

Engajamento e Experiência com a Marca: Efeitos da Interatividade e da Presença Social na Geração de Satisfação e Lealdade em Clientes Bancários Usuários de Site e Aplicativo Móvel

Autoria

Daniela Menezes Garzaro - garzaro.daniela@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Mestr e Dout Acadêmico - PPGA/UNINOVE - Universidade Nove de Julho

Prog de Pós-Grad em Admin/Mestr e Dout Acadêmico - PPGA/UNINOVE - Universidade Nove de Julho

Luis Fernando Varotto - lfvarotto@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Mestr e Dout Acadêmico - PPGA/UNINOVE - Universidade Nove de Julho

Samara de Carvalho Pedro - samara.cau@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Mestr e Dout Acadêmico - PPGA/UNINOVE - Universidade Nove de Julho

Resumo

Este trabalho verificou o efeito da interatividade e da presença social sobre o engajamento em clientes bancários, e o quanto essas relações afetam a experiência com a marca e o seu efeito sobre a satisfação e a lealdade, evidenciando as diferenças entre os canais de atendimento digitais (site e aplicativo). Foram coletadas respostas de 413 usuários de sites e aplicativos bancários, e os dados foram analisados com Modelagem de Equações Estruturais (MME), utilizando o método de grupo PLS-MGA. Este estudo contribui para a teoria confirmando as relações entre interatividade, presença social e engajamento. Foi confirmado ainda, que a presença social exerce a mediação entre interatividade e engajamento com a marca. Outra importante contribuição é a presença do engajamento como antecedente da experiência com a marca que resulta na satisfação e lealdade do cliente bancário. Os canais de atendimento digital (site e aplicativo) apresentaram diferença na relação entre presença social e engajamento e entre experiência com a marca e satisfação. Este estudo contribui para a prática mostrando a importância dos elementos interativos e de presença social nos canais digitais para gerar engajamento com a marca, resultando em experiências mais positivas que aumentam a satisfação e lealdade do cliente bancário.



Engajamento e Experiência com a Marca: Efeitos da Interatividade e da Presença Social na Geração de Satisfação e Lealdade em Clientes Bancários Usuários de Site e Aplicativo Móvel

Resumo

Este trabalho verificou o efeito da interatividade e da presença social sobre o engajamento em clientes bancários, e o quanto essas relações afetam a experiência com a marca e o seu efeito sobre a satisfação e a lealdade, evidenciando as diferenças entre os canais de atendimento digitais (site e aplicativo). Foram coletadas respostas de 413 usuários de sites e aplicativos bancários, e os dados foram analisados com Modelagem de Equações Estruturais (MME), utilizando o método de grupo PLS-MGA. Este estudo contribui para a teoria confirmando as relações entre interatividade, presença social e engajamento. Foi confirmado ainda, que a presença social exerce a mediação entre interatividade e engajamento com a marca. Outra importante contribuição é a presença do engajamento como antecedente da experiência com a marca que resulta na satisfação e lealdade do cliente bancário. Os canais de atendimento digital (site e aplicativo) apresentaram diferença na relação entre presença social e engajamento e entre experiência com a marca e satisfação. Este estudo contribui para a prática mostrando a importância dos elementos interativos e de presença social nos canais digitais para gerar engajamento com a marca, resultando em experiências mais positivas que aumentam a satisfação e lealdade do cliente bancário.

Palavras-chave: Engajamento com a marca, Experiência com a marca, Canais de atendimento digital, Satisfação, Lealdade.

1 INTRODUÇÃO

Os avanços da tecnologia da informação possibilitaram que os consumidores estejam conectados à internet o tempo todo utilizando computadores, *notebooks*, *tablets* e *smartphones*. Como resultado desses avanços, hoje temos consumidores mais bem informados e exigentes, o que obriga as empresas a criarem experiências de marca emocionantes, que induzam seus clientes a comprarem continuamente, e assim, permanecerem leais (Ramaseshan & Stein, 2014).

De fato, clientes buscam muito mais do que produtos ou serviços. Eles querem experiências de consumo (Herbjon Nysveen, Pedersen, & Skard, 2013). Experiências exclusivas de consumo aumentam a satisfação e lealdade à marca, resultando na sua diferenciação na mente do consumidor (Khan & Rahman, 2016). As experiências com a marca são respostas subjetivas do consumidor baseadas em sensações, sentimentos, afetos e cognições. Portanto, é fundamental entender a grandeza da experiência com a marca para estreitar os laços relacionais do consumidor com a marca (Herbjon Nysveen et al., 2013).

Neste contexto, um importante antecedente da experiência com a marca é o engajamento do consumidor, que pode ser considerado um envolvimento emocional gerado durante o processo de interação, e que fornece um caminho importante para uma compreensão abrangente das percepções do consumidor (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2016).

Khan, Rahman e Fatma (2016) ressaltam ainda que o engajamento com o consumidor é importante na criação de experiências de marca únicas no ambiente *online*, gerando envolvimento do cliente com uma marca. De fato, o envolvimento do cliente é a base da experiência com a marca (Herbjørn Nysveen & Pedersen, 2014), existindo evidências de que o

envolvimento do cliente pode transformar interações amplamente cognitivas em conexões mais orientadas emocionalmente, resultando em engajamento com a marca (Boateng, 2016).

No ambiente virtual a interatividade e a presença social são considerados dois importantes antecedentes do engajamento do consumidor com a marca (Fang, 2017). Segundo Kim e Baek (2018) a interatividade é o mais forte preditor do engajamento do consumidor e pode ser aperfeiçoada pela entrega de tecnologia eficaz que motive a comunicação. A presença social refere-se às percepções dos usuários quanto ao calor humano e a sociabilidade que um meio apresenta (Fang, 2017). Quando os clientes percebem um nível adequado de presença social, eles são mais propensos a ter reações cognitivas, afetivas e comportamentais positivas, desenvolvendo engajamento com a marca (Algharabat, Rana, Dwivedi, Alalwan, & Qasem, 2018). Han, Min e Lee (2016) consideraram o efeito da mediação da presença social para formação do engajamento com o consumidor, concluindo que a presença social colabora para o engajamento dos usuários de redes sociais corporativas.

Embora a relação entre interatividade, presença social e engajamento tenha sido estudada em redes sociais corporativas, esse efeito não foi ainda testado em ambientes de transações bancárias *online*.

Os bancos estão continuamente trabalhando para construir engajamento com seus consumidores, e estão se esforçando para desenvolver vínculos relacionais com seus clientes (Moliner et al., 2018). Para isso, os bancos têm buscado transformar interações amplamente cognitivas em conexões emocionais de engajamento com a marca bancária, garantindo que os clientes desejem continuar a utilizar seus canais de atendimento (Boateng, 2016).

Esse processo é reflexo do advento dos canais de atendimento digital, iniciado com o banco pela internet (disponível por site) que melhorou o desempenho dos serviços bancários, reduzindo o tempo de espera e aumentando a satisfação do cliente, melhorando a lucratividade dos bancos (Al-Zadjali, Al-Jabri, & Al-Balushi, 2015). Porém, apesar do sucesso desse novo modo de interação, a relação do cliente com os canais de atendimento bancários vem mudando ao longo dos anos.

A pesquisa de Tan, Chong, Loh e Lin (2010) mostra que em 2010 os clientes bancários ainda preferiam acessar suas contas pelo site do banco e não pelo aplicativo (Tan et al., 2010). Porém, no Brasil, os dados da Pesquisa de Tecnologia Bancária de 2018 da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) mostram que o consumidor tem mudado seu hábito na utilização dos serviços bancários, fazendo com que os aplicativos móveis se consolidem como principal canal de atendimento bancário no país (Febraban, 2018).

Apesar da grande relevância e cada vez maior proeminência dessas novas ferramentas de tecnologia no relacionamento entre bancos e clientes, poucos estudos se debruçaram até o momento sobre o efeito de construtos como interatividade, presença social e engajamento do consumidor e o papel mediador da presença social com a marca, bem como, sua relação com a experiência com a marca, no ambiente de canais de atendimento digital de bancos.

É oportuno e de grande relevância teórica e gerencial a realização de estudos que comparem os canais digitais de atendimento bancário (site e aplicativo móvel) em relação aos efeitos da interatividade, presença social, engajamento e experiência com marca, e o quanto essas relações afetam a satisfação e a lealdade do cliente.

Nesse contexto, este estudo busca compreender qual a influência do canal de atendimento digital bancário (site e aplicativo móvel) nas relações entre engajamento e experiência com a marca.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção será apresentada a fundamentação teórica que embasou este estudo. O conteúdo disponibilizado abrange os temas canais de atendimento digital de bancos (site e aplicativo móvel), engajamento, interatividade, presença social, engajamento com a marca e experiência com a marca, satisfação com a marca e lealdade com a marca.

2.1 CANAIS DE ATENDIMENTO DIGITAL: SITE E APLICATIVO MÓVEL

Os canais digitais de atendimento bancário são canais que possibilitam que o cliente realize suas transações bancárias sozinho, remotamente (Al-Zadjali et al., 2015; Jamshidi, Keshavarz, Kazemi, & Mohammadian, 2016).

Atualmente, existem dois importantes canais digitais que os bancos disponibilizam para seus clientes acessarem suas contas e realizarem transações financeiras. O pioneiro é o acesso via site, que com a grande expansão da internet em alcance e velocidade possibilitou aos consumidores de todo o mundo o acesso rápido a uma variedade de serviços bancários por meio de transações financeiras *online* (Abbas, Hassan, Asif, Ahmed, & Haider, 2018).

O segundo, e muito mais recente, é o banco por aplicativo móvel. Esse canal é uma evolução do acesso via site, e funciona com um aplicativo instalado em aparelho móvel (*smartphone* ou *tablet*) em rede de internet própria (Tan et al., 2010). O banco via aplicativo é uma tendência no setor, permitindo que o serviços bancários estejam à mão do cliente, independentemente da hora e do lugar (Al-Zadjali et al., 2015).

Ao mesmo tempo em que facilitam e oferecem maior comodidade aos clientes bancários, os canais digitais têm sido utilizados pelo setor bancário como importante ferramenta para construção de vínculos emocionais concretos com os clientes, gerando o engajamento do consumidor e, assim, aumentando sua conexão com a marca bancária (Moliner et al., 2018).

No Brasil, o crescimento do número de contas bancárias acessadas por aplicativo móvel tem sido destaque. A pesquisa de tecnologia bancária da FEBRABAN de 2018 afirma que o relacionamento com o cliente está se transformando com os aplicativos móveis, criando maiores oportunidades para os bancos satisfazerem seus clientes, oferecerem maior comodidade e estimularem novos hábitos (Febraban, 2018).

2.2 ENGAJAMENTO

O engajamento é conceitualmente descrito como um fluxo comportamental sem intenção mental (controle, atenção, foco, curiosidade ou interesse) e está relacionado a um envolvimento não contínuo que gera um estado cognitivo-afetivo persistente e generalizado (Kim et al., 2013).

Dessart et al. (2016) conclui que o engajamento é formado por 3 dimensões: (1) o engajamento comportamental é baseado na energia, esforço e gasto de tempo despendido no relacionamento por meio de três ações: compartilhar, aprender e endossar; (2) o processamento cognitivo consciente é dividido em dois aspectos: atenção e absorção; (3) o engajamento emocional está relacionado aos sentimentos positivos relacionados à marca.

O engajamento do consumidor com a marca é um construto relacional (Hollebeek, 2011) que leva a um intenso vínculo do consumidor com uma marca e que resulta na intenção do consumidor em manter o relacionamento, gerando repetição de compra e fidelidade (Hollebeek et al., 2014).

Atentos a esta perspectiva, os bancos estão investindo em vínculos emocionais com os seus clientes na tentativa de desenvolver relacionamentos mais duradouros, fortalecendo suas

marcas (Moliner et al., 2018), transformando interações amplamente cognitivas em conexões emocionais de engajamento com o banco, garantindo que os clientes tenham o desejo de continuar a utilizar o canal de atendimento bancário (Boateng, 2016).

2.3 INTERATIVIDADE

As tecnologias atuais, especialmente a tecnologia da informação e a comunicação, têm sido impulsionadas pela interatividade, que tem sido considerada um componente fundamental do marketing de sucesso. (Fan, Liu, Wang, & Wang, 2016).

A interatividade é essencialmente um termo de comunicação e refere-se à capacidade de uma mídia ser receptiva, de avaliar a reação do usuário e de medir o quanto uma mensagem se baseia em contatos anteriores (Rafaeli, 1988). Quando as pessoas são expostas ao ambiente virtual, tendem a agir como se estivessem interagindo com outra pessoa. Dessa forma, quanto melhor forem as características da interface, maior será a interação do usuário (Furner, Racherla, & Babb, 2014).

A rápida expansão dos ambientes virtuais e suas tecnologias destacam a importância da compreensão do potencial da interatividade como uma ferramenta relacional entre empresas e consumidores (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2016), tornando necessário entender como melhorar as percepções da interatividade por meio das suas dimensões: controle ativo, comunicação bidirecional e sincronicidade (Fang, 2017; Ou, Pavlou, & Davison, 2014).

O controle ativo é o grau de controle que as partes têm sobre o processo de comunicação (Fang, 2017; Ou et al., 2014). Quanto maior o controle, maiores serão as possibilidades do consumidor se lembrar das experiências com a marca (Barreda et al., 2016).

A comunicação bidirecional é a reciprocidade da comunicação (Fang, 2017; Ou et al., 2014), ou seja, a percepção dos usuários de quão rápida acontecem as interações e a adequação dos conteúdos fornecidos em relação às solicitações e desejos do consumidor (Fan et al., 2016). Uma comunicação bidirecional ajuda a estabelecer conexões fortes entre o consumidor e a marca (Barreda et al., 2016).

A sincronicidade é o grau em que a comunicação é sincronizada (Fang, 2017; Ou et al., 2014). São aqueles elementos que aumentam a percepção de que um site responde imediatamente, como por exemplo, animações mostrando o tempo que leva para o site carregar enquanto a pessoa aguarda (Fang, 2017).

Dado que o engajamento é por natureza social e interativo (Dessart et al., 2016), que a interatividade e o engajamento com a marca são construtos relacionados (Algharabat et al., 2018), que o engajamento tecnológico é um compromisso afetivo para uma relação ativa com a tecnologia e que pode ser considerado o estado de envolvimento do consumidor formado durante o processo de interação (Fan et al., 2016), entendemos que:

H1a – A interatividade afeta positivamente o engajamento do consumidor com a marca nos canais de atendimento digital de bancos (site e aplicativo móvel).

O aplicativo móvel é um meio altamente interativo que permite a interação imediata entre empresa e consumidor (Kim & Baek, 2018). A interatividade percebida é o fator mais importante para gerar engajamento do consumidor por meio dos aplicativos móveis. Portanto, experiências recíprocas e interativas com os aplicativos resultam em consumidores altamente engajados (Kim & Baek, 2018).

Desta maneira, afirmamos que:

H1b – A força da relação entre interatividade e engajamento é maior para usuários de serviços bancários por aplicativo do que para usuários de serviços bancários por site.

2.4 PRESENÇA SOCIAL

A presença social refere-se às percepções dos usuários sobre o calor humano e a sociabilidade que um meio apresenta, demonstrando o nível em que uma interação mediada simula interações face a face (Algharabat et al., 2018; Fang, 2017; Kumar & Benbasat, 2002), trazendo a ilusão de estar fisicamente com outras pessoas (Algharabat et al., 2018).

A presença social refere-se ainda ao grau em que uma mídia permite ao usuário estabelecer uma conexão pessoal (Algharabat et al., 2018). A presença social atribui à tecnologia um conjunto de características normalmente associadas ao comportamento humano como linguagem e interatividade. Desta forma, os humanos reagem exibindo comportamentos e atribuições sociais (Algharabat et al., 2018; Kumar & Benbasat, 2002).

Um meio de alta presença é avaliado em direção ao fim sociável, caloroso e pessoal, enfatizando aspectos de comunicação baseados em relacionamentos para criar uma imagem positiva da empresa, favorecendo a experiência de navegação e gerando confiança (Algharabat et al., 2018; Kumar & Benbasat, 2002), além de criar uma sensação de proximidade e aconchego psicológico (Algharabat et al., 2018).

Kumar e Benbasat (2002) expandem o conceito de presença social, considerando a medida em que um meio facilita um senso de compreensão, conexão, envolvimento e interação entre as entidades sociais participantes. Desta forma, as entidades sociais participantes, o meio e a maneira como o meio é configurado influenciam na presença social.

A presença social é um antecedente significativo do engajamento do consumidor, e clientes que percebem um nível adequado de presença social, são mais propensos a ter reações cognitivas, afetivas e comportamentais positivas (Algharabat et al., 2018; Fang, 2017).

Portanto, propomos que:

H2a – A presença social afeta positivamente o engajamento do consumidor com a marca nos canais de atendimento digital dos bancos (site e aplicativo móvel).

A presença social é desenvolvida à medida que existe riqueza de elementos que permitam a interação social (Chen & Wang, 2017). A utilização de elementos como: comunidades virtuais, *avatars*, animações, quadros de mensagens, *chats*, saudações personalizadas, entre outros no ambiente mediado são importantes para definir o nível de presença social percebida no site (Algharabat et al., 2018).

A existência de canais de interações como *chat*, conferência por vídeo e de informações baseadas em ilustrações aumentam a frequência de usuários no site (Aslanzadeh & Keating, 2014), favorecendo o envolvimento do cliente, produzindo interações mais emocionais e conquistando o engajamento com a marca (Boateng, 2016).

Sendo assim, formulamos a seguinte hipótese:

H2b – A força da relação entre presença social e engajamento é maior para usuários de serviços bancários via site do que para usuários de serviços bancários por aplicativo.

2.5 MEDIAÇÃO DA PRESENÇA SOCIAL

Os sentimentos de presença desempenham um papel importante na mediação da avaliação e respostas cognitiva, afetiva e social dos usuários de tecnologia no contexto de comércio eletrônico (*e-commerce*), interfaces de usuário, redes sociais e jogos de entretenimento (Lee, Jeong, Park, & Ryu, 2011).

O estudo de Han, Min e Lee (2016) avaliou o efeito mediador da presença social nas redes sociais corporativas, concluindo que quanto maior a presença social nas redes sociais

corporativas, maior será a percepção dos usuários sobre a utilidade da informação e sua confiança na empresa, contribuindo para o engajamento dos usuários.

Portanto, definimos que:

H3 – A presença social medeia a relação entre a interatividade e o engajamento do consumidor com a marca nos ambientes digitais dos bancos (site e aplicativo móvel).

2.6 ENGAJAMENTO COM A MARCA E EXPERIÊNCIA COM A MARCA

Nysveen et al. (2013) definem a experiência da marca como respostas subjetivas do consumidor, relacionada com sensações, sentimentos, afetos e cognições. A experiência com a marca *online* é um construto de cinco dimensões: identidade visual corporativa, experiência emocional, funcionalidade, estilo de vida e autoidentidade corporativa (Khan, Rahman, & Fatma, 2016a).

A identidade visual corporativa é a combinação de experiências sensoriais com a marca por meio do conjunto formado pelo logotipo, nome, cor, símbolo e design da marca (Khan et al., 2016a). A experiência emocional é formada pelos sentimentos positivos ou negativos gerados pela experiência com a marca (Brakus, Bernd H. Schmitt, & Zarantonello, 2009). A funcionalidade esclarece as experiências cognitivas (pensamento criativo ou solução de problemas) individuais de cada cliente com a marca (Brakus et al., 2009; Khan et al., 2016a). O estilo de vida é determinado pelas mudanças nas ações e nas atividades individuais durante o contato com a marca. O ambiente virtual pode proporcionar flexibilidade e simplicidade no estilo de vida, resultando em experiências únicas para o cliente (Brakus et al., 2009; Khan et al., 2016a). A autoindenteidade corporativa diz respeito às percepções do cliente em relação a estar atualizado, ser moderno, ter prestígio e sentir-se relacionado com os outros (Khan et al., 2016a).

O avanço do banco por aplicativo comprova que enriquecer a experiência do usuário faz com que os clientes utilizem cada vez mais estas inovações, estimulando o investimento em novas tecnologias, tais como: inteligência artificial, computação cognitiva e *analytics*, que correspondem a 80% dos investimentos tecnológicos dos bancos em 2017 (Febraban, 2018).

O estudo de Nysveen e Pedersen (2014) afirma que o engajamento comportamental é a base para experiências com a marca. Já os elementos sociais e relacionais aumentam a dedicação dos clientes à marca, fortalecendo o envolvimento relacional.

De acordo com Khan, Rahman e Fatma (2016), o envolvimento do cliente com uma marca fornece experiência com a marca, concluindo que o engajamento com o consumidor é importante para a criação de experiências de marca únicas no ambiente *online*.

Desta forma propomos que:

H4a – O engajamento com a marca afeta positivamente a experiência com a marca nos canais de atendimento digital de bancos (site e aplicativo móvel).

Diferentes características disponíveis em qualquer tempo e local, transações seguras através da confirmação da identidade pessoal e aprovação de transações pela identificação do aparelho móvel levaram a um rápido crescimento dos aplicativos bancários (Jamshidi et al., 2016).

Os aplicativos são um novo local para comunicação e fortalecimento das relações com os consumidores, podendo criar experiências de marca que engajam os consumidores de forma mais eficiente (Fang, 2017).

Desta forma concluímos que:

H4b – A relação entre engajamento do consumidor com a marca e experiência com a marca é maior para clientes que utilizam os serviços bancários por aplicativo móvel do que para usuários de serviços bancários pelo site.

2.7 EXPERIÊNCIA COM A MARCA E SATISFAÇÃO COM A MARCA

A satisfação é a confirmação ou não das expectativas geradas pelo consumidor em relação ao desempenho após o seu consumo, o que é denominado de paradigma da desconfirmação (Oliver, 1993). A satisfação do consumidor com a marca reflete sua avaliação sobre expectativas geradas e o desempenho real percebido (Herbjon Nysveen et al., 2013).

A satisfação do consumidor é uma síntese avaliativa da experiência de consumo, fundamentada na diferença entre a expectativa anterior e o desempenho real percebido após o consumo, assim experiências bem sucedidas trazem maior satisfação com a marca (Khan & Rahman, 2017).

Nysveen et al. (2013) ressalta a importância de criar experiências com a marca que vão além da diferenciação funcional do produto ou do serviço, podendo influenciar positivamente a satisfação do consumidor (Brakus et al., 2009; Mathew & Thomas, 2017; Herbjon Nysveen et al., 2013; Ramaseshan & Stein, 2014), evidenciando que a satisfação do consumidor resulta em uma importante consequência da experiência com a marca (Khan & Rahman, 2017; Morgan-thomas & Veloutsou, 2013).

Portanto, afirmamos que:

H5a – A experiência com a marca afeta positivamente a satisfação do consumidor com a marca nos ambientes de atendimento virtual dos bancos (site e aplicativo móvel).

Se por um lado o site é considerado uma plataforma de comunicação multifuncional, que permite a integração de múltiplas ferramentas de comunicação com diferentes níveis de personalização (Kumar & Benbasat, 2002) que são elementos que tornam o site mais eficiente e influenciam na satisfação dos usuários (Fan et al., 2016), por outro lado, o risco percebido e apreensões relacionadas a questão de segurança e a custos de conexão via tablets e smartphones são vistos como fatores negativos que dificultam a adoção de aplicativos móveis (Alalwan, Dwivedi, & Rana, 2017).

Tendo em vista que experiências positivas criam valor, e que experiências de marca bem gerenciadas, aumentam a satisfação dos clientes (Mbama & Ezepue, 2016), quanto mais positiva for a experiência do consumidor, maior será a sua satisfação com a marca (Herbjon Nysveen et al., 2013).

Sendo assim, postulamos que:

H5b - A relação entre experiência com a marca e satisfação é maior para clientes que utilizam os serviços bancários pelo site do que usuários de serviços bancários por aplicativo móvel.

2.8 MEDIAÇÃO DA SATISFAÇÃO

A satisfação pode mediar a relação entre a experiência da marca e a lealdade à marca, potencializando a lealdade (Brakus et al., 2009; Herbjon Nysveen et al., 2013). Estudos comprovam a mediação da satisfação em diversos contextos. Sreejesh, Sarkar, Sarkar, Eshghi, & M.R, (2018) investigaram a mediação da satisfação na percepção de outros clientes para o desenvolvimento do amor à marca no setor hoteleiro. Nair (2018) confirmou o efeito mediador da satisfação na relação entre os atributos da loja e a intenção do patrocínio. Chou, Chen, e Lin (2015) confirmaram o papel mediador da satisfação entre a experiência do cliente e o valor percebido nos *blogs*.

Assim sendo, elaboramos a seguinte hipótese:

H6 – A satisfação com a marca medeia a relação entre experiência e lealdade do cliente com a marca nos ambientes de atendimento virtual dos bancos (site e aplicativo móvel).

2.9 EXPERIÊNCIA COM A MARCA E LEALDADE À MARCA

A lealdade é um forte compromisso de recompra no futuro e ocorre em momento posterior à fidelidade (Oliver, 1999). Um compromisso futuro de recompra consistente de um serviço preferido de uma mesma marca (Herbjon Nysveen et al., 2013).

A lealdade acontece em quatro fases distintas: cognitiva, afetiva, conotativa e atitudinal. Na fase de lealdade cognitiva, o consumidor indica sua preferência aos atributos e ao desempenho do produto ou serviço (Oliver, 1999), logo, a marca deve garantir um desempenho elevado ao longo do tempo (Herbjon Nysveen et al., 2013; Oliver, 1999). Na segunda fase, da lealdade afetiva, o consumidor sente prazer nas experiências já vivenciadas (Oliver, 1999) e desta forma, passa a gostar da marca (Herbjon Nysveen et al., 2013). Na fase conotativa da lealdade, ocorre a intenção comportamental de recompra, na qual o consumidor está motivado a fazer novas compras. Nesse momento, o consumidor pretende ser leal à marca, contudo, a lealdade somente acontece quando ele efetua repetidas compras, o que caracteriza a fase atitudinal (Herbjon Nysveen et al., 2013; Oliver, 1999).

Uma experiência positiva com a marca aumenta a lealdade do consumidor (Brakus et al., 2009; Khan & Rahman, 2016; Herbjon Nysveen et al., 2013; Ramaseshan & Stein, 2014). O mesmo acontece no ambiente virtual, de forma que experiências positivas com a marca no ambiente virtual influenciam o comportamento do consumidor e resultam em maior nível de lealdade à marca (Khan & Rahman, 2016; Morgan-thomas & Veloutsou, 2013).

Deste modo, apresentamos a seguinte hipótese:

H7 – A experiência do cliente com a marca afeta positivamente a lealdade à marca nos canais de atendimento digital de banco (internet e aplicativo móvel).

2.10 MODELO CONCEITUAL

Com base nas hipóteses levantadas é possível propor o modelo a ser pesquisado conforme disposto na figura 1.

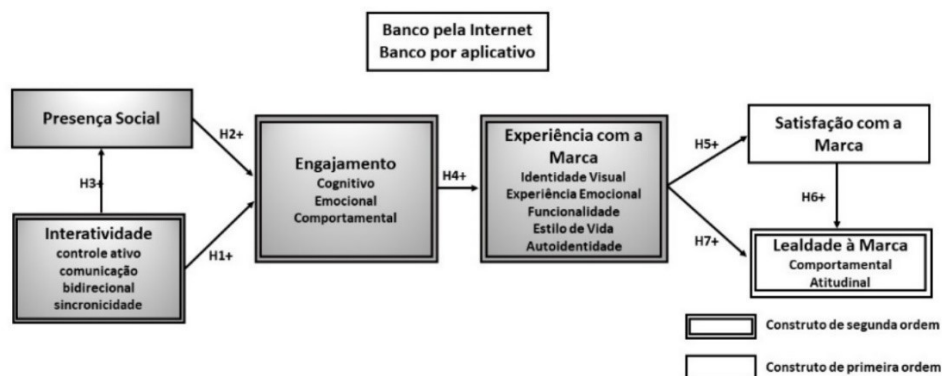


Figura 1. Modelo Conceitual

Fonte: elaborado pelos autores (2019)

3 MÉTODO

A pesquisa foi desenvolvida por meio de um *survey* com aplicação de questionário eletrônico desenvolvido com escalas já existentes e validadas.

Os construtos presença social, interatividade, engajamento, experiência com a marca, satisfação com a marca e lealdade à marca foram mensurados por meio de escalas do tipo *Likert* de 11 pontos, variando de 0 (Discordo completamente) a 10 (Concordo completamente).

Para medir a presença social foi utilizada a escala de Ou et al. (2014). A interatividade foi mensurada como um construto de segunda ordem, formado pelos construtos controle ativo, comunicação bidirecional e sincronicidade, por meio da escala desenvolvida por Liu-Thompkins (2003). O engajamento foi mensurado por meio da escala desenvolvida por Khan et al. (2016b), adaptada para o ambiente bancário a partir da escala original elaborada por Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), também como um construto de segunda ordem, formado pelos construtos pensamento cognitivo, afeto e ativação.

A experiência com a marca foi mensurada como um construto de segunda ordem, utilizando os construtos identidade visual corporativa, experiência emocional, funcionalidade, estilo de vida e autoidentidade corporativa no ambiente digital, a partir da escala de Khan et al. (2016a). Para a mensuração da satisfação foi usada a escala de Casaló, Flavián e Guinalíu (2008). A lealdade à marca foi mensurada sob as dimensões atitudinal e comportamental do consumidor, e foi utilizada a escala desenvolvida por Lopes e Da Silva (2012).

Para todas as escalas, exceto para a de lealdade à marca, que já estava originalmente em português, foram realizados os processos de tradução reversa e pré-teste, não havendo problemas de entendimento ou de conteúdo com as questões.

Na sequência foi desenvolvido o questionário, por meio do *software* QuestionPro.com, que foi divulgado via redes sociais dos autores. Os respondentes não foram identificados, garantindo a sua privacidade. Houve 413 questionários respondidos completos e considerados válidos. O perfil da amostra foi de 52,7% do sexo feminino, com 32,2% dos respondentes com idades entre 35 e 45 anos, 61,7% casados e 59,8% com formação em pós-graduação.

Os respondentes foram divididos em dois grupos por meio de pergunta filtro que determinou qual dos canais de atendimento bancário o cliente prefere utilizar: site ou aplicativo bancário.

Considerando que os construtos de engajamento e satisfação recebem o maior número de preditores (dois cada), o tamanho mínimo da amostra para cada grupo sugerido pelo *software* GPower 3.1, com *Effect size* $f^2 = 0.15$, probabilidade de erro de 5% e poder estatístico de 80% foi definido em 68 respondentes (Hair, Jr., Ringle, Ringle, & Sarstedt, 2017; Ringle, Silva, & Bido, 2014). Entretanto, para conferir maior robustez ao modelo foram considerados 313 respostas para o grupo aplicativo e 100 respostas para o grupo site, formado por clientes do Banco do Brasil, Bradesco, Caixa, Itaú e Santander.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados foi realizada por meio de técnicas estatísticas, adotando o método de Modelagem por Equações Estruturais (MEE) conduzida conforme as indicações de Ringle et al. (2014).

Foi utilizado o *software* SmartPLS 3 para mensurar as relações propostas. Por meio do cálculo *Algorithm* PLS foi confirmada a adequação do modelo em termos de variância média extraída (AVE - acima de 0,5), alfa de *crombach* (acima de 0,7) e confiabilidade composta (acima de 0,7), conforme os limites críticos estabelecidos pela literatura (Hair, Jr. et al., 2017), conforme tabela 1.

Tabela 1 - Consistência interna e variável discriminante dos grupos: internet e aplicativo

	Alfa de Cronbach (AC)	Confiabilidade Composta (CC)	Variância Média Extraída (AVE)
Engajamento	0.897	0.918	0.542
Experiência com a Marca	0.953	0.958	0.559
Interatividade	0.944	0.952	0.643
Lealdade	0.879	0.908	0.593
Presença Social	0.944	0.960	0.856
Satisfação	0.982	0.985	0.903

Fonte: Análise de dados SmartPLS 3 (2019).

Foi também confirmada a validade discriminante do modelo geral conforme os pressupostos de Fornell e Larcker (1981). Os ajustes resultaram na exclusão dos itens associados às variáveis sincronidade (SCR_5), controle ativo (CAT_3), comunicação bidirecional (CDB_3 e CDB_5), experiência emocional (EXE_4) e funcionalidade (FUNC_1 e FUNC_2) resultando no modelo estrutural.

Após os ajustes no modelo de mensuração, iniciou-se a avaliação do modelo estrutural, analisando os coeficientes de determinação de Person (R²). Ringle, Silva, et al., (2014) apresentam que, de acordo com Cohen (1988), para a área de ciências sociais e comportamentais, o R²= 2% seja classificado como efeito pequeno, R² = 13% como efeito médio e R²= 26% como efeito grande. Os valores de R² do modelo ajustado para os grupos: internet e aplicativo, são todos de efeito grande, R²>0,26.

O cálculo de *bootstrapping* (técnica de reamostragem) que analisou a relação entre os construtos (Hair, Jr. et al., 2017; Ringle et al., 2014; Sarstedt, Henseler, & Ringle, 2011), realizado com amostra mínima de 5000 (Hair, Jr. et al., 2017; Sarstedt et al., 2011), gerando relatório do teste t de *Student*, demonstra que há relação significativa entre todas as variáveis do modelo, p<0,001, logo há correlações e os coeficientes de regressão são significantes, confirmando as hipóteses apresentadas no modelo (Ringle et al., 2014).

A tabela 4 apresenta os coeficientes de caminho, teste t e a significância das relações no modelo estrutural resultantes do cálculo do *bootstrapping*.

Tabela 2 - Coeficientes Estruturais dos grupos: site e aplicativo

	Amostra original (O)	Média da amostra (M)	Desvio Padrão (STDEV)	Estatística t (O/STDEV)	p-value
Interatividade -> Engajamento	0.368	0.367	0.056	6.564	p<0.001
Interatividade -> Presença Social	0.531	0.532	0.036	14.618	p<0.001
Presença Social -> Engajamento	0.419	0.422	0.053	7.951	p<0.001
Engajamento -> Experiência com a Marca	0.846	0.846	0.014	60.032	p<0.001
Experiência com a Marca -> Lealdade	0.316	0.320	0.058	5.455	p<0.001
Experiência com a Marca -> Satisfação	0.769	0.769	0.027	28.705	p<0.001

Fonte: Análise de dados SmartPLS 3 (2019)

Após analisar a significância das relações entre os construtos no modelo estrutural, foram analisados dois outros indicadores de qualidade de ajuste do modelo: a validade preditiva do modelo ajustado, por meio da análise do Q^2 (indicador de Stone-Geisser), e o tamanho do efeito f^2 (indicador de Cohen) (Ringle et al., 2014). Ambos indicadores são obtidos por meio do cálculo *blindfolding* do SmartPLS.

O valor de Q^2 é uma medida da relevância preditiva e obteve todos os valores maiores do que zero indicando que construtos exógenos apresentam relevância (Hair, Jr. et al., 2017; Ringle et al., 2014; Sarstedt et al., 2011).

O tamanho do efeito (f^2) é obtido pela inclusão e exclusão de construtos e avalia sua utilidade para o ajuste do modelo (Ringle et al., 2014), ativação (ATV) obteve o tamanho do efeito (f^2) médio ($f^2=0,215$) e os demais construtos grande ($f^2>0,35$) Hair, Jr. et al. (2017).

De acordo com (Ringle et al., 2014), o índice de *Goodness-of-Fit* (GoF) é o índice geral de adequação do modelo. Os autores sugerem que para as áreas das ciências sociais o valor adequado para GoF é de 0,36. O modelo proposto para os grupos: internet e aplicativo obteve o valor de 0,716 e, portanto, comprova a validade do modelo estrutural.

Neste ponto, os ajustes do modelo estrutural foram finalizados, dando início à análise das hipóteses propostas por este estudo.

4.1 ANÁLISE DAS HIPÓTESES

A análise do modelo estrutural confirmou a hipótese H1a ($t=6.564$), reforçando o efeito positivo da interatividade sobre o engajamento do consumidor com a marca, nos canais de atendimento digital de bancos (site e aplicativo móvel). Os dados confirmam, no ambiente de serviços bancários, que a interatividade é elemento relevante na formação de engajamento com o consumidor no ambiente tecnológico (Fan et al., 2016).

A segunda hipótese H2a observou a presença social nos canais de atendimento digital dos bancos, e também foi confirmada nos resultados ($t=7.951$). A análise do caminho mostra que a presença social tem efeito significativo sobre o engajamento do consumidor, confirmando que em canais de atendimento digital dos bancos ela é um antecedente do engajamento do consumidor, favorecendo reações cognitivas, afetivas e comportamentais positivas (Algharabat et al., 2018; Fang, 2017).

A hipótese H4a também foi confirmada ($t=60.032$), demonstrando que a relação entre engajamento e experiência com a marca é significativa, reforçando que o engajamento com o consumidor bancário no ambiente *online* é importante para a criação de experiências de marca singulares (Khan et al., 2016a).

A proposição da H5a, também foi confirmada ($t=28.705$), demonstrando que quanto mais positiva for a experiência do consumidor bancário nos canais de atendimento digital (site e aplicativo) maior será a sua satisfação com a marca (Herbjon Nysveen et al., 2013).

A hipótese (H7) também foi confirmada ($t=5.455$), evidenciando que experiências positivas com a marca nos canais de atendimento digital bancário afetam o comportamento do consumidor e resultam em maior nível de lealdade à marca (Khan & Rahman, 2016; Morganthomas & Veloutsou, 2013).

Para empreender as análises relativas às diferenças entre os usuários de sites e de aplicativos, relativas as hipóteses H1b, H2b, H4b e H5b, foi realizada a análise de grupo múltiplo por mínimos quadrados parciais (PLS-MGA) (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009), teste de significância não-paramétrico para a diferença de resultados específicos do grupo. Nesse tipo de teste o resultado é significativo para diferenças entre os grupos se $p<0,05$ ou $p>0,95$, considerando uma margem de erro de 5%.

Tabela 3 - Cálculo PLS-MGA – Grupos (site e aplicativo)

	Coefficientes estruturais - diferença (Aplicativo vs Internet)	Valores de p (Aplicativo vs Internet)
Interatividade -> Engajamento	0.130	0.156
Engajamento -> Experiência com a Marca	0.014	0.689
Experiência com a Marca -> Lealdade	0.062	0.712
Experiência com a Marca -> Satisfação	0.085	0.967
Interatividade -> Presença Social	0.096	0.891
Presença Social -> Engajamento	0.196	0.964
Satisfação -> Lealdade	0.009	0.470

Fonte: Análise de dados SmartPLS 3 (2019).

A H1b propôs que a força da relação entre interatividade e engajamento seria maior para usuários de serviços bancários por aplicativo do que para usuários de serviços bancário via site. No entanto, a análise multigrupo mostra que, embora exista diferença entre os grupos, ela não é estatisticamente significativa, não sendo confirmada a hipótese H1b.

O cálculo realizado para as amostras separadas (site e aplicativo) demonstra que existe diferença entre os grupos conforme previsto na hipótese H2b, que foi confirmada. O efeito da presença social sobre o engajamento é efetivamente maior para usuários de sites. Os resultados mostram que o site bancário favorece o envolvimento do cliente, transformando interações amplamente cognitivas em conexões mais emocionais, gerando o engajamento com a marca (Boateng, 2016).

A hipótese H4b foi rejeitada, não havendo evidências de que exista diferença entre os grupos na relação entre engajamento e experiência com a marca. Foi evidenciado, ainda que há diferença entre os grupos (site e aplicativo) na relação entre a experiência com a marca e a satisfação, confirmando a hipótese H5b.

As hipóteses H3 e H6 foram testadas com o auxílio das calculadoras de Sobel (2019a), verificando a existência da mediação e o seu efeito total na relação entre os construtos avaliados.

Os cálculos realizados na plataforma *online* para cálculo de mediação desenvolvida por (Sobel, 2019) confirmaram as mediações sugeridas pelas hipóteses H3 e H6. Conforme previsto em H3 a presença social medeia, parcialmente (efeito de 59%) (Sobel, 2019b), a relação entre a interatividade e o engajamento do consumidor com a marca nos canais de atendimento digital dos bancos.

Ainda, conforme H6, a satisfação medeia (Sobel, 2019a), parcialmente (efeito de 78%) (Sobel, 2019b), a relação entre experiência com a marca e lealdade do cliente com a marca nos ambientes virtuais dos bancos (site e aplicativo móvel).

Na próxima sessão serão realizadas as discussões, seguidas das limitações e considerações finais dos resultados apresentados.

5 DISCUSSÕES E CONCLUSÕES

Este estudo traz contribuições às pesquisas de marketing e comportamento do consumidor, assim como contribui com informações importantes para os profissionais de marketing e gerentes de canais de atendimento digitais de bancos.

O trabalho confirma a relação positiva entre interatividade e presença social, e é o primeiro estudo a evidenciar que por meio da presença social o cliente bancário percebe maior

interatividade nos canais de comunicação digital (site e aplicativos móveis), em uma relação de mediação que ainda não havia sido testada no ambiente bancário. Os resultados reforçam a evidência de que a percepção pelo usuário de características humanas na interface com o banco melhora o engajamento dos clientes, resultando em experiências mais positivas com a marca e, consequentemente, em clientes mais satisfeitos e leais.

Outra contribuição relevante é o fortalecimento da perspectiva de que o engajamento é um importante antecedente da experiência com a marca. Os resultados reforçam a compreensão de que clientes mais engajados estarão mais propensos a vivenciar experiências positivas com a marca, o que se reflete nos canais de atendimento bancário em oportunidade para a criação de diferencial para a marca bancária, com reflexos na satisfação e na lealdade dos clientes.

De fato, os resultados do estudo apontam que a experiência com a marca influencia positivamente a satisfação e a lealdade do consumidor com a marca bancária. Além disso, os resultados mostram ainda que a satisfação medeia a relação entre experiência com a marca e a lealdade, confirmando no ambiente bancário digital, os achados neste sentido de estudos conduzidos em outros segmentos (Brakus et al., 2009; Herbjon Nysveen et al., 2013; Ramaseshan & Stein, 2014).

Outro achado relevante deste estudo é a constatação de que os usuários de sites bancários realizam avaliações mais positivas na relação entre presença social e engajamento do que os usuários de aplicativos. Embora o efeito da presença social no engajamento já tenha sido recentemente identificada no contexto de redes sociais e aplicativos para celulares (Algharabat et al., 2018; Fang, 2017), este é o primeiro estudo que avalia a percepção da presença social sobre o engajamento comparativamente entre usuários de sites e aplicativos. Os resultados são ainda mais significativos ao identificar que, apesar de o uso de aplicativos de marca estar em forte e rápida ascensão, quando comparado ao uso de sites, essas novas ferramentas ainda carecem de atributos que melhorem a percepção de aspectos emocionais, como calor humano, sociabilidade e contato face a face com os usuários.

Nessa mesma direção, os usuários de site relataram uma relação mais intensa entre experiência com a marca e a satisfação, do que os usuários de aplicativo. Esse achado evidencia que apesar do grande aumento na utilização dos aplicativos bancários em contraposição à utilização dos sites dos bancos, ainda há atributos presentes nos sites que são mais valorizados e que geram maior satisfação para o usuário.

Este artigo é de grande utilidade para gerentes de marketing, gerentes de relacionamento e desenvolvedores de site e aplicativos bancários, ao trazer informações e evidências que confirmam a importância de investir em tecnologias que melhorem a percepção de interatividade e da presença social no ambiente digital, como forma de gerar engajamento com a marca e experiências mais positivas, com reflexos na satisfação e na lealdade do cliente bancário.

O estudo também evidencia que, embora os bancos estejam investindo fortemente em tecnologia para desenvolver e aperfeiçoar seus aplicativos bancários, algumas características dos sites ainda são mais valorizadas pelos clientes. O desenvolvimento de aplicativos que valorizem a percepção de presença social, por exemplo, irá se refletir em experiências mais positivas com a marca do banco, resultando em maior satisfação do cliente.

5.1 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Ainda que a tecnologia da informação (TI) no setor bancário no Brasil seja um dos mais desenvolvidas do mundo, e o consumidor brasileiro seja um dos mais ativos em termos de transações *online*, existe a possibilidade de que alguns resultados reflitam esse contexto sob a

ótica cultural e de mercado, com a possibilidade de resultados diferentes em culturas em que o uso da TI e a intensidade de uso das plataformas digitais sejam diferentes. A replicação da pesquisa em outros países e em diferentes estágios de tecnologia bancária poderiam confirmar as hipóteses deste estudo.

Neste trabalho foram avaliadas as relações entre interatividade e presença social e o seu efeito sobre o engajamento do consumidor bancário nos canais de atendimento digital. Ambas as relações se mostraram relevantes para o engajamento com a marca bancária. Ainda assim, surpreendentemente, não foram encontradas diferenças significativas entre os grupos de usuários de sites e aplicativos na relação entre interatividade e engajamento do consumidor. Pesquisas futuras deveriam focar nessa relação, incluindo nos estudos a observação de elementos utilitários (facilidade de uso, conveniência, qualidade, segurança e utilidade percebidas), o que pode melhorar o entendimento dos fatores que levam ao engajamento desses consumidores.

Outra característica relevante que pode ser avaliada em pesquisas futuras é a influência da idade e do gênero para a preferência de escolha entre site e aplicativo nas transações bancárias. A realização de estudos que avaliem o comportamento das relações entre os construtos estudados para outros segmentos além do bancário, também é uma oportunidade para melhorar o conhecimento sobre o efeito dessas novas tecnologias no comportamento de compra dos usuários de sites e aplicativos.

REFERÊNCIAS

- Abbas, S. K., Hassan, H. A., Asif, J., Ahmed, B., & Haider, S. S. (2018). Integration of TTF, UTAUT, and ITM for mobile Banking Adoption. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 4(5), 375–379.
- Al-Zadjali, M., Al-Jabri, H., & Al-Balushi, T. (2015). Assessing Customer Satisfaction of m-banking in Oman Using SERVIQUAL Model. In *6th IEEE International Conference on Software Engineering and Service Science (ICSESS)* (pp. 175–178).
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(October 2017), 139–149.
- Aslanzadeh, M., & Keating, B. W. (2014). Inter-channel Effects in Multichannel Travel Services: Moderating Role of Social Presence and Need for Human Interaction. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(3), 265–276.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180–192.
- Boateng, S. L. (2016). Online relationship marketing and affective customer commitment – The mediating role of trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 21(2), 127–140.
- Brakus, J. J., Bernd H. Schmitt, & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(May), 52–68.
- Chen, H., & Wang, Y. (2017). Connecting or disconnecting: luxury branding on social media and affluent Chinese female consumers' interpretations. *Journal of Brand Management*, 24, 562–574.
- Chou, S., Chen, C.-W., & Lin, J.-Y. (2015). Female online shoppers - Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25(4), 542–

- 561.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426.
- Fan, L., Liu, X., Wang, B., & Wang, L. (2016). Interactivity, Engagement, and Technology Dependence: Understanding users' technology utilisation behaviour. *Behaviour and Information Technology*, 36(2), 113–124.
- Fang, Y. (2017). Beyond the Usefulness of Branded Applications: Insights from Consumer–Brand Engagement and Self-construal Perspectives. *Psychology & Marketing*, 34(1), 40–58.
- Febraban. (2018). *Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2018*. Febraban.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39.
- Furner, C. P., Racherla, P., & Babb, J. S. (2014). Mobile app stickiness (MASS) and mobile interactivity: A conceptual model. *The Marketing Review*, 14(2), 163–188.
- Hair, Jr., J. F., Ringle, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2a. Edition). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications.
- Han, S., Min, J., & Lee, H. (2016). Building relationships within corporate SNS accounts through social presence formation. *International Journal of Information Management*, 36(6), 945–962.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(2009), 277–319.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- Jamshidi, D., Keshavarz, Y., Kazemi, F., & Mohammadian, M. (2016). Mobile banking behavior and flow experience: an integration of utilitarian features, hedonic features and trust. *International Journal of Social Economics*, 45(1), 57–81.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty: the moderating role of gender. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 588–606.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2017). Brand experience and emotional attachment in services: the moderating role of gender. *Service Science*, 9(1), 50–61.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016a). The concept of online corporate brand experience: an empirical assessment. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 711–733.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016b). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7).
- Kim, S., & Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 148–158.
- Kumar, N., & Benbasat, I. (2002). Para-social presence: A re-conceptualization of “social presence” to capture the relationship between a Web site and her visitors. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2002-Janua(c), 106–112.
- Lee, K. M., Jeong, E. J., Park, N., & Ryu, S. (2011). Effects of interactivity in educational games: A mediating role of social presence on learning outcomes. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 27(7), 620–633.

- Mathew, V., & Thomas, S. (2017). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2016). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255.
- Moliner, M. Á., Monferrer, D., Estrada, M., Moliner, M. Á., Monferrer, D., & Estrada, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4).
- Morgan-thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21–27.
- Nair, S. R. (2018). Analyzing the relationship between store attributes, satisfaction, patronage-intention and lifestyle in food and grocery store choice behavior. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 70–89.
- Nysveen, Herbjørn, Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: exploring the individual effects of brand. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423.
- Nysveen, Herbjørn, & Pedersen, P. E. (2014). Influences of Cocreation on Brand Experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807–832.
- Oliver. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63(Journal Article), 33–44.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418–430.
- Ou, C. X., Pavlou, P. A., & Davison, R. M. (2014). Swift Guanxi in Online Marketplaces: The Role of Computer-Mediated Communication Technologies. *MIS Quarterly*, 38(1), 209–230.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: the mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 1–39.
- Ringle, C. M., Silva, D. da, & Bido, D. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do SMARTPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73.
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multi-Group Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling: alternative methods and Empirical Results. *Measurement and Research Methods in International Marketing*, (22).
- Sobel, D. (2019). Caculator: test for the significance for mediation.
- Sreejesh, S., Sarkar, J. G., Sarkar, A., Eshghi, A., & M.R, A. (2018). The impact of other customer perception on consumer-brand relationships. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 130–146.
- Tan, K. S., Chong, S. C., Loh, P. L., & Lin, B. (2010). An evaluation of e-banking and m-banking adoption factors and preference in Malaysia: a case study. *International Journal of Mobile Communications*, 8(5), 507.