

E-COMMERCE DE ARTIGOS DE MODA: ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS ATRIBUTOS DA COMPRA *ONLINE*

*E-commerce of fashion products:
analysis of attribute's influence on the online purchase*

Renata Carneiro Santos

Graduada em Administração pela FEA-USP,
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo
E-mail: re.c.stos@gmail.com

Kavita Miadaira Hamza

Doutora em Administração pela FEA-USP,
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo
Professora da FEA-USP
E-mail: kavita@usp.br

Vitor Koki da Costa Nogami

Doutorando em Administração FEA-USP,
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo
E-mail: vitornogami@gmail.com

RESUMO

No Brasil, o comércio eletrônico vem ganhando importância nos últimos anos. A categoria que obteve maior crescimento nos últimos anos foi a de artigos de moda, que cresceu 20 pontos percentuais entre 2008 e 2011 (CGLBR, 2011). O objetivo foi entender como o consumidor comporta-se perante o consumo de moda na internet e como avalia os atributos da compra. Foi feita comparação dos dados de quem já comprou moda online com quem nunca o fez, obtendo insights sobre diferenças entre ambos. A partir da literatura, os atributos considerados mais importantes foram distribuídos entre as etapas do processo de decisão de compra e foram analisados em um levantamento com 401 consumidores. Os atributos melhor avaliados foram Reputação do site, Preço, Imagens dos produtos, Qualidade das informações e Existência de informações específicas sobre o produto. "Existência e qualidade das imagens" foi classificada como atributo mais importante para consumidores de moda, ao passo que os não consumidores a classificaram como o atributo menos importante. O "Preço", por sua vez, apresentou maior quantidade de indicações para não consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor, moda, compra *online*, atributos de compra, varejo.

ABSTRACT

In Brazil, the electronic commerce has been gaining importance in recent years. The category that experienced the highest growth in recent years has been the fashion items, which grew by 20 percent between 2008 and 2011 (CGLBR, 2011). The purpose of this study is to understand how consumers behave towards consumption of fashion on the internet and assesses the purchase attributes. A comparison those who purchased online fashion with those who never did it, showed differences between them. Based on the literature, the most valued attributes were distributed across the purchase decision making process and were analyzed in a survey of 401 consumers. The best attributes evaluated were Site Reputation, Price, Photos of products, Quality of information and the Existence of specific information about the product. "Existence and quality of images" was rated as the most important attribute to consumers of fashion while non-consumers classified it as less important. "Price", on the other hand, had a highest quantity of indications to non-consumers.

KEYWORDS: Consumer behavior, fashion, online purchase, purchase attributes, retail.

1 Introdução

No Brasil, o número de pessoas que utiliza o comércio eletrônico cresceu nos últimos anos. Segundo informações do Comitê Gestor da Internet (CGI.BR, 2011), em 2010, 22% das pessoas que acessaram a Internet nos três meses anteriores à pesquisa já haviam comprado por esse canal no ano anterior. Em 2012, a proporção já era de 31% (CGI.BR, 2012). Tais números ilustram a importância que o comércio eletrônico vem ganhando nos últimos anos.

Ainda segundo o CGI.BR (2011), a categoria que obteve maior crescimento nos últimos anos foi a de artigos de moda (roupas, calçados, materiais esportivos e acessórios), que cresceu 20 pontos percentuais entre 2008 e 2011. Como esta é uma categoria em que as informações relevantes sobre seus atributos não podem ser conhecidas até o seu uso (GIRARD et al., 2003), a necessidade de tocá-los é negativamente relacionada com a compra *online* desses produtos (CITRIN et al., 2003). O estudo do CGI.BR (2011) corrobora esta questão, indicando que 53% dos respondentes, que acessam a internet e não adquirem produtos, preferem realizar compras pessoais e gostam de ver o produto.

Neste sentido, o mercado *online* de moda é particularmente prejudicado porque muitas características da categoria são insuficientes para a avaliação do produto (KIM; FORSYTHE, 2009). “Os riscos influenciam a decisão de adquirir produtos e serviços pela rede, havendo uma relação inversa entre risco percebido e a predisposição para a compra por esse meio” (KOVACS; FARIAS, 2004, p.14). Dessa forma, é importante que tais riscos sejam reduzidos de forma que o consumidor se sinta seguro ao comprar moda na Internet. Conveniência, produtos customizados, existência de informações amplas, preço e muitos outros atributos colaboram com o crescimento da compra *online* (KHAN; RIZVI, 2011).

Assim, diante do crescimento do mercado *online* de moda e dos desafios que ele encontra, o presente artigo tem como objetivo entender como o consumidor se comporta perante o consumo de moda na internet e os atributos da compra *online* dessa categoria. Como objetivo secundário, se procurou comparar os resultados dos consumidores de moda *online* com os dados fornecidos pelos consumidores que declararam nunca haver comprado moda nesse canal e obter *insights* sobre as diferenças entre os dois tipos de consumidores.

2 Fundamentação Teórica

A literatura que sustenta o presente artigo se fundamenta inicialmente em (a) comportamento do consumidor na internet, pois serão investigados os consumidores que compram tanto produtos de moda quanto produtos de não-moda na internet. Depois, (b) consumo *online* de moda especificamente para apresentar qual é o cenário atual deste mercado neste segmento. Finalmente, (c) atributos valorizados pelo consumidor na compra de moda via internet com intuito de aprofundar o conhecimento sobre as especificidades da relação entre consumidor/moda/e-commerce.

2.1 Comportamento do consumidor na internet

No processo típico de compra *online*, quando os consumidores reconhecem a necessidade de obter algum produto ou serviço, acessam a internet e buscam as informações necessárias relacionadas ao bem específico. No entanto, além de procurar ativamente, algumas vezes os consumidores são atraídos pela informação sobre produtos e serviços associada à necessidade sentida (MALIK; GUPTHA, 2013).

A internet oferece uma variedade muito grande de informações de marketing, como por exemplo, *links* patrocinados, banners, patrocínios, opiniões sobre produtos, comparação de preços, entre outros (KIM; EASTIN, 2011). Além disso, os *hiperlinks* levam diretamente às páginas das lojas. Pode-se assumir que quanto mais os consumidores exploram a internet, mais são expostos a produtos e informações de marketing, e, com o estímulo adequado, ficam mais vulneráveis a compras por impulso (MOE, 2003). Os aspectos que afetam a intenção de compra *online* são gênero e, principalmente, compra anterior (JAYAWARDHENA et al., 2007). Os consumidores que nunca compraram *online* percebem mais riscos que aqueles que já realizaram uma compra (LEE; TAN, 2003).

Wolfenbarger e Jilly (2001) realizaram uma entrevista em profundidade para entender o que contribuiu para que os consumidores tivessem uma experiência de compra satisfatória na internet, e identificaram dois grupos: o grupo dos utilitários e o grupo dos hedonistas. Kim e Eastin (2011) apontam que os utilitários buscam resolver problemas, são racionais, orientados a objetivos e a tarefas. Já os hedonistas buscam diversão, engajamento, fantasia, estímulos sensoriais, variedade e surpresas; para eles, mais importante que adquirir produtos é a gratificação pela diversão obtida por meio da compra.

Bhatnagar e Ghose (2004) levantaram alguns atributos considerados pelos consumidores antes de realizar a compra *online*: qualidade da informação sobre alternativas de compra, facilidade de realizar reembolsos, facilidade de realizar pedidos, facilidade de cancelar pedidos, reputação do *e-varejista*, facilidade das formas de pagamento, serviços ao consumidor, segurança da informação fornecida ao *site*, prazo de entrega dos pedidos, preço, facilidade de contatar o varejista. Segundo Bhatnagar e Ghose (2004) os benefícios mais importantes das lojas *online* são: segurança da informação fornecida ao *site* e reputação do *e-varejista*. Já Schaupp e Belanger (2005) afirmam que os consumidores consideram a segurança menos importante que outros fatores na medida em que percebem que ela é um padrão para todas as lojas.

A confiança é um dos métodos mais eficazes para reduzir a complexidade das relações e por isso é muito importante nas relações existentes no *e-commerce* (GEFEN, 2000). Já a familiaridade reduz incertezas na medida em que serve como base para a criação de confiança, tornando-se muitas vezes uma “pré-condição para confiar”. Assim, consumidores que estão há mais tempo na internet possuem maior habilidade e/ou senso de controle na *web* (NOVAK et al., 2000), já os com menor experiência *online* são menos inclinados a comprar neste canal (BHATNAGAR; GHOSE, 2004).

2.2 Consumo online de moda

Os artigos de moda são produtos que podem se diferenciar muito segundo preço, qualidade, ajuste ao corpo e gosto pessoal. Assim, os consumidores notam maiores variações de qualidade desses produtos e percebem a compra *online* como mais arriscada que a compra *off line* para essa categoria (GREWAL et al., 2004).

A compra pela internet é mais arriscada que a tradicional devido a falta de oportunidade de examinar fisicamente o produto (GOLDSMITH; GOLDSMITH, 2002; KIM; FORSYTHE, 2009). Quando se trata de artigos de moda, tal fator se agrava porque algumas características como caimento, qualidade e cor são importantes para a tomada de decisão, mas são difíceis de apresentar na tela do computador, e as descrições são geralmente insuficientes para a avaliação do produto (GREWAL et al., 2004; KIM; FORSYTHE, 2009).

Artigos de moda são geralmente classificados como produtos de experiência, pois a aquisição de informações sobre o produto é difícil durante a compra, e a avaliação da qualidade só é possível depois de seu consumo (GIRARD et al., 2003; HA; STOEL, 2012).

Desta forma, a compra de moda na internet é diferente das compras em lojas físicas e deve considerar o desenvolvimento dos *websites* buscando relações mais profundas baseadas em interesses, identidades pessoais e personalidade (GOLDSMITH; GOLDSMITH, 2002; SIDDIQUI et al., 2003).

Segundo Hansen e Jensen (2009), ações de compra relacionadas a artigos de moda geralmente são percebidas mais como atividades divertidas que trabalhosas. No entanto, Dennis et al. (2002) levantaram evidências de que os consumidores percebem a compra *off line* como mais divertida que a *online*. De acordo com Siddiqui et al. (2003), na categoria de moda, os consumidores *online* estão procurando por uma experiência que seja memorável e na qual haja engajamento.

Como as compras *online* são atividades de consumo novas, é esperado que os consumidores que têm experiências anteriores com *e-commerce* estejam mais inclinados a comprar artigos de moda na internet que aqueles que não têm nenhuma experiência (GOLDSMITH; GOLDSMITH, 2002). Isso acontece, pois conforme os consumidores ganham experiências com compras *online*, desenvolvem mais confiança e habilidades que facilitam compras mais ambiciosas (GOLDSMITH; GOLDSMITH, 2002).

Para Novak et al. (2003), o fluxo de experiência *online* acontece mais frequentemente durante atividades recreativas que em atividades focadas em objetivos, confirmando, dessa maneira, a crescente navegação hedônica na internet. Segundo Park et al. (2012), a categoria de moda está em constante mudança e é rica em sentidos simbólicos que podem levar a vários tipos de comportamento hedonista, como navegação e/ou compra por impulso.

Com relação ao gênero, O'Cass (2004) encontrou evidências de que as mulheres são mais envolvidas na compra de artigos de moda. Os homens têm menor conhecimento sobre o assunto e isso pode afetar a necessidade de ajuda de vendedores e a dificuldade percebida de encontrar itens adequados na internet. Já a pesquisa de Goldsmith e Flynn (2005) revelou que os consumidores menos envolvidos com a categoria de moda são mais inclinados a realizar compras via canais remotos.

As mulheres passam mais tempo navegando, buscando opções disponíveis e compilando informações de diversas fontes para tomar decisões mais bem informadas (CHO; WORKMAN, 2011). Os homens preferem realizar compras rápidas para não estender o tempo gasto comprando (CHO; WORKMAN, 2011).

Em relação à necessidade de tocar os produtos, as mulheres apresentam um nível mais alto tanto por prazer, como para obter informações. Já os homens estão mais habituados a tocá-los para obter informações (CHO; WORKMAN, 2011).

2.3 Atributos valorizados pelo consumidor na compra de moda via internet

Para produtos de moda nos quais sentir e tocar é muito importante, a apresentação de atributos em um *site* são estímulos críticos para promover a navegação (PARK et al., 2012). Além disso, os consumidores esperam cada vez mais engajar-se em experiências, e não apenas passar por um processo de compra, o que sugere a crescente importância de atributos que não apenas facilitem o processo de decisão, mas também proporcionem uma experiência de compra agradável (JEONG et al., 2009).

Segundo Ha e Stoel (2012) conteúdo e funcionalidade do *website*, atmosfera e qualidade da experiência influenciam significativamente a satisfação com a compra *online*. A intenção de compra é influenciada pela privacidade e segurança, e pelo serviço ao consumidor, atributos que não afetam a satisfação com a compra *online*.

Pesquisadores enfatizam a variedade de seleção, preço ou promoções e os atributos sensoriais como chaves para encorajar a compra de artigos de moda na internet (PARK et al., 2012). De acordo com Lim e Dubinsky (2004), uma grande variedade de seleção aumenta o tráfego do comércio *online*. Entretanto, a disponibilidade de um sortimento de produtos com muitas cores, *designs* e preços tende a aumentar mais a navegação para propósitos utilitários. Isso implica que a variedade pode ser um estímulo de marketing para que os consumidores entrem em um processo racional de processamento de informações durante a compra *online* (MOE, 2003).

Os varejistas de moda *online* precisam superar a necessidade do consumidor de tocar e provar produtos, já que essa é uma das razões mais importantes para a não compra *online*. Para reduzir essa ineficiência, alguns *e-commerces* estão utilizando tecnologias que possibilitam uma experiência mais sensorial no ambiente da compra *online* e que auxiliam no exame do produto pelo cliente. Tais atributos ajudam a diminuir o risco percebido na compra e podem incentivar o entretenimento durante a experiência de compra nesse canal (KIM, FORSYTHE, 2009). Tractinsky e Lowengart (2007) afirmam que a percepção sobre a estética do *site* de compras induz a emoções que, por sua vez, afetam as atitudes em relação à própria loja e às decisões de compra. Os atributos de apresentação do produto fazem com que os consumidores fiquem mais tempo no *site* e gastem mais dinheiro na medida em que criam curiosidade sobre os produtos e oferecem experiências (INTERNET RETAILER, 2005).

Os consumidores querem que seja possível procurar por informações sobre os produtos juntamente com acesso a ideias de moda (SIDDIQUI et al., 2003). Alguns atributos esperados incluem vídeos, programas de moda e informações sobre moda e tendências. Arnold e Reynolds (2003) contextualizaram a compra de ideias, que consiste na compra com o objetivo de manter-se “antenado” às tendências de moda e lançamentos e ver novos produtos e inovações. Conveniência e facilidade de uso aparecem como os principais benefícios dos *sites* de moda para Siddiqui et al. (2003), enquanto baixos preços não foram citados como uma vantagem, indicando que os consumidores procuram outros benefícios da experiência na internet.

Goldsmith e Goldsmith (2002) realizaram um estudo para comparar características de consumidores que compraram artigos de moda *online* (1) e consumidores que não o fizeram (2). De acordo com os resultados, consumidores (1) compravam mais frequentemente na rede e sentiam que a compra *online* era mais divertida, segura e rápida que o grupo (2). Em relação às semelhanças, os dois grupos não diferiram na crença de quanto comprar na Internet é barato, na frequência com que eles compravam artigos de moda em qualquer canal e em quanto eles apreciavam fazer compras em geral. Dessa forma, pode-se concluir que tais grupos não eram desproporcionalmente motivados pela compra de artigos de moda, mas sim pelas vantagens percebidas na compra *online* e na predisposição positiva em relação a esse canal. Assim, provavelmente a alta intenção de compra *online* de consumidores envolvidos vem de sua forte confiança, que reduz o nível de risco percebido na compra *online* (JONES; KIM, 2010).

3 Metodologia da Pesquisa Empírica

Na investigação empírica, foi empregada a pesquisa exploratória, uma vez que o tema é recente e necessita de mais pesquisas para conhecimento do fenômeno. As informações foram obtidas via *survey*, por ter uma aplicação considerada simples e por auxiliar a obtenção de dados confiáveis (MALHOTRA, 2012). A coleta de dados foi realizada pela internet devido à conveniência e principalmente devido ao tema do artigo.

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário estruturado, formado por perguntas fechadas e auto preenchidas pelos respondentes de forma individual. Foi realizado um pré-teste com seis pessoas de perfis diferentes para aperfeiçoá-lo. As respostas de dois grupos foram analisadas: (A) indivíduos que já compraram algum produto de moda pela internet, nesse caso foram 275 respondentes, e (B) indivíduos que já compraram algum produto pela internet, mas não relacionado a moda, nesse caso foram 117 respondentes, totalizando uma amostra de 392 pessoas.

Para analisar estes dados, foram utilizadas diferentes técnicas estatísticas. No caso do processo de compra na Internet, buscou-se verificar se as etapas se assemelham ao tradicional modelo de processo de decisão de compra, foram escolhidos quatro atributos para cada etapa do processo, conforme Quadro 1. A etapa de reconhecimento da necessidade foi suprimida da avaliação, pois nem sempre diz respeito aos atributos de um *site*, já que muitas vezes, ao invés de procurar um produto ativamente, o consumidor potencial é atraído por informações sobre o produto associadas à percepção de necessidade (MALIK e GUPTHA, 2013).

Quadro 1 – Atributos segundo a etapa do processo de decisão de compra

Busca por informações	Quantidade de produtos diferentes no <i>site</i>	Park et al. (2012)
	Existência de informações específicas	Wolfenbarger e Jilly (2001)
	Qualidade das informações sobre o produto	Bhatnagar e Ghose (2004)
	Existência e qualidade das imagens dos produtos	Park et al. (2012)
Avaliação das alternativas	Reputação do <i>site</i>	Bhatnagar e Ghose (2004)
	Indicação de conhecidos	Autores
	Experiência com outras compras realizadas no <i>site</i>	Ha e Stoel (2012)
	Conveniência	Wolfenbarger e Jilly (2001)
Decisão de compra	Facilidade de fazer o pedido	Bhatnagar e Ghose (2004)
	Facilidade de pagar pelo pedido	Bhatnagar e Ghose (2004)
	Prazo de entrega	Bhatnagar e Ghose (2004)
	Preços dos produtos	Bhatnagar e Ghose (2004)
Comportamento pós compra	Existência de serviço ao consumidor	Bhatnagar e Ghose (2004)
	Facilidade de entrar em contato com o <i>site</i>	Bhatnagar e Ghose (2004)
	Possibilidade de realizar troca e devolução	Bhatnagar e Ghose (2004)
	Facilidade de cancelar pedidos	Bhatnagar e Ghose (2004)

A análise dos dados consistiu em (a) Análise de Frequência para avaliar a periodicidade dos consumidores em realizar compras online de produtos de moda; (b) Análise Fatorial Exploratória para avaliar o agrupamento das variáveis conforme o tradicional modelo de processo de decisão de compra entre os consumidores do grupo (A) e consumidores do grupo (B); (c) Estatística Descritiva para analisar a importância dos atributos da compra *online*; e (d) Análise de Diferença de Médias (teste T de amostras independentes) para comparar os atributos de comprar entre consumidores de moda e não-moda na internet. Toda a análise foi realizada no software SPSS 21 e seguiram as orientações de Malhotra (2012) e Hair Jr et al. (2005; 2009).

4 Análise dos Resultados Obtidos

Os resultados serão apresentados em quatro partes. Inicialmente a frequência do uso da internet para compras de moda são apresentados para delimitar os aspectos gerais do estudo. Depois são apresentados os atributos de compra de moda online agrupados pela análise fatorial exploratória. Posteriormente os atributos são apresentados em ordem de importância explorando o comportamento do consumidor online. Finalmente é realizada uma análise comparativa entre consumidores de moda e de não-moda na internet.

A amostra estudada apresentou uma idade média de 27 anos, com a maioria dos entrevistados composta por mulheres (61%). A maior parte da amostra possui renda superior a R\$10.000 e pelo menos o ensino superior incompleto. A maioria dos respondentes (68%) declarou que já havia comprado moda na internet, enquanto apenas 32% não o fizeram.

4.1 Consumidores de artigos de moda na internet

Com relação aos itens comprados por consumidores que declararam já haver adquirido artigos de moda na internet, houve uma concentração em roupas (65%), calçados (51%), e acessórios (45%). Também se destacaram os artigos maquiagem (30%), perfumes (27%) e bijuterias (21%).

Um dado interessante é que um percentual maior de homens compra mais roupas que mulheres. Uma explicação possível para isso é que os homens tendem a ser *quick shoppers*, evitam fazer compras e, quando necessitam, as fazem rapidamente para não estender o tempo que dedicam a isso (CHO; WORKMAN, 2011). Como comprar roupas na internet pode ser mais rápido que fazê-lo em uma loja física, possivelmente os homens utilizam esse canal para diminuir o tempo gasto com essa atividade. Além disso, as mulheres possuem uma necessidade maior de tocar os produtos que os homens (CHO; WORKMAN, 2011). Já que a necessidade de tocar os produtos é negativamente relacionada com a compra *online*, particularmente para roupas (CITRIN et al., 2003), supõe-se que um percentual menor de mulheres tenha comprado roupas na internet porque preferem experimentar e tocar antes de fazer a compra.

Com relação à frequência, 30% dos entrevistados declararam ter comprado moda quatro ou mais vezes na internet desde o início de 2013. Esse envolvimento com a categoria também pode ser demonstrado analisando a quantidade de tipos de produtos comprada pelos entrevistados ao longo de sua vida, e cruzando esses dados com o número de vezes que compraram artigos de moda *online* em 2013. Conforme dados apresentados na Tabela 1, os respondentes que compraram mais vezes em 2013 adquiriram mais tipos de artigos durante sua vida.

Tabela 1 – Quantidade de tipos de artigos comprada por frequência de compra em 2013

Frequência	Quantidade de artigos adquiridos (ao longo da vida)						
	1	2	3	4	5	6	7
Nenhuma vez	50%	26%	24%	0%	0%	0%	0%
1 vez	58%	29%	10%	3%	0%	0%	0%
2 vezes	32%	44%	12%	7%	5%	0%	0%
3 vezes	26%	19%	33%	11%	4%	7%	0%
4 ou mais vezes	5%	21%	18%	21%	24%	9%	3%

Isso pode acontecer, pois conforme os consumidores aumentam suas experiências com compras *online*, mais desenvolvem confiança e habilidades que facilitam compras mais ambiciosas (GOLDSMITH; GOLDSMITH, 2002). Dessa forma, pessoas que compram mais frequentemente percebem menos riscos para comprar produtos de diversos tipos.

4.2 Análise fatorial dos atributos apresentados aos consumidores

Para checar se tais atributos realmente se agrupam da maneira proposta no Quadro 1, foi realizada a análise fatorial exploratória com os consumidores que compraram produtos de moda na internet. Inicialmente os valores de KMO (.788) e de esfericidade de Bartlett (.000) foram satisfatórios, contudo, as variáveis foram agrupadas em seis fatores, ao contrário do que se esperava, cuja variância explicada foi de 70,4%. As variáveis “Preço do Produto”, e “Quantidade de Produtos Diferentes no *site*” apresentaram baixas comunalidades. Ao fixar o número de fatores resultantes da análise fatorial em quatro, chegou-se a uma variância explicada de 57,4%, valor ainda insatisfatório, portanto foi decidido excluir as variáveis “Preço do Produto” e “Quantidade de Produtos Diferentes no *site*” para uma nova rodada.

Com a retirada das variáveis, houve aumento do percentual de variância explicada, que atingiu 64,36%, um valor adequado para a análise dos quatro fatores. Com isso, foi possível analisar novamente as cargas fatoriais de cada atributo a fim de rotulá-los, conforme a Tabela 2.

Tabela 2 – Análise fatorial exploratória do consumidor de moda na internet

		1	2	3	4
Busca por Informações (.767)	Existência de informações específicas	,869			
	Qualidade das informações sobre o produto	,835			
	Existência e qualidade das imagens dos prod.	,675			
Avaliação das Alternativas (.482)	Reputação do <i>site</i>		,460		
	Indicação e comentários de outros		,756		
	Experiência com outras compras no <i>site</i>		,751		
Decisão de Compra (.782)	Conveniência			,679	
	Facilidade de fazer o pedido			,867	
	Facilidade de pagar pelo pedido			,857	
	Prazo de entrega			,565	
Comportamento Pós Compra (.848)	Existência de serviço ao consumidor				,803
	Facilidade de entrar em contato com o <i>site</i>				,818
	Possibilidade de realizar troca e devolução				,769
	Facilidade de cancelar pedidos				,755

a. Rotação: Varimax; b. KMO: 0,789; c. Bartlett: 0,000; d. Alfas de Cronbach entre parênteses.

O agrupamento da nova análise fatorial foi adequado conforme Tabela 2, as cargas fatoriais são satisfatórias e se agruparam conforme proposta da literatura e conforme se imaginava pelos autores, tendo em vista a temática de compra de moda na internet. Dentre os quatro fatores, três apresentaram valores de alpha de Cronbach satisfatórios, apenas a “Avaliação de Alternativas” ficou abaixo do esperado, o que denota que os itens de tal constructo não são suficientes para medir todos os seus aspectos (MALHOTRA, 2012).

Em seguida foi realizada a análise fatorial exploratória para o grupo (B). Agrupando em quatro fatores, o KMO obtido foi 0,647, a esfericidade de Bartlett foi nula (.000) e a variância explicado foi de 59,7%. Ao retirar as mesmas variáveis “Preço do Produto” e “Quantidade de Produtos Diferentes no *site*” tendo em vistas suas baixas comunalidades, para uma segunda rodada obteve-se os mesmo KMO e a mesma significância para esfericidade de Bartlett, contudo, a variância explicada aumentou para 66,4%, também

apontando convergência com a teoria e com o esperado pelos autores tendo em vista as especificidades do mercado.

4.3 Comportamento dos consumidores quanto aos atributos da compra online

Foi feita uma escala de importância de 5 pontos para avaliar os atributos da compra online. A Tabela 3 apresenta os atributos que mais se destacaram para o grupo (A).

Tabela 3 – Médias e desvios padrão da pontuação dada segundo a importância do atributo

Atributo	Média	Desvio Padrão
Existência e qualidade das imagens dos produtos	4,68	0,60
Qualidade das informações sobre o produto	4,65	0,65
Existência de informações específicas sobre os produtos	4,65	0,67
Reputação do <i>site</i>	4,63	0,70
Preço dos produtos	4,47	0,90
Experiência com outras compras realizadas no <i>site</i>	4,17	1,02
Facilidade de pagar pelo pedido	4,14	0,92

“Experiência com outras compras realizadas no *site*” e “Facilidade de pagar pelo pedido” não foram considerados tão importantes quando comparados com outros fatores. Pode-se dizer, no entanto, que a facilidade de pagamento e a experiência com compras no *site* são fatores que se relacionam com os riscos funcionais da compra na internet, de acordo com o estudo apresentado por Kovacs e Farias (2004).

Considerando que “Imagens dos produtos”, “Qualidade” e “Existência das informações” sejam atributos sensoriais, e “Preço dos produtos” também está entre os atributos mais importantes, esse resultado está em linha com a afirmação de Park et al. (2012) de que preço e atributos sensoriais são fatores chave para encorajar a compra de moda na Internet.

Sobre a importância de “Reputação do *site*”, tal se adequa aos estudos de Bhatnagar e Ghose (2004), Malik e Guptha (2013) e Wolfenbarger e Jilly (2001). A reputação é vista como uma característica que influencia a confiança do consumidor (LAU, LEE, 1999) e, de acordo com Jones e Kim (2010), a confiança afeta positivamente a intenção de comprar um produto *online*.

Considerando o percentual de indicações de cada atributo, se o separarmos por gênero, conseguimos notar algumas diferenças no comportamento de consumo. Apesar de Reputação do *site*, Preço dos produtos, Imagem dos produtos, Qualidade das informações sobre o produto e Existência de informações sobre os produtos continuarem sendo os principais atributos citados como mais importantes, os pesos diferem para alguns deles.

Diferentemente dos resultados obtidos por Eng (2011), de que é esperado que as mulheres sejam mais dominadas pelo preço do que os homens, no presente estudo o preço dos produtos foi mais indicado pelos homens do que pelas mulheres. Já em relação aos atributos sensoriais (Imagem dos produtos, Informações sobre os produtos e Qualidade das informações), pode-se notar que as mulheres consideram o compilado mais importante que os homens. Na somatória, esses atributos receberam 33% das indicações femininas, e apenas 28% das indicações masculinas. Esse resultado pode ser explicado pelo fato de as mulheres sentirem maior necessidade de tocar os produtos (CHO; WORKMAN, 2011) e tais qualidades sensoriais serem importantes para facilitar a obtenção de informações (LI et al., 2001). Como elas passam mais tempo que os homens navegando, buscando opções e compilando informações para tomar decisões mais informadas, faz sentido que os aspectos sensoriais sejam mais importantes para elas.

É possível destacar diferenças em mais dois atributos: “Quantidade de produtos diferentes no *website*” e “Possibilidade de realizar troca, devolução ou reembolso”. Segundo Park et al. (2012), a quantidade de produtos diferentes no *site* é positivamente relacionada com a navegação utilitária e não apresenta relação significativa com a navegação hedonista. Como os homens tendem a ser guiados pela necessidade no que fiz respeito à compra de artigos de moda (WORKMAN; STUDAK, 2006), é condizente que eles tenham apontado mais vezes que as mulheres a quantidade de produtos diferentes no *site* como um dos atributos mais importantes.

Por fim, a “Possibilidade de realizar troca, devolução ou reembolso” também apresentou diferença percentual entre os gêneros. Enquanto o atributo teve 7% das indicações das mulheres, teve apenas 4% das indicações dos homens. Possivelmente tal atributo apresenta um percentual de indicações maior pelas mulheres, pois minimiza os riscos de insatisfação (KOVACS, FARIAS, 2004) caso as expectativas sejam frustradas com o recebimento do produto ou o consumidor não goste do que recebeu.

Também foi solicitado ao grupo (B) que classificassem os atributos indicados em uma escala segundo seu grau de importância. Sete dos atributos tiveram médias acima da média geral (4,19) e destes, seis tiveram média dos desvios padrão inferior à média geral (0,97). Os atributos que mais tiveram destaque foram “Preço dos produtos”, “Existência de informações específicas sobre os produtos”, “Qualidade das informações sobre o produto”, “Indicação de conhecidos e/ou comentários de outros compradores”, “Reputação do *site*” e “Facilidade de entrar em contato com o *site*”.

4.4 Análise comparativa: consumidores de moda e não-moda na internet

Na comparação, foi possível notar que alguns atributos foram alocados de formas diferentes entre os dois grupos de consumidores analisados. Existem diferenças também quanto à suposição feita a partir da revisão teórica. O Quadro 2 ilustra a distribuição dos atributos segundo as etapas do processo de decisão de compra do consumidor.

A etapa de busca de informações teve o atributo “Quantidade de produtos diferentes no *site*” removido nos grupos durante a análise fatorial. Como a quantidade de produtos diferentes no *site* tende a aumentar a navegação com propósitos utilitários (PARK et al., 2012), assim uma possibilidade é que os entrevistados dos dois grupos sejam consumidores com perfil mais hedonista.

No caso da avaliação das alternativas, tanto para o grupo (A), quanto para o grupo (B), o atributo “Conveniência” foi alocado na fase da decisão de compra. Os consumidores podem usar diferentes canais em diferentes estágios durante o processo de decisão de compra, por exemplo, usando lojas na rede para obter informação e depois comprar em lojas físicas (BALASUBRAMANIAN et al., 2005). A intenção de comprar *online* aumenta quando os consumidores percebem que comprar em uma loja física pode ser inconveniente (CHIANG, DHOLAKIA, 2003) e que na internet é possível comprar todos os dias, em qualquer horário (SCHAUPP; BELENGER, 2005). Dessa forma, pode-se entender que o atributo “Conveniência” tenha sido alocado na etapa de decisão de compra, pois os consumidores apresentam características multimodais e a busca de informações e avaliação das alternativas podem ser realizadas tanto *online*, como *off line*, mas a conveniência da compra na internet está relacionada diretamente com a situação de compra específica (WOLFINBARGER; JILLY, 2001).

Quadro 2 – Alocação dos atributos aos fatores antes e após a análise fatorial

Atributos	Antes da AFE	Após AFE	
	Revisão teórica	Compradores de moda na Internet (Grupo A)	Não compradores de moda na Internet (Grupo B)
Quantidade de produtos diferentes no <i>site</i>	Busca de informações	X	X
Existência de informações específicas		Busca de informações	Busca de informações
Qualidade das informações sobre o produto			
Existência e qualidade das imagens dos prod.			
Reputação do <i>site</i>	Avaliação das Alternativas	Avaliação das Alternativas	Avaliação das Alternativas
Indicação e comentários de outras pessoas			
Experiência com outras compras no <i>site</i>			
Conveniência			
Facilidade de fazer o pedido	Decisão de Compra	Decisão de Compra	Decisão de Compra
Facilidade de pagar pelo pedido			
Prazo de entrega			
Preços dos produtos			
Existência de serviço ao consumidor	Comportament o pós compra	Comportamento pós compra	Comportamento pós compra
Facilidade de entrar em contato com o <i>site</i>			
Possibilidade de realizar troca e devolução			
Facilidade de cancelar pedidos			

Dessa maneira, ficaram alocados na etapa de avaliação das alternativas os aspectos que estão diretamente relacionados com experiências anteriores e confiança no *website* e no canal. Pode-se dizer que nessa etapa o consumidor avalia os riscos e vantagens de comprar na página onde encontrou os produtos buscados.

Na etapa de decisão de compra, o preço também foi removido na análise fatorial para os dois grupos. Apesar de preço ter se mostrado um atributo importante para os entrevistados, ele não pode ser bem alocado em nenhum dos fatores, pois não pode explicar nenhum deles. Uma comprovação disso é sua baixa comunalidade obtida nas análises fatoriais quando foram estipulados quatro fatores.

Por fim, na etapa de comportamento pós-compra, o constructo obtido a partir da análise fatorial das respostas do grupo (A) ficou em linha com o que havia sido estipulado antes do estudo. No caso do grupo (B), no entanto o “Prazo de entrega” foi incluído nesse fator. Isso denota que o prazo de entrega afeta a decisão de compra dos consumidores de moda na internet, enquanto o mesmo não acontece com os entrevistados que declararam nunca haver comprado moda *online*.

A Tabela 4 apresenta a comparação das médias das avaliações de importância dadas a cada atributo pelos grupos analisados.

Tabela 4 – Posições e médias segundo comportamento de compra na internet

Posição	Consumidores de moda na Internet		Não consumidores de moda na Internet	
	Atributo	Média	Atributo	Média
1	Existência e qualidade das imagens	4,68	Preço dos produtos	4,74
2	Qualidade das informações sobre o produto	4,65	Existência de informações específicas	4,66
3	Existência de informações específicas	4,65	Qualidade das informações sobre o produto	4,65
4	Reputação do <i>site</i>	4,63	Indicação de conhecidos	4,6
5	Preço dos produtos	4,47	Reputação do <i>site</i>	4,48
6	Experiência com outras compras realizadas	4,17	Facilidade de entrar em contato com o <i>site</i>	4,32
7	Facilidade de pagar pelo pedido	4,14	Facilidade de pagar pelo pedido	4,22
8	Possibilidade de realizar troca e devolução	4,09	Facilidade de fazer o pedido	4,15
9	Facilidade de fazer o pedido	3,98	Conveniência	4,08
10	Facilidade de entrar em contato com o <i>site</i>	3,92	Experiência com outras compras realizadas	4,07
11	Conveniência	3,91	Facilidade de cancelar pedidos	4,07
12	Indicação de conhecidos	3,88	Quantidade de produtos diferentes no <i>site</i>	4,02
13	Prazo de entrega	3,86	Existência de serviço ao consumidor	3,87
14	Quantidade de produtos diferentes no <i>site</i>	3,78	Possibilidade de realizar troca devolução	3,85
15	Facilidade de cancelar pedidos	3,74	Prazo de entrega	3,76
16	Existência de serviço ao consumidor	3,68	Existência e qualidade das imagens	3,54

Entre os sete primeiros colocados percebe-se a presença de aspectos em comum. Atributos ligados às informações sobre os produtos foram avaliados como muito importantes. Nos dois casos, a existência e a qualidade das informações sobre o produto ficaram entre a segunda e a terceira posição, mostrando sua importância para os dois tipos de consumidores.

A diferença, no entanto, ficou clara no quesito “Existência e qualidade das imagens dos produtos”, que foi avaliado como mais importante pelo grupo (A) e como menos importante pelo grupo (B). Por causa dos riscos particulares da compra de moda na internet ligados a tamanho, qualidade e cor, os quais são difíceis de apresentar na tela, as descrições de produto são geralmente insuficientes para informar sobre os produtos (KIM; FORSYTHE, 2009), dessa forma, nessa categoria é importante que tecnologias que possibilitem experiências mais sensoriais sejam utilizadas, pois diminuem a sensação de necessidade de tocar os produtos para avaliá-los (KIM; FORSYTHE, 2009). Com isso, faz sentido que os consumidores do grupo (A) acreditem que a existência e a qualidade das imagens seja muito importante para a decisão de compra.

Ao mesmo tempo, as categorias compradas pelo grupo (B) em geral são mais padronizadas (LYNCH et al., 2001) e por isso a necessidade de grande quantidade de imagens com alta qualidade é reduzida em comparação com a categoria de artigos de moda. Possivelmente esse é o motivo que faz com que o atributo tenha tido a menor média nesse grupo.

Outra diferença que pode ser considerada importante é que enquanto o grupo (A) acha sua própria opinião mais importante (“Experiência com compras anteriores no *site*”), o grupo (B) prefere a opinião ou indicação de outras pessoas. Possivelmente o grupo (A) prefere basear suas decisões em suas experiências prévias, pois a categoria de moda se

caracteriza pela possibilidade de perceber a qualidade apenas após o uso do produto, assim a experiência tende a ser mais individualizada. No caso de outras categorias em que não é necessário tocar o produto para conhecer sua qualidade, indicações e comentários podem ser suficientes para colaborar com a avaliação das alternativas.

O preço, por sua vez, apresentou uma média de importância maior para o grupo (B). Segundo Siddiqui et al. (2003), os consumidores buscam *websites* que agreguem valor por meio da inclusão de tendências e informações de moda, integração de facilidade de multimídia e grande interatividade. Com isso, no caso da categoria de artigos de moda, o preço acaba sendo um atributo considerado menos importante diante da experiência *online* como um todo (SIDDQUI et al., 2003).

Para analisar se há diferença entre as avaliações de escala de importância feitas pelos consumidores de moda e pelos não consumidores de moda, foi usado o Teste T. O nível de significância adotado é 0,05. Na atual análise, apenas “Existência e qualidade das imagens” e “Preço do produto” tiveram suas médias com diferença significativa.

O passo seguinte foi analisar as médias reais para concluir qual dos atributos é mais importante. A Tabela 5 apresenta os valores médios reais obtidos na análise para os dois atributos destacados, onde é possível notar que a existência e qualidade das imagens dos produtos mostrou-se mais importante para o grupo (A), enquanto preço foi considerado mais importante para o grupo (B).

Tabela 5 – Comparação das médias dos atributos

Atributos	Já comprou moda na Internet?	N	Mean	Std Deviation	Std. Error Mean	p
Existência e qualidade das imagens dos produtos	Sim	275	4,74	,557	,034	,000
	Não	117	4,40	,743	,069	
Preço dos produtos	Sim	275	4,39	,818	,049	,001
	Não	117	4,67	,572	,053	

Esse resultado mostra que apenas “Preço dos produtos” e “Existência e qualidade das imagens” podem ser consideradas estatisticamente diferentes para grupo (A) e grupo (B). Isso não anula, no entanto, as análises feitas sobre os outros atributos, pois somente mostra que existem entrevistados com percepções bastante semelhantes nos dois grupos.

5 Conclusões

Em relação aos consumidores de moda na rede, notou-se que as mulheres compram mais tipos diferentes de artigos que os homens, provavelmente por seu maior envolvimento com a categoria. Os homens, por sua vez, concentraram-se mais em roupas e um motivo para isso pode ser a necessidade de ganhar tempo é um canal em que a compra é mais rápida.

Os consumidores que declararam ter comprado mais vezes no período já haviam comprado mais tipos de produtos que os consumidores que apresentaram menor frequência de compra. Conforme o consumidor aumenta sua experiência, as compras *online* tendem a ser mais ambiciosas.

Em relação aos atributos avaliados pelo grupo (A), os atributos melhor avaliados foram Reputação do *site*, Preço dos produtos, Imagens dos produtos, Qualidade das informações sobre os produtos e Existência de informações específicas sobre o produto. Os atributos Imagem dos produtos, Qualidade das informações sobre os produtos e Existência

de informações específicas sobre o produto podem ser considerados atributos sensoriais e são considerados, juntamente com preço, fatores chave para encorajar a compra de moda na Internet (PARK et al., 2012). Já a Reputação da marca é um fator que influencia fortemente a confiança do consumidor (LAU, LEE, 1999), a qual afeta positivamente a intenção de um consumidor de comprar um produto no *site* em questão (JONES; KIM, 2010).

Quanto ao gênero dos entrevistados, ao contrário da ideia de que as mulheres são mais dominadas que os homens pelo preço (ENG, 2011), o resultado da pesquisa mostrou que houve mais indicações feitas por homens que por mulheres nesse quesito. Já em relação ao compilado dos atributos sensoriais, mais mulheres indicaram tais atributos como os mais importantes. Isso acontece, pois as mulheres sentem maior necessidade de tocar os produtos para obter informações (CHO; WORKMAN, 2011) e esses atributos são importantes para facilitar que essas informações sejam adquiridas (LI et al., 2001). A variedade de produtos está positivamente relacionada com a navegação utilitária na Internet (PARK et al., 2012). Como os homens são mais guiados pela necessidade durante a compra *online* (WORKMAN; STUDAK, 2006), faz sentido que esse atributo tenha sido apontado mais vezes por eles.

O atributo Conveniência passou a fazer parte da decisão de compra para os consumidores dos grupos estudados. Provavelmente o atributo foi alocado à decisão de compra, pois os consumidores da Internet têm comportamento multimodal durante todas as etapas. Assim, a conveniência não ajuda o consumidor a avaliar as alternativas, e sim afeta diretamente a decisão do canal da compra. Já o prazo de entrega se manteve no constructo da decisão de compra para o grupo (A), mas se alocou ao comportamento pós-compra para o grupo (B).

A existência e qualidade das imagens foi classificada como atributo mais importante para o grupo (A), ao passo que os não consumidores a classificaram como o atributo menos importante. Isso ressalta a ideia de que é importante que sejam utilizadas tecnologias que possibilitem experiências mais sensoriais no comércio eletrônico de moda (CITRIN et al., 2003). O preço, por sua vez, apresentou maior quantidade de indicações e maior média para o grupo (B). Uma hipótese para isso é que preço seja um atributo considerado menos importante pelos consumidores de moda na internet, pois quando navegam e compram na rede, estes querem encontrar tendências e informações de moda, bem como grande interatividade (SIDDIQUI et al., 2003).

Como existência e qualidade das imagens é considerado um atributo importante para o grupo (A), as empresas podem melhorar suas imagens. Já a variedade de produtos não é um dos atributos considerados mais importantes pelos entrevistados. Isso pode indicar que alguns e-commerces fazem um esforço desnecessário para ter grande variedade de produtos, enquanto os consumidores, com perfil mais hedonista, valorizam menos esse tipo de atributo.

Vale a pena ressaltar que, devido à escolha da técnica de amostragem não probabilística, não é possível extrapolar os resultados para o universo dos consumidores. Outro ponto importante é que, como os questionários foram enviados e respondidos via Internet, as respostas quanto ao consumo *online* podem ser enviesadas e não representar adequadamente a realidade. Entretanto, como o intuito do trabalho é obter informações gerais sobre o comportamento de compra de moda na internet, os resultados são bastante válidos.

Nota da RIMAR

Uma versão deste artigo foi apresentada no XVII SEMEAD - Seminários em Administração da FEA/USP, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo em 2014.

Referências

- ARNOLD, Mark J.; REYNOLDS, Kristy E. Hedonic shopping motivations. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 2, p. 77-95, 2003.
- BALASUBRAMANIAN, Sridhar; RAGHUNATHAN, Rajagopal; MAHAJAN, Vijay. Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. **Journal of Interactive Marketing**, v. 19, n. 2, p. 12-30, 2005.
- BHATNAGAR, Amit; GHOSE, Sanjoy. A latent class segmentation analysis of e-shoppers. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 7, p. 758-767, 2004.
- CGI.BR. **TIC Domicílios e Empresas 2011: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil**. Comitê Gestor da Internet no Brasil. São Paulo, 2011.
- CGI.BR. **TIC Domicílios e Empresas 2012: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil**. Comitê Gestor da Internet no Brasil. São Paulo, 2012.
- CHIANG, Kuan-Pin; DHOLAKIA, Ruby Roy. Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 1, p. 177-183, 2003.
- CHO, Siwon; WORKMAN, Jane. Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 15, n. 3, p. 363-382, 2011.
- CITRIN, Alka Varma; STEM, D.E.; SPANGENBERG, E.R.; CLARK, M.J. Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 11, p. 915-922, 2003.
- DENNIS, Charles; HARRIS, Isa; SANDHU, Balraj. From bricks to clicks: understanding the e-consumer. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 5, n. 4, p. 281-290, 2002.
- ENG, S. *Online consumer's perceived value: revisiting the perceived value (perval) scale with online consumer*. **Northeast Sciences Institutes Proceedings**, April 2011: p.1019-1025, 2011.
- GEFEN, David. E-commerce: the role of familiarity and trust. **Omega-International Journal of Management Science**, v. 28, n. 6, p. 725-737, 2000.
- GIRARD, Tulay; KORGAONKAR, Pradeep; SILVERBLATT, Ronnie. Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the Internet. **Journal of Business and Psychology**, v. 18, n. 1, p. 101-120, 2003.
- GREWAL, Dhruv; IYER, Gopalkrishnan R.; LEVY, Michael. Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 7, p. 703-713, 2004.
- GOLDSMITH, Ronald E.; FLYNN, Leisa R. Bricks, clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 33, n. 4, p. 271-283, 2005.
- GOLDSMITH, Ronald E.; GOLDSMITH, Elizabeth B. Buying apparel over the Internet. **Journal of Product & Brand Management**, v. 11, n. 2, p. 89-102, 2002.
- HA, Sejin; STOEL, Leslie. Online apparel retailing: roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. **Journal of Service Management**, v. 23, n. 2, p. 197-215, 2012.
- HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamento de métodos de pesquisa em administração**. 1ª Ed. Porto Alegre, Bookman, 2005.
- HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HANSEN, Torben; MOLLER JENSEN, Jan. Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 9/10, p. 1154-1170, 2009.

INTERNET RETAILER. **Anthropologie uses rich media to build customer relationships**. <http://www.internetretailer.com/2005/06/09/anthropologie-uses-rich-media-to-build-customer-relationships>. June 9, 2005.

JAYAWARDHENA, Chanaka; TIU WRIGHT, Len; DENNIS, Charles. Consumers online: intentions, orientations and segmentation. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 35, n. 6, p. 515-526, 2007.

JEONG, S. W.; FIORE, A. M.; NIEHM, L. S.; LORENZ, F. O. The role of experiential value in *online* shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel *web site*. **Internet Research**, v. 19, n. 1, p. 105-124, 2009.

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

KHAN, Shahzia; RIZVI, Aftab Haider. Factors Influencing The Consumers' Intention to Shop Online: **Skyline Business Journal**, v. 7, n. 1, 2012.

KIM, Jiyeon; FORSYTHE, Sandra. Adoption of sensory enabling technology for online apparel shopping. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 9/10, p. 1101-1120, 2009.

KIM, Sojung; EASTIN, Matthew S. Hedonic tendencies and the online consumer: an investigation of the online shopping process. **Journal of Internet Commerce**, v. 10, n. 1, p. 68-90, 2011.

KOVACS, Michelle H.; FARIAS, Salomão A. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE eletrônica**, v. 3, n. 2, p. 1-18, 2004.

LAU, Geok Theng; LEE, Sook Han. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. **Journal of Market-Focused Management**, v. 4, n. 4, p. 341-370, 1999.

LEE, Khai Sheang; TAN, Soo Jiuan. E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 11, p. 877-885, 2003.

LI, Hairong; DAUGHERTY, Terry; BIOCCA, Frank. Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis. **Journal of Interactive Marketing**, v. 15, n. 3, p. 13-30, 2001.

LIM, Heejin; DUBINSKY, Alan J. Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach. **Journal of Services Marketing**, v. 18, n. 7, p. 500-513, 2004.

LYNCH, Patrick D.; KENT, Robert J.; SRINIVASAN, Srinu S. The global internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries. **Journal of Advertising Research**, v. 41, n. 3, p. 15-24, 2001.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALIK, Garima; GUPTHA, Abhinav. An Empirical Study on Behavioural Intent of Consumers in Online Shopping. **Business Perspectives and Research**, July-December, p. 13-28, 2013.

MOE, Wendy W. Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 1, p. 29-39, 2003.

NOVAK, Thomas P.; HOFFMAN, Donna L.; DUHACHEK, Adam. The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 1, p. 3-16, 2003.

NOVAK, Thomas P.; HOFFMAN, Donna L.; YUNG, Yiu-Fai. Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. **Marketing Science**, v. 19, n. 1, p. 22-42, 2000.

O'CASS, Aron. Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 7, p. 869-882, 2004.

PARK, E. J.; KIM, E. Y.; FUNCHES, V. M.; FOX, W. Apparel product attributes, *web* browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, Vol. 65: p.1583-1589, 2012.

PARK, Eun Joo; KIM, E. Y.; FUNCHES, V. M.; FOXX, W. Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 11, p. 1583-1589, 2012.

SCHAUPP, L. Christian; BÉLANGER, France. A conjoint analysis of online consumer satisfaction. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 2, p. 95-111, 2005.

SIDDIQUI, Noreen; O'MALLEY, A.; MCCOLL, J. C.; BIRTWISTLE, G. Retailer and consumer perceptions of online fashion retailers: Web site design issues. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 7, n. 4, p. 345-355, 2003.

TRACTINSKY, Noam; LOWENGART, Oded. Web-store aesthetics in e-retailing: A conceptual framework and some theoretical implications. **Academy of Marketing Science Review**, v. 11, n. 1, p. 1-18, 2007.

WOLFINBARGER, Mary; GILLY, Mary C. Shopping online for freedom, control, and fun. **California Management Review**, v. 43, n. 2, p. 34-55, 2001.

WORKMAN, Jane E.; STUDAK, Cathryn M. Fashion consumers and fashion problem recognition style. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 1, p. 75-84, 2006.