

Redução da distância entre a gestão da experiência do cliente e as compras com celular

Sonia San-Martín¹
Nadia Jiménez¹

¹Universidade de Burgos, Faculdade de Economia e Negócios, Burgos, Espanha

Nuria Puente²

²Universidade Isabel I, Faculdade de Ciências Jurídicas e Econômicas, Burgos, Espanha

Recebimento:

08/10/2017

Aprovação:

23/10/2018

Editor responsável:

Prof. Dr. Guilherme Shiraishi

Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review

Resumo

Objetivo – O objetivo desta pesquisa é estudar três sinais (reputação do funcionário, design do site e segurança) da estrutura da gestão da experiência do cliente que podem motivar a satisfação e a intenção de recompra do comprador por celular. O papel moderador da distância percebida do varejista é explorado.

Metodologia – A abordagem dos mínimos quadrados parciais foi empregada para analisar as informações obtidas de 1053 compradores por celular em um mercado geograficamente extenso e emergente (México).

Resultados – A estrutura da gestão da experiência do cliente é útil para explicar a satisfação e a intenção de recompra do comprador-c via telefone celular. Nossos resultados mostram que a reputação (particularmente para os consumidores que percebem que os varejistas estão próximos), design do site (principalmente para os consumidores que percebem que os varejistas estão distantes) e segurança melhoram a satisfação do comprador por celular. Experiências satisfatórias aumentam a intenção de recompra, independentemente da distância percebida de varejistas alternativos.

Contribuições – Este estudo contribui para a compreensão de quais fatores os vendedores via celular (vendedores-c) podem gerenciar de diferentes modos para gerar satisfação e intenção de recompra via celular, a partir da perspectiva inexplorada da Gestão da Experiência do Cliente e em um mercado emergente pouco estudado. Outra faceta importante deste estudo está relacionada à influência moderadora da distância percebida no relacionamento entre a reputação do funcionário, design do site e segurança, por um lado, e a satisfação do comprador-c, por outro.

Palavras-chave – Comércio via celular; gestão da experiência do cliente; satisfação; distância percebida.



Revista Brasileira de Gestão e Negócios

DOI:10.7819/rbgn.v21i2.3971

I Introdução

A rápida expansão dos pontos de contato de clientes potenciais e o controle limitado sobre a experiência de compras via celular está contribuindo para uma situação cada vez mais complexa nas quais as empresas criam experiências únicas para os clientes e tentam gerenciá-las e controlá-las com sucesso (Edelman & Singer, 2015). O desenvolvimento tecnológico de países emergentes como o México, onde a penetração de smartphones alcança aproximadamente 20% da população, mostra a importância crescente da mobilidade. No México, 91% dos usuários de smartphones buscaram informações sobre varejistas locais e 51% buscaram endereços de negócios locais de varejistas ou orientações para chegar às suas localizações físicas. Dados anteriores revelam a importância dada a distância percebida a varejistas físicos alternativos nas avaliações dos clientes. Isso é especialmente relevante em um país geograficamente extenso onde a distância percebida pode desempenhar um papel importante nas decisões de compra do cliente. Além disso, não podemos esquecer que o México é o décimo quarto maior país do mundo e o terceiro maior da América Latina (Instituto Nacional de Estatística e Geografía [INEGI], 2018). Nesse contexto, a gestão das experiências dos compradores por celular é crítica, porque experiências satisfatórias dos clientes podem ajudar a melhorar o desempenho do negócio via celular (Puccinelli et al., 2009). Entretanto, há pouca pesquisa sobre a gestão da experiência do cliente (GEC) nos contextos dos telefones celulares, porque trata-se de uma novidade (Joshi, Bhatia, Raikar, & Pall, 2017). Sendo assim, o objetivo desta pesquisa é estudar a GEC no contexto das compras via celular em maior profundidade. Mais especificamente, este trabalho visa analisar o impacto dos sinais humanos, mecânicos e técnicos da GEC na satisfação e na intenção de recompra. Esta pesquisa contribui para a literatura acadêmica por meio da aplicação da GEC no contexto de compras via celular (compra-c) utilizando informações de 1053 compradores-c e tenta preencher a lacuna relacionada ao papel que a distância percebida pode desempenhar.

Conseqüentemente, em nosso modelo proposto de GEC, a influência moderadora da distância percebida pelo comprador (próxima ou distante) dos varejistas físicos alternativos é considerada. Este trabalho também contribui para a prática gerencial por partes das empresas vendedoras com recomendações sobre os sinais que eles podem utilizar para oferecer uma experiência satisfatória. Ele contribui para a compreensão de quais fatores os vendedores via celular (vendedores-c) podem gerenciar de diferentes modos para gerar satisfação e intenção de recompra via celular.

O trabalho está estruturado em seis seções. Depois da introdução, na seção 2 apresentamos os antecedentes teóricos. A justificativa para a hipótese proposta é encontrada na seção 3 e, então, o método de pesquisa é detalhado na seção 4. A discussão dos resultados é apresentada na seção 5 e, finalmente, na seção 6 finalizamos com nossas conclusões, suas implicações e as limitações de nosso estudo.

2 Referencial teórico para a GEC

Da perspectiva acadêmica, a experiência do cliente é um conjunto de atividades e estados dos seres humanos, chamado de “prospectos do consumo experiencial” (Ranjan & Read, 2016). O estudo da experiência do cliente na compra-c é discutido na maioria dos casos utilizando perspectivas teóricas previamente investigadas [por ex., a Teoria da Confirmação da Expectativa (Pappas, Pateli, Giannakos & Chrissikopoulos, 2014), o Modelo de Aceitação da Tecnologia (Chong, 2013; GroB, 2015) e a Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia (Jaradat & Rababaa, 2013; Slade, Dwivedi, Piercy & Williams, 2015)]. Como já dissemos, entretanto, a pesquisa nos ambientes dos celulares que incorpora a estrutura da GEC é nova, e a vasta maioria da pesquisa existente contextualiza sua análise utilizando varejistas físicos (Genlin & Jie, 2015; Grewal, Levy & Kumar, 2009; Joshi, 2014; Palmer, 2010; Sukwadi, 2015), com alguns poucos que utilizam varejistas com base na Internet (Fernández-Sabiote & Román, 2016; Pandey & Chawla, 2018).

GEC é o nome dado ao processo de gestão estratégica “experiência total do cliente” em uma

empresa, que envolve os esforços da empresa para melhorar a qualidade das interações com os consumidores em encontros consistentes e efetivos (Joshi, 2014). Uma experiência consiste em contatos individuais entre a empresa e o cliente em pontos distintos na experiência, chamados pontos de contato (Benzarti & Mili, 2017; Homburg, Jozić & Kuehnl, 2015; Puccinelli et al., 2009). A GEC serve para estruturar as experiências oferecidas aos clientes, determinando que sinais podem gerar uma experiência participatória e duradoura (Lipkin, 2016; Weber & Elferink, 2017). A interação entre telefones celulares produz sinais que devem ser consistentes e coerentes para gerar experiências duradouras e satisfatórias para os clientes. (Berry, Wall, & Carbone, 2006; San-Martín, Prodanova & López, 2016). Esses sinais compreendem não apenas aspectos físicos e concretos da empresa, mas também elementos intangíveis (Kumar, Pozza, & Ganesh, 2013), como o ambiente da loja no celular, segurança e reputação do funcionário. De acordo com Berry et al. (2006), os clientes vivenciam uma série de sinais que os ajudam a gerar um conjunto de impressões que se tornam experiências. Esses autores classificaram os sinais em aspectos humanos, mecânicos e técnicos.

Berry et al. (2006) caracterizaram os sinais humanos como aqueles que emanam das pessoas, ao passo que Lipkin (2016) afirmou que eles consistem em elementos relacionais no contexto de novas tecnologias, como as interações com outros clientes e funcionários da empresa. De acordo com Fatma (2014), as interações dos clientes com os funcionários de uma empresa afetam as percepções do cliente. De acordo com Berry et al. (2006), esse sinal se refere ao comportamento dos vendedores, em nosso caso refletido na reputação do funcionário da empresa vendedora-c. A reputação pode claramente refletir o desempenho anterior de um atendimento ao cliente pelo vendedor-c, o que poderia sugerir que os funcionários do vendedor-c obtêm know-how ao gerenciar experiências satisfatórias (Choi & Nazareth, 2014). Os consumidores podem ser mais propensos a comprar quando os vendedores-c têm funcionários (por ex., atendimento ao cliente) com uma boa reputação por oferecer experiências

satisfatórias de compras-c (González-Hernández & Orozco-Gómez, 2012). Por outro lado, Hillman e Neustaedter (2017) apontaram que a falta de sinais sociais (por ex., reputação) dos funcionários no comércio via celular reduziu o desenvolvimento das compras via celular. Sendo assim, é especialmente importante considerar a atenção humana oferecida durante a experiência do cliente ao celular.

Em relação ao sinal mecânico da GEC, Berry et al. (2006) descreveram-na como compreendendo diversos sinais do ambiente que dizem respeito à apresentação “sensorial” do atendimento (por ex., design, condições ambientais, sinalizações e símbolos). Kimbell (2011) notou a importância das questões do design no desenvolvimento ou gestão das experiências dos clientes. Do mesmo modo, Simons, Hampe e Guldmond (2014) afirmaram que dar mais atenção aos detalhes dos artefatos mecânicos envolvidos em uma experiência de atendimento afetará a satisfação do cliente. De acordo com Blut, Chowdhry, Mittal e Brock (2015), esses fatores mostram um maior impacto na percepção da qualidade do atendimento do que os aspectos intangíveis do ambiente. Os clientes normalmente perceberão primeiro o sinal que os ajuda a criar uma impressão inicial positiva (Berry et al., 2006). Em nosso estudo, esse sinal se refere ao ambiente ou design do site da Internet (site-c) no celular, isto é, a soma dos sinais mecânicos virtuais que o usuário percebe durante a experiência de compra no site da internet visto no celular.

O sinal técnico da GEC se refere às percepções do cliente do desempenho técnico do atendimento que é fornecido e é conhecido como a parte funcional da estrutura GEC que inclui a percepção calculadora da qualidade (Berry et al., 2006; Mbama & Ezepeue, 2018). Isso diz respeito a “a probabilidade subjetiva com a qual os consumidores acreditam que suas informações pessoais não serão visualizadas, armazenadas e manipuladas durante o trânsito e armazenamento por partes não apropriadas de maneira consistente com as suas expectativas de confidencialidade” (Flavián & Guinalú 2006). De acordo com Mai, Yoshi e Tuan (2014), em mercados emergentes a confiança dos clientes

em transações virtuais não é forte. A missão dos web designers, portanto, é criar uma interface atraente, atualizando as informações mais recentes e os sistemas de segurança, assim melhorando a percepção de utilidade entre os clientes. Poucos estudos, contudo, investigaram a cognição acima mencionada em relação aos determinantes de confiança e satisfação em contextos online nos mercados emergentes.

Além disso, a distância psicologicamente percebida a lojas físicas pode fazer a diferença no impacto dos sinais anteriores de GEC na satisfação e na intenção de recompra. Darke, Brady, Benedictus e Wilson (2016) afirmam a importância dessa distância percebida. Embora, no melhor do nosso conhecimento, não haja trabalhos que abordem esta influência da distância percebida em um contexto de compras online, ela é aqui considerada como uma variável importante ao se tratar das compras online ou offline.

3 Hipóteses propostas

Uma das variáveis mais cruciais na GEC é a satisfação, já que é o resultado de uma experiência boa e completa (Joshi, 2014). A satisfação é uma variável relacional que foi estudada no contexto do comércio via celular (Chi, 2018; Deng, Lu, Wei & Zhang, 2010). Implica expectativas realizadas assim como um estado afetivo positivo, baseado no resultado da manutenção de um relacionamento no contexto do telefone celular (Fernández-Sabiote & Román, 2016). A satisfação também afeta a lealdade do cliente assim como a intenção de compra (Kuo, Wu, & Deng, 2009). No comércio via celular, que é um meio novo e ainda inexplorado de comprar e vender para muitos clientes, a satisfação é a chave se as relações devem ser mantidas, levando-se em consideração que as experiências comerciais iniciais podem definir o tom para o sucesso ou fracasso de uma empresa neste meio. Vários estudos destacaram a importância de explorar determinantes da satisfação do comprador-c (Choi, Seol, Lee, Cho, & Park, 2008; Kuo et al., 2009). Nesse ponto, Sharma, Wu e Su (2016) descobriram que a satisfação é motivada pelos esforços dos funcionários e pelo desempenho da empresa

durante um encontro de atendimento, que afeta as intenções comportamentais do cliente. Os autores consideraram a tríade humana-técnica-mecânica da GEC ao considerar os antecedentes da satisfação do comprador-c.

3.1 Sinais de GEC em compras-c

Em relação ao sinal humano da GEC, De Keyser, Lemon, Klaus e Keiningham (2015) descreveram a experiência do cliente como “compreendido de elementos cognitivos, emocionais, físicos, sensoriais, espirituais e social que marcam a interação direta ou indireta do cliente com outro(s) ator(es) do mercado” – em essência, os dados brutos contidos em todas as interações diretas e indiretas que então são reunidas como uma experiência global. Os consumidores são mais propensos a comprar quando os vendedores têm uma boa reputação, porque este sinal emerge do comportamento do vendedor-c (Berry *et al.*, 2006). De acordo com Fiore e Kim (2007) e GroB (2015), a percepção de ser um bom vendedor-c afeta positivamente a intenção de compra via celular. Além disso, a reputação tem uma influência positiva na experiência do cliente (Joshi, 2014).

H1. *A reputação dos funcionários do vendedor-c influencia positivamente a satisfação do comprador-c.*

Em relação ao sinal mecânico da GEC, Kamaladevi (2010) disse que o comportamento de gasto do consumidor pode ser significativamente influenciado pela atmosfera da loja. Os clientes exigem um layout de loja que maximize o número de produtos vistos no contexto das necessidades de um cliente pelo produto. Um bom design de site pode levar a mais compras, especialmente se os produtos são apresentados dentro de um display que mostra a utilidade potencial do produto para os clientes. No contexto celular, os usuários aprendem a reconhecer o processo e os serviços por meio do uso repetido dos sites-c, procurando informações sobre produtos e solicitando assistência. Cyr, Head e Ivanov (2006) e Li e Yeh (2010) sugeriram que a estética pode ser uma parte importante do design de uma

experiência satisfatória em geral do usuário com os dispositivos móveis. Joshi (2014) também apontou que o design é um fator essencial para melhorar as experiências duradouras e agradáveis dos clientes. Desse modo, propõe-se aqui que o design do site-c tem efeitos positivos na satisfação do cliente, como anteriormente sugerido por Kim, Chung, Lee e Preis (2015).

H2. *O design do site-c influencia positivamente a satisfação do comprador-c.*

Em nossa pesquisa, o sinal técnico da GEC estará centrado na segurança, um elemento importante das transações eletrônicas, que ainda é mínima no caso dos telefones celulares. Ray, Ow e Kim (2011) argumentaram que a segurança é uma característica altamente técnica que não é comumente interpretável pelos usuários. Entretanto, as percepções dos clientes da segurança de um vendedor influenciam principalmente a satisfação dos clientes, porque os usuários dos dispositivos eletrônicos (como celulares) normalmente não têm conhecimento sobre tecnologias de segurança ou fazem pouco ou nenhum esforço para analisar a documentação de segurança (Choi & Nazareth, 2014). Nesse mundo hiperconectado, o uso do celular para compras está associado à baixa segurança, o que por sua vez envolve menos intenção de compra, como mostrado por Slade et al. (2015). Nesse sentido, Choi et al. (2008) e Khatun e Ruhul Islam (2018) afirmaram que a segurança é uma variável crucial no comércio celular e um sinal técnico que é essencial para estimular a satisfação dos compradores.

H3. *A segurança do site-c influencia positivamente a satisfação do comprador-c.*

3.2 A relação entre satisfação e intenção de recompra

Voltando ao conceito de “experiência total do cliente”, a base da estratégia da GEC, é necessário direcionar a atenção ao fato de que esta deve ser positiva. Ao pesquisar a experiência do cliente, a satisfação é um tema inevitável,

já que um dos segredos para que um varejista tenha sucesso é atender às necessidades dos clientes melhor do que seus concorrentes e em benefício do cliente e da empresa. Nesse contexto, a gestão adequada das expectativas do cliente para, em última instância, conseguir a intenção de recompra pelo cliente, é essencial (Chong, 2013). Compradores-c satisfeitos expressam uma maior intenção de repetir as compras (Lin & Bennett, 2014). No caso específico do comércio celular, Agrebi e Jallais (2015) descobriram que a satisfação influencia diretamente a intenção de recompra.

H4. *A satisfação do comprador-c influencia positivamente sua intenção de recompra.*

3.3 A distância psicológica a varejistas físicos alternativos como uma variável moderadora

A distância psicológica é uma variável de interesse na compreensão das compras baseadas no celular (Memery, Angell, Megicks & Lindgreen, 2015). Refere-se à distância de um estímulo da experiência direta de quem o percebe (Darke et al., 2016). Neste trabalho, a atenção é direcionada à distância espacialmente percebida; a consideração subjetiva da proximidade ou distância de um consumidor em relação a uma loja física, independentemente da distância real (isto é, em quilômetros) entre o consumidor e a loja. Mesmo se dois consumidores vivem na mesma distância objetiva das lojas físicas, eles podem perceber esta distância de maneiras diferentes, como perto ou longe, e essa percepção pode determinar a sua atitude e intenção de compra. Forman, Ghose e Goldfarb (2009) sugeriram que a distância a varejistas físicos alternativos parece moldar a escolha do canal pelos consumidores. Como estudos anteriores descobriram que a separação da distância física pode ser mitigada por meio da redução da distância psicológica (Darke et al., 2016), é interessante determinar o papel da distância percebida na GEC.

A Teoria do Nível de Interpretação foi utilizada para examinar como os consumidores respondem a distâncias percebidas e sugere que o julgamento do consumidor é parcialmente

explicado pela distância psicológica dos varejistas (Katz & Byrne, 2013; Liberman, Trope & Stephan, 2007). De fato, a distância psicológica pode ser até mais importante para compreender as avaliações do consumidor eletrônico que a distância física (por ex., milhas ou quilômetros) (Darke et al., 2016). No caso dos consumidores que têm que percorrer longas distâncias até os varejistas que fornecem a eles os bens necessários, a compra-c pode ser uma alternativa adequada para superar essa longa distância percebida (Perea-Monswé, Dellaert & De Ruyter, 2004). Grewal et al. (2009) também identificaram a distância percebida como um dos motivadores-chave para a entrega do serviço da GEC. Não obstante, o efeito moderador dessa variável foi quase ignorado

na literatura anterior (Lin & Bennett, 2014). É interessante, portanto, explorar as diferenças que a distância percebida produz no impacto dos sinais de GEC na satisfação e na intenção de recompra. Propõe-se que a distância percebida aos varejistas físicos alternativos tem um papel moderador.

H5. *A distância percebida do comprador-c aos varejistas físicos alternativos tem um efeito moderador nos relacionamentos anteriormente propostos em H1, H2, H3 e H4.*

Seguindo o raciocínio acima, o modelo aqui proposto é mostrado na Figura 1.

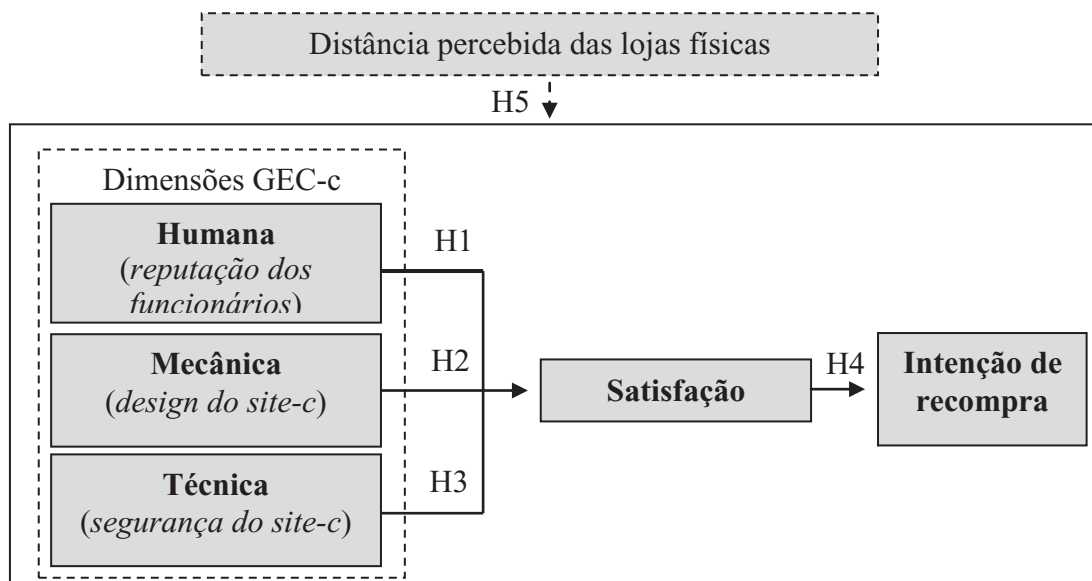


Figura 1. Estrutura de GEC-c proposta

4 Metodologia

4.1 Descrição da amostra

O estudo empírico está baseado nas informações coletadas por meio de entrevistas pessoais com usuários mexicanos de celulares, que fizeram pelo menos uma compra anteriormente utilizando o celular. Selecionamos o México para testar o modelo proposto, pois ele representa

um mercado emergente com potencial para o comércio celular. De acordo com a Associação Mexicana de Internet (AMIPCI) (2016), o mercado mexicano de celulares tem um valor estimado de mais de 150 milhões de dólares. Um método de amostragem sistemática foi empregado para selecionar uma lista de números de celulares de um painel nacional de usuários de celulares. Os usuários foram contatados por telefone e convidados a participar de uma

pesquisa subsequente por telefone (seguindo o sistema de Entrevistas por Telefone Assistidas por Computador - CATI) sobre a sua compra mais recente em um site no celular. Os indivíduos eram parte de um painel de usuários de celular em cada país. Das 1800 tentativas, 1053 questionários

válidos foram pessoalmente coletados. O perfil da amostra final é descrito na Tabela 1 e foi similar aos escassos dados disponíveis sobre perfis de compradores por celular (por ex., 52% são homens e 78% pertencem à geração do milênio) (AMIPCI, 2016).

Tabela 1

Características da amostra

Característica: porcentagem (%)		
Gênero	Homens: 56,7%	Mulheres: 43,3%
Idade	Menor de 18: 10,5%	35-44: 6,2%
	18-24: 59,2%	45-54: 3,1%
	25-34: 20,7%	55-64: 0,3%
Ocupação	Estudante: 52,9%	Trabalhador doméstico: 2,2%
	Empregado: 34,9%	Aposentado: 0,90%
	Empresário: 9,1%	
Vendedor por celular com varejista físico alternativo (última compra)	Tecnologia e dispositivos eletrônicos 34,9%	Livros: 4,5%
	Conteúdo multimídia: 30%	Software: 3,5%
	Comunicação celular: 15,4%	Serviços de viagem: 3,3%
	Roupas: 5,7%	Internet banking: 2,7%

Para garantir a validade do conteúdo, escalas Likert de 5 pontos foram utilizadas, usando a revisão da literatura como referência e seguindo estudos anteriores em seu uso das escalas de cinco pontos (isto é, Johnson, Kiser, Washington & Torres, 2018 ou San-Martín, Prodanova & Jiménez, 2015). Itens foram adaptados à compra-com a ajuda de entrevistas em profundidade com uma amostra de conveniência de cinco vendedores e especialistas, que foram escolhidos devido à sua experiência especializada em venda online e celular, por serem web designers ou designers de sites em celulares ou por venderem produtos em sites online e celulares. De acordo com Heo e Kim (2016), um especialista é uma pessoa que tem experiência de trabalho que cobre vários aspectos do setor de celulares. Especificamente, entre os cinco especialistas, um tem experiência de nove anos em uma empresa startup para varejo eletrônico (e-tailing); outros dois trabalham há quatro anos em uma importante associação de marketing que publica regularmente dados estatísticos sobre comércio eletrônico no México; o quarto é um desenvolvedor de aplicativos em uma empresa de aparelhos celulares; e, finalmente, o último é um gerente de consultoria de marketing com

mais de cinco anos de experiência. Sendo assim, em linha com pesquisa anterior (Lin & Bennett, 2014), como os sinais de GEC são relativamente novos e não há itens estabelecidos disponíveis, os vendedores e especialistas entrevistados foram perguntados sobre as variáveis que melhor se adequam a cada definição de cada sinal de GEC. Como afirmado por Kowalski, Giumetti, Schoeder e Lattanner (2014), é preciso primeiro definir o domínio do interesse, e em seguida os itens que mapeiam essa definição devem ser desenvolvidos e testados. Consequentemente, reputação, design e segurança são os sinais de GEC mais frequentemente mencionados e são identificados como características humanas, mecânicas e técnicas do vendedor-c em um teste de associação com os especialistas. Todos os itens foram primeiro escritos em inglês e então traduzidos para o espanhol utilizando o protocolo de tradução direta (Piacentini & Cui, 2010). Foi realizado um teste piloto da versão espanhola do questionário com a colaboração de 12 compradores-c regulares, e algumas alterações foram feitas em relação a expressões locais (por ex., celular em vez de telefone móvel). Quanto às medições, a escala de reputação (sinal humano)

foi tirada de Qureshi et al. (2009) e Jarvenpaa, Tractinsky e Vitale (1999). A segurança percebida (sinal técnico) foi medida utilizando a escala de Luarn e Lin (2005) e Schierz, Schilke e Wirtz (2010) como referência. As medidas do design (sinal mecânico) se basearam nos estudos de Cyr et al. (2006), Montoya-Weiss, Voss e Grewal (2003) e Harris e Goode (2004). A satisfação foi medida utilizando a escala proposta por Montoya-Weiss *et al.* (2003) e Harris e Goode (2004) como referências. Os estudos de Harris e Goode (2004) e Morosan (2014) foram seguidos para medir a intenção de recompra. Os itens são apresentados no Apêndice. A maioria dos pesquisadores concorda que a variância do método comum (CMV) reflete viés potencialmente sério na pesquisa comportamental, especialmente com pesquisas. O método do fator latente foi, portanto, empregado para estabelecer os problemas do viés

do método comum (Malhotra, Kim, & Patil, 2006). Isso envolve adicionar uma variável latente que representa o método comum. Nessa técnica, todas as variáveis manifestas foram relacionadas à variável do método latente, seus caminhos foram limitados para serem iguais e a variância do fator comum foi limitada a 1. Os resultados revelaram que a variância representada pela variável latente do método comum foi de apenas 3,4% da variância total. Assim, este resultado sugere que é improvável que a variância do método comum afete os resultados deste estudo.

4.2 Análise da medição

Inicialmente, a análise exploratória de fatores (AEF) foi conduzida para observar a unidimensionalidade das medições da variável latente (Tabela 2).

Tabela 2
Resultados da análise exploratória de fatores

Variável latente	Item	Assimetria	Curtose	Peso AEF	% Variância explicada
Reputação dos funcionários	R1	-0,741	-0,399	0,745	9,92
	R2	-0,417	-0,612	0,752	
	R3	-0,326	-0,409	0,717	
	R4	-0,398	-0,447	0,752	
	R5	-0,546	-0,365	0,679	
Design do site-c	D6	-0,271	-0,655	0,653	5,45
	D7	-0,279	-0,603	0,719	
	D8	-0,394	-0,582	0,773	
	D9	-0,535	-0,483	0,721	
Segurança do site-c	S10	-0,068	-1,109	0,819	8,26
	S11	-0,113	-0,869	0,890	
	S12	-0,095	-0,954	0,883	
	S13	-0,148	-0,850	0,716	
Satisfação	SA14	-0,537	-0,464	0,751	41,25
	SA15	-0,541	-0,316	0,757	
	SA16	-0,495	-0,341	0,769	
	SA17	-0,444	-0,402	0,804	
	SA18	-0,557	-0,338	0,794	
	SA19	-0,464	-0,305	0,764	
	SA20	-0,520	-0,419	0,743	
Intenção de recompra	P21	-0,285	-0,679	0,821	4,69
	P22	-0,192	-0,609	0,729	
	P23	-0,297	-0,566	0,706	

O modelo de equação estrutural foi estimado e testado por meio do uso de mínimos quadrados parciais (MQS) devido às vantagens deste método. O MQS não tem distribuição e é um método robusto e poderoso para aplicações exploratórias (Henseler, Hubona & Ray, 2016; Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013). Os valores relacionados à assimetria e à curtose nos levaram a suspeitar que a amostra não apresenta normalidade (para detalhes veja a Tabela 2) (Pallant, 2016), então procedemos ao uso do SmartPLS, que é um software de análise não paramétrica. Seguindo as recomendações de Hair, Ringle e Sarstedt (2011) e Hair, Hult, Ringle Sarstedt e Thiele (2017), considerou-se que o método de estimativa mais apropriado seria o método de *bootstrapping* (5000 subamostras) (Hair et al., 2017).

Seguimos o procedimento analítico de dois estágios recomendado para a abordagem PLS à modelagem da equação estrutural (Hair et al., 2013; Henseler et al., 2016). Em primeiro lugar, o modelo de medição foi avaliado. Em seguida, o modelo estrutural foi avaliado, incluindo a

estimativa e o teste do modelo. Em ambos os estágios, o software utilizado foi o SmartPLS 3.0 (Hair et al., 2013). A medida na qual as variáveis observadas mediram o seu construto subjacente foi testada por seus carregamentos ($> 0,5$) e o valor estatístico t-Student ($> 1,96$ com um nível de confiança de 95%). Fomos então capazes de confirmar a significância de todos os indicadores, deste modo garantindo a sua validade convergente. Os coeficientes alfa (α) de Cronbach correspondentes e os coeficientes de confiabilidade composta foram calculados para determinar a confiabilidade das escalas finais e, em todos os casos, seus valores respectivos foram superiores a 0,70 e 0,60, o que confirma que as escalas eram confiáveis e tinha consistência interna (Bagozzi & Yi, 1988). A variância média extraída (VME), que foi superior a 0,5 em cada caso, mostra a quantidade global da variância para cada item que é explicado pelos construtos latentes (Bagozzi & Yi, 1988). Os resultados do modelo de medição são mostrados na Tabela 3.

Tabela 3

Resultados da análise fatorial confirmatória

Variável latente	Item	Carregamentos	Valor t	VME	RC	α
Reputação dos funcionários	R1	0,755***	46,61	0,64	0,90	0,86
	R2	0,805***	52,65			
	R3	0,788***	53,75			
	R4	0,841***	72,21			
	R5	0,796***	53,70			
Design do site-c	D6	0,732***	32,51	0,64	0,87	0,81
	D7	0,796***	51,15			
	D8	0,837***	64,70			
	D9	0,816***	54,81			
Segurança do site-c	S10	0,821***	50,79	0,74	0,92	0,88
	S11	0,894***	95,47			
	S12	0,884***	94,03			
	S13	0,836***	69,15			
Satisfação	SA14	0,842***	79,43	0,71	0,95	0,93
	SA15	0,849***	78,72			
	SA16	0,837***	69,96			
	SA17	0,854***	82,77			
	SA18	0,852***	85,68			
	SA19	0,836***	66,58			
Intenção de recompra	P21	0,787***	53,55	0,63	0,91	0,88
	P22	0,818***	63,26			
	P23	0,842***	91,21			

Em relação à avaliação da validade discriminante, Henseler, Ringle e Sarstedt (2015) e Voorhees, Brady, Calantone e Ramirez (2016) concordam que a razão Heterotração-Monotração (HTMT) é uma abordagem clara e rigorosa. A razão HTMT mostrou valores inferiores a 0,85, um limite recomendado por Henseler et al.

(2016) para assegurar a validade discriminante. Ela também foi avaliada por meio da verificação de que a raiz quadrada da variância média extraída para cada construto excedeu a sua correlação com qualquer outra variável latente (Fornell & Larcker, 1981) (Tabela 4).

Tabela 4

Razão heterotração-monotração (HTMT) das correlações e matriz de correlações

	1	2	3	4	5
Reputação dos funcionários	0,797	0,550	0,381	0,540	0,458
Design do site-c	0,662	<i>0,787</i>	0,312	0,533	0,486
Segurança do site-c	0,427	0,362	<i>0,859</i>	0,377	0,335
Satisfação	0,606	0,609	0,412	<i>0,847</i>	0,687
Intenção de recompra	0,518	0,567	0,362	0,757	<i>0,793</i>

Nota: Os valores acima da diagonal representam as correlações entre construtos, valores na diagonal (em *italico*) representam a raiz quadrada da VME e os valores sob a diagonal representam as correlações da razão HTMT.

4.3 Estimativa do modelo estrutural

Após a validação do modelo de medição (Tabela 4), utilizamos o SmartPLS 3.0 (Hair et al., 2011; Hair et al., 2017) para estimar o modelo estrutural. A raiz quadrada média residual padronizada (SRMR, do inglês *standardized root mean square residual*) foi 0,053. Para os critérios de adequação ao modelo, Henseler et al. (2016) sugeriram que a SRMR deveria ser inferior a 0,08 para ser adequada para modelos de caminho PLS. As estatísticas fornecidas pelos resultados da análise incluíram o coeficiente de caminho

(β), valor t, f^2 de Cohen e R^2 , como apresentado na Tabela 5. De acordo com Cohen (1988), $f^2 \geq 0,02$, $f^2 \geq 0,15$ e $f^2 \geq 0,35$ representam os tamanhos dos efeitos pequenos, médios e grandes, respectivamente. Além disso, confirmou-se que a R^2 das variáveis dependentes excede 0,1, assim apoiando todas as hipóteses (Hair et al., 2013). De acordo com os resultados (Tabela 5), todos os sinais de GEC têm um efeito positivo na satisfação do comprador-c e a satisfação engendra a intenção de recompra pelo comprador-c. Sendo assim, nenhuma das hipóteses propostas foi inicialmente rejeitada.

Tabela 5

Testes do modelo estrutural e das hipóteses

Path	β	Valor t	f^2 de Cohen
Reputação dos funcionários → Satisfação (H1)	0,311***	8.710	0.104
Design do site-c → Satisfação (H2)	0,305***	8.692	0.105
Segurança do site-c → Satisfação (H3)	0,170***	5.889	0.040
Satisfação → Intenção de recompra (H4)	0,694***	33.304	0.927
R^2 Satisfação		0,390	
R^2 Intenção de recompra		0,481	

Nota. β : coeficiente de caminho; ***p < 0,01; **p < 0,05; *p < 0,10

Um modelo multigrupo foi estimado levando em conta o efeito moderador da distância percebida a varejistas físicos alternativos [por ex., a escala dicotômica da distância percebida (perto/longe) pelos clientes das lojas físicas]. 61,4% da amostra de compradores-c afirmaram que suas percepções das lojas físicas como estas estando próximas. De acordo com a estatística MGA de

Welch-Satterthwait, os resultados mostraram que há um efeito moderador da distância percebida nos relacionamentos entre os sinais humano e mecânico da GEC e a satisfação a um nível de confiança de 95% e entre o sinal técnico da GEC e a satisfação a um nível de confiança de 90% (Tabela 6).

Tabela 6
Análise PLS multigrupo e teste de Welch-Satterthwait

Caminho	Grupo _(Perto) : n=647		Grupo _(Longe) : n=406		Teste de Welch-Satterthwait	
	$\beta_{(Perto)}$	Valor t	$\beta_{(Longe)}$	Valor t	Diferença	Valor p
Reputação dos funcionários → Satisfação (H1)	0,408***	7,07	0,314***	5,63	0,006	0,046**
Design do site-c → Satisfação (H2)	0,312***	7,31	0,428***	5,53	0,006	0,038**
Segurança do site-c → Satisfação (H3)	0,147***	4,81	0,201***	4,41	0,054	0,068*
Satisfação → Intenção de recompra (H4)	0,658***	23,2	0,655***	16,9	0,003	0,360
R ² _(Perto) Satisfação			0,390			
R ² _(Perto) Intenção de recompra			0,433			
R ² _(Longe) Satisfação			0,423			
R ² _(Longe) Intenção de recompra			0,429			

Nota. β : coeficiente de caminho; ***p < 0,01; **p < 0,05; *p < 0,10

Embora não tenha sido o principal objetivo desta pesquisa, nós também estimamos o efeito mediador da Satisfação entre os sinais de GEC e a intenção de recompra. De acordo com os resultados, os efeitos indiretos são significativos, e a força do efeito mediador é avaliada através do

uso da VAF (*Variance Accounted For*, ou variância representada, em português) (Tabela 7). A VAF indicou que mais de 50% dos três sinais de GEC são explicados pela satisfação como um mediador (Hair et al., 2013).

Tabela 7
Resultados da análise da mediação

Caminho	Grupo _(Perto) : n=647		Grupo _(Longe) : n=406		Grupo _(Perto) : VAF	Grupo _(Longe) : VAF
	Total effect	Valor t	Efeito total	Valor t		
Reputação dos funcionários → Intenção de recompra	0,253***	4,84	0,247***	4,25	65%	71%
Design do site-c → Intenção de recompra	0,304***	6,65	0,206***	3,26	51%	86%
Segurança do site-c → Intenção de recompra	0,174***	4,76	0,221***	4,62	41%	51%

Nota. ***p < 0,01; **p < 0,05; *p < 0,10

5 Discussão

A satisfação e a intenção de recompra do cliente são derivados da percepção e retenção seletivas de sinais diferentes que os clientes vivenciam quando compram fazendo uso do celular. Nesse sentido, nossos resultados são relevantes para os contextos celulares, para determinar o efeito de diferentes componentes na gestão da experiência dos compradores-c. Em geral, os gerentes se beneficiarão desta pesquisa ao serem capazes de apurar quais componentes e sinais da experiência do cliente dão as contribuições mais significativas para a retenção do cliente. Este estudo mostrou a influência significativa e relevante de três componentes da GEC (humano, mecânico e técnico) na satisfação dos compradores-c. Além disso, os resultados mostram que o tamanho do efeito de cada sinal varia dependendo da distância (psicológica) percebida pelo cliente aos varejistas físicos alternativos. Isso constitui uma evidência valiosa em um contexto competitivo onde todos os dias mais e mais varejistas são pressionados para oferecer seus produtos e serviços através de um novo canal (tal como o do celular). Esse achado é particularmente interessante já que a distância percebida funciona como um moderador dos determinantes da satisfação do comprador-c no contexto celular. Mais especificamente, os resultados deste estudo sugerem que o sinal humano da GEC (reputação do vendedor-c) é o principal sinal que determina a satisfação do comprador-c, se a distância percebida for curta, porém o sinal mecânico da GEC (design do site-c) se torna o principal sinal que determina a satisfação do comprador-c, se a distância percebida for longa. É interessante notar esse efeito moderador da distância psicológica, porque se não for examinada, os gerentes e comerciantes podem estar investindo esforços e dinheiro em todos os sinais sem evidência empírica que apoie suas decisões. No contexto do comércio celular, nossa evidência apoia estudos anteriores, que afirmam que a percepção do cliente dos esforços dos funcionários na entrega de um bom serviço tem um forte impacto na satisfação (Mohr & Bitner, 1995), porém, apenas para aqueles

compradores-c que percebem os varejistas físicos alternativos como estando perto. O sinal humano analisado tem um efeito maior na satisfação dos clientes com a compra-c quando eles percebem que os varejistas físicos alternativos estão mais perto do que quando os clientes percebem que eles estão distantes. Isso pode ser explicado pelo sentimento dos clientes de ter a possibilidade de escolher entre comprar pelo celular ou em uma loja. Esse resultado sustenta os resultados anteriores de Fernández-Sabiote e Román (2016), que sugerem que quando os clientes percebem acesso fácil a um serviço multicanal, suas expectativas do que vão receber dos funcionários da empresa é maior do que quando eles apenas interagem com um vendedor no celular. Será mais difícil, portanto, atender a essas expectativas dos clientes, em comparação com os outros clientes que têm menos interação com os funcionários da linha de frente, porque eles percebem uma enorme distância psicológica dos varejistas. Da mesma forma, o impacto na satisfação do sinal mecânico em análise é maior quando os consumidores percebem que os varejistas estão distantes deles. De acordo com literatura prévia, os sinais ambientais desencadeiam a percepção de que o vendedor-c tem a infraestrutura organizacional necessária para dar suporte às compras por celular (Bonera, 2011). Nesse sentido, os sinais mecânicos do site-c são fontes poderosas de imagens sensoriais, sons e mensagens que podem ajudar os clientes a visualizar os produtos e serviços da empresa, e esse sinal pode aumentar a satisfação com a compra-c, especialmente quando os clientes não podem a priori tocar ou testar os produtos da empresa. Em concordância com Darke et al. (2016), nossos resultados sugerem que os sinais ambientais atuam como uma estratégia efetiva do vendedor-c que reduz a distância psicológica. Se um cliente se sente isolado dos varejistas físicos alternativos, um design estimulante do site-c será crucial para uma experiência satisfatória, porque será o principal ou único canal que contribuirá para o desenvolvimento da experiência do cliente. Em linha com evidência anterior de Fernández-Sabiote e Román (2016), os sinais no ambiente dos canais eletrônicos tem uma influência maior na construção da satisfação para os clientes que

consideram as compras por celular como um substituto para as compras offline (este é o caso do cliente que percebe os varejistas físicos alternativos como estando distantes) do que para aqueles que consideram os canais como complementares (no caso dos clientes que percebem os varejistas físicos alternativos como estando próximos). Em complementação aos sinais anteriormente mencionados, os aspectos técnicos também são essenciais para se ter compradores-c satisfeitos. De acordo com Berry et al. (2006), os fatores técnicos são sinais funcionais que revelam a confiabilidade, segurança e competência das empresas que querem manter a lealdade dos clientes. No contexto celular, pressupõe-se que o sinal técnico analisado (segurança do site-c) é uma condição necessária para concorrer no mercado celular independente da distância percebida pelo cliente dos varejistas físicos alternativos. Entretanto, esse é o sinal que tem o menor efeito na determinação da satisfação dos compradores-c; seus efeitos não variam com a percepção do cliente com relação à distância. Esse sinal pode ser, portanto, considerado como um sinal básico que qualquer vendedor-c tem que gerenciar, para ter compradores-c satisfeitos. De acordo com Heo e Kim (2016), a segurança é essencial para os serviços celulares, especialmente quando as empresas gerenciam as informações pessoais (como a localização) para melhor a experiência do atendimento. Esse argumento pode explicar porque a distância percebida dos varejistas não tem efeito moderador robusto nos relacionamentos entre os sinais técnicos e a satisfação dos compradores-c. Esse é um resultado importante, porque os compradores-c percebem que a proteção de todas as suas informações pessoais é um sinal-chave para estarem satisfeitos, e porque os clientes têm mais informações pessoais em seus celulares. De fato, um celular é uma ferramenta pessoal que atua como um assistente pessoal na vida pessoal e profissional do cliente. De acordo com Lee, Yang, Lee e Lee (2015), os clientes encaram a segurança como um requisito em serviços eletrônicos e, conforme se tornam mais conscientes sobre a segurança, a segurança se torna uma necessidade. Finalmente, nossos resultados deram suporte a estudos anteriores (Lin & Wang, 2006) que encontraram um efeito

positivo da satisfação na compra-c na intenção de recompra via celular, independentemente da distância percebida pelos clientes de varejistas físicos alternativos. Sendo assim, a satisfação desempenha um papel mediador entre os sinais de GEC e a intenção de recompra, como ficou confirmado por nossos resultados empíricos. A satisfação é, portanto, o caminho para conseguir que os compradores-c façam a recompra, porém há três diferentes elementos (humano, mecânico e técnico) que devem ser gerenciados por um vendedor-c em uma combinação aceitável de acordo com a distância percebida pelo comprador-c.

6 Conclusões e implicações gerenciais

Apesar do número crescente de estudos recentes que aborda a compra-c (Agrebi & Jallais, 2015; GroB, 2015), ainda há muita pesquisa a ser feita, particularmente em relação à estrutura de GEC em um contexto celular. Neste trabalho, foi apresentada evidência sobre a questão crítica da gestão da experiência do cliente (Palmer, 2010) para o negócio em celulares e o papel moderador da distância percebida dos varejistas físicos alternativos em um mercado emergente. Nossos resultados enfatizaram vários achados interessantes para os gerentes e estudiosos de marketing com relação ao desenvolvimento do comércio celular em um enorme mercado potencial (o mercado mexicano, com 37,7 milhões de usuários de smartphones) (AMIPCI, 2016). A estrutura de GEC é útil em explicar a satisfação e a intenção de recompra do comprador-c via celular. Os compradores-c acumulam experiências continuamente quando interagem com uma empresa, independente do canal através do qual eles interagem. A gestão da experiência do comprador-c é importante já que, no canal celular, a comunicação e a troca são estabelecidas virtualmente. Assim, os sinais humanos, mecânicos e técnicos devem ser cuidadosa e estrategicamente gerenciados pelas empresas. De acordo com essa linha de pensamento, oferecer evidências de como sinais diferentes influenciam a satisfação dos compradores-c é útil para as empresas, sugerindo

diretrizes gerais para a tomada de decisões sobre estratégias de marketing em contextos celulares em mercados emergentes. Gostaríamos de enfatizar que os vendedores-c deveriam tentar oferecer uma experiência integral a seus compradores-c, já que muitos fatores diferentes podem contribuir para desenvolver uma imagem global de um provedor. Nesse sentido, os vendedores-c devem considerar que os aspectos humanos, mecânicos e técnicos de todos eles contribuem para satisfazer os clientes, e em última análise os fazem repetir suas compras. O efeito positivo da satisfação com a compra-c e a intenção de recompra via celular foi identificado, independentemente da distância psicologicamente percebida dos varejistas físicos alternativos. Os vendedores-c devem estar cientes sobre o comportamento (reputação) percebido de seus funcionários no canal celular, a atratividade e o design funcional de sua plataforma de venda e as garantias de segurança e privacidade. As variáveis psicológicas, entretanto, como a distância percebida dos compradores-c (relacionada com a percepção de proximidade a varejistas físicos alternativos), podem produzir algumas diferenças no processo de GEC. A reputação do vendedor-c é relevante para os compradores-c que consideram que os varejistas físicos alternativos estão próximos, ao passo que o sinal mecânico é valorizado por compradores-c que percebem os varejistas físicos alternativos como estando distantes. Esses resultados indicaram que um pré-requisito para os vendedores-c segmentarem seu mercado-alvo é considerar a distância (perto ou longe) dos consumidores dos varejistas físicos (por ex., estando cientes da relevância de usar a geolocalização em suas estratégias de marketing celular e de empregar serviços baseados na localização). Em concordância com os resultados encontrados por Heo e Kim (2016), oferecer informação imediata aos clientes com base em sua localização torna os serviços celulares competitivos e pode ajudar a melhorar a experiência do cliente e as vantagens percebidas do canal celular. De acordo com nossos resultados, uma maior presença do funcionário no comércio celular (tais como respostas mais rápidas às necessidades e problemas dos clientes com a compra-c e mais carinho e entusiasmo nas interações com os clientes) pode

ajudar a aumentar a satisfação com a experiência das compras via celular. Em especial, estratégias de marketing direto (por ex., mensagens de texto personalizadas) podem ser mais úteis para os compradores-c que percebem que os varejistas estão perto, do que para os compradores-c que percebem que os varejistas estão longe. A ausência de barreiras físicas e temporais (uma vantagem no comércio celular) é, às vezes, um benefício enganoso, porque os consumidores não podem colher sinais suficientes para distinguir como é a sua experiência com um vendedor-c. Em tais situações, a reputação do funcionário acaba sendo um sinal importante (Joshi, 2014). No entanto, no caso dos compradores-c que percebem que os varejistas físicos alternativos estão distantes deles, um design excelente do site-c e avanços práticos na segurança do dispositivo celular são ferramentas de marketing úteis para os vendedores-c, para melhorar a experiência da compra-c daqueles clientes que se sentem mais isolados dos varejistas físicos alternativos (p. ex., um site-c que reduz o tempo de busca para acessar serviços personalizados, produtos ou serviços com relação à localização do cliente). Este estudo contribui com a prática da gestão, por mostrar como o comércio celular supera não apenas limitações específicas e da localização espacial, mas também desvantagens (psicologicamente) percebidas (como a distância percebida). Ele também contribui para a nossa compreensão sobre os diferentes sinais que afetam a experiência de compra dentro de uma estrutura (GEC) que mostrou ser flexível o suficiente para a compreensão de um modelo de negócio baseado na tecnologia celular em um país geograficamente extenso com um mercado emergente de interesse para o negócio celular.

Várias limitações deste estudo precisam ser reconhecidas. Em primeiro lugar, os dados para esta pesquisa foram coletados de compradores-c mexicanos. Embora esses resultados sejam relevantes na análise de um país enorme, eles precisam ser corroborados por outros países geograficamente extensos para testar seu potencial de generalização (por ex., Brasil ou China). Além disso, um estudo futuro deve coletar informações com maior representação de todas as faixas etárias para ser capaz de testar o efeito

da idade no modelo proposto. Em segundo lugar, reconhece-se a heterogeneidade nas percepções de distâncias, uma vez que uma medida não objetiva de proximidade (por ex., milhas) a varejistas físicos alternativos é considerada. Estudos anteriores, no entanto, afirmaram que a distância física afeta o julgamento e a tomada de decisão por meio de seus efeitos na distância psicológica (Darke et al., 2016). No futuro, seria recomendável fazer uma comparação entre as medidas reais e percebidas da distância às lojas. Em terceiro lugar, há muitos outros sinais que poderiam afetar a satisfação e a intenção de recompra por parte dos compradores-c que poderiam ser considerados em estudos futuros. Seria particularmente interessante considerar recomendações privadas, qualidade, eficiência ou privacidade. Em quarto lugar, a pesquisa futura deve estender o conhecimento e a aplicação da GEC a outros contextos culturais ou geográficos. Em quinto lugar, seria interessante aprofundar o estudo sobre como outros fatores relacionados à distância percebida afetam a experiência do comprador-c, como vizinhança e um senso de isolamento (Lavariega & Marichal, 2014). Em sexto lugar, os estudos futuros deveriam considerar o comportamento dos clientes em omni-canal.

Referências

Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(Jan), 16-23.

AMIPCI- Mexican Internet Association (2016). *Study on electronic commerce development on mobile devices*. Retrieved from: https://amipci.org.mx/images/English_Estudio_Sobre_El_Desarrollo_del_Comercio_Electronico_Movil.pdf

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

Benzarti, I. & Mili, H. (2017). A Development Framework for Customer Experience Management Applications: Principles and Case Study. *IEEE*

14th International Conference on e-Business Engineering (ICEBE).

Berry, W., & Carbone, L.P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: lesson from marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43-57.

Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679-700.

Bonera, M. (2011). The propensity of e-commerce usage: the influencing variables. *Management Research Review*, 34(7), 821-837.

Chi, T. (2018). Mobile Commerce Website Success: Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 189-215.

Choi, J., & Nazareth, D. (2014). Repairing trust in an e-commerce and security context: an agent-based modeling approach. *Information Management & Computer Science*, 22(5), 490-512.

Choi, J., Seol, H., Lee, S., Cho, H. & Park, Y. (2008). Customer Satisfaction factors of mobile commerce in Korea. *Internet Research*, 18(3), 313-335.

Chong, A. (2013). Understanding mobile commerce continuance intentions: an empirical analysis of Chinese consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 22-30.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale, New Jersey.

Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, 43(8), 950-963.

Darke, P., Brady, M., Benedictus, R. & Wilson, A. (2016). Feeling Close From Afar: The Role of Psychological Distance in Offsetting Distrust in Unfamiliar Online Retailers. *Journal of Retailing*, 92(3), 287-299.

- De Keyser, A., Lemon, K., Klaus, P., & Keiningham, T. (2015). A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience. *MSI Working Paper* No. 15-121. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer Satisfação and loyalty. An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Edelman, D., & Singer, M. (2015), "Competing on Customer Journeys", *Harvard Business Review*, 93(Nov), 88-100.
- Fatma, S. (2014). Antecedents and Consequences of Customer Experience Management- A Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Business and Commerce*, 3(6), 32-49.
- Fernández-Sabiote, E., & Román, S. (2016). The multichannel customer's service experience: building Satisfação and trust. *Service Business*, 10(2), 423-445.
- Fiore, A., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retailing & Distribution*, 35(6), 421-442.
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-620.
- Forman, C., Ghose, A., & Goldfarb, A. (2009). Competition between local and electronic markets: How the benefit of buying online depends on where you live. *Management Science*, 55(1), 47-57.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 18(3), 382-388.
- Genlin, Z., & Jie, X (2015). Study of Customer Experience under the Circumstances of Mobile Internet. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 10(2), 153-158.
- González-Hernández, E., & Orozco-Gómez, M. (2012). A segmentation study of Mexican consumers based on shopping centre attractiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10), 759-777.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: an organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- GroB, M. (2015). Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among Smartphone users. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(3), 215-235.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616-632.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. London, UK: Sage Publications.
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Harris, L., & Goode, M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 43(1), 115-135.

- Heo, J., & Kim, K.J. (2016). Development of a scale to measure the quality of mobile location-based services. *Service Business*, 10(1), 1-30.
- Hillman, S., & Neustaedter, C. (2017). Trust and mobile commerce in North America. *Computers in Human Behavior*, 70(1), 10-21.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2015). Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- INEGI - National Institute of Statistic and Geography (2018). *Extensión de México*. Retrieved from: <http://cuentame.inegi.org.mx/territorio/extension/default.aspx?tema=T>
- Jaradat, M., & Rababaa, M. (2013). Assessing Key Factor that Influence on the Acceptance of Mobile Commerce Based on Modified UTAUT. *International Journal of Business and Management*, 8(23), 102-112.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (1999). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology Management*, 1(1), 45-71.
- Johnson, V.L., Kiser, A., Washington, R., & Torres, R. (2018). Limitations to the rapid adoption of M-payment services: Understanding the impact of privacy risk on M-Payment services. *Computers in Human Behavior*, 79, 111-122.
- Joshi, S. (2014). Customer experience management: An exploratory study on the parameters affecting customer experience for cellular mobile services of a telecom company. *Procedia - Social Behavioral Sciences*, 133(15), 392-399.
- Joshi, S., Bhatia, S., Raikar, K. & Pall, H. (2017). Customer Experience and associated customer behavior in end user devices and technologies (smartphones, mobile internet, mobile financial services). *Journal of High Performance Computing and Networking*, 10(1/2), 118-126.
- Kamaladevi, B. (2010). Customer experience management in retailing. *Business Intelligence Journal*, 3(1), 37-54.
- Katz, S., & Byrne, S. (2013). Construal Level Theory of Mobile Persuasion. *Media Psychology*, 16(3), 245-271.
- Khatun, F., Ruhul Islam, M. (2018). *Security in Cloud Computing-Based Mobile Commerce*. In: Kalam, A. Das, S. & Sharma, K. (Eds.). *Advances in Electronics, Communication and Computing. Lecture Notes in Electrical Engineering*, 443. Springer, Singapore.
- Kim, M., Chung, N., Lee, C., & Preis, M. (2015). Motivations and use context in mobile tourism shopping: applying contingency and task-technology fit theories. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 13-24.
- Kimbell, L. (2011). Designing for service as one way of designing services. *International Journal of Design*, 5(2), 41-52.
- Kowalski, R., Giumetti, G., Schroeder, A., & Lattanner, M. (2014). Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth. *Psychological Bulletin*, 140(4), 1073-1137.
- Kumar, V., Pozza, I., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the Satisfação – loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.
- Kuo, Y., Wu, C., & Deng, W. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer Satisfação, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Lavariega, J., & Marichal, J. (2014). The role of digital skills in the formation of generalized trust among Latinos and African Americans in the United States. *Social Science Computer Review*, 32(1), 3-17.
- Lee, S., Yang, C., Lee, S., & Lee, J. (2015). A study on the antecedents and consequences of

Satisfação and disSatisfação in web portal usage. *Service Business*, 9(3), 567-586.

Li, Y., & Yeh, Y. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673-684.

Lieberman, N., Trope, Y., and Stephan, E. (2007), "Psychological distance", in Kruglanski, A.W. and Higgins, E.T. (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles*. New York: Guilford Press.

Lin, H., & Wang, Y. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.

Lin, Z., & Bennett, D. (2014). Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(10), 929-947.

Lipkin, M. (2016). Customer experience formation in today's service landscape. *Journal of Service Management*, 27(5), 678-703.

Luarn, P., & Lin, H. (2005). Toward an understanding of the behavioural intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.

Mai, N., Yoshi, T., & Tuan, N. (2014). Determinants of online customer Satisfação in an emerging market - a mediator role of trust. *International Journal of Contemporary Management*, 13(1), 8-30.

Malhotra, N., Kim, S., & Patil, A. (2006). Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. *Management Science*, 52(12), 1865-1883.

Mbama, C.I. & Ezepue, P.O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230-255.

Memery, J., Angell, R., Megicks, P., & Lindgreen, A. (2015). Unpicking motives to purchase locally-

produced food: analysis of direct and moderation effects. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1207-1233.

Mohr, L., & Bitner, M. (1995). The role of employee effort in Satisfação with service transactions. *Journal of Business Research*, 32(3), 239-252.

Montoya-Weiss, M., Voss, G., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use overall Satisfação with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458.

Morosan, C. (2014). Toward an integrated model of adoption of mobile phones for purchasing ancillary services in air travel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 246-271.

Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using IBM SPSS*, 6. th edn.

Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.

Pandey, S. & Chawla, D. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: Exploring OCE dimensions and their impact on Satisfação and loyalty – Does gender matter?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 323-346.

Pappas, I., Pateli, A., Giannakos, M., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer Satisfação and Intenção de recompras. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187-204.

Perea-Monsuwé, T., Dellaert, B., & De Ruyter, K (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.

- Piacentini, M., & Cui, C. (2010). *Multicultural perspectives in customer behaviour*. New York, NY: Routledge.
- Puccinelli, N.M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P. & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P. & Compeau, D. (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust—an empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information System*, 18(3), 205-222.
- Ranjan, K., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290-315.
- Ray, S., Ow, T., & Kim, S. (2011). Security assurance: how online service providers can influence security control perceptions and gain trust. *Decision Sciences*, 42(2), 391-412.
- San-Martín, S., Prodanova, J., & Jiménez, N. (2015). The impact of age in the generation of Satisfação and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 1-8.
- San-Martín, S., Prodanova, J., & López, B. (2016). What makes services customers say “buy it with a mobile phone?”. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 601-614.
- Schierz, P., Schilke, O., & Wirtz, B. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216.
- Sharma, P., Wu, Z., & Su, Y. (2016). Role of personal cultural orientations in intercultural service encounters. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 223-237.
- Simons, L., Hampe, J., & Guldmond, N. (2014). ICT supported healthy lifestyle interventions: design lessons. *Electronic Markets*, 24(3), 179-192.
- Slade, E., Dwivedi, Y., Piercy, N., & Williams, M. (2015). Modeling Consumers’ Adoption Intentions of Remote Mobile Payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with Innovativeness, Risk, and Trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860-873.
- Sukwadi, R. (2015). Utilizing Customer Experience Management Framework to Create a Delightful Service Experience. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 6(1), 29-42.
- Voorhees, C., Brady, M., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119-134.
- Weber, M. & Elferink, A.O. (2017). CX – Liner: design and development of a diagnostic tool for customer experience management in SMEs. *Acta Technica Corviniensis – Bulletin of Engineering*, 10(1), 4-11.

Apêndice

Tabela 8

Descrição dos itens

Variáveis	Descrição
Dimensão Humana (Reputação dos funcionários)	V1 A maioria dos consumidores acha que este site-c tem bons funcionários.
	V2 Este site/vendedor-c é reconhecido como líder do setor.
	V3 Este site/vendedor-c é bem conhecido por seus recursos humanos.
	V4 Este site/vendedor-c demonstra preocupação com seus clientes
	V5 Este site/vendedor-c tem uma boa reputação por causa de seus funcionários
Dimensão mecânica (Design do site-c)	V6 Este site/vendedor-c contém imagens que tornam a compra uma boa experiência.
	V7 Este site/vendedor-c tem um design atraente, moderno e profissional.
	V8 A propaganda que eu recebo deste site/vendedor-c se ajusta à minha situação e aos meus interesses.
Dimensão técnica (Segurança do site-c)	V9 Este site/vendedor-c me permite pedir produtos/serviços personalizados.
	V10 Este site/vendedor-c garante que o risco do uso inadequado de minhas informações pessoais é baixo quando eu pago via celular.
	V11 Este site/vendedor-c garante que o risco do uso inadequado das minhas informações bancárias é baixo.
	V12 Este site/vendedor-c garante que o risco de uma pessoa não autorizada acessar meu processo de pagamento-c é baixo.
	V13 Acho que os serviços de pagamento-c deste site/vendedor-c são seguros.
Satisfação	V14 Estou satisfeito com o processo do site/vendedor-c para gerenciar minha compra.
	V15 Estou contente com os produtos/serviços que comprei deste site/vendedor-c.
	V16 A experiência de compra com este site/vendedor-c foi satisfatória.
	V17 Estou satisfeito com as informações fornecidas pelo site/vendedor-c nesta loja.
	V18 Minhas expectativas de compra foram atendidas por este site/vendedor-c.
	V19 Acho que tomei a decisão certa ao utilizar este site-c.
	V20 Estou, de modo geral, contente por ter comprado deste site/vendedor-c.
Intenção de recompra	V21 Considerarei comprar deste site/vendedor-c em vez de comprar de outros canais.
	V22 Acho que continuarei comprando deste site/vendedor-c mesmo que o preço seja maior do que em outros canais.
	V23 Repetirei as compras deste site/vendedor-c quando tiver oportunidade.

Agências de fomento

Os autores são gratos pelo apoio fornecido pelo Ministério da Economia e da Competitividade (ECO2017-82107-R).

Sobre os autores:

1. Sonia San-Martín, Ph.D. Programa em Administração de Negócios, Universidade de Burgos, Burgos, Espanha. E-mail: sanmargu@ubu.es

ORCID

 0000-0002-5030-9669


2. Nadia H. Jiménez, Ph.D. Programa em Administração e Gestão de Negócios, Universidade de Burgos, Burgos, Espanha. E-mail: nhjimenez@ubu.es

ORCID

 0000-0001-5771-2971

3. Nuria Puente, Ph.D. Programa em Ciência da Comunicação, Universidade de Nebrija, Madri, Espanha, E-mail: nuria.puente.dominguez@ui1.es

ORCID

 0000-0003-0483-2691

San-Martín, S., Jiménez, N.H. & Puente, N. (2016): "A m-CEM framework to understand the factors that contribute to a satisfactory and lasting experience", XXVIII AEMARK Marketing Congress Proceedings 2016, pp.515-528. León, September 7-9, 2016. ISBN: 978-84-16701-48-3

Contribuição dos autores:

Contribuição	Sonia San-Martín	Nadia H. Jiménez	Nuria Puente
1. Definição do problema de pesquisa	√	√	
2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos)	√	√	√
3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos)			√
4. Fundamentação teórica/Revisão de literatura			√
5. Definição dos procedimentos metodológicos	√		
6. Coleta de dados		√	
7. Análise estatística		√	
8. Análise e interpretação dos dados	√	√	√
9. Revisão crítica do manuscrito	√	√	√
10. Redação do manuscrito	√		
11. Outros (especificar)			