir na experiência de compra, influenciando o humor de um comprador por meio da excitação e prazer (Mehrabian & Russell, 1974). Portanto, o ambiente de compras pode ser projetado com o propósito específico de produzir efeitos sensoriais e emocionais nos compradores e assim aumentar a probabilidade destes realizarem uma compra (Ballantine, Jack, & Parsons, 2010).

Exemplos de respostas dos consumidores induzidas por mudanças na variável atmosfera do ambiente incluem vendas devido a arranjos em vitrines exteriores de lojas (Mower, Kim, & Childs, 2012), o efeito da iluminação e o número de itens manuseados pelos compradores (Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013), o efeito da música em uma loja de roupas (Yalch & Spangenberg, 1990, 2000), o *layout* da loja na percepção de preço (Mohan *et al*., 2013) e a organização dos elementos de merchandising (Feijó & Botelho, 2012; Law, Wong, & Yip, 2012). Elementos como música, cores, odores, temperatura, *layout* e iluminação, e suas possíveis combinações, constituem a atmosfera de uma loja (Yalch & Spangenberg, 2000).

A literatura aponta três resultados comportamentais para a experiência de compra: satisfação, confiança e intenção de recompra (Ha & Perks, 2005; Janda & Ybarra, 2005; Ranaweera, Bansal, & McDougall, 2008).

2.2 Satisfação, confiança e intenção de recompra

Satisfação é o resultado de uma avaliação pós-compra e é uma resposta afetiva de forma geral da experiência de compra (Bagozzi *et al*., 1999; Oliver, 1992). Dessa forma, as emoções, que são componentes importantes do afeto, são conhecidas por estarem associadas com intensos estados de prazer que levam a uma atenção focada em objetivos específicos e que pode, consequentemente, impactar no comportamento.

Confiança é definida como uma disposição em acreditar em um parceiro com o qual existe uma relação (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993). A confiança pode ser identificada também como confiança cognitiva e confiança afetiva (D. Johnson & Grayson, 2005; Moorman et al., 1993), sendo que ambas surgem das interações repetitivas entre os atores e podem ser aprendidas (confiança cognitiva) ou resultantes das emoções envolvidas nas interações (confiança afetiva).

Muitas pesquisas exploram o efeito moderador da satisfação e da confiança na intenção de recompra (Julander & Söderlund, 2003; Kennedy, Ferrell, & LeClair, 2001; Mittal & Kamakura, 2001; Zboja & Voorhees, 2006). Intenção de recompra foi investigada extensivamente por estudiosos de marketing e é tipicamente definida como a intenção de comprar repetidamente um produto ou serviço do mesmo fornecedor (Alves, 2016; Copeland, 1923; Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003; Kim, Galliers, Shin, Ryoo, & Kim, 2012).

Sintetizando o exposto, cinco hipóteses de pesquisa são apresentadas na sequência:

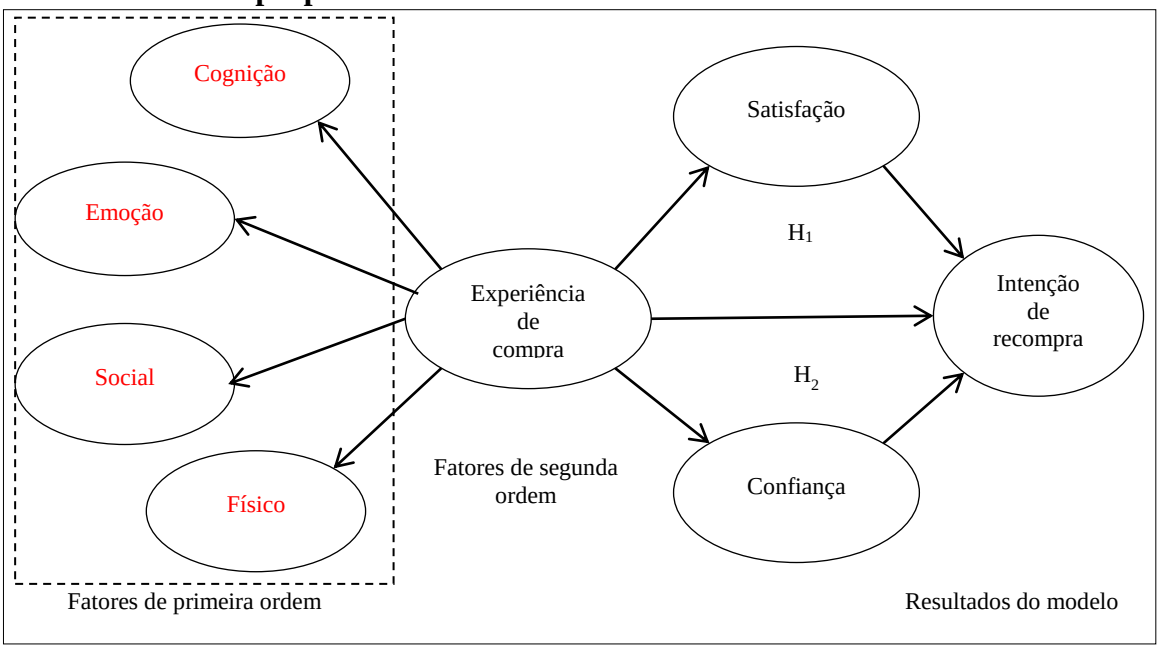
H_1: Existe uma relação positiva e significante entre a experiência de compra e a intenção de recompra, a qual é mediada pela Satisfação.

H_2: Existe uma relação positiva e significante entre a experiência de compra e a intenção de recompra, a qual é mediada pela Confiança.

Diante do apresentado, estrutura-se o modelo teórico proposto, apresentado na Figura 1, na qual todas as variáveis são tratadas como latentes.

Figura 1

Modelo estrutural proposto



Fonte: os autores

3 Procedimentos metodológicos

O principal objetivo desta seção é descrever o método empregado no teste empírico do estudo. Para responder aos objetivos desse trabalho, optou-se por realizar uma pesquisa de cunho quantitativo-descritivo, por meio de levantamento do tipo *survey*.

3.1 Amostra e coleta de dados

A amostra é não probabilística e por conveniência (Krzanowski, 2007), sendo que a escolha por amostra não probabilística se deu devido ao grande número de estabelecimentos

varejistas espalhados na cidade de São Paulo e a dificuldade em se conseguir aleatoriamente um contato para a realização da pesquisa. Outros fatores que impactaram na decisão pela amostra não probabilística foram: limitação orçamentária e limitação de tempo. A coleta de dados ocorreu entre os meses de novembro e fevereiro de 2016. O levantamento foi realizado por três equipes de pesquisa, compostas por seis indivíduos cada, fazendo um total de 18 pessoas. A área pesquisada constituiu-se de centros comerciais de bairro, classificação apresentada por Entenberg (1960), todos da zona sul da cidade de São Paulo. Foram entrevistados 985 consumidores para entrega do instrumento de pesquisa. Dos entrevistados, 518 aceitaram responder ao instrumento, ou seja, uma taxa de 52,5%. Dos questionários retornados, apenas 416 foram empregados na análise, tendo sido 102 descartados por possuírem algum tipo de erro que inviabilizava seu uso, como falta de resposta em alguns dos itens ou duplo preenchimento, entre outros problemas percebidos.

3.2 Escalas utilizadas no modelo

Seguindo as sugestões de Herzog e Bachman (1981), esforços foram feitos para evitar questões ambíguas, prestando-se atenção na sequência de questões e buscando-se formato e estilo profissionais. As inconsistências e ambiguidades do instrumento de pesquisa foram corrigidas e eliminadas antes do trabalho de campo (Herzog & Bachman, 1981; Malhotra, 20001).

A mensuração das emoções foi adaptada das escalas desenvolvidas por Havlena e Holbrook (1986) e por Babin *et al*. (1998) e consistia de cinco itens. A mensuração da cognição foi adaptada da escala desenvolvida por Cacioppo & Petty (1982) e Oliver (1980), e consistia de seis itens. Companhias do consumidor, durante o processo de compra, podem afetar as decisões de compra, resultando em mais ou menos aquisições. Comprador social é aquele que tem outras pessoas por companhia durante uma visita a uma loja para rea lização de compras; já os compradores solitários são aqueles que vão às compras sozinhos (Goswami & Mishra, 2009; Nicholls, 1997). Atmosfera da loja foi mensurada, empregando uma combinação das escalas desenvolvidas por Baker, Grewal, e Parasuraman, (1994), Grewal, Baker, Levy, e Voss, (2003), Michon, Chebat, e Turley (2005).

A confiança foi mensurada por meio de uma escala de quatro itens adaptada de várias fontes (Bansal, Irving, & Taylor, 2004; Morgan & Hunt, 1994; Verhoef, Franses, & Hoekstra, 2002). A satisfação foi mensurada por meio de uma escala de nove itens adaptada também de várias fontes (Fullerton, 2005; Garbarino & Johnson, 1999; Grace & O'Cass, 2005). A intenção de recompra foi mensurada por meio de uma escala de cinco itens adaptada de várias fontes (Fullerton, 2005; M. D. Johnson, Herrmann, & Huber, 2006).

Em todas as mensurações, os compradores indicavam sua concordância em uma escala de sete pontos tipo Likert, ancorada em 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente.

3.3 Plano para análise dos dados

Com o objetivo de testar o modelo teórico, decidiu-se pela utilização da Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Hair *et al.* (2009) indicam que a MEE é a abordagem que fornece os meios necessários para avaliar teorias que são conceitualmente importantes.

Como recomenda a literatura (Kline, 2005; Lopes, 2008), antecipadamente se verificaram os pressupostos para a aplicação dessa técnica regressiva. A ausência de multicolinearidade foi verificada por meio do cálculo do Fator de Inflação da Variância (VIF). Mesmo não existindo um valor ideal para o teste, há consenso de que VIFs menores do que 10 indicam ausência de relações lineares entre as variáveis independentes (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009; Levin & Fox, 2006). A homocedasticidade foi verificada por meio do cálculo de Levene (Hair *et al*., 2009) e, finalmente, a normalidade na distribuição das variáveis dependentes do modelo foi verificada por meio do teste de Kolgomorov-Smirnov, que é o teste alternativo ao

teste de W de Shapiro para amostras maiores do que 30 observações (Hair *et al*., 2009; Levin & Fox, 2006; Lopes, 2008).

Após os testes preliminares, aplicou-se a MEE, seguindo a metodologia proposta por Chin e Newsted (1999), com estimação dos mínimos quadrados parciais (PLS-PM - *Partial Least Square - Path modelling*), por meio do *software* SmartPLS 2.0M3 (Ringle, Wende, & Will, 2005), e as recomendações de Anderson e Gerbin (1988), com a análise realizada em duas fases. Na primeira fase, analisou-se o modelo de mensuração, por meio da verificação das validades convergente e discriminante e, na segunda, realizou-se a análise do modelo estrutural (Anderson & Gerbing, 1988).

Para a validade convergente, buscou-se identificar cargas superiores (λ) a 0,60 entre os itens e o construto mensurado e, para validade convergente, exigiu-se que a raiz quadrada da AVE (*Average Variance Extracted*) do construto fosse maior que a correlação deste com os outros construtos do modelo. Nessa fase, verificou-se também a consistência interna da escala, por meio do Alpha de Cronbach (superior à 0,60), a confiabilidade composta (superior a 0,60) e a própria AVE (superior à 0,50), como recomendado pela literatura (Chin & Newsted, 1999; Hair et al., 2009; Levin & Fox, 2006).

Diferente da MEE baseada em covariâncias, o PLS não otimiza uma função global (Bido, Godoy, Ferreira, Kenski, & Scartezini, 2011), por isso, não há índices de ajustamento dos modelos (como RMSEA, CFI, NFI, entre outros) identificados por meio de *softwares*, como o LISREL, o AMOS e o EQS. Por outro lado, Tenenhuaus *et al*. (2005) recomendaram a verificação de um índice de adequação geral do modelo, denominado GoF (Goodness of Fit), obtido pela média geométrica entre o R2 médio (adequação do modelo estrutural) e a AVE média (adequação do modelo de mensuração). Um GoF mínimo de 0,36 é recomendado, como sendo adequado para estudos desenvolvidos nas áreas de ciências sociais e comportamentais (Wetzels, Odekerken-Schröder, & Oppen, 2009).

Para operacionalizar os fatores formativos (Becker, Klein, & Wetzels, 2012), foi empregada uma abordagem em duas etapas ou de indicadores repetitivos (Anderson & Gerbing, 1988; Becker *et al*., 2012; Hair, Ringle, & Sarstedt, 2013). É importante destacar que, para os construtos formativos (), os pesos indicam a importância relativa de cada dimensão na formação da dependência. Dado que estes indicadores não têm motivo para estarem correlacionados, os indicadores tradicionais de confiabilidade não são aplicados (Bollen, 2014).

4 Análise e resultados

4.1 Caracterização da amostra

A amostra final foi composta por 416 consumidores. A Tabela 1 apresenta os valores da caracterização da amostra.

Tabela 1

Caracterização da amostra

		n	%
Gênero	Masculino	109	26,2
	Feminino	307	73,8
Idade	Até 18 anos	3	0,7
	Entre 18 e 25 anos	36	8,7
	Entre 26 e 29 anos	174	41,8
	Entre 30 e 40 anos	162	38,9
	Acima de 40 anos	41	9,9
Renda	Até R$ 880,00	3	0,7
	Entre R$ 880,00e R$ 2.640,00	30	7,2
	Entre R$ 2.640,00 e R$ 4.400,00	329	79,1
	Entre R$ 4.400,00 e R$ 8.800,00	46	11,1
	Acima de R$ 8.800,00	8	1,9

Fonte: dados da pesquisa

4.2 Verificação dos pressupostos para MEE

O teste de Levene indicou ausência de heterocedasticidade, apresentando indicadores não significativos, ao mesmo tempo em que os VIFs indicaram a ausência da multicolinearidade. Do mesmo modo, o teste Z de Kolmogorov Smirnov apresentou indicadores significativos, com o que se conclui que a amostra não é aderente a uma distribuição normal. Este fato corrobora a decisão de utilização do método de mínimos quadrados parciais, pois modelos baseados na matriz de covariância, por caracterizarem-se como testes paramétricos, exigem que a distribuição seja normal.

Finalmente, como recomendado por Hair *et al*. (2009), a distância de Mahalanobis foi calculada para cada item. Contudo, nenhum valor de D^2/g.l. foi significativo ao nível de 1%, demonstrando não existirem *outliers* multivariados na amostra. Diante desses resultados, passou-se à MEE.

4.3 Análise do modelo de mensuração

A validade convergente foi observada pelas cargas apresentadas. No modelo que utilizou os dados de toda a amostra, as cargas λ variaram de 0,612 (λCOGN_)%) até 0,834 (λRC_04).

A validade discriminante foi verificada pelo critério proposto por Fornell e Larcker (1981), constatando que as raízes quadradas de cada variável latente eram superiores à correlação entre elas e as demais variáveis latentes dos modelos, como demonstrado na

Tabela **2**.

Tabela 2
Análise da validade descriminante do modelo.

Construtos	Conf	ExpComp	Recompra	Satisf
Conf	**0,776**			
ExpComp	0,540	**0,6267**		
Recompra	0,444	0,731	**0,786**	
Satisf	0,538	0,674	0,616	**0,803**

Fonte: dados da pesquisa

Os indicadores de ajuste dos modelos foram satisfatórios. Todas as AVEs foram superiores à 0,50 com exceção da ExpComp, cujo valor ficou abaixo de 0,50, a confiabilidade composta de todas as variáveis latentes foi superior a 0,7 e os coeficientes Alpha de Cronbach foram superiores ao limite mínimo. Além disso, os indicadores de ajustamento geral (GoF) foram superiores a 0,36, podendo ser considerados como adequados. De modo geral, o ajustamento do modelo está razoável e pode ser aceito. A Tabela 3 apresenta os indicadores identificados.

Tabela 3
Índices de ajustamento do modelo.

Construtos	GoF = 0,496			
	AVE	**CC**	**R^2**	**α**
Conf	0,604	0,859	0,291	0,781
ExpComp	0,392	0,933		0,925
Recompra	0,618	0,889	0,563	0,845
Satisf	0,645	0,900	0,454	0,862
	> 0,5	**> 0,6**		**> 0,6**

Nota. CC – Confiabilidade composta; α - Alpha de Cronbach; GoF – *Goodness of Fit.*

De acordo com vários pesquisadores, diversos índices estão disponíveis para avaliar o ajustamento do modelo (Bentler & Bonett, 1980; Bentler, 1990; Fornell & Larcker, 1981; Joreskog & Sorbom, 1996), porém não existe consenso sobre um único índice ou padrão.

Portanto, múltiplos critérios devem ser empregados para avaliar de modo geral o ajustamento do modelo teórico (Bagozzi & Yi, 1988; Hair *et al*., 2009).

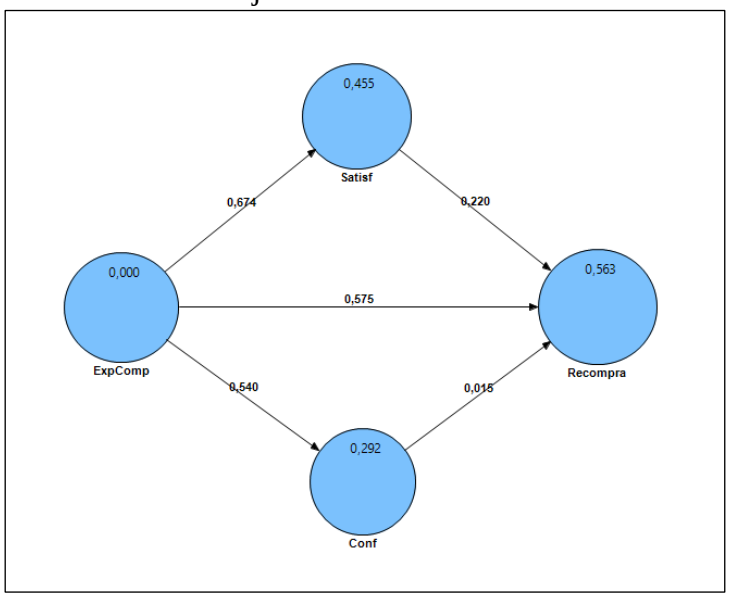
4.4 Análise do modelo estrutural e teste de hipóteses

Na Figura 2, podem ser observados os coeficientes de regressão associados à variável observada Experiência de Compra (ExpComp) e o quanto esta impacta nas variáveis latentes Intenção de Recompra (Recompra), Satisfação (Satisf) e Confiança (Conf).

Os coeficientes de regressão padronizados indicam quanto cada construto afeta as variáveis latentes, quando estas aumentam de uma unidade. A Intenção de Recompra (Recompra) possui o maior coeficiente de regressão (0,575) com a variável Experiência de Compra (ExpComp), seguido de um coeficiente de regressão (0,220) com a variável Satisfação (Satis) e um coeficiente de regressão (0,015) com a variável Confiança (Conf). Ou seja, quando a variável Intenção de Recompra (Recompra) aumenta de uma unidade, a maior contribuição para esta vem da Experiência de Compra (ExpComp), seguida pela Satisfação (Satis).

Na Figura 2, também podem ser observados os valores dos coeficientes de determinação da variância (R^2) das variáveis dependentes: Experiência de Compra (ExpComp), Intenção de Recompra (Recompra), Satisfação (Satisf) e Confiança (Conf). Esses coeficientes indicam o percentual de variância da variável dependente, que é explicado pelas variáveis independentes. Os valores de R^2 obtidos estão no interior dos círculos que representam essas variáveis. No caso da variável Intenção de Recompra (Recompra), o valor do coeficiente de determinação da variância (R^2) obtido foi de 56,3%. No caso da variável Satisfação (Satisf), o valor do coeficiente de determinação da variância (R^2) obtido foi de 45,5%, e, para a variável Confiança (Conf), o coeficiente de determinação da variância (R^2) obtido foi de 29,2%.

Figura 2
Modelo estrutural ajustado.



Fonte: elaborada pelo autor.

Para a validação do modelo estrutural, foi utilizado o algoritmo de bootstrapping (amostragem aleatória) do *software* SmartPLS 2.0M3 (Ringle *et al*., 2005), com o parâmetro 1000 para o número de casos e amostras. Esse procedimento teve como objetivo realizar 1000 simulações com o conjunto de dados, para a obtenção dos resultados do teste da distribuição t de Student. Os resultados do teste t dependem do número de questionários respondidos. Para uma amostra de 416 indivíduos respondentes (graus de liberdade), o valor da distribuição t de Student é 1,96, para um intervalo de confiança de 95% e significância de 0,05. O teste t de

Student serve para testar a hipótese de que os coeficientes de correlação/regressão sejam iguais a zero. Caso o resultado do teste t seja igual ou superior a 1,96, a hipótese é rejeitada, ou seja, a correlação é significante.

A Experiência de Compra (ExpComp) tem relação positiva e significante com a Intenção de Recompra (Recompra). Consumidores que vivenciam experiências de compra positivas são mais propensos a repetirem essas experiências, realizando novas compras no estabelecimento (β= 0,575, t=10,362). Resta verificar se o efeito de mediação existe, para que se possam comprovar as hipóteses inicialmente formuladas.

Para análise do efeito da mediação, a variável independente deve estar significantemente relacionada com a variável dependente e com as variáveis mediadoras (Baron & Kenny, 1986). Para verificar se o efeito indireto da variável independente sobre a variável dependente é resultado da variável mediadora, realizam-se os testes de Sobel, Aroian e Goodman (Baron & Kenny, 1986). A Tabela 4 apresenta os resultados para os testes de mediação.

Tabela 4
Testes de Sobel, Aroian e Goodman

	Caminho	**Sobel**	**p-value**	**Aroian**	**p-value**	**Goodman**	**p-value**
H_1 (NR)	ExpCom →Satis →Recompra	4,1082	***	4,095	***	4,121	***
H_2(R)	ExpCom →Conf →Recompra	0,3554	n.s	0,3524	n.s	0,3584	n.s.

* p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001; n.s.= não significante; (R)= Hipótese rejeitada; (NR)= Hipótese não rejeitada

Nota: Fonte: com base nos dados da pesquisa.

Com base nos resultados apontados pela Tabela 4, pode-se afirmar que existe uma relação de mediação entre ExpCom →Satis →Recompra, pois todos os resultados foram significantes ao nível de p<0,001, satisfazendo a hipótese H_1. Por outro lado, não se pode afirmar que existe uma relação de mediação entre ExpCom →Conf →Recompra, uma vez que todos os resultados apontaram na direção contrária, sendo não significantes e portanto rejeitando-se a hipótese H_2.

5 Discussões

Recuperando o objetivo inicial proposto, buscou-se investigar a relação entre a experiência de compra e a intenção de recompra e o papel moderador da satisfação e da confiança do consumidor nessa relação, testando-os em modelagem de equações. Os resultados dos testes de hipóteses apontaram para a existência da relação moderada pela satisfação, mas não pela confiança.

Este resultado satisfaz parcialmente o que já foi encontrado em outros trabalhos empíricos, quando se investigou a relação moderada pela satisfação (Julander & Söderlund, 2003; Kennedy et al., 2001; Mittal & Kamakura, 2001; Rose et al., 2012; Zboja & Voorhees, 2006). Por exemplo, nos resultados relatados por de Jin e Park (2006), as fontes da confiança mudam conforme as experiências de compras aumentam e a satisfação do consumidor permanece inalterada, apesar das experiências de compra. No mesmo sentido, o trabalho de Zboja e Voorhees (2006) mostrou que a confiança e a satisfação possuem uma relação positiva e significante com a intenção de recompra.

5.1 Contribuição teórica

Este trabalho faz uma importante contribuição teórica, demonstrando que a intenção de recompra do consumidor possui uma relação direta e positiva com a experiência de compra e é moderada pela satisfação que o consumidor possui no processo de compra. Este achado confirma outros trabalhos empíricos desenvolvidos por pesquisadores da área (Julander & Söderlund, 2003; Kennedy *et al*., 2001; Mittal & Kamakura, 2001; Zboja & Voorhees, 2006).

Outro resultado importante para o aporte à pesquisa em marketing foi mostrar que a experiência de compra é um construto complexo e multifacetado, formado por diversos outros construtos. Neste trabalho, foram escolhidas as dimensões: cognição, afeto, social e atmosfera da loja (Frow & Payne, 2007; Haytko & Baker, 2004; Luo, 2005; Rose *et al*., 2012; Tynan & McKechnie, 2009; White & Dahl, 2006), entretanto é importante destacar que outras dimensões fazem parte do construto, como alegria (Jin & Sternquist, 2004), humor (Holbrook & Hischman, 1982), diferenciado (Schmitt, 1999), entre outros.

5.2 Contribuição gerencial

O resultado apresentado pelo modelo estrutural possui importantes implicações para os gestores de varejo. Especificamente, o resultado fornece *insights* para o desenvolvimento de estratégias que criem novas e excitantes experiências de compras para o consumidor.

Para os gestores, os resultados sugerem que, quando desenvolverem estratégias para seus respectivos negócios, devem considerar que a avaliação que o consumidor realiza das suas respectivas lojas depende das avaliações que elaboram da experiência de compra pela qual passaram. Os varejistas devem estar cientes de que, para determinados tipos de varejo, o processo de realizar novas compras está intensamente ligado à experiência que o consumidor vivenciou na loja, e mais ainda, que a satisfação é um elemento que está intimamente associado à experiência de compra e à vontade do consumidor de comprar novamente.

Esses resultados oferecem uma grande oportunidade para os varejistas, como o potencial incremento nas vendas pela criação de ambientes que conduzam a uma experiência de compra positiva.

5.3 Limitações do estudo e recomendações para futuros estudos

Embora não eliminem a contribuição à academia, algumas limitações deste trabalho devem ser destacadas, para que possam ser superadas em estudos futuros. Primeiro, este estudo tem um caráter transversal, essa abordagem se baseia em uma análise de um único momento no tempo. Futuros estudos devem explorar um caráter longitudinal, que poderia trazer novas descobertas e fazer avançar o conhecimento sobre a temática. Segundo, por conveniência, foram escolhidos consumidores do varejo de roupas como objeto de investigação; essa escolha limita os achados deste trabalho ao contexto investigado, portanto é altamente desejável que outros setores (varejo de calçados, ou alimentos, bares e restaurantes entre outros) possam ser investigados, empregando-se o instrumento de análise.. Terceiro, os resultados apontaram que a confiança não é moderadora na relação entre a experiência de compra e a intenção de recompra, em oposição ao que aponta a literatura sobre o tema. Portanto, seria importante que este estudo fosse reproduzido, com o intuito de levantar maiores informações sobre os resultados encontrados para a moderação da confiança. A quarta limitação refere-se ao emprego, nesta pesquisa, da combinação de escalas desenvolvidas por vários pesquisadores, com base em dimensões por eles escolhidas, para mensurar a experiência de compra. Seria altamente desejável que uma escala que refletisse a realidade e a personalidade do consumidor brasileiro fosse desenvolvida e testada para futuras aplicações, com base não só nas dimensões escolhidas para este trabalho, mas em outras dimensões que pudessem refletir com mais precisão o fenômeno investigado.

6 Considerações finais

Este estudo contribui para a literatura acadêmica pela apresentação de evidências empíricas sobre a relação entre a experiência de compra do consumidor e a intenção de recompra, sendo a relação moderada pela satisfação. Empresas varejistas deveriam considerar a criação sistemática de ambientes que possibilitem a criação de experiências de compras positivas para incentivar seus consumidores a realizarem recompras regularmente.

7 Bibliografia

Allen, C. T., Machleit, K. A., & Kleine, S. S. (1992). A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience. *Journal of Consumer Research, 18(4),* 493.

Alves, C. A. (2016). Confiança e comprometimento e sua relação com o desempenho e a intenção de recompra do varejista dentro do canal de marketing. *Revista Ciências Administrativas, 22(1),* 100–129.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin, 103(3),* 411–423.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Babin, L. A. (1998). Negative emotions in marketing research: affect or artifact? *Journal of Business Research, 42(3),* 271–285.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research,* 644–656.

Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management, 41(10),* 790–804.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2),* 184–206.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1),* 74–94.

Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management, 38(8),* 641–653.

Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science, 32(3),* 234–250.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51(6),* 1173.

Becker, J.-M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: guidelines for using reflective-formative type models. *Long Range Planning, 45(5),* 359–394.

Bentler, P. M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin, 107(2),* 238–246.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin, 88(3),* 588–606.

Berry, L. L., & Carbone, L. P. (2007). Build loyalty through experience management. *Quality Progress, 40(9),* 26.

Bido, D. de S., Godoy, A. S., Ferreira, J. F., Kenski, J. M., & Scartezini, V. N. (2011). Examinando a relação entre aprendizagem individual, grupal e organizacional em uma instituição financeira. *Revista Eletrônica de Administração, 17(1),* 58–85.

Bollen, K. A. (2014). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.

Borges, A., Chebat, J.-C., & Babin, B. J. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience? *Journal of Retailing and Consumer Services, 17(4),* 294–299.

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology, 42(1),* 116.

Chebat, J.-C., Chebat, C. G., & Vaillant, D. (2001). Environmental background music and in-

store selling. *Journal of Business Research, 54(2),* 115–123.

Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). *Structural equation modelling analysis with small samples using partial least squares*. In R. H. Hoyle (Ed.), Statistical strategies for small sample research. Thousand Oaks, CA: Sage.

Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review, 1(3),* 282–289.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. (2005). *Comportamento do consumidor* (9° ed.). São Paulo: Thomson Learning.

Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms. *Mis Quarterly, 38(2),* 407–427.

Feijó, F. R., & Botelho, D. (2012). Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. *RAE-Revista de Administração de Empresas, 52(6),* 628–642.

Flanagan, P., Johnston, R., & Talbot, D. (2005). Customer confidence: The development of a "pre-experience" concept. *International Journal of Service Industry Management, 16(4),* 373–384.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measure. *Journal of Marketing Research, 28(4),* 39–50.

Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the "perfect"customer experience. *Journal of Brand Management, 15(2),* 89–101.

Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue *Canadienne Des Sciences de l'Administration, 22(2),* 97–110.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing,* 70–87.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal, 25(5),* 395–410.

Goby, V. P. (2006). Personality and online/offline choices: MBTI profiles and favored communication modes in a Singapore study. *CyberPsychology & Behavior, 9(1),* 5–13.

Goswami, P., & Mishra, M. S. (2009). Would Indian consumers move from kirana stores to organized retailers when shopping for groceries? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 21(1),* 127–143.

Grace, D., & O'Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing, 18(6),* 450–461.

Grace, D., & O'Cass, A. (2005). An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services, 12(4),* 227–243.

Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour, 4(6),* 438–452.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. j., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Editorial-partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning, 46(1-2),* 1–12.

Haytko, D. L., & Baker, J. (2004). It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences. *Journal of Retailing, 80(1),* 67–83.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing, 37(11/12),* 1762–1800.

Herzog, R., & Bachman, J. G. (1981). Effects of Questionnaire Length on Response Quality. Public Opinion Quartely, 45, 549–599.

Holbrook, M. B. (1986). *Emotion in the consumption experience: toward a new model of the human consumer.* In R. A. Peterson, W. D. Hoyer, & W. . Wilson (Eds.), The role of affect in consumer behavior: Emerging theories and applications (pp. 17–52). Lexington: MA: Health.

Holbrook, M. B., & Hischman, E. C. (1982). The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research, 9(2), 132–140.

Janda, S., & Ybarra, A. (2005). Do product and consumer characteristics affect the relationship between online experience and customer satisfaction? *Journal of Internet Commerce, 4(4),* 133–151.

Jin, B., & Park, J. Y. (2006). The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. Advances in Consumer Research, 33, 203.

Jin, B., & Sternquist, B. (2004). Shopping is truly a joy. *The Service Industries Journal, 24(6),* 1–18.

Johnson, A. R., & Stewart, D. W. (2005). *A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior*. In N. K. Malhotra (Ed.), Review of Marketing Research (Vol. 1, pp. 3–33). Armonk, NY: ME Sharpe.

Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research, 58(4),* 500–507.

Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing, 70(2),* 122–132.

Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal, 21(1),* 5–24.

Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1996*). LISREL 8: User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.

Julander, C., & Söderlund, M. (2003). *Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty.* SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration, 1, 1–21.

Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & LeClair, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research, 51(1),* 73–86.

Kiecker, P., & Hartman, C. L. (1994). Predicting Buyers' Selection of Interpersonal Sources: The Role of Strong Ties and Weak Ties. *Advances in Consumer Research, 21(1)*.

Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J.-H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications, 11(4),* 374–387.

Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling.* (D. A. Kenny, Ed.) (2° ed.). New York: The Guilford Press.

Krzanowski, W. J. (2007). *Statistical principles and techniques in scientific and social investigations*. London: Oxford University Press.

Law, D., Wong, C., & Yip, J. (2012). How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience. *European Journal of Marketing, 46(1/2),* 112–133.

Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39(6),* 846–869.

Leventhal, R. C., Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing, 23(7),* 397–405.

Levin, J., & Fox, A. (2006). Estatítica para as Ciências Humanas. São Paulo: Pearson.

Lindsey-Mullikin, J., & Munger, J. L. (2011). Companion shoppers and the consumer shopping experience. *Journal of Relationship Marketing, 10(1),* 7–27.

Lopes, H. E. G. (2008). Abrindo a caixa preta: considerações sobre a utilização da Análise Fatorial Confirmatória nas pesquisas em Administração. *Revista Economia & Gestão, 5(11),* 97–116.

Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? Journal of Consumer Psychology, 15(4), 288–294.

Malhotra, N. K. (20001*). Pesquisa de Marketing. Uma Orientação Aplicada* (3° ed.). Porto Alegre: Bookman.

Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B., & Leiter, V. (2005). The relationship between personality traits (extraversion and neuroticism), emotions and customer self-satisfaction. *Innovative Marketing, 1(2),* 32–39.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Massachusetts: The MIT Press.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review, 85(2),* 116.

Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research, 38(1),* 131–142.

Mittal, V., Ross, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing, 62,* 33–47.

Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing, 47(10),* 1711–1732.

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *The Journal of Marketing*, 81–101.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58,* 20–38.

Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research, 49(2),* 157–165.

Mower, J. M., Kim, M., & Childs, M. L. (2012). Exterior atmospherics and consumer behavior: influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 16(4),* 442–453.

Nicholls, J. A. F. (1997). Time and companionship: key factors in Hispanic shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing, 14(3),* 194–205.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Maketing Research, 17(4),* 460–469.

Oliver, R. L. (1992). An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggestions for a Stage-Specific Satisfaction Framework. *Advances in Consumer Research, 19(1).*

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership, 32(3),* 4–9.

Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences, 35(3),* 551–578.

Ranaweera, C., Bansal, H., & McDougall, G. (2008). Web site satisfaction and purchase intentions: Impact of personality characteristics during initial web site visit. *Managing Service Quality: An International Journal, 18(4),* 329–348.

Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review, 91(9),* 90–98.

Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). SmartPLS 2.0 M3 (beta). Hamburg: University of Hamburg. Retrieved from <http://www.smartpls.de>

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing, 88(2),* 308–322.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15(1-3),* 53–67.

Stoel, L., Wickliffe, V., & Lee, K. H. (2004). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research, 57(10),* 1067–1073.

Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *The Journal of Marketing,* 46–49.

Tsai, L.-H. (2003). Relationships between personality attributes and internet marketing. Alliant International University, San Diego.

Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience Marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management, 25(5-6),* 501–517.

Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science, 30(3),* 202–216.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing, 85(1),* 31–41.

Voss, C. A. (2003). Rethinking paradigms of service: Service in a virtual environment. *International Journal of Operations & Production Management, 23(1),* 88–104.

Watson, L., & Spence, M. . (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing, 41(5/6),* 487–511.

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, C. van. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models guidelines and empirical illustration, *33(1),* 177–195.

White, K., & Dahl, D. W. (2006). To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology, 16(4),* 404–414.

Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing, 7(2),* 55–63.

Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and

perceived shopping times. *Journal of Business Research, 49(2),* 139–147.

Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing, 20(6),* 381–390.