

Emanuel das Chagas Sales

Universidade Federal do Espírito Santo – UFES
emanuel.salles@hotmail.com

Adonai José Lacruz

Instituto Federal do Espírito Santo – IFES
Universidade Federal do Espírito Santo – UFES
adonai.lacruz@ifes.edu.br

Anderson Soncini Pelissari

Universidade Federal do Espírito Santo – UFES
asoncinipelissari@gmail.com

QUALIDADE DO SITE E INTENÇÃO DE RECOMPRA DE VINHOS ONLINE: UM MODELO A PARTIR DA ESCALA e-TailQ

RESUMO

Analisa-se neste estudo o impacto da qualidade do site, tomada como construção latente, na intenção de recompra de vinhos online, a partir da utilização da escala e-TailQ para mensurar a satisfação dos consumidores em suas experiências de compras pela internet. Para tanto, utilizou-se a técnica *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-PM). Os dados foram coletados por meio de questionário online em setembro de 2017. A amostra foi composta por 376 consumidores que utilizaram um dos maiores e-commerce de bebidas do mundo, o www.wine.com.br, para realizar compras de vinhos pela internet. Os resultados evidenciaram que a qualidade do site impacta positivamente a intenção de recompra de vinhos online, ou seja, melhorar a qualidade do site aumenta a intenção de recompra de vinhos pela internet. Para a literatura, este estudo contribui, principalmente, por validar o caráter multidimensional do construto Qualidade do site.

Palavras-chave: qualidade do site; intenção de recompra online; vinhos; e-tailq; modelagem de equações estruturais

WEBSITE QUALITY AND THE ONLINE WINE REPURCHASE INTENTION: A MODEL FROM THE e-TailQ SCALE

ABSTRACT

This study analyzes the impact of website quality on the online wine repurchase intention, assuming the website quality as a construct, using the e-TailQ scale as an instrument capable of measuring consumer satisfaction in their shopping experiences through Internet. For this, the *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-PM) technique was used. The data were collected in September 2017 using an online questionnaire. The sample consisted of 376 wine consumers from one of the largest online beverage stores in the world, www.wine.com.br. This study evidenced the positive impact of website quality on the online wine repurchase intention. In other words, improving the website quality increases the online wine repurchase intention. This study contributed to the literature, mainly through the validation the multidimensional character of the website quality construct.

Keywords: website quality; online wine repurchase intention; wine; e-tailq; partial least squares path modeling.

Recebido em: 20/11/2018 - Aprovado em: 20/03/2019 - Disponibilizado em: 15/07/2019

1. INTRODUÇÃO

Diante do aumento no volume de transações comerciais realizadas pela internet nos últimos anos (ABCOMM, 2017), há uma preocupação das empresas que atuam no mercado online com a retenção de seus clientes ativos, o que as tem levado à busca e elaboração de vantagens competitivas que visam a manter a preferência de tais clientes por suas marcas, produtos ou serviços, de modo que a sua intenção de recompra seja efetivada no futuro. A intenção de recompra online pode ser definida como a probabilidade subjetiva de que os clientes permanecerão adquirindo produtos ou serviços por meio dos mesmos sites da internet (CHIU et al., 2014).

Segundo Chiu et al. (2012), o nível de confiança dos clientes afeta de forma significativa a sua intenção de recompra, de modo que a sua satisfação com as experiências em compras online aumenta a sua percepção de confiabilidade em relação ao site, o que pode contribuir para a criação de laços de lealdade e, conseqüentemente, com a sua retenção.

A satisfação do consumidor online pode ser encontrada na literatura como uma variável utilizada para medir o sucesso dos negócios efetuados pela internet (MCKINNEY; YOON; ZAHEDI, 2002). Segundo McKinney et al. (2002), identificar o nível de satisfação dos consumidores com a qualidade das informações e dos sistemas utilizados nas transações online fornece

conteúdo relevante sobre a sua satisfação geral em relação a sua experiência com o site.

Considerando o contexto online, a satisfação geral pode ser influenciada pela conveniência, relevância das informações, segurança financeira (SZYMANSKI; HISE, 2000), privacidade das informações pessoais e de pagamento, pelo nível dos serviços prestados e pela confiabilidade em relação ao que se espera receber após a efetivação de uma compra online (WOLFINBARGER; GILLY, 2003).

Wolfenbarger e Gilly (2003) afirmam que a qualidade no contexto online é resultado da satisfação dos usuários da rede, demonstrada pelas suas percepções positivas em relação ao design do site, à confiabilidade, à segurança e ao atendimento ao cliente e sugerem que essas variáveis influenciam fortemente a qualidade, a satisfação, a fidelização e as atitudes dos clientes em relação ao site. Além disso, essas autoras desenvolvem e apresentam a escala denominada e-TailQ, por elas validada, capaz de medir a qualidade do site com base na satisfação e nas experiências de compras dos clientes.

Diante da complexidade inerente ao consumo do vinho e por haver características que só podem ser avaliadas durante o seu consumo, a habilidade de os consumidores avaliarem a sua qualidade antes da compra é muito baixa (ATKIN; THACH, 2012) e, como afirmam Quinton e Harridge-March

(2008), tanto a natureza complexa do vinho, quanto as incertezas que permeiam as transações comerciais no ambiente virtual, aumentam o nível do risco percebido pelos consumidores, sendo fundamental a criação de estratégias que estimulem a percepção de confiança dos consumidores em relação ao e-commerce acessado, de modo que os mesmos se sintam seguros em efetivar suas compras em determinado site.

Dados do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços – MDIC, mostram que o volume de importação de vinhos para o Brasil cresceu substancialmente nos últimos vinte anos (MDIC, 2018), o que demonstra que o vinho tem ocupado um lugar relevante entre as bebidas alcoólicas consumidas no país.

Em virtude da importância de se observar e medir o nível de satisfação dos clientes em suas compras online e diante do grande crescimento do consumo de vinhos no Brasil, este estudo buscou verificar se a qualidade do site impacta a intenção de recompra no contexto específico de compras de vinhos pela internet no Brasil; ou seja, analisar a possível influência da qualidade do site, medida com a escala e-TailQ, na intenção de recompra de vinhos online no Brasil.

Apesar das contribuições de outros estudos (e.g. CHO; BONN; KANG, 2014), observa-se uma lacuna de pesquisa que permanece sem tratamento, em razão do foco das investigações nos possíveis efeitos das

dimensões da qualidade e não da qualidade do site como construção latente.

A qualidade do site é um conceito abstrato não observado diretamente, assim, há razões teóricas para tomá-la como um construto, pois, como variável latente, representa melhor as definições teóricas subjacentes à sua conceituação, uma vez que é operacionalizada por meio de variáveis que servem como proxies.

Ao concentrar-se nos efeitos das dimensões da qualidade do site como o design, por exemplo, estudos trouxeram importantes contribuições sobre a influência das dimensões da qualidade do site em medidas de desempenho (CARLOS; RODRIGUES, 2012; FERNÁNDEZ-CAVIA et al., 2014). Entretanto, permanece sem o devido tratamento o possível impacto da qualidade do site, como conjunto de dimensões, em medidas de desempenho. Por exemplo, se algumas dimensões da qualidade do site impactam medidas de desempenho e outras não, as conclusões sobre as dimensões da qualidade do site são mais claras do que a respeito da própria qualidade do site.

Então, é uma questão empírica se a qualidade do site, tomada como construto, influencia medidas de desempenho. No caso concreto desta pesquisa, a intenção de recompra de vinhos online no Brasil. Assim, objetivamente, a presente pesquisa visa a analisar o provável impacto da qualidade do

site, medida com a escala e-TailQ, na intenção de recompra de vinhos online.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES DE PESQUISA

Para que se constitua fundamentação teórica que sustente o modelo e as hipóteses de pesquisa decorrentes, assim como as análises e discussões, nesta seção serão abordados os temas qualidade do site e intenção de recompra online.

2.1. Qualidade do Site

De um modo geral, a qualidade está relacionada à satisfação, à retenção e à lealdade dos clientes, tanto no que tange à aquisição de produtos, quanto na contratação de serviços, o que permite intuir que a qualidade seja, igualmente, um fator determinante para o sucesso das empresas que atuam no ambiente de comércio eletrônico (WOLFINBARGER; GILLY, 2003). Segundo essas autoras, o comportamento dos consumidores que utilizam a internet como um canal alternativo de compras atraiu a atenção de empresas de pesquisa e de estudiosos de marketing, sendo encontradas diversas metodologias destinadas a medir a satisfação dos clientes e/ou a qualidade geral do site por eles percebida.

Uma abordagem comumente encontrada na literatura é a análise da qualidade do site sob a perspectiva da avaliação da sua interface propriamente dita, sendo observados atributos da qualidade

como o uso do sistema, a qualidade do design, a qualidade das informações e dos serviços (LIU; ARNETT, 2000), a intenção de compra, a intenção de revisitação, a facilidade de entendimento, a operacionalidade intuitiva, a interatividade, a aparência visual, o fluxo da estrutura de navegação (LOIACONO; WATSON; GOODHUE, 2002), a facilidade de uso, a velocidade e a segurança (YOO; DONTU, 2001), entre outros atributos.

Segundo Wolfinbarger e Gilly (2003), a grande variedade de atributos encontrados na literatura, muitas vezes não é analisada com o cuidado que permita oferecer a abrangência suficientemente necessária à cobertura de todos os aspectos da qualidade do site, os quais são percebidos como fatores importantes pelos consumidores. Desta forma, segundo essas autoras, os conceitos e atributos sugeridos nas análises podem variar amplamente entre os estudos encontrados na literatura (e.g. AHN; RYU; HAN, 2007; CHO et al., 2014; YOO; DONTU, 2001a).

Na tentativa de lançar luz a este campo composto por várias possibilidades de análises, outros autores concentraram-se no desenvolvimento de estudos que ampliassem a abordagem da qualidade do site, indo além da avaliação da sua interface como fator determinante da qualidade (HA; STOEL, 2009; KIM; LENNON, 2013).

Analisando o comportamento de compras dos consumidores online como uma experiência pessoal, Novak, Hoffman e Yung

(2000) afirmam que a experiência em compras online envolve não apenas a relação entre consumidores e empresas, mas, de forma interativa, envolve os consumidores com as próprias ferramentas e dispositivos que permeiam as relações no ambiente de compras online.

Wolfenbarger e Gilly (2001) afirmam que as empresas de e-commerce devem concentrar-se em satisfazer as necessidades dos consumidores, tanto no que tange às expectativas relacionadas à utilidade dos produtos e serviços adquiridos, quanto à criação de uma experiência positiva em suas compras, entendendo as motivações que levam consumidores individuais e segmentos de consumidores a comprarem em seus sites.

No estudo desenvolvido por Wolfenbarger e Gilly (2003), após a realização de entrevistas conduzidas em nove grupos focais nos EUA e no Canadá, de forma presencial e pela internet, um questionário composto por quarenta assertivas resultantes das análises das dimensões capturadas nos grupos focais foi respondido por 1.013 consumidores que utilizavam a internet como um canal alternativo de compras, objetivando capturar as principais dimensões da qualidade do site percebida pelos consumidores online.

Segundo essas autoras, após a realização de uma análise fatorial confirmatória, quatorze assertivas foram utilizadas para elaborar a escala de mensuração denominada e-TailQ, composta

por quatro dimensões: design do site; cumprimento / confiabilidade; segurança / privacidade; e serviços ao cliente.

Uma vertente ainda pouco explorada na literatura é a análise do impacto da qualidade do site no comportamento dos consumidores em compras de vinhos pela internet, o que permite supor se tratar de uma lacuna existente nesse campo. Uma exceção a esta suposição é o trabalho desenvolvido por Cho et al. (2014), o qual objetivou analisar o efeito moderador da qualidade do site na relação entre os atributos do vinho e o risco percebido em compras de vinhos online, por meio de três dimensões: Qualidade do Sistema; Qualidade das Informações; e Qualidade dos Serviços. Segundo esses autores, a qualidade do site moderou parcialmente a relação existente entre o risco percebido e a intenção de recompra de vinhos online, uma vez que a análise do efeito moderador foi feita por cada dimensão em separado, encontrando-se resultado insignificante da dimensão Qualidade do Sistema enquanto variável moderadora daquela relação.

Esses estudos não esgotam as discussões sobre as diferentes dimensões da qualidade do site, pelo contrário, são encontrados outros trabalhos que se destinam a analisar este tema na literatura (CHIU; HSIEH; KAO, 2005; KIM; KIM; LENNON, 2006; LIN, 2007).

Em face da grande variedade de dimensões da qualidade do site encontradas na literatura em diversas pesquisas científicas e da amplitude que tais dimensões se propõem medir, pode-se afirmar que a qualidade do site é um construto multidimensional com um amplo domínio teórico. Neste sentido, este estudo restringiu-se a analisar a qualidade do site sob a perspectiva do modelo proposto por Wolfinbarger e Gilly (2003), uma vez que seus autores julgaram que as dimensões dos construtos nele abordados, mostraram-se parcimoniosas e suficientemente alinhadas aos seus objetivos.

Com base no trabalho empreendido por Wolfinbarger e Gilly (2003) e, buscando atender ao objetivo pretendido neste estudo, faz-se necessária a definição da abrangência das quatro dimensões apresentadas no modelo e-TailQ. A Tabela 1 apresenta o domínio teórico de cada uma das dimensões do modelo.

Tabela 1 - Abrangência das dimensões do modelo de mensuração e-TailQ

Dimensão	Abrangência
Design do site	Refere-se a todos os elementos que contribuem para a experiência do consumidor no site, com exceção dos serviços a ele prestados. Tais elementos incluem a navegação, as informações sobre os produtos, o processamento dos pedidos, a personalização adequada e a seleção dos produtos disponíveis para compra online.
Cumprimento/ Confiabilidade	Trata-se da percepção dos clientes quanto à exibição fidedigna das imagens e das informações dos produtos no site, garantindo-lhes a segurança de que receberão, dentro do prazo combinado, exatamente aquilo que esperam.

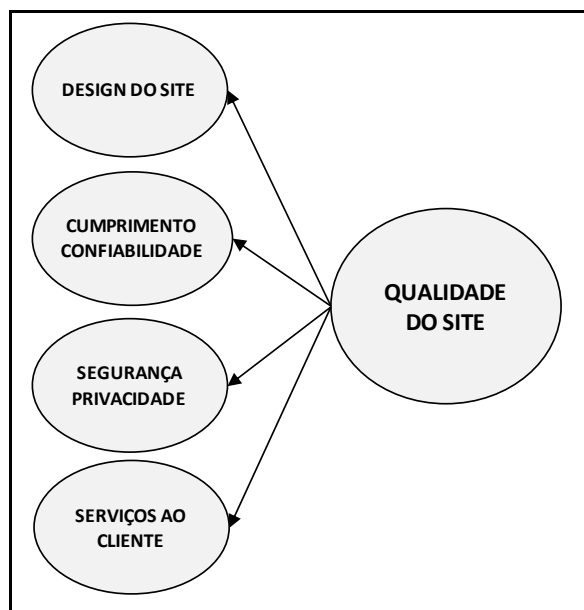
Segurança/ Privacidade	Refere-se à segurança percebida na efetivação das transações com cartões de crédito e à manutenção da privacidade das informações pessoais compartilhadas pelos clientes com o site de e-commerce.
Serviços ao cliente	Refere-se à presteza e à atitude de responsividade do site, ou seja, a capacidade de se responder rapidamente, com solicitude, aos pedidos e dúvidas dos clientes.

Fonte: Adaptado de Wolfinbarger e Gilly (2003).

Assim, entende-se a qualidade do site como um construto multidimensional capaz de capturar a satisfação dos consumidores online a partir de suas experiências de compra, desde a pesquisa para coleta de informações, até a entrega dos produtos ou serviços contratados (WOLFINBARGER; GILLY, 2003). Desse domínio teórico, assume-se a qualidade do site como uma abstração de ordem superior operacionalizada por intermédio de um conjunto de dimensões.

Diante do exposto e, após definida a abrangência das dimensões dos construtos de primeira ordem que compõem a escala e-TailQ (Tabela 1), faz-se necessária a apresentação do modelo conceitual desenvolvido para orientar a operacionalização dessa etapa da pesquisa. Note-se que as setas apontadas para os construtos de primeira ordem denotam o caráter reflexivo na relação com o construto de segunda ordem Qualidade do Site, ou seja, os construtos de primeira ordem são reflexo ou consequência do construto de segunda ordem. A Figura 1 apresenta o modelo conceitual proposto para a medição do construto de segunda ordem Qualidade do Site.

Figura 1 - Modelo conceitual proposto para o construto Qualidade do Site



Fonte: Adaptado de Wolfinbarger e Gilly (2003).

Esclarece-se que foi assumido o caráter reflexivo dos construtos pela (i) avaliação das assertivas no questionário (cf. Apêndice A) desenvolvido a partir de Wolfinbarger e Gilly (2003), como sugerem Jarvis, MacKenzie e Podsakoff (2003), e (ii) devido as dimensões terem sido extraídas por Wolfinbarger e Gilly (2003) por meio de análise fatorial, o que se coaduna com essa opção de pesquisa (Hair et al., 2016).

Assim, com o intuito de analisar as relações existentes entre as variáveis que compõem o modelo hierárquico de segunda ordem, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

H_{1a}: O Design do site reflete a Qualidade do site.

H_{1b}: O Cumprimento / Confiabilidade reflete a Qualidade do site.

H_{1c}: A Segurança / Privacidade reflete a Qualidade do site.

H_{1d}: Os Serviços ao cliente refletem a Qualidade do site.

2.2. Intenção de Recompra Online

Segundo Rust e Lemon (2001), durante os primeiros anos após o surgimento da internet, muitos gestores a consideravam apenas um novo canal de vendas de produtos e serviços, ou uma grande enciclopédia utilizada para consulta de informações específicas, mesmo que advindas de fontes pouco confiáveis.

Diante das mudanças expressivas na forma como os consumidores realizam as suas compras na atualidade, sobretudo, com o crescimento do uso da internet (DAVIS, 2001; TORRES, 2009, 2012), as tarefas do profissional de marketing devem considerar também este novo ambiente em que tais transações ocorrem, pois, em alguns segmentos como o setor de turismo, educação e vendas no varejo, por exemplo, a internet mudou completamente a maneira como os consumidores buscam, comparam e efetivam as suas compras (TORRES, 2012).

Neste sentido, a diferença no relacionamento entre clientes e empresas que atuam em canais de compras tradicionais e entre clientes e empresas que atuam na internet, está nos padrões de comportamento dos consumidores, uma vez que nas relações pessoais em lojas físicas, há maiores restrições de tempo, espaço ou dinheiro, diferentemente das relações online, que podem ocorrer com um número menor de

restrições, sobretudo, quanto ao tempo e ao espaço (TORRES, 2009).

A evolução das tecnologias digitais tem interferido diretamente nas ações dos profissionais de marketing atualmente, sobretudo, devido ao desafio de se responder prontamente aos anseios e às necessidades dos clientes em meio a um cenário muito dinâmico, com grande facilidade de acesso, em tempo real, às informações que possibilitam a comparação simultânea de diversos preços, marcas e características de produtos ou serviços ofertados no mercado (WIND; MAHAJAN, 2002).

Forsythe et al. (2006) afirmam que a possibilidade de se obter um nível superior de valor percebido em compras realizadas pela internet, em comparação com outros canais tradicionais, proporciona um impulso significativo no comportamento de compra dos consumidores online. Segundo esses autores, a intenção de recompra online está associada ao nível de valor percebido pelos consumidores em suas experiências de compras pela internet, o qual refere-se ao resultado da avaliação dos benefícios esperados, em função do risco percebido em uma situação iminente de compra online. A intenção de recompra no contexto online, trata-se da probabilidade subjetiva de que os consumidores continuarão comprando determinados produtos ou serviços de um mesmo site na internet (CHIU et al., 2014).

Segundo Khalifa e Liu (2007), a intenção de recompra online não é apenas o

resultado da avaliação racional da satisfação dos clientes e da utilidade por eles percebida em suas transações passadas, mas a sua experiência em compras online e os seus hábitos de consumo neste ambiente também agem com impacto significativo no comportamento de compra dos consumidores online.

Considerando as peculiaridades que envolvem o processo de compra de vinhos, estudos são encontrados na literatura abordando os mais variados fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores deste produto (CHREA et al., 2011; CRUMP et al., 2014), porém, são menos comuns os estudos que objetivaram analisar a intenção de compra de vinhos no contexto online (BONN et al., 2015; BONN; KANG, 2012).

Uma outra vertente ainda pouco explorada em estudos científicos é a intenção de recompra de vinhos pela internet (CHO; BONN; KANG, 2014), o que permite supor se tratar de uma lacuna existente na literatura, necessitando da realização de estudos que se destinem a investigar este fenômeno em profundidade.

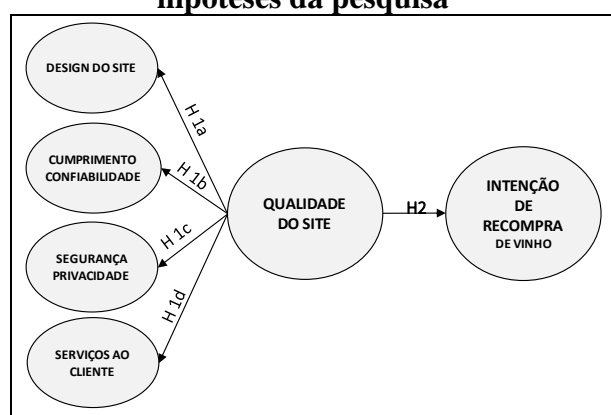
Com base no conteúdo apresentado neste tópico, supõe-se que a qualidade do site impactará de forma positiva a intenção de recompra de vinhos online, de modo que, quanto maiores forem os níveis da qualidade percebida pelos consumidores online, maior será a intenção de recompra de vinhos pela

internet. Assim sendo, tal suposição leva a elaboração da seguinte hipótese:

H₂: A qualidade do site impacta positivamente a intenção de recompra de vinhos online.

Tendo sido apresentadas as hipóteses elaboradas para este estudo e, objetivando organizar os construtos abordados, apresenta-se o modelo inicial de pesquisa na Figura 2.

Figura 2. Modelo estrutural geral e hipóteses da pesquisa



Fonte: elaboração própria.

3. METODOLOGIA

Para analisar o provável impacto da qualidade do site, medida com a escala e-TailQ, na intenção de recompra de vinhos online, foi desenvolvida uma pesquisa de corte transversal, utilizando-se de estratégias quantitativas (CRESWELL, 2010).

A população-alvo constituiu-se de todos os clientes que compõem a *mailing list* do site www.wine.com.br, uma das maiores empresas de *e-commerce* de bebidas do mundo. A amostra foi composta selecionando-se de forma aleatória os sujeitos. Para isso, a unidade de observação foi definida como os sujeitos constantes da

população-alvo que tinham efetuado duas ou mais compras de vinho pela Internet, utilizando o site www.wine.com.br, no período compreendido pelos doze meses que antecederam a data de envio do questionário aos respondentes, ocorrido em 11 de setembro de 2017.

Na elaboração do plano amostral foi enfrentado um dilema que convém ser discutido neste ponto. Se por um lado utilizar a *mailing list* de um único site de compras de vinho online poderia tornar os resultados deste estudo particularmente dependentes do site definido, utilizar diferentes plataformas não possibilitaria que as opiniões dos participantes relativas ao site fossem tratadas como relativas ao mesmo objeto (por exemplo, a percepção de privacidade). Por pretender neste estudo analisar a influência da Qualidade do site na Intenção de recompra de vinho, tal opção de pesquisa coaduna-se com esse objetivo. Reconhece-se, porém, que tal delineamento traz um viés aos resultados, mas crê-se que seus achados, mesmo que sem se poder descartar que sejam dependentes de um site em particular, podem descortinar relações existentes, em especial na Qualidade do site como construto de segunda ordem, que podem ser utilizadas em estudos futuros – o que não se afasta do caráter exploratório da pesquisa.

Na Tabela 2 são apresentadas as definições constitutivas e operacionais das variáveis do modelo.

Tabela 2 - Descrição das variáveis do modelo

Variáveis latentes	Variáveis manifestas	Escala	Fundamentação
Intenção de recompra de vinhos online	IR1:IR4	Ordinal 7 pontos	Tsai e Huang (2007) e Cho, Bonn e Kang (2014)
Qualidade do site	DS1:DS5; CO1:CO3; SP1:SP3; SC1:SC3		Wolfinger e Gilly (2003)
Design do site	DS1 : DS5		
Cumprimento / Confiabilidade	CO1:CO3		
Segurança / Privacidade	SP1:SP3		
Serviços ao cliente	SC1:SC3		

Fonte: elaboração própria.

Acrescenta-se que foi realizado pré-teste do questionário, operacionalizado a partir do seu envio, em formato de formulário do Google Docs, para dez assinantes de um dos clubes de vinhos do site wine.com.br, arbitrariamente escolhidos.

Após o envio do questionário para uma amostra composta por 5.200 possíveis respondentes extraídos da população-alvo, obteve-se 376 respondentes, o que corresponde a uma taxa de retorno de 7,3%.

Para entender as possíveis relações existentes entre a Qualidade do site e a Intenção de recompra de vinhos *online* optou-se pela técnica *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-PM) como abordagem para modelagem de equações estruturais, pois é uma abordagem estatística considerada adequada a modelos hierárquicos exploratórios que permite a representação de Variáveis Latentes (VL) em níveis hierárquicos e a estimação simultânea de

diversas relações de dependência (HAIR et al., 2016); aderente, portanto, ao modelo teórico deste estudo.

Como mostrado na Figura 2, o modelo de pesquisa é um modelo hierárquico de segunda ordem do tipo reflexivo-reflexivo e, por isso, o construto de segunda ordem foi operacionalizado com a utilização do conjunto de Variáveis Manifestas (VM) dos construtos de primeira ordem (Tabela 2), como sugerido por Wetzels, Odekerken-Schröder e van Oppen (2009) e Ringle, Sarstedt e Straub (2012). Então, relações reflexivas relacionam o construto de segunda ordem com suas subdimensões, que são os construtos de primeira ordem. Essas relações indicam, para Wetzels et al. (2009), que os construtos de segunda ordem são refletidos pelos de primeira ordem.

Com base no modelo inicial de pesquisa (Figura 2), e consoante com as recomendações de Chin (1998) e Barclay, Higgins e Thompson (1995), foi feita estimativa do tamanho mínimo da amostra, processada no software G*Power (FAUL et al., 2014) considerando-se um nível de confiança de 5%, poder de estatística de 80%, tamanho de efeito médio ($f^2 = 0,15$) e 4 preditores (haja vista o construto de segunda ordem ser refletido em 4 construtos de primeira ordem), o tamanho mínimo da amostra seria de 85 observações. Assim, o tamanho da amostra, com 376 observações, atende ao mínimo recomendado em aplicações de PLS-PM. Acrescenta-se que

esse tamanho de amostra é sensível à redução do tamanho de efeito até $f^2 = 0,03$, mantidos os demais parâmetros constantes. Por fim, destaca-se que no processamento dos dados foi utilizado o *package* *plspm* versão 0.4.9 (SANCHEZ; TRINCHERA; RUSSOLILLO, 2017) para o *software* R versão 3.3.3 (R CORE TEAM, 2017), na aplicação da técnica PLS-PM.

3. RESULTADOS DA PESQUISA

O modelo de mensuração reflexivo foi validado pela verificação da unidimensionalidade, pelo indicador de confiabilidade composta Rho de Dillon-Goldstein e pela importância do primeiro autovalor (*eigenvalue*) da matriz de correlação das VM; da validade convergente, pela *Average Variance Extracted* (AVE), e pelas cargas externas (*outer loadings*); e por fim, da validade discriminante, pelo critério de Fornell-Larcker¹ e pelas cargas cruzadas (*cross-loading*). Na Tabela 3 apresenta-se o resumo dos resultados das análises de unidimensionalidade.

Tabela 3 - Validação do modelo de mensuração - Unidimensionalidade

Construtos	Unidimensionalidade		
	Rho de Dillon-Goldstein	1º Auto-valor	2º Auto-valor
Intenção de recompra de vinhos online	0,875	2,57	0,869
Design do site	0,855	2,71	0,678
Confiabilidade	0,836	1,91	0,777

¹ Para tanto foi calculada no R a raiz quadrada da AVE, a partir do objeto da classe *plspm inner_summary*.

Segurança / Privacidade	0,929	2,44	0,317
Serviços ao cliente	0,930	2,45	0,367

Fonte: elaboração própria.

Ao avaliar as cargas externas das VM, identificou-se que DS3 (Design do site) e CO3 (Confiabilidade) e IR1 (Intenção de Recompra de vinhos online) apresentaram valores respectivamente iguais a 0,66, 0,63 e 0,58; indicando, assim, que a VM Design do site explica 44% da variância de DS3, a VM Confiabilidade explica 40% da variância de DO3 e a VM Intenção de recompra de vinhos online explica 34% da variância de IR1 (ou seja, o quadrado das cargas externas). Hair et al. (2016) sugerem que VM com cargas externas inferiores a 0,4 sejam eliminadas do construto e que as com cargas externas maiores que 0,4 e menores que 0,78 tenham sua remoção avaliada. O ajuste do modelo de mensuração se deu por um processo iterativo, com a reestimação do modelo, avaliando-se o impacto nos indicadores da unidimensionalidade, da validade convergente e da validade discriminante. Removendo as VM, não foi alcançado melhor ajuste do modelo que justificasse a exclusão, razão pela qual foram mantidas.

Como se vê na tabela 3, todas as VL dos construtos reflexivos de primeira ordem obtiveram valores de confiabilidade composta, medida pelo Rho de Dillon-Goldstein, superiores a 0,7, e do primeiro

autovalor da matriz de VM superiores a 1 e bastante superiores ao segundo autovalor, como recomendado por Sanchez (2013). Então, assume-se a unidimensionalidade dos modelos de mensuração; em outras palavras, que as VM de cada construto reflexivo estão relacionadas de tal forma que ocupam um mesmo espaço dimensional. Como explica Sanchez (2013, p. 56), “*The reflective indicators must be in a space of one dimension since they are practically indicating the same latent variable*”. Na Tabela 4 apresenta-se o resumo dos resultados das análises da validade convergente e da validade discriminante.

Tabela 4 - Validação do modelo de mensuração – Validade Convergente e Validade Discriminante

Construtos	Validade Convergente ^a	Validade Discriminante ^b
	AVE	\sqrt{AVE}
Intenção de recompra de vinhos online	0,642	0,80 ^c
Design do site	0,542	0,73 ^c
Confiabilidade	0,635	0,79 ^c
Segurança / Privacidade	0,813	0,90 ^c
Serviços ao cliente	0,816	0,90 ^c

Fonte: elaboração própria.

Legenda: ^a cargas externas $\geq 0,708$, a exceção das variáveis DS3 (0,66), CO3 (0,633) e IR1(0,581). ^b cargas cruzadas das variáveis manifestas entre os próprios constructos maiores do que com os demais constructos. ^c correlação entre variáveis e demais variáveis latentes inferior à raiz quadrada da AVE.

A validade convergente, por sua vez, trata do relacionamento entre as VM do mesmo construto, ou seja, do compartilhamento de proporção da variância em comum. Como se observa na tabela 4, os

valores de AVE de todas as VL estão acima de 0,5, como sugerido por Hair *et al.* (2016). As cargas externas de todas as VM alcançaram valores iguais ou superiores a 0,708, a exceção das VM DS3 (0,66), CO3 (0,633) e IR1(0,581), em conformidade com o critério proposto por Hair *et al.* (2016) e Sanchez (2013). Assim, pode-se assumir a validade convergente dos modelos de mensuração.

A validade discriminante diz respeito ao relacionamento indevido de VM com VL distintas, ou seja, ao grau em que um construto é diferente dos demais. O critério de validade discriminante pelas cargas cruzadas foi atendido, pois a carga cruzada das VM com a VL do seu construto se mostrou superior quando comparada com as VL dos demais constructos (HAIR *et al.*, 2016; SANCHEZ, 2013). Da mesma forma, pelo critério de Fornell-Larcker, onde a raiz de AVE deve ser maior que sua correlação com VL dos demais construtos (HAIR *et al.*, 2016). Então, pode-se assumir também a validade discriminante dos modelos de mensuração.

A validação do modelo estrutural foi realizada pela verificação da significância estatística e relevância dos coeficientes de caminho, pelo procedimento *bootstrapping* (que gera subamostras a partir da amostra original para verificar a precisão das estimativas dos parâmetros do PLS), para o que foi definido o número de 1.000 subamostras, a fim de obter estimativas mais

precisas; da avaliação do coeficiente de determinação (R^2), como medida de precisão do modelo; e pela média do índice de redundância (*redundancy index*) das VM, como medida de relevância preditiva do modelo, ou em outras palavras, a porcentagem da variância nas VM da VL dependente que é predita por VM associadas à VL independente. Como explica Sanchez (2013, p.104), “. . . *the average redundancy which reflects the ability of the independent latent variables to explain the average variation of the indicators in the dependent latent variable*”. Na tabela 5 são apresentados os coeficientes de caminho e suas significâncias estatísticas.

Tabela 5 - Coeficientes de caminho

Relações	Coeficientes de caminho
Qualidade do site -> Intenção de recompra de vinhos online	0,570*
Qualidade do site -> Design do site	0,849*
Qualidade do site -> Confiabilidade	0,731*
Qualidade do site -> Segurança / Privacidade	0,781*
Qualidade do site -> Serviços ao cliente	0,807*

Fonte: elaboração própria

Legenda: * Significante a 0,00.

Observa-se na tabela 5 que a Qualidade do site impacta positivamente a Intenção de recompra de vinhos online com coeficiente de caminho de 0,57, com nível de significância de $1,6e-105$. Assim, o caminho direcionado da Qualidade do site para a Intenção de recompra de vinhos online tem um coeficiente que indica que o incremento de 1 unidade em Qualidade do site (numa escala de 1 a 7), implica no incremento de

0,57 unidade em Intenção de recompra de vinhos online, ou seja, melhorar a Qualidade do site significa melhorar a Intenção de recompra de vinhos online.

No âmbito do modelo hierárquico de segunda ordem é possível observar que a Qualidade do site é refletida de forma estatisticamente significativa em todos os construtos de primeira ordem. O coeficiente de caminho varia de uma magnitude de 0,849, no Design do site; a 0,731, na Confiabilidade.

O coeficiente de determinação (R^2) de cada VL endógena, que é uma medida de precisão do modelo, ou seja, a variação na VL endógena explicada pela variação nas VL ligadas a ela, é apresentado na Tabela 6. Importa registrar que o R^2 da VL do construto reflexivo de primeira ordem indica o quanto essa VL é impactada pela VL do construto de segunda ordem e, por isso, é analisada, pois também gera caminhos no modelo estrutural. Na Tabela 6 apresenta são apresentados os coeficientes de determinação e o índice de redundância.

Tabela 6 - Coeficientes de determinação e Índice de redundância

Variável latente endógena	R^2	Média do índice de Redundância
Intenção de recompra de vinhos online	0,325	0,209
Design do site	0,720	0,390
Confiabilidade	0,534	0,339
Segurança / Privacidade	0,610	0,496
Serviços ao cliente	0,652	0,532

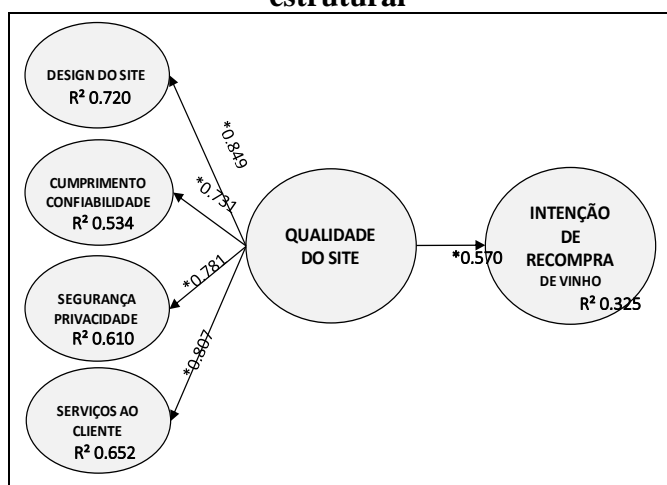
Fonte: elaboração própria.

Merece atenção a Intenção de recompra de vinhos online, sobre a qual recaem os principais efeitos do modelo

estrutural. O R^2 de 0,325 indica que as relações estabelecidas explicam 32,5% da variância da Intenção de recompra de vinhos online, o que confere ao modelo um ajuste moderado, dado seu caráter parcimonioso; consoante com a gradação proposta por Sanchez (2013), cujos valores de R^2 menores que 0,2, entre 0,2 e 0,5 e superiores a 0,5 denotam poder explicativo baixo, moderado e alto, respectivamente.

De acordo com Wetzel et al. (2009), em modelos do tipo reflexivo-reflexivo, os construtos de primeira ordem refletem os de segunda ordem, concluindo que os valores de R^2 das VL dos construtos de primeira ordem indicam o quanto elas refletem as VL dos construtos de segunda ordem. O R^2 da VL do construto reflexivo de primeira ordem indica o quanto essa VL é impactada pela VL do construto de segunda ordem. A seguir, na Figura 3, são mostrados os valores de R^2 e os coeficientes de caminho.

Figura 3 - Resultados do modelo estrutural



Fonte: elaboração própria.

Legenda: * Significante a 0,00.

Usando os termos de Wetzel et al. (2009), destaca-se que no construto Qualidade do site, a subdimensão que melhor o reflete é o Design do site, $R^2 = 0,72$, ao passo que a subdimensão Confiabilidade obteve $R^2 = 0,532$. Também na tabela 6 são apresentadas as médias do índice de redundância, que indicam que a Qualidade do site prediz 39% do Design do site, 34% da Confiabilidade, 50% da Segurança / Privacidade, 53% dos Serviços ao cliente e 21% da Intenção de recompra de vinhos online.

Como medida geral de ajuste, o modelo obteve índice *Goodness-of-fit* (GoF) de 0,57. Trata-se de uma “*pseudo Goodness of fit measure*” (SANCHEZ, 2013, p. 69), que varia de 0 a 1, e tenta explicar a qualidade geral tanto do modelo de mensuração quanto do estrutural, pois é a média geométrica da média da comunalidade e da média do R^2 para construtos endógenos. Apesar das críticas associadas ao uso do GoF em PLS (e.g. HENSELER; SARSTEDT, 2013), especialmente orientadas para modelos com construtos formativos, entende-se que o índice se aplica ao modelo deste estudo.

Não há um limite que permita determinar a significância estatística do GoF em PLS. Também não há orientação consensual quanto a gradações classificativas para valores que poderiam ser considerados altos, moderados ou baixos. Wetzels et al. (2009) propuseram gradação derivada da substituição do R^2 pelo tamanho de efeito proposto por Cohen (1998) para R^2 (baixo ≈

0,02; médio \approx 0,13; alto \approx 0,26) e da média da comunalidade pelo *cut-off* de 0,5 para AVE (FORNELL; LARCKER, 1981), uma vez que em PLS-PM a AVE é igual à média da comunalidade, sugerindo como gradação GoF pequeno = 0,1, médio = 0,25 e alto = 0,36. Por esse critério, o ajuste geral do modelo deste estudo pode ser considerado alto (GoF = 0,57 > 0,36). Por outro lado, Sanchez (2013) argumenta que “*Acceptable ‘good’ values within the PLS-PM community are GoF > 0.7*” (p. 70).

Acrescenta-se, uma vez que a técnica PLS não assume suposições quanto à distribuição normal de probabilidade para os níveis de significância das estimativas dos parâmetros, procedimentos de *resampling* são usados no *package* *plsmp2* (SANCHEZ; TRINCHERA; RUSSOLILLO, 2017) para obter informações sobre a variabilidade das estimativas dos parâmetros. Pela análise dos intervalos de confiança foi possível avaliar a precisão das estimativas do parâmetro PLS para as cargas externas, coeficientes de caminho e R^2 . Verificou-se que não se pode assumir apenas para o coeficiente de caminho da relação moderada de significância estatística ao nível de 5%. Por fim, baseado nos resultados encontrados, é possível avaliar as hipóteses deste estudo na Tabela 7.

² O algoritmo PLS, em essência, é uma sequência de regressões em termos de vetores de ponderação. Neste estudo foi definido como esquema de ponderação o *path weighting*, número máximo de 300 iterações para calcular os resultados PLS e $1e-07$ como valor do critério de paragem. O algoritmo PLS para quando a

Tabela 7 - Resultado das Hipóteses

Hipóteses	Resultados
H _{1a} : O Design do site reflete a Qualidade do site	Confirmada
H _{1b} : O Cumprimento / Confiabilidade reflete a Qualidade do site	Confirmada
H _{1c} : A Segurança / Privacidade reflete a Qualidade do site	Confirmada
H _{1d} : Os Serviços ao cliente refletem a Qualidade do site	Confirmada
H ₂ : A Qualidade do site impacta positivamente a Intenção de recompra de vinhos online	Confirmada

Fonte: elaboração própria.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O problema central deste estudo baseou-se na análise do impacto da qualidade do site na intenção de recompra de vinhos online e, para tanto, fez-se necessária a validação nomológica das relações existentes entre os construtos que compõem o modelo hierárquico de segunda ordem proposto por Wolfinbarger e Gilly (2003).

Os resultados obtidos confirmaram a relação positiva de todos os construtos de primeira ordem do modelo hierárquico com a qualidade do site e, consoante com os achados de Wolfinbarger e Gilly (2003), o design do site mostrou-se mais fortemente relacionado com aquela variável, seguido dos serviços ao cliente que, igualmente, mostrou forte relação com a qualidade do site.

No trabalho empreendido por Wolfinbarger e Gilly (2003), a relação entre

mudança dos pesos exteriores entre duas iterações consecutivas é menor do que o valor do critério de paragem ou quando é atingido o número máximo de iterações. Neste estudo o algoritmo parou na 5ª iteração, portanto, devido ao critério de paragem e não porque foi atingido o número máximo de iterações.

os serviços ao cliente e a qualidade do site apresentou impacto menos significativo e, segundo essas autoras, o motivo pode ter sido o fato de que os respondentes de sua pesquisa julgaram não precisarem de atendimento personalizado em cada transação efetuada pela internet, diferentemente dos achados neste estudo.

Tal diferença pode estar relacionada à mudança no comportamento de compras dos consumidores atuais, os quais possuem maior consciência do seu poder de barganha e esperam que suas transações efetuadas pela internet sejam atendidas de forma satisfatória, principalmente devido à evolução das tecnologias capazes de proporcionar uma experiência de compra positiva pela internet, o que corrobora com o que sugeriram Wolfinbarger e Gilly (2003).

Vale ressaltar que o construto cumprimento / confiabilidade foi o que se relacionou de forma menos impactante com a qualidade do site neste estudo. Uma explicação para esse resultado pode estar no fato de que os respondentes possuem alta confiança de que receberão exatamente o que compraram por avaliarem se tratar de um site com funcionalidades seguras, um bom design e uma excelente reputação.

Este estudo foi capaz de comprovar empiricamente o impacto positivo da qualidade do site na intenção de recompra de vinhos online, o que representa uma importante contribuição para o campo de pesquisas na área do comportamento de

compras pela internet, no que tange a análise da qualidade do site, uma vez que outros estudos como o de Vieira (2008), destinaram-se a observar o seu impacto em outras variáveis.

Neste sentido, a contribuição deste estudo pode ser considerada uma novidade, por preencher uma lacuna existente na literatura, uma vez que comprovou empiricamente a relação positiva entre a qualidade do site tomada como construção latente e a intenção de recompra de vinhos online.

No que tange as implicações práticas em caráter gerencial, pode-se afirmar ser fundamental que as empresas que atuam no mercado eletrônico invistam na qualidade do site, uma vez que os fatores relacionados ao design, à confiabilidade, à segurança e aos serviços ao cliente mostraram-se capazes de influenciar positivamente a intenção de recompra de vinhos online, ou seja, melhorar a qualidade do site aumenta a intenção de recompra de vinhos pela internet.

Outra questão importante está no fato de que as quatro dimensões que compõem a escala e-TailQ apresentaram coeficientes de caminhos positivos e altamente significativos, o que permite afirmar que a qualidade do site é um construto multidimensional, sendo necessário que os gestores considerem todas as variáveis que o compõem e não apenas os aspectos relacionados ao design do site, corroborando o que afirmam outros autores

(CHO; BONN; KANG, 2014; CRUMP et al., 2014)

5. CONCLUSÕES

Os resultados aqui encontrados evidenciam a relação positiva e substancialmente relevante entre a qualidade do site e a intenção de recompra de vinhos online, concluindo-se que o uso da escala e-TailQ mostrou-se uma eficaz ferramenta para medir a qualidade do site de empresas que atuam no comércio eletrônico.

Para a literatura, este trabalho contribui, principalmente, por aplicar a escala e-TailQ por meio do uso da técnica da modelagem de equações estruturais, seguindo critérios rigorosos para a realização de análises multivariadas nos dados coletados, além de reforçar o caráter multidimensional do construto qualidade do site, o que gera implicações também no âmbito gerencial, pois, para atingir níveis elevados de qualidade nas transações efetuadas no ambiente online, os gestores devem considerar tal multidimensionalidade e entender o site como um ambiente complexo.

Faz-se necessário apontar as limitações deste estudo. Primeiramente, a despeito de os resultados encontrados corroborarem os de estudos anteriores, recomenda-se cautela quanto à sua generalização, uma vez que se tratou de uma pesquisa exploratória, fazendo-se necessária a realização de outros estudos que confirmem ou refutem os resultados nela encontrados.

Outra limitação está no fato de a pesquisa ter sido realizada com respondentes de apenas um site, o que pode gerar vieses relacionados ao envolvimento dos clientes com a empresa, uma vez que a amostra foi composta também por clientes assinantes de algum dos clubes de vinhos ofertados pela wine.com.br, o que pode ter influenciado as suas respostas. Assim, não se pode refutar que os seus resultados sejam dependentes desse site em particular, não havendo possibilidades de generalização. Por outro lado, os resultados sugerem relações que podem ser utilizadas em estudos futuros.

Pesquisas futuras podem contribuir substancialmente para a literatura, na medida em que buscarem consolidar empiricamente as variáveis que constituem a qualidade do site como um construto multidimensional, capaz de medir a satisfação geral dos consumidores online com base em suas experiências de compras nos sites, pois, considerando a utilização da técnica da modelagem de equações estruturais, este estudo apresenta-se como a primeira pesquisa destinada a fazê-lo, a partir do uso da escala e-TailQ.

Em suma, embora os resultados obtidos nesta pesquisa permitam afirmar que há relação positiva entre os construtos do modelo teórico nela observado, sugere-se que pesquisas futuras sejam realizadas em outros contextos e com amostras compostas por respondentes de diferentes e-commerce de vinhos, de modo que experiências de compras

distintas possam contribuir para análises que reforcem ou refutem as hipóteses aqui confirmadas e, assim, possibilitem lançar luz ao campo do estudo do comportamento de compras online dos consumidores de vinhos, sobretudo no Brasil, por se tratar de um mercado em expansão, porém, ainda carente de pesquisas científicas que consolidem o seu domínio teórico e auxiliem na tomada de decisão de gestores de empresas de e-commerce.

REFERÊNCIAS

- ABCOMM. **Estudo E-commerce Radar 2017**. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/estudo-e-commerce-radar-2017/>>. Acesso em: 15 nov. 2018.
- AHN, T.; RYU, S.; HAN, I. The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. **Information and Management**, v. 44, n. 3, p. 263–275, 2007.
- ATKIN, T.; THACH, L. Millennial wine consumers: Risk perception and information search. **Wine Economics and Policy**, v. 1, n. 1, p. 54–62, 2012.
- BARCLAY, D.; HIGGINS, C.; THOMPSON, R. The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modelling: personal computer adoption and use as an illustration, **Technology Studies**, v. 2, n. 2), p. 285-309, 1995.
- BONN, M. A. et al. Purchasing Wine Online: The Effects of Social Influence, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Wine Involvement. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 25, n. 7, p. 841–869, 2015.
- BONN, M. A.; KANG, S. The Moderating Role of Attitude Functions upon Consumer Decisions to Purchase Wine Online. 2012.
- CARLOS, V. S.; RODRIGUES, R. G. Web site quality evaluation in Higher Education Institutions. **Procedia Technology**, v. 5, p. 273–282, 2012.
- CHIN, W. The partial least squares approach to structural equation modeling. In: MARCOULIDES, G. A. (Org.). **Modern Methods for Business Research**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1998, p. 295-336.
- CHIU, C. et al. Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. **Decision Support Systems**, v. 53, n. 4, p. 835–845, 2012.
- CHIU, C. M. et al. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. **Information Systems Journal**, v. 24, n. 1, p. 85–114, 2014.
- CHIU, H.-C.; HSIEH, Y.-C.; KAO, C.-Y. Website quality and customer's behavioural intention: an exploratory study of the role of information asymmetry. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 16, n. 2, p. 185–197, 2005.
- CHO, M.; BONN, M. A.; KANG, S. Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality. **International Journal of Hospitality Management**, v. 43, p. 108–120, 2014.
- CHREA, C. et al. An investigation using three approaches to understand the influence of extrinsic product cues on consumer behavior: An example of Australian wines. **Journal of Sensory Studies**, v. 26, n. 1, p. 13–24, 2011.
- COHEN, J. A. Power primer. In: KAZDIN, A. E. (Org.). **Methodological issues and strategies in clinical research**. Washington: APA, 1998.

- CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CRUMP, A. M. et al. Consumers' knowledge of and attitudes toward the role of oak in winemaking. **International Journal of Wine Research**, v. 6, p. 21–30, 2014.
- DAVIS, R. The Digital Dilema. **Communications of the ACM**, v. 44, n. 2, p. 77–83, 2001.
- FAUL, F.; ERDFELDER, E.; LANG, A.; BUCHNER, A. *G*Power* (version 3.1). [Software]. Universität Düsseldorf, Germany, Recuperado de http://www.gpower.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Mathematisch-Naturwissenschaftliche_Fakultaet/Psychologie/AAP/gpower/GPowerWin_3.1.9.2.zip, 2014.
- FERNÁNDEZ-CAVIA, J. et al. Web quality index (WQI) for official tourist destination websites. proposal for an assessment system. **Tourism Management Perspectives**, v. 9, p. 5–13, 2014.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating Structural Equation Models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39–50, 1981.
- FORSYTHE, S. M. et al. Development Of A Scale To Measure The Perceived Benefits And Risks Of Online Shopping. **Journal of Interactive Marketing**, v. 20, n. 2, p. 1–12, 2006.
- HA, S.; STOEL, L. Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 5, p. 565–571, 2009.
- HAIR, J.; HULT, G.; RINGLE, C.; SARSTEDT, M. **A Primer Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: SAGE, 2016.
- KHALIFA, M.; LIU, V. Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. **European Journal of Information Systems**, v. 16, n. 6, p. 780–792, 2007.
- KIM, J.; LENNON, S. J. Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 7, n. 1, p. 33–56, 2013.
- KIM, M.; KIM, J.; LENNON, S. J. Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach. **Managing Service Quality**, v. 16, n. 1, p. 51–77, 2006.
- LIN, H.-F. The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 18, n. 4, p. 363–378, 2007.
- LIU, C.; ARNETT, K. P. Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. **Information & Management**, v. 38, n. 1, p. 23–33, 2000.
- LOIACONO, E. T.; WATSON, R. T.; GOODHUE, D. L. WebQualTM: A Measure of Web Site Quality. **Marketing theory and applications**, v. 13, n. 3, p. 432–438, 2002.
- MCKINNEY, V.; YOON, K.; ZAHEDI, F. The measurement of Web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. **Information Systems Research**, v. 13, n. 3, p. 296–315, 2002.
- MDIC, M. DA I. C. E. E S.-. **Balança Comercial Brasileira**. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/estatisticas-de-comercio-exterior>>. Acesso em: 15 nov. 2018.
- NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; YUNG, Y.-F. Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. **Marketing Science**, v. 19, n. 1, p.

22–42, 2000.

QUINTON, S.; HARRIDGE-MARCH, S. Trust and online wine purchasing: insights into UK consumer behaviour. **International Journal of Wine Business Research**, v. 20, n. 1, p. 68–85, 2008.

R CORE TEAM. **R**: a language and environment for statistical computing. Versão 3.3.3. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria, 2017.

RINGLE, C.; SARSTEDT, M.; STRAUB, D. A Critical look at the use of PLS-SEM in MIS Quarterly. **MIS Quarterly**, v. 36, n. 1, p. 3–14, 2012.

RUST, R. T.; LEMON, K. N. E-Service and the Consumer. **International Journal Of Electronic Commerce**, v. 5, n. 3, p. 85–101, 2001.

SANCHEZ, G. **PLS Path Modeling with R**. Trowchez Editions. Berkeley, 2013. Disponível em <<http://www.gastonsanchez.com/PLS Path Modeling with R.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2018.

SANCHEZ, G.; TRINCHERA, L.; RUSSOLILLO, G. (version 0.4.9). [R package]. **plspm**: tools for Parringketial Least Squares Path Modeling (PLS-PM). Versão 0.4.9. 2017. Disponível em <<https://CRAN.R-project.org/package=plspm>>. Acesso em: 29 set. 2018.

SZYMANSKI, D. M.; HISE, R. T. E-satisfaction: an initial examination. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 3, p. 309–322, 2000.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, C. Marketing Ditital: Como Influenciar o Consumidor no Meio Virtual. **GVExecutivo**, v. 11, n. 2, p. 58–61, 2012.

VIEIRA, V. A. Verificação da e-TailQ como instrumento para mensurar a qualidade do comércio eletrônico. **RAE - Revista de Administração de Empresas de Empresas**, v. 48, n. 4, p. 20–33, 2008.

WETZELS, M.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; VAN OPPEN, C. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. **MIS Quarterly**, v. 33, n. 1, p. 177-195, 2009.

WIND, J.; MAHAJAN, V. Digital Marketing. **Symphonya**, v. 1, n. 1, p. 43–54, 2002.

WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. Shopping Online for Freedom, Control and Fun. **California Management Review**, v. 43, n. 2, p. 34–55, 2001.

WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. C. eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 3, p. 183–198, 2003.

YOO, B.; DONTHU, N. Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, v. 2, p. 31–47, 2001.

Apêndice A

QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS

V1 Gênero

- 1 () Masculino
2 () Feminino
3 () Prefiro não responder

V2 Idade

- 1 () 18 a 30 anos
2 () 31 a 40 anos
3 () 41 a 50 anos
4 () 51 a 60 anos
5 () acima de 60 anos

V3 Nível educacional

- 1 () Fundamental
2 () Ensino médio
3 () Ensino superior
4 () Pós-graduação/Especialização
5 () Mestrado/Doutorado

V4 Grau de envolvimento e experiência com o mundo do vinho

- 1 () Baixo
2 () Médio
3 () Alto

V5 Frequência de compra de vinho online

- 1 () Raramente
2 () 1 vez por mês
3 () 2 a 3 vezes por mês
4 () 4 a 5 vezes por mês
5 () Acima de 5 vezes por mês

V6 Quantidade de garrafas/pedido

- 1 () 1 a 3 garrafas
2 () 4 a 6 garrafas
3 () 7 a 9 garrafas
4 () 10 ou mais garrafas

V7 Gasto aproximado por pedido

- 1 () Até R\$ 50,00
2 () R\$ 51,00 a R\$ 100,00
3 () R\$ 101,00 a R\$ 150,00
4 () R\$ 151,00 a R\$ 200,00
5 () Acima de R\$ 200,00

Numa escala de 1 a 7, onde 1 corresponde a **DISCORDO TOTALMENTE** e 7 corresponde a **CONCORDO TOTALMENTE**, assinale o número que melhor representa a sua opinião

QUALIDADE DO SITE		DISCORDO TOTALMENTE		..		CONCORDO TOTALMENTE		Adaptado de Wolfinbarger e Gilly (2003)	
V8	O design do site é bem feito e eu não desperdiço o meu tempo	1	2	3	4	5	6	7	Design do site
V9	O site fornece informações detalhadas sobre os produtos	1	2	3	4	5	6	7	
V10	É rápido e fácil completar uma transação neste site	1	2	3	4	5	6	7	
V11	O nível de personalização do site é aceitável, nem muito e nem tão pouco	1	2	3	4	5	6	7	
V12	O site tem uma boa seleção de produtos	1	2	3	4	5	6	7	Confiabilidade
V13	Quando comprei nesse site, recebi exatamente o que esperava	1	2	3	4	5	6	7	
V14	O que eu recebo quando compro nesse site, é exatamente o que vejo representado no site	1	2	3	4	5	6	7	
V15	Os produtos são entregues no prazo, conforme prometido	1	2	3	4	5	6	7	Segurança / Privacidade
V16	Sinto que minha privacidade está protegida neste site	1	2	3	4	5	6	7	
V17	Sinto-me seguro em minhas transações com este site	1	2	3	4	5	6	7	
V18	Percebo que o site possui recursos de segurança adequados	1	2	3	4	5	6	7	
V19	A empresa está disposta e pronta a responder às necessidades dos clientes	1	2	3	4	5	6	7	Serviços aos clientes
V20	Quando se tem um problema, o site demonstra interesse em resolvê-lo	1	2	3	4	5	6	7	
V21	As consultas feitas pelo site são respondidas prontamente	1	2	3	4	5	6	7	
INTENÇÃO DE RECOMPRA		DISCORDO TOTALMENTE		..		CONCORDO TOTALMENTE		Adaptado de Cho, Bonn e Kang (2014) e Tsai e Huang (2007)	
V22	Eu pretendo continuar comprando vinhos pela internet	1	2	3	4	5	6	7	Intenção de Recompria de Vinho Online
V23	Este site é um bom lugar pra comprar vinhos	1	2	3	4	5	6	7	
V24	Num futuro próximo, eu pretendo comprar vinhos neste site novamente	1	2	3	4	5	6	7	
V25	Eu considero este site a minha primeira opção para comprar vinhos pela internet	1	2	3	4	5	6	7	