

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE MESTRADO

**QUALIDADE DA INFORMAÇÃO, DESCONFIANÇA,
RISCO PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA
NO CONTEXTO DE COMPRAS ON-LINE**

SUÉLEN BEBBER

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan

Caxias do Sul, setembro de 2015.

SUÉLEN BEBBER

**QUALIDADE DA INFORMAÇÃO, DESCONFIANÇA,
RISCO PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA
NO CONTEXTO DE COMPRAS ON-LINE**

Dissertação de Mestrado apresentado ao programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Administração.

Linha de Pesquisa: Gestão da Inovação e Competitividade.

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan

Caxias do Sul, setembro de 2015.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
UCS - BICE - Processamento Técnico

B387q Bebber, Suélen, 1987-

Qualidade da informação, desconfiança, risco percebido e intenção de compra no contexto de compras on-line / Suélen Bebber. - 2015.

105 p. : il. ; 30 cm

Apresenta bibliografia.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2015.

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan.

1. Comércio eletrônico. 2. Comportamento do consumidor 3. Compras.
. I. Título.

CDU 2.ed.: 658.84:004.738.5

Índice para o catálogo sistemático:

1. Comércio eletrônico	658.84:004.738.5
2. Comportamento do consumidor	658.89:366.1
3. Compras	658.7

Catalogação na fonte elaborada pela bibliotecária
Carolina Machado Quadros – CRB 10/2236.

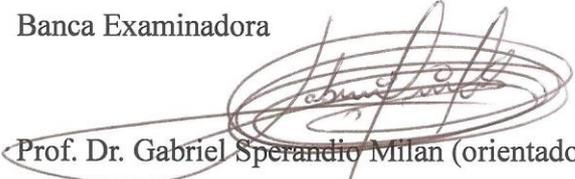
“Qualidade da Informação, Desconfiança, Risco Percebido e Intenção de Compra no Contexto de Compras On-Line”

Suélen Bebber

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Administração, Área de Concentração: Administração da Produção

Caxias do Sul, 03 de setembro de 2015

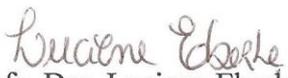
Banca Examinadora


Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan (orientador)

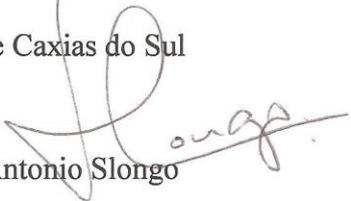
Universidade de Caxias do Sul


Prof. Dr. Deonir de Toni

Universidade de Caxias do Sul


Profa. Dra. Luciene Eberle

Universidade de Caxias do Sul


Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Claudino e Salete Bebber, pela compreensão, apoio e incentivo em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente à FAPERGS – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul e à UCS – Universidade de Caxias do Sul, pela bolsa de estudos, que possibilitou meu ingresso no Mestrado.

Aos professores do PPGA – Programa de Pós-Graduação em Administração da UCS, por todo apoio no decorrer do Mestrado e, em especial, ao meu orientador, Gabriel Sperandio Milan, pelo seu exemplo de dedicação, empenho e profissionalismo.

Aos meus colegas da Turma 9, em especial às colegas Ana Paula Graciola e Fernanda D'Arrigo, pelo companheirismo, amizade e crescimento mútuo nesta jornada. À colega, e amiga, Daniele Nespolo, pelo incentivo, conselhos e ombro amigo.

Ao professor, amigo e colega Marcelo Benetti Corrêa da Silva, meu orientador na faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Sou grata por todo aprendizado na faculdade e, principalmente, por ter me incentivado e mostrado o caminho do Mestrado.

A minha família, meu muito obrigado por acreditar e incentivar esta caminhada, sempre me apoiando e dando suporte para seguir em frente. Ao meu pequeno sobrinho, Maurício, obrigado pela paciência e, mesmo pequeno, por entender minha ausência.

EPIGRAFE

Strategy involves focus and, therefore, choice.
And choice means setting aside some goals in
favor of others.

Richard Rumelt

RESUMO

O comportamento do consumidor, frente às novas opções oferecidas pela internet e pelos canais *on-line* tem mudado a forma com que os consumidores agem e buscam pela melhor opção de compra. Diante disso, é necessário o entendimento dos antecedentes ou dos fatores determinantes da intenção de compra dos consumidores, o que é oportuno de ser estudado no contexto de compras *on-line*, visto que tal contexto está se disseminando entre os consumidores. Isto posto, a partir desta pesquisa, foi elaborado e testado um Modelo Teórico, considerando os construtos Qualidade da Informação, Desconfiança e Risco Percebido como antecedentes da Intenção de Compra, com o objetivo de analisar a relação entre estes construtos no contexto de compras *on-line*. Dando sequência ao estudo, foi realizada uma pesquisa quantitativa, por meio da aplicação de uma *survey*. Para a análise dos dados, foram utilizadas estatísticas multivariadas, incluindo a Modelagem de Equações Estruturais, para que fossem testadas e analisadas as hipóteses de pesquisa. Os resultados evidenciaram que a qualidade da informação influencia positivamente a desconfiança no site de compras *on-line*; a desconfiança influencia negativamente o risco percebido; a qualidade da informação influencia positivamente na intenção de compra do consumidor no site de compras *on-line*; e a desconfiança influencia negativamente na intenção de compra do consumidor no site de compras *on-line*. Dessa forma, o estudo contribui com a evolução dos conceitos empiricamente testados, no sentido de um maior entendimento individual de cada construto apresentado no Modelo Teórico, bem como da relação entre eles como determinantes da intenção de compra, indicando que se encontrem relações significativas entre a Qualidade da Informação, a Desconfiança e o Risco Percebido como determinantes da Intenção de Compra no contexto de compras *on-line*, que podem vir a repercutir em maior lucratividade e rentabilidade e, conseqüentemente, maior competitividade para varejistas *on-line*.

Palavras-chave: qualidade da informação, desconfiança, risco percebido, intenção de compra, compras *on-line*.

ABSTRACT

Consumer behavior, facing the new options that the internet and online channels offer, has changed the way consumers act and search for the best purchase option. Therefore, the understanding of the antecedents or determinant factors of customers' purchase intention is necessary, what is opportune to be studied in the online purchase context, since such context is disseminating among customers. Therein, from this research, a Theoretical Model has been elaborated and tested, considering the constructs Information Quality, Distrust and Perceived Risk as antecedents of Purchase Intention, aiming at analyzing the relation among these constructs in the online purchase context. Continuing the study, a quantitative research was performed, by means of the application of a survey. Multivariate statistics technics were applied for data analyses, including Structural Equation Modeling, to test and analyze the proposed research hypotheses. The results showed that information quality positively influences distrust in the website; distrust negatively influences perceived risk; information quality positively influences customer purchase intention in the website; and distrust negatively influences customer purchase intention in the website. Therefore, this study contributes with the evolution of the empirically tested concepts, in the sense of a greater individual understanding of each construct presented in the Theoretical Model, as well as the relation among them as determinants of purchase intention, indicating that meaningful relations be found between Information Quality, Distrust and Perceived Risk as determinants of Purchase Intention in the online purchase context, that may impact greater profitability and, consequently, greater competition for online retailers.

Keywords: information quality, distrust, perceived risk, purchase intention, online purchase.

SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	11
LISTA DE FIGURAS	12
LISTA DE TABELAS.....	13
INTRODUÇÃO	14
1. ESCOPO DA PESQUISA.....	18
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO, JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA	18
1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	22
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA	25
1.3.1 Objetivo Geral	26
1.3.2 Objetivos Específicos.....	26
2. REFERENCIAL TÉORICO E RELAÇÕES HIPOTETIZADAS	27
2.1 DEFINIÇÃO DE QUALIDADE DA INFORMAÇÃO	27
2.2 DEFINIÇÃO DE DESCONFIANÇA	30
2.3 RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE DA INFORMAÇÃO E DESCONFIANÇA.....	32
2.4 DEFINIÇÃO DE RISCO PERCEBIDO	34
2.5 RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE DA INFORMAÇÃO E RISCO PERCEBIDO.....	37
2.6 RELAÇÃO ENTRE DESCONFIANÇA E RISCO PERCEBIDO	38
2.7 DEFINIÇÃO DE INTENÇÃO DE COMPRA.....	40
2.8 RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE DA INFORMAÇÃO E INTENÇÃO DE COMPRA.....	42
2.9 RELAÇÃO ENTRE DESCONFIANÇA E INTENÇÃO DE COMPRA	44
2.10 RELAÇÃO ENTRE RISCO PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA	46
2.11 MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA	48
3. MÉTODO DE PESQUISA	50
3.1 PESQUISA QUANTITATIVA-DESCRITIVA.....	50
3.1.1 População e Amostragem.....	50
3.1.2 Operacionalização dos Construtos e Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados	51
3.1.3 Validação do Instrumento de Coleta de Dados.....	52
3.1.4 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados	53
3.1.5 Coleta e Processamento dos Dados	53
3.2 PROCEDIMENTOS PARA A ANÁLISE PRELIMINAR DOS DADOS.....	54
3.2.1 Tratamento dos <i>Missings</i>	54
3.2.2 Tratamento dos <i>Outliers</i>	55
3.2.3 Teste das Suposições da Análise Multivariada	57
3.2.4 Validação Individual dos Construtos.....	61
3.3 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	62
3.3.1 Definição e Procedimentos Intrínsecos	62
3.3.2 Especificação do Modelo Geral	64
3.3.3 Matriz de Entrada dos Dados e Método de Estimação do Modelo	66

3.3.4 Seleção das Medidas de Ajuste do Modelo.....	67
4. RESULTADOS DA PESQUISA.....	69
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	69
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS OBSERVÁVEIS	73
4.3 VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS	74
4.4 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO	77
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	80
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	85
5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	88
5.4 DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS.....	89
REFERÊNCIAS	91
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	104

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AGFI	<i>Adjusted Goodness-of-fit</i> (Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste)
AMOS	<i>Analysis of Moment Structures</i>
B2B	<i>Business-to-Business</i>
B2C	<i>Business-to-Consumer</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i> (Índice de Ajuste Comparativo)
EM	<i>Expectation-Maximization</i> (Expectativa de Maximização)
GFI	<i>Goodness-of-fit Index</i> (Índice de Qualidade de Ajuste)
GL	Graus de Liberdade
GLS	<i>Generalized Least Square</i> (Mínimos Quadrados Generalizados)
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
MLE	<i>Maximum Likelihood Estimation</i> (Máxima Verossimilhança)
MSI	Marketing Science Institute
MEE	<i>Structural Equation Modeling</i> (Modelagem de Equações Estruturais)
NFI	<i>Normed Fit Index</i> (Índice de Ajuste Normado)
NNFI ou TLI	<i>Nonnormed Fit Index</i> (Índice de Ajuste Não-Normado)
RMSE	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (Raiz de Erro Quadrático Médio de Aproximação)
RS	Rio Grande do Sul
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i> (Modelagem de Equações Estruturais)
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
TLI ou NNFI	<i>Tucker-Lewis Index</i> (Índice de Tucker-Lewis)
UCS	Universidade de Caxias do Sul
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i> (Fator de Inflação da Variância)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Construtos abordados.....	48
Figura 2 - Hipóteses de pesquisa	49
Figura 3 - Modelo Teórico proposto.....	49
Figura 4 - Operacionalização dos construtos.....	52
Figura 5 - Modelo Híbrido testado	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados de <i>outliers</i> multivariados	57
Tabela 2 - Valores de curtose (<i>kurtosis</i>) e de assimetria (<i>skewness</i>).....	58
Tabela 3 - Teste de Levene.....	59
Tabela 4 - Análise de multicolinearidade	60
Tabela 5 - Gênero dos respondentes.....	69
Tabela 6 - Idade dos respondentes.....	69
Tabela 7 - Frequência de compras	71
Tabela 8 - Intervalo de tempo das compras <i>on-line</i>	71
Tabela 9 - Média de preço dos produtos.....	72
Tabela 10 - Preço do produto mais caro	72
Tabela 11 - Tipo de loja ou site de compras <i>on-line</i> preferencial	73
Tabela 12 - Estatística descritiva das variáveis pertencentes aos construtos	73
Tabela 13 - Variância explicada e Alpha de Cronbach dos construtos	74
Tabela 14 - Confiabilidade composta e variância extraída dos construtos.....	76
Tabela 15 - Validade discriminante.....	76
Tabela 16 - Medidas de ajustes do Modelo Teórico.....	77
Tabela 17 - Teste de hipóteses - Modelo Teórico proposto	78
Tabela 18 - Coeficientes de determinação - Modelo Teórico proposto	79

INTRODUÇÃO

Os anos 90 foram marcados por um forte crescimento das redes e sistemas de informação, que perpassam os limites das organizações e que podem unir compradores e vendedores de um mercado, como foi o caso do sistema de reservas de passagens aéreas (BAKOS, 1997). A internet se desenvolveu rapidamente e também apresenta, cada vez mais, aumento no número de usuários que buscam por informações, bem como a utilizam como um recurso de comércio eletrônico (ZHANG; Von DRAN, 2000; MASOUD, 2013). O resultado é um sistema de mercado eletrônico que tem aumentado juntamente com a velocidade dos serviços de telecomunicações digital e a internet, o que alavanca um número crescente de negócios e consumidores individuais atendidos, bem como um novo formato de varejo e o surgimento de um novo tipo de loja, a loja virtual (BAKOS, 1997; BHATNAGAR; MISRA; RAO, 2000; ALKASASSBEH, 2014). A internet não só ajuda o mercado a estabelecer novos canais para divulgar os produtos e/ou serviços das empresas, mas também tende a propagar e aperfeiçoar a imagem associada à marca, às percepções da qualidade dos produtos e/ou serviços e às intenções de compra dos consumidores (WELLS; VALACICH; HESS, 2011).

O impacto da internet no comportamento de compra do consumidor, assim como nas práticas de marketing, tornou-se uma importante área de pesquisa (ZHANG; Von DRAN, 2000; ALKASASSBEH, 2014). Isto porque a internet oferece uma vasta quantidade de produtos, serviços e conteúdos, o que alterou a forma pela qual os consumidores escolhem e compram o que é ofertado. Cabe salientar que a internet proporciona maior oportunidade para todos que têm acesso a ela, pois permite que as organizações conduzam negócios sem dispor de um espaço físico e conecta, portanto, pessoas do mundo todo, sem as barreiras geográficas que o comércio tradicional impõe (ALKASASSBEH, 2014).

Consoante isso, os consumidores utilizam a internet como um canal de compras e, portanto, é necessário entender e prever o comportamento do consumidor no contexto de compras *on-line*, a fim de desenvolver sites que vão ao encontro das necessidades e das preferências do público-alvo das empresas (MASOUD, 2013). Sendo assim, entender o que motiva o consumidor a comprar *on-line* pode direcionar as estratégias, o desenvolvimento de tecnologias e as decisões de marketing, bem como o desenvolvimento do *layout* e do *design* dos sites (WOLFINBARGER; GILLY, 2001; MASOUD, 2013).

O conceito de fazer compras a qualquer hora e de qualquer lugar (BROSDAHL; ALMOUSA, 2013) tem um forte apelo pelo seu potencial em fornecer maior conveniência,

mais e melhores informações acerca dos produtos e/ou serviços, maior flexibilidade com preços e menores custos na procura e comparação das ofertas (BAKOS, 1997; BURKE, 1997; BHATNAGAR; MISRA; RAO, 2000; BRYNJOLFSSON; SMITH, 2000; SHIH, 2012). Contudo, as lojas virtuais promovem os produtos fazendo uso dos seus atributos extrínsecos, tais como preço e marca, mas encontram dificuldades em informar sobre os valores intrínsecos, como, por exemplo, sabor, textura e conforto (SHIH, 2012). A diferença espacial entre as lojas físicas e virtuais (BISWAS, 2004) leva os consumidores, geralmente, a emoções inconsistentes no que tange aos atributos extrínsecos e intrínsecos durante as pesquisas por produtos em sites de compras *on-line* (SHIH, 2012).

Por outro lado, no contexto de compra tradicional, os consumidores são essencialmente receptores de informação e alvo das estratégias de marketing. Já no contexto *on-line*, os consumidores têm a oportunidade de, além de utilizar a informação disponível no meio eletrônico, serem coprodutores de informação, uma vez que a internet possibilita que o consumidor interaja e opine sobre os produtos, serviços, marcas e sites e, se o consumidor não estiver satisfeito, sua opinião poderá ser lida por outros consumidores (HUANG; SCHRANK; DUBINSKY, 2004).

Dessa forma, mesmo o fato de vender produtos pela internet ser cada vez mais popular, o chamado *e-commerce*, também se tornou uma atividade a ser gerenciada pelo mercado varejista envolvido (LIAN; YEN, 2013), pois há evidências que indicam que alguns consumidores abandonam suas compras, ou seja, pesquisam por produtos, mas não efetuam a compra (SHIM et al., 2001; KIM; LEE; KIM, 2004). Neste contexto, estudos têm buscado entender fatores críticos que fazem com que os consumidores não aceitem comprar pela internet e, assim, inibem o desenvolvimento de canais *on-line* bem-sucedidos (PIRES; STANTON; ECKFORD, 2004). Estudos como o de Turton (2012), conduzido por uma companhia de pagamento *on-line*, a CyberSource UK, identificou que 50% dos usuários da internet dizem não fazer compras *on-line*. Similarmente, Taylor (2011) notou que 46% das pessoas no Reino Unido não compram presentes de Natal pela internet e 39% dos usuários de internet de Taiwan não tiveram nenhuma experiência de compra *on-line* (LIANG, 2011).

No Brasil, 32 milhões de usuários da internet já haviam realizado alguma compra *on-line* até o final do ano de 2011, passando para 61,6 milhões de compradores no final do ano de 2014, de acordo com o relatório WebShoppers da empresa E-bit (2014). Em relação ao faturamento com o *e-commerce*, no ano de 2011, foram R\$ 18,7 bilhões, e passou para R\$ 35,8 bilhões em 2014 (E-BIT, 2014). Contudo, apesar do crescimento das compras *on-line* e dos benefícios que proporciona, como a economia de tempo, conveniência e preço competitivo,

aspectos negativos são associados a este contexto de compras (MASOUD, 2013). Diferentemente das lojas físicas, no ambiente virtual, as lojas *on-line* são relacionadas a maior risco e desconfiança acerca das transações, devido ao fato da dificuldade em avaliar um produto e/ou serviço, uma vez que não há contato visual ou tangível com o mesmo e nem interação face a face com o vendedor (LIN, 2007; CHANG; CHEN, 2008; MASOUD, 2013).

A complexidade do mundo virtual e das transações *on-line*, com vendedores que não podem ser vistos e que, frequentemente, são desconhecidos, requer a confiança do consumidor, mas também antecipa sua potencial desconfiança (OU; SIA, 2010). Neste horizonte, as transações no contexto *on-line* significam que o consumidor depende destes vendedores, expondo o consumidor ao risco do comportamento antiético e, até mesmo, oportunista do vendedor (site ou empresa patrocinadora), o que faz com que o consumidor possa estar mais cauteloso aos riscos que envolvem a compra *on-line* (McKNIGHT; KACMAR; CHOUDHURY, 2003; PAVLOU; GEFEN, 2004).

Em contrapartida, os varejistas *on-line* que proporcionam fácil acesso à informação sobre os produtos disponíveis à venda, garantem vantagens sobre os demais sites (KIM; NIEHM, 2009). Neste sentido, a informação é fundamental para os sites, e a qualidade da informação é um recurso de marketing capaz de garantir as transações no contexto de compras *on-line* (XU; KORONIOS, 2004-2005). Assim sendo, ao prover informações valiosas e detalhadas, aumentam as chances de atrair e de reter consumidores (HONEYCUTT; FLAHERTY; BENASSI, 1998). Isto posto, a pesquisa do consumidor por informações depende do ambiente de pesquisa e do reconhecimento de que as informações são relevantes (ZHANG; Von DRAN, 2000). Portanto, a qualidade tanto da informação quanto da infraestrutura do site, são importantes (ZHENG; ZHAO; STYLIANOU, 2013).

Pretendeu-se, deste modo, com este estudo, testar um Modelo Teórico a fim de investigar os fatores determinantes ou antecedentes da intenção de compra dos consumidores em sites de compras *on-line*, mais especificamente, consumidores de produtos eletrônicos. Para tanto, os construtos contemplados foram, respectivamente, a qualidade da informação disponibilizada pelo site, a desconfiança e o risco percebido e sua relação com a intenção de compra no contexto *on-line*.

Por fim, cabe comentar que esta pesquisa se trata de uma pesquisa quantitativa, com a aplicação de uma *survey*, que utilizou a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para a análise dos dados e está estruturado em cinco capítulos. No Capítulo 1, apresenta-se o escopo (delimitação) da pesquisa, incluindo a contextualização, justificativa e a relevância do tema a ser pesquisado. Neste primeiro capítulo também são apresentados o problema de

pesquisa, traduzido por uma questão central de pesquisa, bem como os objetivos geral e específicos do trabalho. O Capítulo 2 aborda o referencial teórico e discorre sobre os principais assuntos inerentes ao problema e aos objetivos de pesquisa. Neste capítulo são abordados os construtos qualidade da informação, desconfiança, risco percebido e intenção de compra, emergindo as hipóteses de pesquisa e, em decorrência delas, o Modelo Teórico proposto. O Capítulo 3 apresenta o método de pesquisa utilizado, bem como as etapas, as técnicas e os procedimentos necessários para a sua implementação. No Capítulo 4, apresenta-se a análise dos dados e a apresentação dos resultados. Por fim, no Capítulo 5, são apresentadas as considerações finais do trabalho, onde são abordadas as implicações teóricas e gerenciais, bem como as limitações da pesquisa e sugestões para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

1. ESCOPO DA PESQUISA

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO, JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

Os consumidores estão mudando a forma de comprar, estão *on-line* e *off-line*, pesquisando em sites, visitando lojas físicas, usando *smartphones* e *tablets* para coletar informações, comparar produtos e preços e, assim, encontrar a melhor opção de compra. Com isso, é emergente a necessidade de pesquisas para auxiliar os gestores a integrar os canais de comunicação em um mundo altamente digital, repercutindo melhor atendimento aos consumidores e no desempenho das empresas (MSI, 2014a). Com tal mudança no comportamento do consumidor, é necessário, também, o entendimento dos antecedentes ou dos fatores determinantes da intenção de compra dos consumidores.

Buscando entender o comportamento do consumidor e os fatores determinantes da sua intenção de compra, cabe destacar que o comércio eletrônico (*e-commerce*) está ganhando atenção de pesquisadores e profissionais de mercado, visto que a internet proporciona o rápido crescimento dos canais de marketing (LIANG; HUANG, 1998; ALKASASSBEH, 2014). Inclusive, o MSI – Marketing Science Institute, que se configura como uma importante fonte de pesquisa na área de marketing traz como prioridades de pesquisa para o período 2014-2016, entender o consumidor e suas experiências de consumo. Surgem, então, lacunas de pesquisa acerca dos novos comportamentos dos consumidores, que emergiram no ambiente multimídia, de múltiplas telas e múltiplos canais de comunicação, a fim de entender de que forma a mídia social e a tecnologia digital mudam as experiências do consumidor e o caminho que este segue para decidir e efetivar suas compras (MSI, 2014b).

Segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 46,5% da população (77,7 milhões de pessoas) tem acesso à internet no Brasil, ocupando o quinto lugar no *ranking* mundial, conforme dados amostrais de 2011 (IBGE, 2013). Destes, 32 milhões de usuários tinham realizado alguma compra *on-line* até o final do ano de 2011, passando para 61,6 milhões de compradores no final do ano de 2014, de acordo com o relatório WebShoppers da empresa E-bit (2014). Em relação ao faturamento com o *e-commerce*, no ano de 2011, foram R\$ 18,7 bilhões, e passou para R\$ 35,8 bilhões em 2014 (E-BIT, 2014).

Embora o uso da internet para efetuar compras, principalmente de bens de consumo, continue a crescer e a se popularizar (Van NOORT; KERKHOF; FENNIS, 2008), o chamado *e-commerce* também se tornou uma atividade a ser gerenciada pelo mercado varejista (LIAN;

YEN, 2013). O potencial total do *e-commerce* nas relações B2C (*Business-to-Consumer*) só poderá ser efetivamente alcançado se os consumidores se sentirem confortáveis e seguros em fazer transações *on-line* com os varejistas, inclusive com varejistas desconhecidos (WANG; LEE; WANG, 1998; CHEUNG; LEE, 2000; BENAMATI; SERVA; FULLER, 2006). Portanto, para que este segmento de negócios e as transações *on-line* tenham sucesso, é essencial entender porque os consumidores estão dispostos, ou não, a comprar produtos em compras *on-line*, ou seja, investigar os fatores que afetam as suas intenções de compra em sites da internet (WANG; YEH; LIAO, 2013). Por isso, estudos têm buscado entender fatores críticos que fazem com que os consumidores ainda não aceitem ou tenham receio de comprar pela internet, inibindo o desenvolvimento de canais *on-line* bem-sucedidos (PIRES; STANTON; ECKFORD, 2004). Tais fatores críticos podem incluir as características do site, as características do produto e as características (perfil) do consumidor (CHIANG; DHOLAKIA, 2003; HAUSMAN; SIEKPE, 2009; GANESH et al., 2010).

Na busca por produtos na internet, os consumidores incorrem em “custos” cognitivos (custos de busca, custos de transação e custos de troca) (YEN, 2010; SHIH, 2012), ao passo que eles devem processar grande quantidade (ou volume) de informações. Assim sendo, a qualidade da informação disponibilizada pelo site é um fator de suma importância na avaliação que o consumidor faz acerca do site de compras *on-line*, permitindo que, a partir das informações disponíveis, o consumidor possa avaliar o produto e também a empresa que o fornece (HUIZINGH, 2000; CAO; ZHANG; SEYDEL, 2005; OU; SIA, 2010). Em contrapartida, o consumidor tem dificuldade em processar a quantidade de informações disponível, dando espaço à racionalidade limitada (SHIH, 2012). A racionalidade limitada se refere a uma variedade de fenômenos comportamentais que assumem a imperfeição inerente à tomada de decisão do indivíduo, de modo que o mesmo é racional com os seus limites cognitivos (SIMON, 1957). Ou seja, os consumidores não têm a capacidade plena de levar em conta “todas” as informações disponíveis e processar todas as alternativas possíveis, além de não averiguarem cada possível resultado devido à sua capacidade limitada de processar o volume de informações (SHEN; SU, 2007).

Em alguns estudos realizados no contexto de compras em sites da internet, com o objetivo de identificar os antecedentes da intenção de compra do consumidor, é perceptível a abordagem da confiança (vide, por exemplo, GEFEN; KARAHANNA; STRAUB, 2003; CHIU et al., 2012), um dos construtos mais relevantes em estudos de comportamento organizacional e, principalmente, atinentes ao campo do marketing de relacionamento (MORGAN; HUNT, 1994; SHEPARD; SHERMAN, 1998). Contudo, Lewicki, McAllister e Bies (1998) ressaltam

a importância de se conhecer não só a expectativa positiva (a confiança) intrínseca aos relacionamentos ou às interações comerciais, mas também a expectativa negativa, ou seja, a desconfiança. Com isso, deve-se não somente encorajar a confiança do consumidor, bem como gerenciar e minimizar o impacto da desconfiança (RIQUELME; ROMÁN, 2014), que porventura possa vir a nutrir em relação aos sites de compras *on-line*.

Em termos de processar informações positivas e negativas, a Teoria do Viés da Negatividade (BAUMEISTER et al., 2001) descreve como o ser humano presta mais atenção e atribui um maior peso às experiências negativas do que às experiências positivas. Isso significa que se uma pessoa tem uma experiência positiva e outra negativa ao mesmo tempo, ela se sentirá pior do que tendo um sentimento de neutralidade, pois a experiência positiva não anula a experiência negativa. Isso ocorre devido à informação ou à experiência negativa criar maior impacto e receber maior atenção do que a informação ou a experiência positiva (FISKE, 1980). Em convergência à Teoria do Viés da Negatividade, a Teoria dos Prospectos (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979) diz que as perdas parecem maiores do que os ganhos, sugerindo que as pessoas relutam em se envolver em situações de risco e de incerteza, sentindo-se muito vulneráveis.

A presença da desconfiança, portanto, tem atraído interesse de pesquisa devido ao impacto negativo que causa nas transações ou nos relacionamentos comerciais, exercendo um papel mais crítico do que a confiança, visto que a informação ou a experiência negativa tende a predominar sobre a informação ou a experiência positiva no processo de tomada de decisão do consumidor (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000; BENAMATI; SERVA; FULLER, 2006; CHO, 2007; OU; SIA, 2010). Dessa forma, estudos revelam o efeito superior da desconfiança sobre a confiança quando o consumidor considera se envolver em uma transação que envolva risco, como, por exemplo, comprar pela internet (CHO, 2006; OU; SIA, 2010; CHANG, 2012; CHANG; FANG, 2013).

Por conseguinte, a desconfiança, recentemente, começou a ser mais estudada, mesmo que a sua natureza e o seu papel ainda não estejam tão bem estabelecidos (CHO, 2006; BENAMATI; SERVA, 2007; OU; SIA, 2010; RIQUELME; ROMÁN, 2014). O comportamento do consumidor teve foco na literatura acerca da formação da confiança, mas pouca atenção foi dada à desconfiança e seu efeito subsequente à intenção de compra (OU; SIA, 2010), o que indica uma oportunidade de pesquisa para entender o efeito da desconfiança na intenção de compra do consumidor, ainda mais no contexto de compras *on-line*, em sites da internet.

Outro fator negativo que pode interferir na intenção de compra dos consumidores e que

já recebeu atenção neste contexto é o risco percebido (BHATNAGAR; MISRA; RAO, 2000; FORSYTHE; SHI, 2003; PIRES; STANTON; ECKFORD, 2004; Van NOORT; KERKHOF; FENNIS, 2008). O risco percebido é aquele que os consumidores percebem e que pode estar relacionado ao produto, ao ambiente (site ou empresa patrocinadora) e/ou ao processo de compra em si (KO et al., 2004; BROSDAHL; ALMOUSA, 2013). Para Forsythe e Shi (2003), os consumidores podem hesitar em comprar pela internet devido às preocupações com o risco percebido, incluindo os aspectos financeiros, de tempo envolvido na compra e aspectos psicológicos (por exemplo, medo, dúvida, incerteza), entre outros.

Além disso, existe a preocupação por parte do consumidor sobre a confiabilidade do produto e que ele realmente atinja às suas expectativas (BAKOS, 1997; BURKE, 1997; Van NOORT; KERKHOF; FENNIS, 2008), uma vez que a compra *on-line* implica em não tocar ou sentir fisicamente o produto previamente à compra. Do mesmo modo, o consumidor pode ficar apreensivo em não ser capaz de retornar ou devolver o produto caso não seja exatamente aquilo que desejava ter comprado (BHATNAGAR; MISRA; RAO, 2000; BROSDAHL; ALMOUSA, 2013). Aliás, em um estudo desenvolvido por Park, Stoel e Lennon (2008), foi identificado que, devido à compra pela internet não permitir que o consumidor toque ou prove o produto, conseqüentemente isto tende a aumentar o risco percebido e a diminuir potencialmente a sua intenção de compra, fato este que também é defendido por Huang, Schrank e Dubinsky (2004).

É importante salientar que o risco percebido está associado à preocupação com a privacidade, com a incerteza de sentir segurança ao transmitir informações do cartão de crédito ou dados pessoais pela internet, ao cumprimento do pedido e da entrega do produto e à eventual desconfiança no site ou empresa patrocinadora (BAKOS, 1997; BURKE, 1997; LIANG; HUANG, 1998; HINE; EVE, 1998; FURNELL; KARWENI, 1999; Van Den POEL; LEUNIS, 1999; BHATNAGAR; MISRA; RAO, 2000; YEN, 2010; BROSDAHL; ALMOUSA, 2013; LIAN; YEN, 2013). Portanto, as intenções de compra pela internet podem ser afetadas negativamente pelo risco percebido (HEIJEN; VERHAGENM; CREEMERS, 2003; YEN, 2010). Novos consumidores, assim como consumidores não satisfeitos com compras *on-line* passadas, podem perceber alto risco relacionado ao site, uma vez que, ou não tiveram alguma experiência prévia ou vivenciaram experiências negativas em compras realizadas no passado (YEN, 2010).

O risco percebido ocorre quando um indivíduo reconhece a possibilidade de perda ou de outra consequência negativa em comprar, consumir ou utilizar um produto ou serviço (MITCHELL, 1999; CHEUNG; LEE, 2000; PAVLOU; GEFEN, 2004; BROSDAHL; ALMOUSA, 2013). Dito isso, há interesse em entender como as pessoas de todo o mundo

percebem os riscos que afetam como, quando e se os consumidores irão efetivar a compra de um produto ou serviço *on-line* (BROSDAHL; ALMOUSA, 2013). Tal entendimento é relevante tanto para o meio acadêmico quanto para o meio gerencial (LIAN; YEN, 2013), como forma de prever as intenções de compra dos consumidores no contexto do *e-commerce* e dos aspectos que as influenciam positiva ou negativamente.

A internet continua a adentrar os lares (domicílios) e os ambientes de negócio (organizações) por todo o mundo, aumentando as oportunidades de vendas (BROSDAHL; ALMOUSA, 2013). Por isso, identificar fatores que são críticos ao converter consumidores que meramente pesquisam por produtos e/ou serviços na internet em compradores efetivos, conquistando, assim, novos consumidores e retendo consumidores antigos, deve ser de interesse dos *e-marketers* (CHEN; DUBINSKY, 2003). Para isso, é necessário diminuir as influências que a racionalidade limitada exerce na qualidade da informação, a desconfiança do consumidor nos sites de compra e o risco percebido pelo consumidor, impactando favoravelmente nas intenções positivas de compras *on-line* do consumidor.

Para tanto, pretendeu-se testar a intenção de compra de consumidores de produtos eletrônicos (por exemplo, televisores, aparelhos de DVD, *home theaters*, computadores, celulares, dentre outros) em sites de compras *on-line*. De acordo com o relatório WebShoppers da empresa E-bit (2014) os produtos de telefonia se encontram na quarta posição na categoria dos produtos mais vendidos *on-line*, representando 8% das vendas totais, enquanto que os produtos de informática ocupam a sexta posição, com 7% das vendas e, demais aparelhos eletrônicos, na oitava posição, com 6% das vendas totais.

Sendo assim, este estudo testou um modelo teórico que contempla a relação entre os construtos qualidade da informação, desconfiança e risco percebido considerados como fatores determinantes ou antecedentes da intenção de compra do consumidor no contexto de compras *on-line*, mais especificamente no que diz respeito a produtos eletrônicos.

1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A intenção de compra e seus antecedentes tem sido motivo de diferentes estudos e em diferentes contextos (MAXHAM; NETEMEYER, 2002; OLIVER, 2010; ZIELKE, 2010; DURSUN et al., 2011; TUDORAN; OLSEN; DOPICO, 2012; CHEN et al., 2012). Da mesma forma, no contexto de compras *on-line*, em sites da internet, a intenção de compra já recebeu atenção por parte dos pesquisadores (FORSYTHE; SHI, 2003; CHEN; DUBINSKY, 2003; SINGH et al., 2006; WANG; YEH; LIAO, 2013; HSU; CHUANG; HSU, 2014, dentre outros).

Contudo, ainda há oportunidades de pesquisa para compreender os fatores determinantes da intenção de compra dos consumidores neste contexto.

A intenção de compra pode ser entendida como um resultado do processo decisório do consumidor (McGAUGHEY; MASON, 1998; PIRES; STANTON; ECKFORD, 2004) ou, então, pelo valor ou risco relativos que se apresentaram na experiência de compra (NOVAK; HOFFMAN; YUNG, 2000). De acordo com Forsythe e Shi (2003), o risco percebido é uma barreira para transações bem-sucedidas, visto que, consciente e inconscientemente, os consumidores percebem risco ao julgar produtos ou serviços nos ambientes *on-line*. Isto ocorre porque no processo de compra, os consumidores devem processar grande quantidade de informações, o que os remete à sua racionalidade limitada, uma vez que não se pode assumir que o consumidor é perfeitamente racional (SHIH, 2012). Dessa forma, o estudo se inicia com a inserção do construto qualidade da informação, assumindo-se que, a qualidade da informação tem efeito positivo e direto sobre a intenção de compra dos consumidores (PARK; STOEL, 2005; PARK; STOEL; LENNON, 2008).

Cabe ressaltar que, a qualidade da informação se refere ao julgamento e à avaliação que os consumidores fazem acerca da informação disponibilizada pelo site, que é caracterizada pelo grau de precisão, pelo quanto a informação realmente é capaz de informar e pela relevância da informação disponibilizada (CAO; ZHANG; SEYDEL, 2005; KIM; NIEHM, 2009). O grau em que a informação é compreendida, bem como o formato da informação, ou seja, a forma como a informação é apresentada aos consumidores, são fatores essenciais para a qualidade da informação (KIM; NIEHM, 2009). Aliás, os consumidores que entendem que o conteúdo do site é fácil de ler e de entender, e o formato que o site apresenta é fácil de seguir para efetuar as transações, podem fazer com que percebam a informação que o site disponibiliza como de alta qualidade (KIM; NIEHM, 2009).

Por outro lado, devido à vulnerabilidade a qual os consumidores são expostos no contexto *on-line*, antecipa-se a desconfiança do consumidor. Assim sendo, o segundo construto a ser abordado como determinante da intenção de compra é a desconfiança, e parte-se do pressuposto de que a qualidade da informação tem efeito direto e positivo na desconfiança do consumidor (GOODE; HARRIS, 2007). A desconfiança é definida como a expectativa negativa que o consumidor tem a respeito da conduta do vendedor (McKNIGHT; CHERNAVY, 2001), caracterizada pelo medo, receio, ceticismo, cinismo, cautela e vigilância acerca de possíveis transações (LEWICKI; McALLISTER; BIES, 1998; LEWICKI, 2006). A desconfiança, no âmbito das compras *on-line*, considerada como uma expectativa negativa, é gerada principalmente porque os consumidores temem o oportunismo do vendedor (site ou empresa

patrocinadora) e porque têm preocupações acerca da utilização dos recursos intrínsecos à internet, sentindo-se vulneráveis (PAVLOU, 2003).

Adicionalmente, há a expectativa de que a desconfiança tem efeito direto e negativo sobre a intenção de compra do consumidor (OU; SIA, 2010). Neste horizonte, pouca atenção tem sido dada à desconfiança como expectativa negativa de uma transação ou de um relacionamento comercial (LEWICKI; McALLISTER; BIES, 1998) e também como comportamento a ser gerenciado, no sentido de dissipá-la no processo de tomada de decisão do consumidor (RIQUELME; ROMÁN, 2014).

A desconfiança, portanto, tende a aumentar o risco percebido, partindo-se do pressuposto de que o vendedor (site ou empresa patrocinadora) irá se comportar de forma oportunista e a transação não trará os benefícios esperados pelo consumidor (McKNIGHT; CHERNAVY, 2001). Consequentemente, a intenção de compra não será vindoura devido à construção de uma imagem relativa à expectativa negativa gerada (McKNIGHT; KACMAR; CHOUDHURY, 2004). O que diferencia um nível de desconfiança alto ou baixo é o nível de risco percebido envolvido ou implícito (LEWICKI; McALLISTER; BIES, 1998; McKNIGHT; KACMAR; CHOUDHURY, 2004; CHO, 2006; CHANG, 2012). Consumidores com alto nível de risco percebido tendem a ter baixa confiança ou a desconfiar do site de compras (YEN, 2010). Em decorrência disso, a desconfiança está associada diretamente ao risco percebido (McKNIGHT; KACMAR; CHOUDHURY, 2004).

Consoante isso, o terceiro construto a ser contemplado é o risco percebido, até porque parte-se do pressuposto de que a desconfiança tem efeito direto e negativo sobre o risco percebido e, o risco percebido, por sua vez, tem efeito direto e negativo sobre a intenção de compra (Van Den POEL; LEUNIS, 1999; HSU; CHIU, 2004; ZIMMER et al., 2010). Por outro lado, a qualidade da informação disponibilizada pelo site tem efeito direto e positivo sobre o risco percebido. Salienta-se que o risco percebido ocorre quando o consumidor reconhece a possibilidade de perda ou de outra consequência negativa ao comprar, consumir ou utilizar um produto ou serviço (PAVLOU; GEFEN, 2004). Situações que envolvem risco podem aumentar o efeito da desconfiança. Isto porque em situações com risco percebido, o consumidor presta mais atenção ao lado suspeito da situação e suas possíveis consequências negativas (McKNIGHT; CHERVANY, 2001; McKNIGHT; KACMAR; CHOUDHURY, 2004). O risco percebido se refere, ainda, à crença da parte que deve confiar (consumidor) acerca dos ganhos e/ou perdas sem considerar a relação com a parte a ser confiada (vendedor) (JARVENPAA; TRACTINSKY; VITALE, 2000).

Os aspectos intrínsecos ao risco percebido, que predominam no contexto das compras

on-line, são os aspectos financeiros, de desempenho do produto (ou serviço) e de privacidade (BHATNAGAR; MISRA; RAO, 2000; CHEN; DUBINSKY, 2003; PAVLOU, 2003). O aspecto financeiro diz respeito à probabilidade de o consumidor sofrer algum tipo de perda financeira causada por custos extras (adicionais), custos futuros com manutenção do produto, ou falta de garantia, ou de substituição em caso de problemas com o produto, bem como a preocupação de que as informações do cartão de crédito, caso utilizado, poderão ser usadas (roubadas) de forma ilícita (BHATNAGAR; MISRA; RAO, 2000; CHEN; DUBINSKY, 2003; FORSYTHE; SHI, 2003; BROSDAHL; ALMOUSA, 2013; CHIU et al., 2014). Além disso, os consumidores, geralmente, contam apenas com informações pelo meio eletrônico, tornando-os vulneráveis a informações que podem ser incompletas ou distorcidas (PAVLOU, 2003). Os aspectos que dizem respeito ao desempenho do produto se referem às perdas incorridas quando um produto não supre às expectativas do consumidor, o que ocorre devido à falta de atributos intrínsecos para julgar a qualidade do produto, uma vez que não é possível tocar ou provar o que está sendo comprado (CHEN; DUBINSKY, 2003; BROSDAHL; ALMOUSA, 2013). Por sua vez, os aspectos atinentes à privacidade estão relacionados a alguma possível perda de controle do consumidor em relação às suas informações pessoais (CHEN; DUBINSKY, 2003; PAVLOU, 2003; CHIU et al., 2014). O alto nível de risco percebido nesta situação pode ser causado porque o consumidor não é capaz de monitorar integralmente o comportamento do varejista *on-line* e, ainda, devido à sua preocupação com a segurança da compra (CHIU et al., 2014).

Evidencia-se, então, que a investigação realizada, por meio desta pesquisa, foi a de testar alguns determinantes ou antecedentes que refletem, direta e indiretamente, na intenção de compra dos consumidores, especificamente no contexto de compras de produtos *on-line*, sendo que, para esta pesquisa, os produtos em questão foram produtos eletrônicos. Outro aspecto motivador para o desenvolvimento da pesquisa é o fato de a literatura enaltecer a necessidade de novas investigações no contexto do *e-commerce* (compras *on-line*) e do comportamento do consumidor (MSI, 2014b). Por conseguinte, a questão central que orienta a pesquisa é: Qual a relação entre os construtos qualidade da informação, desconfiança e risco percebido sobre a intenção de compra dos consumidores no contexto de compras *on-line*?

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

A partir do problema de pesquisa, que foi traduzido por meio da questão central anteriormente explicitada, são apresentados, a seguir, os objetivos do trabalho, divididos em

objetivo geral e objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do trabalho foi analisar as relações entre os construtos qualidade da informação, desconfiança e risco percebido e seu impacto sobre a intenção de compra dos consumidores no contexto de compras *on-line*.

1.3.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos do trabalho, foram definidos:

- a) Analisar a relação existente entre a qualidade da informação e a desconfiança;
- b) Analisar a relação existente entre a qualidade da informação e o risco percebido;
- c) Analisar a relação existente entre a desconfiança e o risco percebido;
- d) Analisar a relação existente entre a qualidade da informação e a intenção de compra;
- e) Analisar a relação existente entre a desconfiança e a intenção de compra;
- f) Analisar a relação existente entre o risco percebido e a intenção de compra.

2. REFERENCIAL TEÓRICO E RELAÇÕES HIPOTETIZADAS

Para cumprir com os objetivos propostos para a pesquisa, apresentam-se, neste capítulo, os construtos apontados como determinantes para a intenção de compra no contexto *on-line* estudados, ou seja, a qualidade da informação, a desconfiança e o risco percebido, bem como as respectivas hipóteses testadas e que são graficamente representadas no Modelo Teórico proposto, o qual será apresentado mais adiante.

2.1 DEFINIÇÃO DE QUALIDADE DA INFORMAÇÃO

A qualidade da informação se refere ao julgamento e à avaliação que os consumidores fazem acerca da informação, que é caracterizada pelo grau de precisão, pelo quanto a informação realmente é capaz de informar e pela relevância (utilidade) da informação disponibilizada pelo site (CAO; ZHANG; SEYDEL, 2005; KIM; NIEHM, 2009). Neste horizonte, Gao et al. (2012) definem a qualidade da informação como o quanto a informação disponível acerca dos atributos de um produto, marca ou empresa é útil para o consumidor, o que, inclusive, o ajuda a avaliar tal objeto. Kim e Niehm (2009) complementam tal ideia dizendo que a percepção dos consumidores de que o site é interativo e que permite que eles efetuem suas buscas, pode estar positivamente associada à avaliação total que o consumidor faz acerca da qualidade da informação do site.

O grau em que a informação é compreensível bem como o formato da informação, ou seja, a forma como a informação é apresentada aos consumidores, são aspectos imprescindíveis para a qualidade da informação (KIM; NIEHM, 2009). Apresentar informações acerca dos produtos e serviços deve ser capacidade essencial para um site (HUIZINGH, 2000; CAO; ZHANG; SEYDEL, 2005), é a imagem da empresa que está exposta na forma da informação (CAO; ZHANG; SEYDEL, 2005). Portanto, os consumidores que entendem que o conteúdo do site é fácil de ler e entender, bem como o formato que o site apresenta é fácil de seguir para efetuar as transações, podem perceber a informação que o site disponibiliza como de alta qualidade (KIM; NIEHM, 2009).

A qualidade da informação percebida pelos consumidores é crucial para atraí-los ao site e, principalmente, conquistar sua preferência e, até mesmo, sua lealdade (KIM; NIEHM, 2009). Para garantir o sucesso do site de compras *on-line*, o site deve prover informações suficientes e de maneira que os consumidores consigam entendê-las, bem como assegurar que a navegação

no site permita o fácil acesso às informações (SIEGEL, 2007). A informação deve ser precisa, consistente e atualizada, de acordo com as necessidades ou expectativas do consumidor (CAO; ZHANG; SEYDEL, 2005).

No contexto de compras *on-line*, a qualidade da informação pode refletir na qualidade do produto ou serviço oferecido (WANG; STRONG, 1996), aliás, permitindo que os consumidores tenham maior discernimento no que diz respeito a aspectos e atributos importantes sobre o produto ou o serviço (CHIU; HSIEH; KAO, 2005), visto que os consumidores só conseguem avaliar os produtos ou os serviços com base nas informações apresentadas pelo site, enquanto que no varejo tradicional esta avaliação pode ser feita a partir da visualização do produto, de forma física (tangíveis) (KIM; NIEHM, 2009). Portanto, os consumidores dependem das informações disponíveis no site (SZYMANSKI; HISE, 2000) e a avaliação que o consumidor faz acerca da qualidade da informação que o site disponibiliza é um fator vital para o sucesso do site de compras *on-line* (LIU; ARNETT, 2000).

A pesquisa ou busca do consumidor por informações depende do ambiente de pesquisa e do reconhecimento de que as informações são relevantes e confiáveis (ZHANG; Von DRAN, 2000). Sendo assim, a qualidade tanto da informação quanto da infraestrutura do site, são importantes (ZHENG; ZHAO; STYLIANOU, 2013). Os varejistas *on-line* que proporcionam fácil acesso à informação sobre os produtos disponíveis à venda podem criar vantagens sobre os demais sites ou empresas (KIM; NIEHM, 2009). Neste sentido, a informação é fundamental para os sites, e a qualidade da informação é um recurso de marketing capaz de garantir as transações no contexto de compras *on-line* (XU; KORONIOS, 2004-2005). Por conseguinte, ao prover informações valiosas e detalhadas, aumentam as chances de atrair e de reter consumidores (HONEYCUTT; FLAHERTY; BENASSI, 1998).

O estudo de Park e Stoel (2005) identificou que a quantidade de informação disponível em sites de compras *on-line* não é um fator determinante para a decisão de compra. Tal resultado pode ser atribuído ao fato dos consumidores não conseguirem lidar com uma grande quantidade de informações, tendo em vista que o excesso de informação pode não ser processado e parte dela pode ser perdida, devido à capacidade limitada das pessoas em processarem informações demasiadas (ZHENG; ZHAO; STYLIANOU, 2013). Por isso, Park e Stoel (2005) sugerem que a qualidade da informação, que se entende pelo quanto ela é detalhada, fácil de encontrar e de entender, é mais relevante que a quantidade (volume).

As pessoas em geral, sejam elas decisores em empresas ou consumidores, não são perfeitamente racionais nem podem ser induzidos a se comportarem de forma racional, o que significa que, na sua maioria, são indivíduos com racionalidade limitada (JIANG et al., 2013).

Assim sendo, a racionalidade busca encontrar alternativas de comportamento preferidas de acordo com algum sistema de valores ou crenças que permite avaliar as consequências de um determinado comportamento. O número de alternativas que um indivíduo deve levar em consideração e as informações de que necessita para avaliar tal alternativa é tão ampla a ponto de se tornar difícil admitir qualquer aproximação da racionalidade objetiva (SIMON, 1957). Para Simon (1987), as pessoas não levam em conta todas as informações disponíveis e tendem a focar somente naquilo que as preocupa mais, selecionando o que é relevante e, conseqüentemente, reduzindo a sobrecarga de informações. Portanto, a escolha racional leva em conta os limites cognitivos do decisor, que são tanto limites de conhecimento quanto de capacidade “computacional”, ou seja, de processamento das informações.

Para Simon (1959), a racionalidade limitada é observada quanto à complexidade do meio, quanto ao acesso às informações e quanto aos limites psicológicos do indivíduo. O autor argumenta que, em meio a todas as informações geradas a cada momento, o ser humano não é capaz de perceber tudo em sua plenitude, o que caracteriza a complexidade do meio. Quanto à restrição às informações, pode ocorrer devido ao custo relacionado à pesquisa e à busca por alternativas possíveis de escolha, o que toma tempo e esforço do decisor, fazendo com que, por vezes, o decisor escolha o caminho mais fácil e que lhe parece mais adequado. No mesmo horizonte, existem falhas, omissões ou distorções das informações. Já os limites psicológicos são relacionados à habilidade “computacional”, de processamento das informações, e preditiva, que sugerem que as informações obtidas são próximas do mundo real. A racionalidade limitada, então, está relacionada aos limites do ser humano para receber, armazenar, recuperar e processar as informações sem erros (WILLIAMSON, 1975).

Simon (1990) concluiu que, devido à racionalidade limitada, o indivíduo usa mecanismos para lidar com a complexidade da vida real, os quais são definidos como processos de reconhecimento e heurísticas de pesquisa. As heurísticas são mecanismos para guiar as ações dos indivíduos para que alcancem um nível de satisfação e simplifiquem o seu processo de tomada de decisão (SIMON, 1959). Assim, a mente humana utiliza heurísticas para efetuar o reconhecimento, a busca e a seleção de informação (SILVA; BRITO, 2013). Dessa maneira, o indivíduo escolhe uma alternativa entre as várias alternativas disponíveis e assume que é aquela que o levará a obter os resultados desejados, deixando, assim, de fazer uma pesquisa extensiva de “todas” as alternativas disponíveis. Uma das heurísticas propostas por Simon (1957; 1982; 1990) é a denominada *satisficing*, que pressupõe que o indivíduo escolhe uma alternativa que vá ao encontro de suas expectativas, mas que não garante nem ser a única opção e nem a melhor. De tal modo, ao invés de maximizar os resultados, o indivíduo busca uma alternativa que o

satisfaça, reduzindo o desgaste ou o sofrimento pela escolha realizada (OLIVER, 2010).

A internet possibilita aos consumidores comparar preços, procurar por diferentes marcas, produtos e/ou serviços, e ler a opinião de outros consumidores sobre suas experiências de compra em determinado site. E tudo isso de qualquer lugar e a qualquer hora. Porém, estes benefícios podem incorrer custos quando a quantidade e a complexidade das informações disponíveis excedem a capacidade limitada que o consumidor tem de processar informações (DABHOLKAR; SHENG, 2012). Contudo, os usuários da internet são mais “*satisficers*” do que “*maximizadores*”, ou seja, buscam por alternativas mais simples e que respondem de forma mais rápida às suas necessidades (ZACH, 2005).

2.2 DEFINIÇÃO DE DESCONFIANÇA

A desconfiança é entendida não como a ausência da confiança, mas como a expectativa de que a outra parte, no caso o vendedor (site ou empresa patrocinadora), irá se comportar de forma a violar o bem-estar e a segurança do comprador (cliente ou consumidor) (KRAMER, 1999). É, portanto, definida como a expectativa negativa que o consumidor tem a respeito da conduta do vendedor ou intrínseca a uma transação ou um relacionamento comercial, caracterizada pelo medo, pelo receio, pelo ceticismo, pelo cinismo, pela cautela e pela vigilância acerca de possíveis riscos no contexto de determinadas transações (LEWICKI; McALLISTER; BIES, 1998; McKNIGHT; CHERNAVY, 2001; LEWICKI, 2006). Dessa forma, a desconfiança faz com que o consumidor tome decisões com o intuito de reduzir sua vulnerabilidade e as incertezas existentes a fim de proteger ou salvaguardar os seus interesses (LEWICKI, 2006).

Lewicki (2006) coloca que a desconfiança leva as partes envolvidas a reduzirem sua disposição a compartilhar informações e a se engajarem na solução de problemas no caso de situações que envolvem conflito, o que é pertinente de ser entendido no contexto de compras *on-line*, uma vez que informações dos consumidores são compartilhadas com vendedores ou empresas desconhecidas, que são detentoras destes sites. No âmbito das compras *on-line*, a desconfiança, compreendida como uma expectativa negativa, é gerada principalmente porque os consumidores temem o oportunismo do vendedor e porque têm preocupações acerca da utilização dos recursos intrínsecos à internet, sentindo-se vulneráveis, principalmente no que diz respeito à possível exposição e má utilização de seus dados ou de suas informações pessoais (PAVLOU, 2003). Adicionalmente, Zhang et al. (2011) comentam que quando o consumidor tem desconfiança acerca do comportamento do vendedor, ele acredita que o vendedor não irá

cumprir com suas promessas, violando as expectativas do consumidor (ex.: o vendedor pode entregar um produto de má qualidade).

Estudos têm abordado a confiança e a desconfiança em um mesmo contexto, como construtos que podem ocorrer simultaneamente e que são distintos, sendo que cada um tem um efeito subsequente diferente no que se refere ao comportamento do consumidor (LEWICKI; McALLISTER; BIES, 1998; KRAMER, 1999; McKNIGHT; CHERNAVY, 2001; McKNIGHT; KACMAR; CHOUDHURY, 2003; 2004; LEWICKI, 2006; CHO, 2006; 2007; OU; SIA, 2010; CHANG; FANG, 2013). Cabe ressaltar que um nível baixo de desconfiança não é o mesmo que um nível elevado de confiança, bem como um nível elevado de desconfiança não é o mesmo que um nível muito baixo de confiança (LEWICKI; McALLISTER; BIES, 1998). Lewicki, McAllister e Bies (1998), com base em Luhmann (1979), colocam que tal fato ocorre porque a confiança reduz a incerteza do consumidor e faz com que ele desconsidere que condutas indesejadas do vendedor possam ocorrer, assumindo que a conduta que o consumidor considera desejável será a que irá ocorrer. De forma similar, a desconfiança faz com que o consumidor assuma que a conduta indesejada é a que irá ocorrer.

Para colaborar com a perspectiva da coexistência da confiança e da desconfiança, em estudos que utilizam a neuro-imagem, Dimoka, Pavlou e Davis (2007) e Dimoka (2010), com base em teorias da neurociência, sugerem que a confiança e a desconfiança estão conectadas a diferentes partes cognitivas do cérebro, sendo que a primeira (confiança) está associada ao núcleo caudado e ao córtex pré-frontal médio, enquanto que a segunda (desconfiança) está associada à amígdala e ao córtex insular direito. O núcleo caudado está associado à antecipação de recompensas positivas e o córtex pré-frontal é a área ativada no cérebro que antecipa como o outro irá se comportar, ambos relacionados à confiança. Em contrapartida, o córtex insular é uma área do cérebro que está associada ao medo da perda e a erros que predizem algum risco, e a amígdala é uma área conectada a emoções negativas. A ativação do córtex insular e da amígdala ajudam o consumidor a evitar possíveis interações negativas (DIMOKA, 2010).

Contudo, a presente pesquisa objetivou abordar somente a desconfiança no modelo testado devido ao impacto negativo que ela causa nas transações ou nos relacionamentos comerciais e pelo papel potencialmente mais crítico que exerce se comparada à confiança, uma vez que a informação ou a experiência negativa tendem a predominar sobre a informação ou a experiência positiva na tomada de decisão do consumidor (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000; BENAMATI; SERVA; FULLER, 2006; CHO, 2007; OU; SIA, 2010). Por isso, alguns estudos que abordaram tanto a confiança quanto a desconfiança nos seus contextos de pesquisa revelam o efeito superior da desconfiança sobre a confiança quando o consumidor considera se envolver

em uma transação que envolva riscos, como, por exemplo, comprar um produto pela internet (CHO, 2006; OU; SIA, 2010; CHANG, 2012; CHANG; FANG, 2013).

Neste sentido, o estudo de Cho (2006) examinou os efeitos da confiança e da desconfiança em duas intenções de comportamento por parte do consumidor: *self-disclosure* (auto-revelação), que se refere às informações que uma parte comunica a outra, e o compromisso de um relacionamento em longo prazo. Os resultados do estudo apontaram que um consumidor pode fornecer informações mesmo sem ter um alto nível de confiança no vendedor. Por outro lado, um alto nível de desconfiança desencoraja sobremaneira os consumidores a fornecerem suas informações pessoais. Em contraste, um elevado nível de confiança é mais categórico em determinar o compromisso do consumidor se comparada à falta de desconfiança. Sendo assim, Cho (2006) concluiu que, um consumidor que não tem desconfiança em um vendedor *on-line* pode, ou não, retornar a comprar no site, contudo, um consumidor que tem confiança no vendedor pode ser mais suscetível a se comprometer com o mesmo em uma perspectiva de futuro.

Chang e Fang (2013) averiguaram os efeitos que a confiança e a desconfiança têm sobre comportamentos de baixo risco (ex.: visitas repetidas a um site ou recomendar o site a terceiros) e comportamentos de alto risco (ex.: comprar um produto pela internet ou prover informações pessoais a um vendedor *on-line*). Para os autores, devido à aversão ao risco proposta na Teoria dos Prospectos (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979), a desconfiança tem maior influência do que a confiança ao determinar o envolvimento do consumidor em situações caracterizadas como sendo de alto risco na internet. Mesmo que a confiança e a desconfiança influenciem simultaneamente comportamentos de alto risco na internet, o engajamento em comportamentos de alto risco induzidos pela ausência da desconfiança é maior do que aquele proporcionado pela presença da confiança. Assim, os autores concluem que, somente quando o consumidor tem baixa desconfiança ele estará mais disposto a comprar ou compartilhar informações em um site de compras *on-line*.

2.3 RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE DA INFORMAÇÃO E DESCONFIANÇA

Quando os consumidores navegam em sites que eles percebem que disponibilizam informações de qualidade elevada, eles entendem que o site tem bom *layout* e aparência, fazendo com que os consumidores sejam capazes de facilmente encontrar o que desejam e, por isso, identificam estes sites como confiáveis (BART et al., 2005). A utilidade e a exatidão da informação indicam o quanto aquela informação será útil para o consumidor (CHANG; FANG,

2013), e quando o consumidor percebe que o serviço prestado pelo site não é seguro ou o desempenho do site não é satisfatório, com informações imprecisas ou incorretas, é provável que ele deixe ou abandone o site e fique desapontado com o seu serviço (GOODE; HARRIS, 2007), o que antecipa e/ou reforça a sua desconfiança.

Como previamente mencionado, a desconfiança, entendida como uma expectativa negativa, é gerada principalmente pelo medo do oportunismo que pode ocorrer entre as partes (PAVLOU, 2003). A partir desta afirmação, Cho (2006) coloca que o conceito de desconfiança se assemelha ao conceito de comportamento oportunista, que aparece na literatura acerca dos custos de transação (vide, por exemplo, WILLIAMSON, 1979; 2013). Porém, o comportamento oportunista é mais bem evidenciado e entendido no contexto B2B (*Business-to-Business*) devido aos seus antecedentes (ex.: especificidade de ativos e investimentos realizados entre parceiros de negócio) e também às suas consequências (ex.: operações integradas e compartilhamento de informações e de conhecimento), do que nas relações B2C (*Business-to-Consumer*), uma vez que o comportamento oportunista é identificado na forma da desconfiança, neste contexto (CHO, 2006). É oportuno destacar que a confiança, de outro modo, pode inibir atitudes consideradas oportunistas ou o comportamento oportunista, e assim pode controlar as ações exercidas entre as partes, bem como incentivar os consumidores a novas compras e a reduzir as incertezas e os possíveis riscos percebidos intrínsecos às transações (BHATTARCHERJEE, 2002).

As teorias econômicas, como, por exemplo, a Teoria dos Custos Econômicos, sugerem que a troca de informações *on-line* deve ser gerenciada com cuidado e preocupação (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000) porque o vendedor (site ou empresa patrocinadora) pode esconder ou manipular informações do consumidor (NICOLAOU; IBRAHIM; Van HECK, 2013). Aliás, conforme defendido por Singh e Sirdeshmukh (2000), o vendedor pode não entregar o produto adquirido pelo consumidor de maneira satisfatória, o que resulta em uma situação de risco que o consumidor não pode detectar previamente. Visto que cada parte é dependente uma da outra, elas precisam cooperar, porém, a desconfiança frequentemente surge devido à possibilidade do oportunismo (NICOLAOU; IBRAHIM; Van HECK, 2013).

Segundo Lewicki, McAllister e Bies (1998), a desconfiança emerge como um componente central para a promoção da racionalidade, sendo que a racionalidade não determina comportamento, pois este é determinado pelos elementos irracionais que limitam a racionalidade. Por conseguinte, os mesmos autores afirmam que a racionalidade limitada contém elementos da desconfiança. E, devido à racionalidade limitada, as pessoas não levam em conta todas as informações disponíveis e tendem a focar somente naquilo que as preocupa

mais, selecionando o que é relevante e, conseqüentemente, reduzindo a sobrecarga de informações (SIMON, 1987).

Ou e Sia (2010) avaliaram a relação dos atributos de higiene relacionados ao site (que inclui a funcionalidade técnica, a normalidade situacional e a qualidade da informação) com a desconfiança. Os autores concluíram que estes atributos são vistos como essenciais para o bom funcionamento do site e, por sua vez, diminuem a desconfiança do consumidor. Acrescentaram, ainda, que para os que visitam o site pela primeira vez, estes atributos funcionam como elementos essenciais para que o consumidor tenha a percepção de que a transação no site irá ocorrer corretamente, e é esta primeira impressão que, normalmente, inibe o desenvolvimento do sentimento de desconfiança.

O quanto a informação é útil e exata indica se a informação apresentada no site é correta, ou seja, se atende às necessidades e pode ajudar o consumidor (CHANG; FANG, 2013). Se a informação for útil para o consumidor, ele estará mais propenso a confiar no site de compras *on-line* (HSU; WANG, 2008), porém, quando o consumidor percebe evidências de que a informação não é segura ou confiável, é provável que o consumidor deixe o site e fique desapontado com o mesmo (GOODE; HARRIS, 2007), o que antecipa ou reforça sua desconfiança. Isto posto, apresenta-se a primeira hipótese de pesquisa:

H1: A qualidade da informação tem um efeito positivo e direto sobre a desconfiança no site de compras *on-line*.

2.4 DEFINIÇÃO DE RISCO PERCEBIDO

O conceito de risco percebido foi inicialmente proposto por Bauer (1960), que o definiu como o sentimento de incerteza que o consumidor tem quando não consegue prever a consequência de uma decisão de compra, e vem, desde então, sendo incorporado em pesquisas nas áreas relativas ao comportamento do consumidor e também ao marketing para entender de que forma o consumidor se comporta quando exposto a algum risco. Em acréscimo, Taylor (1974) propôs que o risco percebido é um aspecto base no comportamento do consumidor devido à percepção de que o risco é doloroso (física e/ou emocionalmente), podendo gerar ansiedade e é, portanto, algo com que o consumidor deve lidar de alguma forma.

De acordo com Mitchell (1999), o interesse em pesquisas que incorporem o risco percebido se deve ao papel facilitador que ele exerce ao permitir que os gestores vislumbrem o mundo a partir dos olhos do consumidor, o que é passível de ser aplicado e entendido em

qualquer contexto. Além do mais, o risco percebido explica o comportamento do consumidor ao passo que os consumidores são mais motivados a evitar erros ou arrependimentos do que a maximizar a utilidade da compra. Sendo assim, a análise do risco percebido sob o ponto de vista do consumidor pode e deve ser utilizada para a tomada de decisão dos gestores.

O risco percebido no contexto de compras *on-line* diz respeito a atividades como comprar um produto, receber informações incompletas ou enganosas ou prover informações pessoais para um vendedor (site ou empresa patrocinadora). Tais comportamentos envolvem risco porque o produto pode não ser exatamente como o descrito, ou apresentado no site, ou as informações fornecidas pelo vendedor podem não ser precisas ou, também, as informações pessoais do consumidor podem ser mal utilizadas ou roubadas, havendo, assim, consequências danosas ao consumidor (McKNIGHT; CHERVANY, 2001; CHANG; FANG, 2013).

Cabe salientar que o risco percebido ocorre quando o consumidor reconhece a possibilidade de perda ou de outra consequência negativa ao comprar, consumir ou utilizar um produto e/ou serviço (MITCHELL, 1999; CHEUNG; LEE, 2000; McKNIGHT; KACMAR; CHOUDHURY, 2004; PAVLOU; GEFEN, 2004; BROSDAHL; ALMOUSA, 2013) e, desse modo, pode haver a incidência de um sentimento de incerteza por parte do consumidor em que ele não consegue prever o resultado final (consequência) de uma decisão de compra ou de consumo (FEATHERMAN; PAVLOU, 2003; YEN, 2010).

Em seu estudo, Bhatnagar, Misra e Rao (2000) trataram os aspectos intrínsecos ao risco percebido no contexto de compras *on-line*, tais como os aspectos financeiros, em que os consumidores ficam apreensivos em comunicar informações acerca do seu cartão de crédito e demais dados pessoais pela internet, percebendo o risco que a internet representa como um todo. Com isso, o risco não está no valor monetário da transação a ser realizada, mas sim na possibilidade de o consumidor perder dinheiro, por exemplo, por meio de alguma fraude com o seu cartão de crédito. Dessa maneira, estes autores corroboram com Chen e Dubinsky (2003), o que também é defendido por Pavlou (2003) e Van Noort, Kerkhof e Fennis (2008), que afirmam que uma das principais preocupações do consumidor no contexto das compras *on-line* é a falta de segurança financeira percebida no site, a qual pode comprometer as informações do seu cartão de crédito ou vitimá-lo com fraudes envolvendo seu cartão de crédito ou seus dados pessoais.

Chen e Dubinsky (2003), por sua vez, tratam o risco percebido como a percepção de incerteza e consequências adversas em comprar um produto e/ou serviço. Os autores abordam os aspectos financeiros, os aspectos de desempenho do produto e os aspectos de privacidade que permeiam o risco no contexto das compras *on-line*. O aspecto financeiro é definido como

a probabilidade de perda financeira associada à compra de um produto, o que se deve à necessidade de algum reparo no produto, à sua substituição ou mesmo sua devolução. O aspecto do desempenho do produto diz respeito à perda incorrida quando o produto não supre as expectativas do consumidor, não o satisfazendo. Já o aspecto do risco percebido relativo à privacidade reflete o grau no qual o consumidor sofre algum tipo de perda de privacidade decorrente dos dados ou das informações que são coletadas sobre ele ao efetuar uma compra *on-line*.

Sendo assim, Pavlou (2003) define o risco percebido como a crença que o consumidor tem de que sofrerá algum tipo de perda ao buscar um resultado desejado. Em seu estudo, o autor aborda os aspectos inerentes ao risco percebido no contexto de compras *on-line* como os aspectos financeiros e os de privacidade. Os aspectos financeiros são decorrentes da vulnerabilidade a qual o consumidor é exposto, uma vez que ele conta, geralmente, apenas com informações pelo meio eletrônico (internet ou outro eventual recurso), as quais podem ser incompletas ou distorcidas. Por sua vez, os aspectos atinentes à privacidade estão associados ao fornecimento de dados ou de informações pessoais que são disponibilizadas aos vendedores pela internet.

Em acréscimo, Zimmer et al. (2010) abordam o risco sob a perspectiva da privacidade e de quanto o consumidor está disposto, ou não, a voluntariamente fornecer informações pessoais via meio eletrônico, neste caso, especificamente pela internet. O risco percebido é, então, definido como a incerteza gerada em determinado evento e a gravidade que pode tomar seu resultado. Quando relacionado ao aspecto da privacidade, o risco é entendido como a expectativa de alta probabilidade de perda de controle das informações pessoais que são fornecidas a um determinado site, o que faz com que o consumidor fique vulnerável à perda de privacidade, mal uso de seus dados ou informações e, até mesmo, roubo de identidade.

Conforme identificado na literatura (BHATNAGAR; MISRA; RAO, 2000; CHEN; DUBINSKY, 2003; PAVLOU, 2003; FEATHERMAN; PAVLOU, 2003; BROSDAHL; ALMOUSA, 2013; ZIMMER et al., 2010), o risco percebido é definido, portanto, como a probabilidade do consumidor sofrer algum tipo de perda financeira causada por custos extras (adicionais), custos futuros com a manutenção do produto ou a falta de garantia ou substituição em caso de problemas com o produto, além da percepção de que o produto não irá desempenhar da maneira necessária ou esperada, fazendo com que o consumidor sofra perda em relação aos benefícios desejados, bem como a preocupação de que as informações do cartão de crédito poderão ser usadas (roubadas) de forma ilícita e, ainda, que o consumidor incorra em alguma possível perda de controle em relação às suas informações pessoais.

2.5 RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE DA INFORMAÇÃO E RISCO PERCEBIDO

Sitkin e Pablo (1992) assumem que em contextos que envolvem algum tipo de risco, o comportamento do indivíduo, no caso o consumidor, é caracterizado pelo nível de risco associado à decisão tomada. Sendo assim, os resultados da decisão são incertos, os objetivos a serem alcançados podem não ser vindouros ou os resultados podem, ainda, ter consequências extremas, inclusive desagradáveis. Consoante isso, os autores comentam sobre o papel da experiência ou da familiaridade com uma situação que envolva risco. No contexto de compras *on-line*, um consumidor que já tenha tido experiências anteriores com este tipo de compra, pode perceber a situação de forma diferente do que aquele que nunca teve alguma experiência, mesmo embora a experiência prévia possa ter sido tanto positiva quanto negativa.

A busca por informações é uma das etapas no processo de tomada de decisão do consumidor e que pode incluir a busca por informações internas (ex.: experiências anteriores com a marca, o produto ou o ambiente de compra *on-line versus* varejo tradicional) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; PARK; STOEL, 2005) ou externas (ex.: recomendação de terceiros e descrição do produto no site *on-line*) (PARK; STOEL, 2005). Quanto maior o risco percebido de uma decisão de compra, mais os consumidores buscam por informações a fim de reduzir a sua incerteza acerca das possíveis consequências, sejam elas positivas ou negativas (MURRAY, 1991; LALA et al., 2002). Consequentemente, tanto a informação interna quanto a externa, se forem de boa qualidade e confiáveis, reduzem o risco percebido (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008; PARK; STOEL, 2005).

A incerteza pode ser resultado de pouca informação, porém, a sobrecarga de informação, bem como informação desorganizada fazem com que o consumidor não tenha segurança no site, aumentando ao invés de reduzir o risco percebido (CHEN; HE, 2003; ACOSTA et al., 2014), o que também tem consequências negativas na intenção de compra do consumidor (ZHA; LI; YAN, 2013). Cabe salientar que as experiências passadas, e acumuladas, podem influenciar na forma pela qual o consumidor entende aquela situação em específico (OLIVER, 2010), buscando na sua memória as respostas para este tipo de problema, sendo que buscar por respostas incorporadas na memória é uma forma de fazer uso das heurísticas, o que evidencia a racionalidade limitada do consumidor (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; SIMON, 1993).

Alguns estudos indicaram que ao aumentar a quantidade de informações é provável que diminua a capacidade do consumidor em processar estas informações devido à sobrecarga que o excesso de informações ocasiona (JACKSON; FARZANEH, 2012; ACOSTA et al., 2014). No entanto, Kim e Lennon (2000) desenvolveram um estudo no contexto de compras de

vestuário pela televisão com o objetivo de examinar o efeito da informação sobre o risco percebido e a intenção de compra. Os autores identificaram que, quanto maior a quantidade de informação de qualidade que os consumidores percebem no programa de compras pela televisão, menor é o risco percebido associado à compra. Do mesmo modo, quanto maior a quantidade de informação de qualidade, maior a intenção de compra. Portanto, a informação, no estudo de Kim e Lennon (2000) representou importante papel no processo decisório do consumidor ao reduzir o risco percebido e, por outro lado, potencializar a intenção de compra.

De acordo com Nicolaou e McKnight (2006), ao aumentar a qualidade da informação, percebida pelo consumidor, isto reduz a percepção de risco. Informação de qualidade significa que a informação é relevante, atual, precisa e completa e, quando informação de qualidade é disponibilizada, reduz a incerteza e o risco associados ao contexto de compras *on-line* (YI et al., 2013). Sendo assim, é apresentada a segunda hipótese de pesquisa:

H2: A qualidade da informação tem um efeito positivo e direto sobre o risco percebido no site de compras *on-line*.

2.6 RELAÇÃO ENTRE DESCONFIANÇA E RISCO PERCEBIDO

A confiança pode ser entendida como a aceitação dos riscos pelas partes envolvidas em uma transação ou em um relacionamento, no caso, a aceitação por parte do consumidor dos riscos (SHEPPARD; SHERMAN, 1998) que podem envolver comprar *on-line*. A confiança considera a existência da honestidade, da boa vontade e da competência do vendedor como algo essencial (DONEY; CANNON, 1997). Para Rousseau et al. (1998), a confiança é um estado psicológico por meio do qual ocorre a intenção de aceitar o estado de vulnerabilidade e, inclusive, são consideradas as expectativas positivas em relação a algo ou alguém, como em uma transação de compra, por exemplo.

Neste sentido, Singh e Sirdeshmukh (2000) ressaltam que a confiança pode ser entendida como uma linha direcionadora, com dois extremos, em que um extremo é representado pela confiança e, o outro, pela desconfiança. A confiança e a desconfiança, como previamente abordadas (vide, por exemplo, LEWICKI; McALLISTER; BIES, 1998; McKNIGHT; KACMAR; CHOUDHURY, 2003; 2004; LEWICKI, 2006), são distintas na perspectiva qualitativa, porém, são capazes de ilustrar o comportamento do consumidor.

Isto posto, McKnight, Kacmar e Choudhury (2004) defendem que a desconfiança é a não disposição do consumidor em depender ou se tornar vulnerável à conduta do vendedor,

sendo acompanhada pelo sentimento de ansiedade, de preocupação e de medo. Os autores, com base em um estudo anterior (McKNIGHT; CHERVANY, 2001), colocam que o medo e o sentimento de paranoia permeiam aqueles consumidores que geralmente apresentam níveis elevados de desconfiança, fazendo com que se sintam expostos ao risco de uma possível traição ou oportunismo, ou seja, uma conduta negativa por parte do vendedor. O que diferencia baixa e alta (elevada) desconfiança é, portanto, o nível de risco percebido associado à interação entre as partes (comprador-vendedor), sendo que o risco é maior em situações mais complexas ou que envolvam a interdependência das partes, porque há a possibilidade de mais coisas darem errado. Tal fato faz com que o consumidor seja mais cauteloso e que queira controlar melhor a situação (LEWICKI; McALLISTER; BIES, 1998).

Todavia, a desconfiança pode ajudar a prever o comportamento do consumidor associado a situações de risco no contexto de compras *on-line*, como, por exemplo, a disposição do consumidor em seguir informações ou orientações fornecidas pelo site (McKNIGHT; KACMAR; CHOUDHURY, 2003; 2004; McKNIGHT; CHOUDHURY, 2006), a boa vontade do consumidor em prover, ou não, informações pessoais ao vendedor *on-line* (CHO, 2006; CHANG; FANG, 2013) ou influenciar na sua intenção de compra em sites de compras *on-line* (OU; SIA, 2010; CHANG, 2012; CHANG; FANG, 2013).

Isto evidencia o papel crítico que a desconfiança exerce no contexto de riscos relacionados às atividades ou ao processo de compras *on-line* e na tomada de decisão do consumidor (RIQUELME; ROMÁN, 2014). É oportuno destacar que a desconfiança aumenta o risco de uma transação ou compra *on-line* a partir do pressuposto de que a parte vendedora (site ou empresa patrocinadora) irá se comportar de forma oportunista e a transação, dessa forma, não será bem-sucedida (OU; SIA, 2010; CHANG; FANG, 2013). Tal fato ocorre porque em situações com risco percebido, o consumidor presta mais atenção ao lado suspeito da situação e suas possíveis consequências negativas pós-compra ou pós-consumo (McKNIGHT; CHERVANY, 2001; McKNIGHT; KACMAR; CHOUDHURY, 2004).

De acordo com Barber (1983), a desconfiança funciona como identificador de situações nas quais o indivíduo precisa se proteger e, neste sentido, é um mecanismo de controle para sinalizar riscos, deixando o consumidor alerta. A desconfiança está, portanto, diretamente associada ao risco percebido (McKNIGHT; KACMAR; CHOUDHURY, 2003; 2004; CHANG; FANG, 2013) e, por conseguinte, quando um consumidor se envolve em uma compra ou uma transação que envolva alto risco, haverá um maior peso também na sua desconfiança em relação à outra parte (CHANG; FANG, 2013). Assim sendo, apresenta-se a terceira hipótese de pesquisa:

H3: A desconfiança tem um efeito negativo e direto sobre o risco percebido.

2.7 DEFINIÇÃO DE INTENÇÃO DE COMPRA

As atitudes são embasadas nas crenças acerca de um determinado objeto ou de uma ação que podem se traduzir em uma intenção de concretizar tal ato, sendo uma avaliação geral que o consumidor faz sobre algo (SCHWARTZ, 1992). É a atitude que guia a intenção de determinado comportamento, o que, então, resulta no comportamento real ou efetivo (AJZEN; FISHBEIN, 1980; OLIVER, 2010). Uma atitude acerca de um comportamento constitui uma avaliação positiva ou negativa sobre aquele comportamento e inclui os valores e as crenças do indivíduo a respeito das possíveis consequências ao concretizá-lo (KIM; PARK, 2005; AJZEN, 2011). Deste modo, a atitude do consumidor sobre um site de compras diz respeito à percepção positiva ou negativa que o consumidor tem sobre o site e representa as crenças da pessoa acerca da experiência de compra *on-line* (JONES; KIM, 2010).

A intenção, por sua vez, é a decisão de agir futuramente de uma determinada forma (RAMAYAH; LEE; MOHAMAD, 2010). As intenções capturam os fatores motivacionais que influenciam o comportamento e, quanto maior a intenção de se engajar em determinado comportamento, maior a probabilidade de que ele ocorra (AJZEN, 1991). Assim sendo, a intenção de compra pode prever ou direcionar um comportamento real futuro, ou seja, prever a realização de uma compra (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; RAMAYAH; LEE; MOHAMAD, 2010) por parte do consumidor.

Por conseguinte, a intenção é influenciada pelo nível de esforço necessário para efetivar o comportamento, juntamente com a conveniência, os custos associados e o tempo a ser dispendido (BAGOZZI; YI; BAUMGARTNER, 1990; RAMAYAH; LEE; MOHAMAD, 2010). Uma intenção de compra pode, ou não, se consolidar em uma compra efetiva, isto porque alguns fatores tais como mudanças nas motivações, nas necessidades, nas circunstâncias de compra ou de consumo (ou de utilização), novas informações ou alternativas desejadas não estarem mais disponíveis, podem impedir ou alterar este processo, ou seja, modificar a decisão do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), a intenção é o antecedente direto da compra, que recebe influências do ambiente e do próprio indivíduo. A situação é uma das influências do ambiente que podem afetar o consumidor e pode ser identificada na falta de tempo que o consumidor dispõe para efetuar a compra ou, ainda, dos limites financeiros do consumidor, que podem inibir a concretização da sua intenção de compra em uma compra efetiva. Em suma, a

intenção de compra é definida como a disposição que o consumidor apresenta para adquirir um produto e/ou serviço e expressa a probabilidade deste vir a ser efetivamente comprado.

Yoo, Donthu e Lee (2000) definem a intenção de compra como a tendência que o consumidor tem em comprar um produto. De forma semelhante, para Fishbein e Ajzen (1975), a intenção de compra é a intenção real que o consumidor tem sobre um produto. Nesta direção, a intenção de compra é a combinação do interesse do consumidor em comprar determinado produto e a possibilidade de que aquela compra ocorra (WU et al., 2015).

A intenção de compra é defendida por alguns autores como um forte antecedente da adoção ou uso de tecnologias da informação (adoção da internet) (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989; VENKATESH et al., 2003) e também como antecedente de compras *on-line* (LIMAYEM; KHALIFA; FRINI, 2000; PAVLOU; FYGENSON, 2006; LIN, 2007; AJZEN, 2011). Portanto, a intenção de compra *on-line* tem seu foco no quanto o consumidor está disposto e pretende comprar um determinado produto através da plataforma *on-line*, no caso, pela internet (PAVLOU, 2003).

Experiências anteriores com compras *on-line* indicam que o consumidor possa repetir o comportamento e pesquisar por outros produtos ou serviços neste mesmo contexto de compras (SHIM et al., 2001), bem como as experiências anteriores podem influenciar diretamente na intenção de compra (KIM; LEE; KIM, 2004). Inclusive, Shim et al. (2001) sugerem que, uma vez que o consumidor pretenda desempenhar um determinado comportamento de compra, como a intenção de pesquisar por um produto ou a intenção de comprar, este consumidor o fará desde que ele tenha a oportunidade e os recursos necessários, como, por exemplo, tempo, dinheiro e mesmo as habilidades para usar a internet.

A compra *on-line* é definida como uma atividade de troca desempenhada por um consumidor em um computador (ou outro equipamento eletrônico, por exemplo, um *smartphone*), sendo que este computador está conectado e interage com um vendedor utilizando uma plataforma *on-line*, a internet (HAUBL; TRIFTS, 2000). A fim de fazer com que os consumidores aceitem o *e-commerce* e as transações *on-line*, é necessário entender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor neste contexto (SETIOWATI; DERMAWAN, 2010).

As escalas que medem a intenção de compra têm sido frequentemente usadas para identificar a probabilidade de compra de produtos com períodos de tempo definidos (AJZEN, 2011). Estudos anteriores evidenciaram que os consumidores que disseram ter intenção de comprar um produto apresentaram maiores níveis de compra real do que aqueles que disseram não ter tal intenção (BROWN; POPE; VOGES, 2003). Conseqüentemente, mesmo levando em

conta que a intenção de compra não seja igual ao comportamento real de compra, as medidas de intenção de compra são preditivas do comportamento, o que pode ser de interesse para os varejistas *on-line* (BROWN; POPE; VOGES, 2003).

Entender a intenção de compra dos consumidores é um fator importante para estratégias de marketing bem-sucedidas, que contemplem qualquer marca, produto e/ou serviço (XU; SUMMERS; BELLEAU, 2004). Aliás, McGaughey e Mason (1998) colocam que a internet tem potencial para influenciar nas intenções e nas decisões de compra dos consumidores e tal influência deve, portanto, ser melhor estudada e compreendida. Assim sendo, não só a internet é um recurso de marketing que afeta a intenção de compra do consumidor, mas também pode ser o meio pelo qual ele venha a efetuar determinada compra.

2.8 RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE DA INFORMAÇÃO E INTENÇÃO DE COMPRA

A internet tem a capacidade de armazenar grande quantidade (volume) de informações, o que pode conduzir o consumidor à sobrecarga de informação e afetar seu comportamento (GURREA; ORÚS; FLAVIÁN, 2013; ZHA; LI; YAN, 2013). Isso pode ocorrer quando o consumidor é exposto a uma quantidade muito grande de informação em pouco tempo, o que pode exceder a capacidade que o consumidor tem de processar todo este volume de informação (JACKSON; FARZANEH, 2012; ACOSTA et al., 2014).

Devido à capacidade limitada que o consumidor tem em processar informações, o que se deve à sua racionalidade limitada, a quantidade de informação a que ele é exposto pode se tornar um desafio, o que evidencia que, prover mais informações aos consumidores pode não, obrigatoriamente, garantir que eles fiquem satisfeitos (GAO et al., 2012) ou propensos a comprar (PARK; STOEL, 2005). Em acréscimo, tarefas complexas confundem e diminuem a habilidade de processar, responder e perceber a informação disponível (SCHICK; GORDON, 1990; GAO et al., 2012). Assim sendo, os consumidores que compram *on-line* podem focar mais em um subconjunto das informações (como, por exemplo, informações que dizem respeito ao produto e/ou serviço e suas características), e ignorar o restante das informações disponíveis (como, por exemplo, ilustrações ou animações de propaganda dos produtos disponíveis no site), as quais podem distrair o consumidor da sua tarefa principal, o que resultaria em uma decisão de compra de menor qualidade (TAN; YI; CHAN, 2008).

Acosta et al. (2014) defendem que a forma como a informação é organizada e estruturada no site pode afetar o comportamento do consumidor, bem como determinar o sucesso do site e, por consequência, da empresa. Os autores acrescentam que, quando há

sobrecarga de informação, o consumidor pode ficar desorientado, o que também causa sobrecarga cognitiva. Desse modo, a qualidade da informação tem impacto direto na intenção de compra do consumidor. Ou seja, a qualidade da informação está entre os fatores mais importantes que afetam a intenção e a decisão do consumidor (KELLER; STAELIN, 1987; PAUL; NAZARETH, 2010) e, ao aperfeiçoar a qualidade da informação, é possível aperfeiçoar, também, a eficácia do processamento da informação por parte do consumidor (GAO et al., 2012) e elevar sua subsequente intenção de compra.

Os consumidores, em algum momento, avaliam alternativas e fazem escolhas, o que sugere que o processo de decisão de compra que determina, por exemplo, quanto pagar, que produto e/ou serviço comprar ou quando comprar, merece atenção. No contexto das compras *on-line*, os consumidores podem estrategicamente postergar a conclusão de uma compra com a expectativa de que possam efetivar uma melhor transação no futuro, o que também pode ser fruto da incerteza ou do risco percebido acerca do contexto da compra (riscos relativos ao contexto da internet ou das características do produto e/ou serviço), sinalizando que é mais seguro esperar até obter mais informações ou informações mais relevantes (SHEN; SU, 2007).

Shen e Su (2007) argumentam que os indivíduos, especialmente os consumidores, são alvo de desvios psicológicos e de limitações cognitivas, o que faz com que, devido à capacidade limitada de processar informações, os consumidores façam uso de heurísticas para fazer escolhas complexas, o que é evidenciado por outros autores (SIMON, 1957; 1990; KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; KAHNEMAN; SLOVIC; TVERSKY, 1982; BETTMAN; LUCE; PAYNE, 1998). As heurísticas, portanto, são mecanismos que o consumidor utiliza devido à sua racionalidade limitada que irão predizer seu comportamento de compra, ou seja, sua intenção de comprar ou não (SHEN; SU, 2007). Por isso, quanto maior for o sentimento de incerteza e de que as informações disponíveis não são suficientes para o consumidor tomar uma decisão, menor será a sua intenção de compra (SHEN; SU, 2007).

Retomando os enfoques da racionalidade limitada, defendida por Simon (1957; 1959; 1982; 1987; 1990; 2000), contemplando a capacidade computacional restrita do indivíduo, informações imperfeitas e a adaptação do consumidor ao ambiente, é notória a importância da informação para o consumidor, e a forma como ela é apresentada influencia de forma efetiva a sua intenção e a sua decisão de compra (SHEN; SU, 2007).

Neste sentido, a informação influencia a atitude (LI; DAUGHERTY; BIOCCA, 2003) o que, por sua vez, influencia a intenção de compra (KIM; LENNON, 2000; PARK; STOEL; LENNON, 2008). Uma atitude positiva acerca das compras *on-line* gerada por experiências anteriores ou crenças ou convicções positivas sobre este contexto de compras influenciam

positivamente a intenção de comprar *on-line* (YOH et al., 2003). Portanto, a quantidade de informação disponível, de elevada qualidade, aumenta a intenção do consumidor em comprar em sites *on-line* (PARK; STOEL; LENNON, 2008). Ilustrativamente, em seu estudo, Park e Stoel (2005) identificaram que os consumidores exibem maior intenção de compra em sites que apresentam maior quantidade de informações sobre o produto se comparado aos sites que oferecem menos informação.

O estudo de Jones e Kim (2010) testou a relação entre a qualidade do site (entendida como a usabilidade e qualidade da informação, apelo visual e imagem, e interatividade e inovação) e a intenção de compra de vestuário em sites de compra *on-line*. O resultado do estudo apontou que, das dimensões da qualidade do site, a usabilidade e a qualidade da informação apresentaram impacto mais significativos sobre a intenção de compra dos consumidores, o que ressalta a importância do site em prover informações efetivas.

O estudo de Kim, Lee e Kim (2004) abordou a relação entre a intenção de usar a internet para pesquisar informações sobre produtos e a intenção de usar a internet para compras, e descobriram que a busca por informações pode predizer a intenção de compra. Os autores colocam que as informações disponíveis acerca dos produtos à venda nos sites, bem como a acessibilidade destas informações, aumentam a probabilidade da compra real. Nesta direção, Chiu, Hsieh e Kao (2005) sugerem que a qualidade da informação é relacionada com a intenção comportamental dos consumidores (ex.: intenção de usar o site para efetuar compras, intenção de recomendar a terceiros), o que também foi verificado por Kim e Niehm (2009). Por conseguinte, emerge a quarta hipótese de pesquisa:

H4: A qualidade da informação tem um efeito positivo e direto na intenção de compra do consumidor no site de compras *on-line*.

2.9 RELAÇÃO ENTRE DESCONFIANÇA E INTENÇÃO DE COMPRA

A desconfiança, recentemente, começou a ser mais estudada, mesmo que a sua natureza e o seu papel ainda não estejam tão bem estabelecidos (CHO, 2006; BENAMATI; SERVA, 2007; OU; SIA, 2010; RIQUELME; ROMÁN, 2014). O comportamento do consumidor teve foco na literatura acerca da formação da confiança, mas poucos estudos evidenciaram a desconfiança e seus efeitos, principalmente em relação à intenção de compra (OU; SIA, 2010). Desse modo, pouca atenção tem sido dada à desconfiança, caracterizada como uma expectativa negativa em torno de uma transação ou de um relacionamento comercial (LEWICKI;

McALLISTER; BIES, 1998) e também como um sentimento a ser gerenciado, no sentido de dissipá-la ou de minimizar o seu impacto no processo de tomada de decisão do consumidor (RIQUELME; ROMÁN, 2014).

O estudo de Ou e Sia (2010) abordou a desconfiança a partir das percepções funcionais que os consumidores têm em relação ao site de compras, percepções estas que abrangem a funcionalidade e as características do site (qualidade da informação, divertimento, reconhecimento por terceiros) e que possibilitam que as compras ocorram. Além disso, os autores evidenciaram que a desconfiança, como um sentimento negativo, prevalece sobre a confiança, sendo esta caracterizada como um sentimento positivo, ao formar a intenção de compra do consumidor. Dessa forma, deve ser dada atenção para a prevenção, mitigação ou erradicação da desconfiança, como forma de garantir a intenção de compra positiva dos consumidores. No contexto *on-line*, em virtude do nível de risco envolvido, a falta de confiança ou a incidência de algum grau de desconfiança, pode reprimir a intenção de compra do consumidor em um site. Aliás, a desconfiança pode impedir que haja uma intenção de compra favorável, visto que tal expectativa negativa tem mais peso que a expectativa positiva intrínseca, por exemplo, à confiança (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; FISKE, 1980; BAUMEISTER et al., 2001; OU; SIA, 2010).

A desconfiança pode exercer um papel crítico ao diminuir a intenção de compra como uma forma que o consumidor encontra de se proteger ou de evitar ter que tomar uma decisão que possa incorrer em um resultado não desejado ou não satisfatório (OU; SIA, 2010). Além disso, Fein e Hilton (1994) afirmam que suspeitar é também estar em um estado de julgamento suspenso. Portanto, quando a desconfiança é ativada, é possível que o consumidor pare de procurar produtos na internet, ou em um determinado site, e decida não efetivar a transação, no caso, a compra (OU; SIA, 2010). Consequentemente, ao desconfiar de um site de compras *on-line*, a intenção de compra do consumidor deve cair drasticamente e somente quando o nível de desconfiança for baixo é que o consumidor estará mais disposto a comprar ou compartilhar informações pela internet (CHANG; FANG, 2013).

Conforme Benamati, Serva e Fuller (2006), em um estudo que aborda a desconfiança no contexto de serviços bancários *on-line*, a desconfiança tem efeito negativo na adoção da tecnologia (utilizar a plataforma *on-line* para transações bancárias) e sobre a intenção de uso deste tipo de serviço. O estudo de Hsiao (2003), aplicado a não usuários ou adeptos do *e-commerce*, examinou a resistência à aceitação do *e-commerce* a partir da interpretação dos medos gerados por este contexto e analisando a desconfiança relacionada à confiabilidade (*reliability-related distrust*), relacionada à competência técnica do site de compras, e a

desconfiança orientada pelo valor (*value-oriented distrust*), que se refere às suposições culturais do consumidor (ex.: reputação do site de compras). Ambos os tipos de desconfiança geram receios e medos no consumidor, fazendo com que ele crie resistência para aceitar as compras *on-line*. Por conseguinte, no contexto das compras *on-line*, a desconfiança funciona como uma inibidora da intenção de compra dos consumidores (OU; SIA, 2010; CHANG; FANG, 2013). Sendo assim, é apresentada a quinta hipótese de pesquisa:

H5: A desconfiança tem um efeito negativo e direto na intenção de compra do consumidor no site de compras *on-line*.

2.10 RELAÇÃO ENTRE RISCO PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA

Pavlou (2003) aborda a intenção de efetuar uma transação como a pretensão que o consumidor tem em se engajar em uma transação ou em um relacionamento de troca *on-line*, ou seja, compartilhar informações com um vendedor *on-line*, manter relações de negócios e conduzir, dessa forma, transações de negócios e, logo, efetivar compras. Para tanto, o consumidor precisa estar disposto a utilizar o ambiente da internet, um ambiente virtual, mais especificamente o site do vendedor, para obter e prover informações que o levem a completar as transações de compra de produtos e/ou serviços (PAVLOU, 2003). No entanto, segundo o autor, devido ao contexto de incerteza do *e-commerce*, é esperado que o risco percebido diminua a intenção do consumidor em utilizar a internet para este tipo de transações.

Em virtude dos diferentes aspectos intrínsecos ao risco percebido, os consumidores podem não efetuar compras *on-line*, sendo o risco uma barreira para tais transações de compra (McGAUGHEY; MASON, 1998; JARVENPAA; TRACTINSKY, 1999; FEATHERMAN; PAVLOU, 2003; Van NOORT; KERKHOF; FENNIS, 2008; YEN, 2010; ALMOUSA, 2014). Ou seja, quanto maior o risco percebido, menor será a intenção de compra do consumidor (MITCHELL, 1999; Van Den POEL; LEUNIS, 1999; BHATNAGAR; MISRA; RAO, 2000; CHOI; LEE, 2003). No contexto de compras *on-line*, o risco percebido associado a comprar em determinada loja virtual ou site, reduz a percepção positiva do consumidor de que a compra será bem-sucedida, o que também influencia na redução de sua intenção de compra (JARVENPAA; TRACTINSKY; VITALE, 2000).

Os estudos desenvolvidos por Van den Poel e Leunis (1999) e Bhatnagar, Misra e Rao (2000) concluíram que a adoção do *e-commerce* (efetuar compras *on-line*) é negativamente impactada pela dimensão financeira do risco percebido. A adoção do *e-commerce* também

apresentou ser negativamente impactada pelo aspecto do risco de desempenho do produto (BHATNAGAR; MISRA; RAO, 2000), além da percepção de risco inerente aos aspectos de privacidade (CHEN; DUBINSKY, 2003). Alias, Simonian et al. (2012) investigaram o papel mediador que o risco percebido exerce entre a imagem do produto e a imagem da loja virtual e a intenção de compra do consumidor de produtos de vestuário. No estudo, os autores evidenciaram que o risco de desempenho do produto influencia a intenção de compra do consumidor e, portanto, pode ser uma barreira negativa às suas intenções de compra.

Por sua vez, Masoud (2013) identificou em seu estudo que os aspectos financeiros do risco, tais como medo de perder dinheiro e possíveis consequências negativas que possam incorrer ao consumidor ao fornecer informações do cartão de crédito ou dados pessoais, têm efeito negativo na intenção do consumidor em efetuar compras *on-line*, ou seja, o risco é um fator determinante para o consumidor não comprar *on-line*, o que também foi verificado em outros estudos (FORSYTHE; SHI, 2003; JAVADI et al., 2012). De acordo com Masoud (2013), devido ao risco de desempenho do produto, associado à dificuldade em julgar a sua qualidade e de tocar e examinar o produto, são também aspectos relevantes para não comprar pela internet, além do medo que o consumidor tem de o produto não ser entregue.

Já o estudo de Amaro e Duarte (2015) avaliou o efeito do risco percebido na intenção de compra de consumidores de passagens aéreas *on-line*, apontando que a intenção dos consumidores em efetuar compras de passagem utilizando os recursos da internet, em sites de compra, é negativamente impactada pelo risco percebido. Para os autores, uma boa reputação do site, o fornecimento de algumas informações que devem estar disponíveis no site, como, por exemplo, informações acerca dos direitos dos consumidores, contato para informações, garantias de devolução do dinheiro, bem como informações que garantam a proteção dos seus dados pessoais, são fatores que reduzem o risco percebido.

Mesmo que os consumidores percebam que a internet fornece uma quantidade de benefícios razoáveis (ex.: conveniência em comprar de qualquer local, a qualquer hora, com o recebimento dos produtos no local desejado), ela também tende a enaltecer as incertezas envolvidas no processo de compra, o que faz com que o consumidor perceba maior risco potencial ao comprar *on-line* em comparação ao formato tradicional de varejo (lojas físicas) (MASOUD, 2013). Em decorrência disso, o consumidor escolhe entre comprar *on-line* ou em loja física ao comparar a opção que terá uma melhor experiência de compra, experiência esta que leva em consideração a utilidade do contexto de compra e o risco percebido associado aos diferentes contextos avaliados (LEE; TAN, 2003).

O risco percebido, então, é um fator que pode explicar o comportamento de compra do

consumidor ao levar em conta que os consumidores são mais frequentemente motivados a evitar erros do que a maximizar a utilidade de suas compra (CHANG; CHEN, 2008; MATHEW; MISHRA, 2014). Além disso, o risco percebido é potencialmente maior em compras *on-line* do que no varejo tradicional, em lojas físicas (CHEUNG; LEE, 2000) e, quanto maior o risco que o consumidor percebe, menor a probabilidade de que irá efetuar uma compra *on-line* no futuro (ZHANG et al., 2012). Em decorrência disso, apresenta-se a sexta hipótese de pesquisa:

H6: O risco percebido tem um efeito negativo e direto na intenção de compra do consumidor no site de compras *on-line*.

2.11 MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA

Para uma melhor compreensão dos construtos previamente abordados no referencial teórico e as respectivas hipóteses de pesquisas, a Figura 1 retoma a base teórica com os principais autores que serviram para fundamentar a pesquisa.

Figura 1 - Construtos abordados

Construtos	Principais Definições Consideradas	Principais Autores
Qualidade da Informação	A qualidade da informação se refere ao julgamento e avaliação que os consumidores fazem acerca da informação disponível no site, que é caracterizada pelo grau de precisão, pelo quanto a informação realmente é capaz de informar e pela relevância da informação disponibilizada.	Huizingh (2000), Cao, Zhang e Seydel (2005), Park e Stoel (2005) e Kim e Niehm (2009).
Desconfiança	Expectativa negativa que o consumidor tem a respeito da conduta do vendedor ou de uma transação ou relacionamento comercial, caracterizada pelo medo, receio, ceticismo, cinismo, cautela e vigilância acerca de possíveis transações. É gerada principalmente porque os consumidores temem um provável oportunismo do vendedor.	Lewicki, McAllister e Bies (1998), Kramer (1999), McKnight e Chervany (2001), Pavlou (2003), McKnight, Kacmar e Choudhury (2004) e Lewicki (2006).
Risco Percebido	Ocorre quando o consumidor reconhece a possibilidade de perda ou de outra consequência negativa (ao comprar, consumir ou utilizar um produto e/ou serviço) na busca por um resultado desejado.	Bhatnagar, Misra e Rao (2000), Chen e Dubinsky (2003), Pavlou (2003) e Pavlou e Gefen (2004).
Intenção de Compra	A intenção de compra é entendida como um resultado do processo decisório do consumidor. Vista como a predisposição que o consumidor apresenta para adquirir um produto e/ou serviço e expressa a probabilidade deste produto e/ou serviço vir a ser comprado efetivamente no futuro.	Bagozzi, Yi e Baumgartner (1990), Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), McGaughey e Mason (1998), Blackwell. Miniard e Engel (2008) e Ramayah, Lee e Mohamad (2010).

Fonte: Elaborada pela autora.

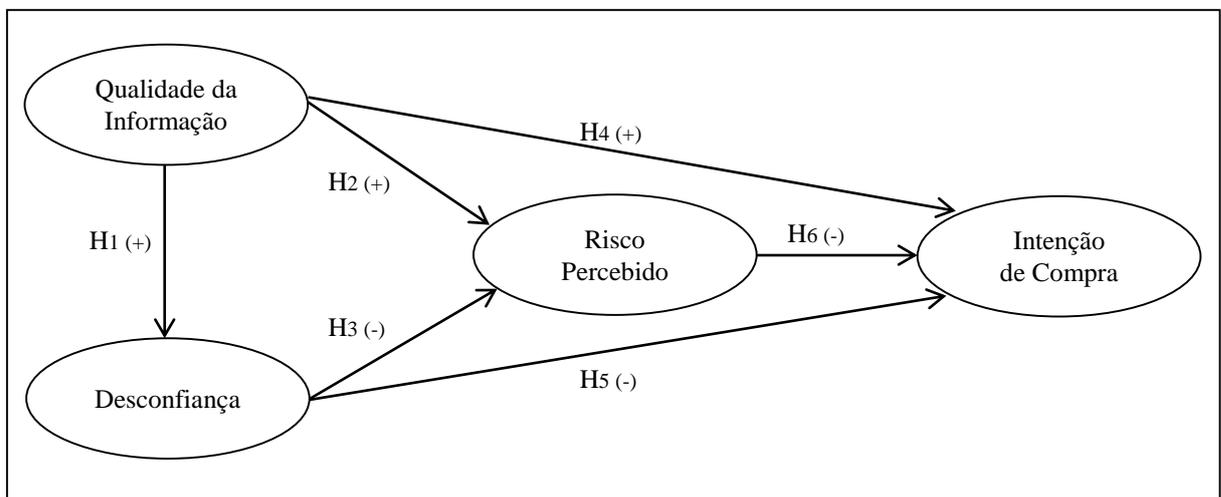
A fim de facilitar a compreensão em torno das hipóteses de pesquisa, que são apresentadas na Figura 2, a Figura 3 apresenta o Modelo Teórico proposto, que investigou a relação entre os construtos qualidade da informação, desconfiança e risco percebido como determinantes da intenção de compra dos consumidores no contexto de compras *on-line* (site de compras), no caso de produtos eletrônicos.

Figura 2 - Hipóteses de pesquisa

H _i	Descrição da hipótese
H1	A qualidade da informação tem um efeito positivo e direto sobre a desconfiança no site de compras <i>on-line</i> .
H2	A qualidade da informação tem um efeito positivo e direto sobre o risco percebido no site de compras <i>on-line</i> .
H3	A desconfiança tem um efeito negativo e direto sobre o risco percebido.
H4	A qualidade da informação tem um efeito positivo e direto na intenção de compra do consumidor no site de compras <i>on-line</i> .
H5	A desconfiança tem um efeito negativo e direto na intenção de compra do consumidor no site de compras <i>on-line</i> .
H6	O risco percebido tem um efeito negativo e direto na intenção de compra do consumidor no site de compras <i>on-line</i> .

Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 3 - Modelo Teórico proposto



Fonte: Elaborada pela autora.

Nota: Para um melhor entendimento em torno das hipóteses de pesquisa, é observado que: (H1) quanto maior a qualidade da informação menor a desconfiança no site de compras *on-line*; (H2) quanto maior a qualidade da informação menor o risco percebido no site de compras *on-line*; (H3) quanto maior a desconfiança maior o risco percebido; (H4) quanto maior a qualidade da informação maior a intenção de compra no site de compras *on-line*; (H5) quanto maior a desconfiança menor a intenção de compra no site de compras *on-line*; e (H6) quanto maior o risco percebido menor a intenção de compra no site de compras *on-line*.

3. MÉTODO DE PESQUISA

3.1 PESQUISA QUANTITATIVA-DESCRITIVA

O método proposto para o desenvolvimento da pesquisa foi de natureza quantitativo-descritiva (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al., 2014), que, de acordo com Hair Jr. et al. (2014), utiliza um conjunto de métodos e de procedimentos científicos para coletar dados a fim de descrever as características de uma certa população-alvo. Assim sendo, este tipo de pesquisa permite o desenvolvimento de hipóteses ou questões de pesquisa que possibilitam a investigação e que são organizadas, geralmente, em um modelo teórico (CHURCHILL Jr., 1999; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Dessa forma, a pesquisa foi implementada por meio de um levantamento, ou seja, da aplicação de uma *survey* de corte transversal (FOWLER Jr., 2009; HAIR Jr. et al., 2010; REMLER; Van RYZIN, 2011).

A aplicação de uma pesquisa do tipo *survey* se dá por meio de um instrumento de coleta de dados (questionário de pesquisa), em uma amostra representativa de uma população-alvo e destinada a gerar informações específicas dos entrevistados (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; FINK, 2013). Por conseguinte, em uma *survey*, é necessário identificar uma população-alvo a fim de extrair dela uma amostra significativa (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; FINK, 2013), que seja capaz de gerar estimativas estatísticas que caracterizem a população-alvo ou que expliquem o fenômeno que está sendo investigado em um determinado momento (FOWLER Jr., 2009; HAIR Jr. et al., 2014). Sendo assim, os dados provenientes do instrumento de coleta de dados servem para que se tenham evidências que respondam aos objetivos geral e específicos estabelecidos para a pesquisa (REMLER; Van RYZIN, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

3.1.1 População e Amostragem

A população-alvo definida para a pesquisa foram alunos (2.600 alunos matriculados) de Graduação do curso de Administração da UCS – Universidade de Caxias do Sul, do Campus Cidade Universitária, localizado na cidade de Caxias do Sul (RS). Vale destacar que a escolha dessa população-alvo se deu pela viabilidade de acesso aos respondentes, sendo adotada uma amostra por conveniência, que consiste em uma técnica de amostragem não-probabilística, e que busca obter uma amostra de elementos convenientes, de fácil acesso (MALHOTRA;

BIRKS; WILLS, 2012; ; BLAIR; BLAIR, 2015), e que contemplasse uma amostra final entre 200 a 250 casos válidos, conforme as recomendações encontradas na literatura sobre a utilização da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) (BOLLEN, 1989; BYRNE, 2010; KLINE, 2011), sobre a qual, mais adiante, serão tecidos alguns comentários.

Outro fator que impulsionou a escolha de alunos de graduação como participantes desta pesquisa, se deve ao fato de, no Brasil, os estudantes universitários estarem compreendidos na faixa etária dos 18 aos 23 anos (INEP, 2014), que é a mesma faixa etária que mais realiza compras *on-line*. De acordo com dados de pesquisas divulgadas pelo EcommerceNews (2014), a maior concentração de compradores *on-line*, representados por 17%, compreende consumidores na faixa dos 18 aos 24 anos

Além do mais, no que tange à participação de estudantes universitários na pesquisa como entrevistados potenciais, cabe ressaltar que outros estudos que abordam o contexto *on-line* se mostraram satisfatórios com a aplicação neste mesmo tipo de público-alvo (McKNIGHT et al., 2003; 2004; McKNIGHT; CHOUDHURY, 2006; BENAMATI, 2006; DIMOKA, 2010; OU; SIA, 2010; ZHANG et al., 2011). Inclusive, o estudo desenvolvido por Chen e Dubinsky (2003) também foi aplicado a estudantes universitários e é defendido pelos autores que este tipo de público tende a ter mais acesso à internet do que, geralmente, outros consumidores e, com isso, são mais propensos a serem compradores *on-line*.

3.1.2 Operacionalização dos Construtos e Elaboração do Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados, ou questionário de pesquisa, consiste em um conjunto de indagações para a coleta padronizada dos dados, sejam escritas ou orais, o qual deve ser respondido pelos entrevistados de forma padronizada (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; FINK, 2013; SARIS; GALLHOFER, 2014).

Os construtos abordados neste projeto de pesquisa são variáveis não-observáveis ou variáveis latentes, que, apesar de sua definição teórica, não podem ser testados sem considerar o erro associado a eles (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011). Assim sendo, Byrne (2010) e Kline (2011) afirmam que, para operacionalizar um construto ou variável latente, são definidas variáveis observáveis, que podem ser determinadas por uma ou mais variáveis ou indicadores.

De acordo com o Modelo Teórico proposto, apresentado na Figura 2, os construtos abordados são a Qualidade da Informação, a Desconfiança, o Risco Percebido e a Intenção de Compra. Para a operacionalização das escalas, foi definida a utilização de uma escala do tipo Likert de sete pontos, com possibilidade de respostas com extremos variando de “1. Discordo

Totalmente” a “7. Concordo Totalmente” (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003; BEARDEN; NETEMEYER; HAWS, 2011).

No desenvolvimento do instrumento de coleta de dados, foram utilizadas oito variáveis (ou itens de escala) relativas ao construto **Qualidade da Informação** (QUAL_INFO_1 a 8), adaptada de Kim e Niehm (2009). Em relação ao construto **Desconfiança** foi utilizada uma escala de quatro itens (DESCONF_1 a 4), adaptadas de Cho (2006). Quanto ao construto **Risco Percebido** foi utilizada uma escala de quatro itens (RISC_PERC_1 a 4), adaptada de Chiu et al. (2014), que foi baseada no estudo de Pavlou (2003). E, por fim, para o construto **Intenção de Compra** foi utilizada uma escala de quatro itens (INT_COMP_1 a 4), adaptada de Hsu, Chuang e Hsu (2014). Todas as escalas foram submetidas ao método de tradução reversa (*back translation*) (DILLON; MADDEN; FIRTLE, 1994), pelo qual a escala original foi traduzida para o português pela autora desta pesquisa e, posteriormente, traduzida novamente para o inglês por um professor do idioma.

De forma resumida, a Figura 4 traz os construtos a serem operacionalizados e os respectivos autores que serviram como base para compor o instrumento de coleta de dados, o questionário de pesquisa, o qual é apresentado no Apêndice A.

Figura 4 - Operacionalização dos construtos

Construtos	Variáveis Observáveis (Itens)	Autores
Qualidade da Informação	QUAL_INFO_1 a 8	Kim e Niehm (2009)
Desconfiança	DESCONF_1 a 4	Cho (2006)
Risco Percebido	RISC_PERC_1 a 4	Chiu et al. (2014) baseado em Pavlou (2003)
Intenção de Compra	INT_COMP_1 a 4	Hsu, Chuang e Hsu (2014)

Fonte: Elaborada pela autora.

3.1.3 Validação do Instrumento de Coleta de Dados

A validação do conteúdo do instrumento de coleta de dados, também denominada de validade de face (KINNEAR; TAYLOR, 1996), ou validade nominal (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), consiste em uma avaliação subjetiva, mas sistemática da representatividade do conteúdo das escalas a serem utilizadas na pesquisa para o trabalho de medição a que se propõe (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Tal procedimento deve considerar a definição teórica dos construtos a serem estudados, a fim de avaliar quanto as variáveis observáveis (indicadores) representam cada construto a ser estudado (HAIR Jr. et al., 2010; SARIS; GALLHOFER, 2014). Por conseguinte, o questionário desenvolvido foi enviado para avaliação e validação por

três *experts* da área, sendo eles professores doutores, pesquisadores em Administração, atuantes nas áreas de Marketing e de Comportamento do Consumidor.

A partir da avaliação do grupo de *experts*, o instrumento de coleta de dados recebeu alguns ajustes. Foi retirado um parágrafo introdutório que discorria sobre a finalidade do questionário, o que foi explicado verbalmente pela autora antes da aplicação do questionário. Na questão 13, “É possível que o produto que eu compre no site falhe em atingir os requisitos de desempenho originalmente pretendidos na compra”, foi incluído ao final, para um melhor entendimento da questão, “(não atendendo as minhas expectativas)”. Na questão 15, onde fala em “custos escondidos” foi acrescentado “(não evidentes)”, para auxiliar no entendimento do termo. Também, como sugestão dos *experts*, nas questões 26 e 27, que anteriormente consideravam 6 faixas de preços, foram incluídas mais 2 faixas, totalizando 8 faixas de preços. Ainda, a questão 28, que questiona sobre os tipos de loja (se varejista ou fabricante) que o consumidor prefere comprar foi incluída como sugestão do grupo de *experts*.

3.1.4 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados

O pré-teste, ou teste-piloto, refere-se ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, e tem como objetivo identificar ou eliminar potenciais problemas de linguagem ou de estrutura, aperfeiçoando, dessa forma, o instrumento de coleta de dados (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al. 2014; SARIS; GALLHOFER, 2014). É importante que os participantes do pré-teste apresentem características semelhantes àquelas do público-alvo da pesquisa, sendo extraídos da mesma população-alvo (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Para tanto, o pré-teste foi aplicado a uma turma de alunos do curso de Administração, escolhida aleatoriamente, e que contou com 39 respondentes. É importante destacar que estes questionários (casos) não foram incorporados a amostra final da pesquisa. A partir do pré-teste, foi possível constatar que os respondentes encontraram dificuldades em entender a expressão “vendedor *on-line*”, ou seja, entendiam não como o site que vende o produto, mas como se efetivamente houvesse uma pessoa que participava da venda. Dessa forma, em todas as questões que tinham essa expressão, ela foi substituída por “site”.

3.1.5 Coleta e Processamento dos Dados

Com base na população-alvo, foi adotada uma amostra por conveniência, portanto, as

turmas para coleta de dados foram escolhidas aleatoriamente, dependendo da disponibilidade da turma em responder o questionário, e compreendendo os diferentes turnos em que o curso de administração é oferecido (manhã, vespertino e noite). A coleta de dados ocorreu no mês de maio de 2015 e o procedimento de coleta de dados foi composto pelo questionário (Apêndice A), antecedido de uma explicação sobre os objetivos da pesquisa, bem como uma breve explicação acerca do preenchimento do questionário. O método proposto para a coleta de dados compreendeu a aplicação dos questionários pela própria pesquisadora no ambiente das salas de aula, sendo que os entrevistados responderam o questionário de pesquisa pelo método do autopreenchimento (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al., 2014).

Depois de finalizada a coleta de dados, foi iniciado o processamento dos mesmos, a fim de avaliar o trabalho realizado em campo, como, também, a qualidade do preenchimento dos questionários por parte dos respondentes (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Os dados foram processados ao passo que foram coletados, atribuindo-se, assim, um código de controle para cada questionário, no sentido de facilitar a inspeção e a digitação dos dados, conforme recomendado por Hair Jr. et al. (2010) e Malhotra, Birks e Wills (2012).

Cabe destacar a necessidade da preparação dos dados, que é fundamental quando se utilizam técnicas multivariadas de dados (AFIFI; MAY; CLARK, 2012; TABACHNICK; FIDELL, 2012), pois fornece poder de análise ao pesquisador e garante maior qualidade e fidedignidade aos dados estatísticos, bem como uma possível melhor confirmação da teoria em estudo (HAIR Jr. et al., 2010). Por conseguinte, com a preparação dos dados, foi identificada, mediante uma análise preliminar, a existência de erros de digitação, de *missings* (não respostas, dados perdidos ou dados faltantes) e de *outliers* (dados atípicos ou observações atípicas), o que será melhor explicado na próxima sessão deste capítulo.

3.2 PROCEDIMENTOS PARA A ANÁLISE PRELIMINAR DOS DADOS

Como procedimento para análise dos dados, foi definida a utilização da estatística descritiva multivariada, com o emprego da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Com o intuito de cumprir com a metodologia proposta, foram utilizados os *softwares* Microsoft Office Excel 2013, SSPS *Statistics* 20 e o AMOS 20.

3.2.1 Tratamento dos *Missings*

Os *missing values* (não respostas, dados perdidos ou dados faltantes) podem ser

resultado de erros de entrada de dados, problemas no processo de coleta de dados, derivados de erro sistemático ou mesmo a recusa do respondente em responder determinada questão (HAIR Jr. et al., 2010; ENDERS, 2010). De acordo com Hair Jr. et al. (2010), o tratamento dos dados perdidos (*missings*) é realizado para que se mantenha a distribuição mais próxima do original dos valores a fim de não alterar os resultados. Por isso, é necessário que o pesquisador conheça as razões da perda dos dados e, dessa forma, possa empregar o método mais adequado para purificar os dados e que não cause alterações indesejadas na amostra ao criar tendências nos resultados da pesquisa.

É sugerido, portanto, que a correção dos *missings* inicie pela identificação do tipo de dados perdidos, seguida pela determinação da sua extensão e do diagnóstico de aleatoriedade e, por conseguinte, a escolha do método de atribuição (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Nesta direção, Hair Jr. et al. (2010) e Byrne (2010) convergem, comentando que se deve aceitar o percentual de até 10% de dados perdidos.

No que se refere à escolha do método de atribuição para os *missings*, de acordo com Hair Jr. et al. (2010), é estimado o valor perdido com base em valores válidos de outros elementos da amostra, como no método de substituição pela média, que consiste na substituição dos valores perdidos para uma variável pelo valor médio obtido para aquela variável. Os autores ressaltam que os dados perdidos (*missings*) podem ser ignorados quando representarem, portanto, menos de 10% da amostra e não possuírem um padrão aleatório.

O método de atribuição de dados perdidos é selecionado de acordo com as análises dos procedimentos realizados anteriormente (HAIR Jr. et al., 2010). Isto posto, no método proposto por este estudo, foi utilizada a abordagem *Expectation-Maximization* (EM), com o auxílio do *software* SPSS 20. Em consonância à Hair Jr. et al. (2010), este processo representa um método iterativo da verossimilhança para estimar e atribuir dados perdidos, na qual os dados perdidos são substituídos pela média dos dados disponíveis. Dessa forma, para os casos com menos de 10% de não resposta (*missings*), os dados perdidos foram substituídos pela média dos dados disponíveis (HAIR Jr. et al., 2010). Como resultado, dos 395 questionários respondidos, dez apresentaram índice de *missings* superior a 10% e, portanto, foram deletados da amostra resultando em 385 casos válidos.

3.2.2 Tratamento dos *Outliers*

Os *outliers* (dados atípicos ou observações atípicas) são observações com uma combinação de características únicas identificadas como distintamente diferentes das demais

observações que compõem a amostra, ou seja, casos com escores muito diferentes em comparação ao restante dos casos (HAIR Jr. et al., 2010). Os *outliers* devem ser tratados a fim de evitar distorções das variâncias e covariâncias entre as variáveis que podem prejudicar os resultados da MEE e refletir na acuracidade da análise dos dados (CHURCHILL Jr., 1999; BYRNE, 2010; KLINE, 2011).

Os *outliers* não podem ser categorizados nem como benéficos nem como problemáticos, mas devem ser analisados conforme o contexto de análise e avaliados pelo tipo de informação que fornecem (HAIR Jr. et al., 2010). Em suma, quando benéficas à amostra, as observações atípicas podem indicar características da população-alvo que não seriam descobertas no curso normal da análise. Já quando problemáticas, elas não representam a população-alvo, são contrários aos objetivos da pesquisa e causam distorções aos testes estatísticos a serem realizados (HAIR Jr. et al., 2010).

De acordo com Hair Jr. et al. (2010), os *outliers* podem apresentar situações univariadas, bivariadas e multivariadas. A identificação univariada dos *outliers* ocorre na existência de escores extremos em uma variável (KLINE, 2011), ou seja, a seleção daqueles casos que estão nos extremos (alto e baixo) dos intervalos de distribuição (HAIR Jr. et al., 2010). As observações atípicas bivariadas podem ser avaliadas conjuntamente por meio de um diagrama de dispersão. As observações multivariadas, por sua vez, significam que há escores extremos em mais de uma variável. No estudo, as observações atípicas foram identificadas pela combinação das análises uni e multivariada.

Fávero et al. (2009) sugere que cada variável seja transformada em um escore padrão (*Z score*), com o intuito de eliminar o viés provocado pelas diferenças de escalas e, identificando os valores superiores a $|3|$ em cada variável, que caracterizam as observações atípicas univariadas (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011). Para este procedimento, dez questionários (9, 67, 89, 143, 145, 250, 253, 261, 308 e 367) apresentaram valores superiores a $|3|$, sendo, portanto, eliminados da amostra.

Em seguida, para a identificação dos *outliers* multivariados foi empregado o cálculo da distância de *Mahalanobis* (D^2), que constata a posição de cada observação em comparação ao centro de todas as observações sobre um conjunto de variáveis, definido como medida de graus de liberdade ($gl = 19$) (MARÔCO, 2010). Conforme Hair Jr. et al. (2010), amostras que possuem acima de 200 casos válidos devem utilizar como referência medidas D^2/gl (0,005 ou 0,001), resultando em valores superiores a 3 ou 4. Com $n = 375$, a Tabela 1 apresenta os resultados da análise multivariada:

Tabela 1 - Resultados de *outliers* multivariados

Questionários	D ² (<i>Mahalanobis</i>)	Graus de Liberdade (gl)	D ² /gl	Significância
115	78,54919	19	4,13	p<0,005
181	60,30519	19	3,17	p<0,005
335	74,72214	19	3,93	p<0,005
<i>n</i> = 375				

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

O resultado do cálculo do valor de *Mahalanobis*, aplicando-se uma significância de $p < 0,005$, foi dividido pelo grau de liberdade ($gl = 19$), em cada um dos 375 casos do banco de dados da pesquisa. Este resultado, chamado distância de *Mahalanobis* (D^2/gl), indicou a exclusão dos questionários 115, 181 e 335, pois seus índices foram superiores a 3, finalizando, portanto, com 372 casos válidos.

3.2.3 Teste das Suposições da Análise Multivariada

Os passos descritos anteriormente, de análise de *missings* e de *outliers* (uni e multivariados), buscam a limpeza dos dados para que adquiram um formato mais adequado à aplicação da análise multivariada. A etapa subsequente para examinar os dados envolve o teste das suposições pertinente às bases estatísticas da análise multivariada (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011). Este teste remete a quatro suposições que implicariam nas técnicas estatísticas uni e multivariadas: normalidade, homoscedasticidade, linearidade e multicolinearidade (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; TABACHNICK; FIDELL, 2012).

A **normalidade** dos dados se refere ao modo da distribuição dos dados para uma variável métrica individual e sua correspondência à distribuição normal, de modo que os resultados estatísticos não possuem validade quando existe grande variação à distribuição normal (HAIR Jr. et al., 2010). A normalidade dos dados é verificada pela curtose (*kurtosis*) e pela assimetria dos dados (*skewness*). De acordo com Hair Jr. et al. (2010), a curtose se refere ao “alongamento” ou ao “achatamento” da distribuição dos dados se comparada à distribuição normal. Em contrapartida, a assimetria dos dados concerne ao equilíbrio da distribuição dos dados, que pode ser assimétrica para um lado (direita ou esquerda). Valores com escores até $|10|$ são admitidos para a curtose (HAIR Jr. et al., 2010), enquanto que para a assimetria dos dados são admitidos valores com escores acima de $|3|$ (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011).

Deste modo, ao analisar a normalidade dos dados, pode-se afirmar que a suposição de normalidade relativa à curtose (*kurtosis*) foi aceita, apresentando valores entre -0,964 e 1,241.

Quanto à assimetria dos dados (*skewness*), foram encontrados valores entre -1,131 e 0,891, indicando assimetria dos dados analisados, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 - Valores de curtose (*kurtosis*) e de assimetria (*skewness*)

Variáveis	Curtose (<i>Kurtosis</i>)		Assimetria (<i>Skewness</i>)	
	Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
QUAL_INFO_1	-,719	,126	,544	,252
QUAL_INFO_2	-,564	,126	-,057	,252
QUAL_INFO_3	-,764	,126	,046	,252
QUAL_INFO_4	-,445	,126	-,156	,252
QUAL_INFO_5	-,578	,126	,212	,252
QUAL_INFO_6	-,964	,126	,553	,252
QUAL_INFO_7	-,889	,126	,507	,252
QUAL_INFO_8	-,826	,126	,583	,252
DESCONF_1	,162	,126	-,946	,252
DESCONF_2	,485	,126	-,749	,252
DESCONF_3	1,041	,126	,146	,252
DESCONF_4	1,241	,126	,891	,252
RISC_PERC_1	-,101	,126	-,732	,252
RISC_PERC_2	,319	,126	-1,033	,252
RISC_PERC_3	,622	,126	-,611	,252
RISC_PERC_4	,111	,126	-1,131	,252
INT_COMP_1	-,582	,126	-,118	,252
INT_COMP_2	-,808	,126	,649	,252
INT_COMP_3	-,595	,126	-,065	,252
INT_COMP_4	-,772	,126	,201	,252

n = 372

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A **homocedasticidade** diz respeito à suposição de que variáveis dependentes exibem níveis iguais de variância em toda a gama de variáveis preditoras. Ela trata das relações de dependência entre as variáveis de diferentes grupos, sendo uma característica desejada nas pesquisas, visto que, a variância de uma variável dependente não deve se concentrar em apenas um domínio limitado dos valores independentes (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). A igualdade das variâncias dentro de grupos de uma única variável métrica é determinada com o teste de *Levene*.

Conforme apresentado na Tabela 3, o teste de Levene foi aplicado, observando-se as variáveis categóricas como variáveis dependentes: gênero do respondente, quantidade de compras anteriores e média de preço dos produtos comprados. Verificou-se, então, que as variáveis métricas QUAL_INFO_1, QUAL_INFO_2, QUAL_INFO_3, QUAL_INFO_7, DESCONF_2, DESCONF_3 e DESCONF_4 apresentaram padrões de heteroscedasticidade ao

resultarem em significâncias inferiores a 0,05 na dispersão de variância das variáveis não-métricas ou categóricas.

Tabela 3 - Teste de Levene

Variáveis Métricas (Vi)	Variáveis não-métricas ou categóricas (Vi)					
	V21 Gênero		V24 Compras anteriores		V26 Média de preço	
	Teste de Levene	Significância	Teste de Levene	Significância	Teste de Levene	Significância
QUAL_INFO_1	0,163	0,686	1,935	0,088	2,251	0,030*
QUAL_INFO_2	0,561	0,454	3,483	0,004*	2,046	0,049*
QUAL_INFO_3	0,013	0,908	3,312	0,006*	1,052	0,395
QUAL_INFO_4	0,011	0,915	0,710	0,616	0,653	0,712
QUAL_INFO_5	0,148	0,700	2,084	0,067	0,791	0,595
QUAL_INFO_6	2,331	0,128	0,744	0,591	2,005	0,054
QUAL_INFO_7	1,545	0,215	2,400	0,037*	2,450	0,018*
QUAL_INFO_8	0,581	0,446	1,302	0,263	1,705	0,106
DESCONF_1	0,028	0,868	0,815	0,539	0,334	0,938
DESCONF_2	0,160	0,689	0,555	0,734	2,288	0,027*
DESCONF_3	9,797	0,002*	2,972	0,012*	1,823	0,082
DESCONF_4	0,239	0,626	1,553	0,173	2,875	0,006*
RISC_PERC_1	2,732	0,099	1,243	0,289	0,606	0,751
RISC_PERC_2	0,567	0,452	1,946	0,086	0,625	0,735
RISC_PERC_3	2,320	0,129	1,086	0,368	0,832	0,561
RISC_PERC_4	0,560	0,455	1,557	0,171	0,548	0,798
INT_COMP_1	0,470	0,494	0,826	0,532	1,057	0,391
INT_COMP_2	3,407	0,066	0,777	0,567	0,351	0,930
INT_COMP_3	0,127	0,722	0,672	0,645	1,261	0,269
INT_COMP_4	0,933	0,335	0,317	0,903	1,916	0,066

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Obs.: (*) Significância > 0,05.

Consoante ao sugerido pela literatura (HAIR Jr. et al., 2010), as relações de dependência entre as variáveis dos diferentes grupos são satisfatórias, visto que há igualdade das variâncias dentro de grupos de uma única variável métrica, em que das 20 variáveis testadas, apenas 7 apresentaram valores referentes à heteroscedastitidade.

Com base na **linearidade** dos dados, verifica-se a relação das variáveis com os padrões de associação entre cada par de variáveis, permitindo, assim, mensurar a homogeneidade do modelo (HAIR Jr. et al., 2010). Para apontar as relações lineares existentes, calcula-se o Coeficiente de Correlação de *Pearson*, com resultados que variam entre, -1 e +1, e quanto mais próximo dos extremos for o resultado, maior o grau de associação entre as variáveis e, quanto mais próximo de zero, menor será a relação, o que indica que não existe correlação entre elas

(KLINE, 2011).

Os resultados do cálculo do Coeficiente de Correlação de Pearson confirmaram a linearidade dos dados da amostra, apresentando coeficientes com valores positivos, menores que 0,90 e com significância $p < 0,001$.

Por fim, a **multicolinearidade** possibilita que a extensão pela qual uma variável pode ser explicada por outras variáveis inseridas na análise seja verificada, e é manifestada quando as intercorrelações entre as variáveis são consideravelmente altas, provocando, desse modo, instabilidade nos resultados (KLINE, 2011). A verificação da multicolinearidade ocorre, principalmente, com os testes de Valor de Tolerância e o de Fator de Inflação da Variância (VIF – *Variance Inflation Factor*), os quais são inversos um ao outro. A multicolinearidade é aceita no momento em que são apresentados valores entre 1 e 10, mas é problemática quando os valores forem maiores que 10 e ausente quando for igual a 1 (HAIR Jr. et al., 2010).

Conforme a Tabela 4, os valores da Medida de Tolerância encontram-se abaixo de 1 enquanto o teste de Fator de Inflação da Variância (VIF) apresentou valores entre 1 e 10, conforme o recomendado pela literatura (HAIR Jr. et al., 2010).

Tabela 4 - Análise de multicolinearidade

Variáveis (Vi)	Medida de Tolerância	Fator de Inflação da Variância (VIF)
QUAL_INFO_1	,338	2,956
QUAL_INFO_2	,352	2,841
QUAL_INFO_3	,387	2,582
QUAL_INFO_4	,548	1,824
QUAL_INFO_5	,502	1,992
QUAL_INFO_6	,559	1,788
QUAL_INFO_7	,357	2,798
QUAL_INFO_8	,518	1,931
DESCONF_1	,405	2,472
DESCONF_2	,338	2,956
DESCONF_3	,364	2,750
DESCONF_4	,620	1,613
RISC_PERC_1	,493	2,029
RISC_PERC_2	,431	2,318
RISC_PERC_3	,621	1,609
RISC_PERC_4	,612	1,633
INT_COMP_1	,386	2,593
INT_COMP_2	,236	4,230
INT_COMP_3	,298	3,358
INT_COMP_4	,401	2,494

Fonte: Dados provenientes da pesquisa. GÊNERO: Variável Dependente.

3.2.4 Validação Individual dos Construtos

A validação individual de um construto é realizada com o intuito de medir o quanto o conjunto das variáveis utilizadas representa o construto latente (HAIR Jr. et al., 2010). Nesta direção, Kline (2011) complementa, dizendo que a validação individual dos construtos promove a validação do modelo integrado com os construtos inicialmente propostos. Para proceder à validação individual dos construtos, é necessário avaliar a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante dos mesmos.

Sendo assim, para Hair Jr. et al. (2010), a **unidimensionalidade** é obtida quando as variáveis do construto apresentarem ajuste aceitável em um único fator, promovendo maior precisão entre a mensuração e os pressupostos teóricos (ANDERSON; GERBING, 1988). A fim de realizar esta análise, foi empregada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), que proporciona a exploração dos dados e gera informações do número de fatores que melhor representam os dados em suas cargas fatoriais (JOHNSON; WICKERN, 2007; HAIR Jr. et al., 2010; MULAIK, 2010). Este procedimento foi desenvolvido por meio do método de componentes principais, com rotação ortogonal Varimax para cada construto avaliado, sendo utilizada a maximização do quadrado das variâncias das cargas dos fatores (JOHNSON; WICKERN, 2007; AFIFI; MAY; CLARK, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

A partir da mensuração da **confiabilidade** foi possível avaliar a consistência interna da variável ou do conjunto de variáveis, e comparar a consistência ao construto trabalhado, gerando um escore total para a escala (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Esta mensuração foi executada pela confiabilidade composta, ou confiabilidade de construto, calculada para cada um dos construtos trabalhados por meio das cargas padronizadas das variáveis e dos seus erros de mensuração (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Conforme Hair Jr. et al. (2010), valores acima de 0,7 são considerados valores bons, além do mais, valores elevados de confiabilidade composta indicam a existência de consistência interna, o que determina que todas as medidas consistentemente representam o mesmo construto latente. Além da confiabilidade composta, este estudo analisou, ainda, o Alpha de Cronbach, que, segundo Churchill Jr. (1999), deve apresentar índices iguais ou superiores a 0,70 na avaliação da confiabilidade das medidas e da consistência interna dos dados.

Aliás, de acordo com Hair Jr. et al. (2010), a avaliação da **validade convergente** dos construtos demonstra até que ponto os seus indicadores convergem ou compartilham variâncias elevadas. Sendo assim, esta avaliação ocorreu de duas maneiras: (i) com a análise de

significância das cargas fatoriais das variáveis, baseada nos *t-values* dos indicadores de cada um dos construtos, conferindo uma significância de $p < 0,05$ (GARVER; MENTZER, 1999); e (ii) com a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), mensurando as cargas dos indicadores em seus respectivos construtos; o erro de medida para cada um dos indicadores e as estimativas de variância entre os fatores (BYRNE, 2010; KLINE, 2011).

Por fim, foi procedida à mensuração da **validade discriminante**, que demonstra o quanto os construtos estão correlacionados, ao considerar que haja distinção suficiente entre eles (CHURCHILL Jr.; IACOBUCCI, 2005; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Dessa forma, para esta avaliação, foram extraídas as variâncias de cada um dos construtos e comparadas com as variâncias compartilhadas, obtidas pelo cálculo das correlações entre construtos ao quadrado (FORNELL; LARCKER, 1981).

3.3 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

3.3.1 Definição e Procedimentos Intrínsecos

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE), também denominada de SEM (*Structural Equation Modeling*), é definida como uma continuidade às técnicas e procedimentos multivariados, e tem como objetivo descrever as relações entre as múltiplas variáveis (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011). A MEE pode ser compreendida como a combinação entre a análise fatorial e a regressão múltipla (HAIR Jr. et al., 2010; BYRNE, 2010; KLINE, 2011, BAGOZZI; YI, 2012), determinando uma série de regressões múltiplas interdependentes, por meio da especificação de um modelo estrutural (KLINE, 2011; REMLER; Van RYZIN, 2011; XIONG, 2014), o que permite calcular estruturas fatoriais utilizando-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) (PILATI; LAROS, 2007; MULAİK, 2010), e pela especificação do modelo estrutural abordado no programa estatístico a ser utilizado (HAIR Jr. et al., 2010).

A utilização deste método é recomendada para estudos complexos devido à sua capacidade de estimar relações múltiplas de dependência e da possibilidade de identificar conceitos não-observáveis, conhecidos como variáveis latentes ou construtos, além de considerar os erros de mensuração na estimação de parâmetros (HAIR Jr. et al., 2010; BYRNE, 2010; KLINE, 2011).

Para Hair Jr. et al. (2010), os benefícios da utilização desta abordagem é a melhora da estimação estatística, além de ser capaz de demonstrar uma melhor representação dos conceitos

teóricos e explicar diretamente o erro de mensuração, ou seja, ele pode assumir erros atribuídos à falta de um modelo de ajuste. A MEE também serve para testar hipóteses em torno das relações estabelecidas entre as variáveis latentes (construtos), as quais são teorizadas e não-observáveis, mas que podem ser representadas por variáveis observáveis ou mensuráveis (HAIR Jr. et al., 2010; HOYLE, 2012).

Ao se utilizar a técnica da MEE, é imprescindível a definição das relações entre as variáveis, ou seja, a especificação do modelo e dos tipos de variáveis no modelo (observáveis ou não-observáveis) e do tipo de modelo a ser utilizado. Este processo é conduzido pela combinação de elementos teóricos e evidências empíricas de estudos anteriores (HOX; BECHGER, 1998; HERSHBERGER; MARCOULIDES; PARRAMORE, 2003; PILATI; LAROS, 2007).

Ao se tratar dos procedimentos de pesquisas, de acordo com Byrne (2010), a MEE possui dois procedimentos que devem ser observados. O primeiro são as relações causais do modelo que serão representadas por uma série de equações estruturais (regressões) e, o segundo, as representações das relações causais serão apresentadas através de gráficos que, assim, promovem maior clareza e entendimento da teoria subjacente ao estudo.

Referente à aplicação da abordagem proposta, Hair Jr. et al. (2010) orientam a utilização de três estratégias. A primeira estratégia é conhecida como estratégia de modelagem confirmatória ou de confirmação, que possibilita ao pesquisador definir um único modelo e avalia a sua significância estatística. A segunda estratégia é a de modelos concorrentes ou de comparação, que permite ao pesquisador identificar e testar modelos concorrentes (rivais) que apresentam relações causais diferentes. E, finalmente, a terceira estratégia, que é a de desenvolvimento de modelos, em que o pesquisador sugere o modelo inicial, com o objetivo de melhorá-lo e refiná-lo com modificações dos modelos estruturais e de mensuração (HAIR Jr. et al., 2010).

Como o objetivo central do estudo é verificar as relações dos construtos determinantes da intenção de compra a partir da proposição de um Modelo Teórico inédito, verifica-se que a principal estratégia a ser adotada é a de desenvolvimento de modelos, com a intenção de fornecer ideias sobre a sua possível validação ou reespecificação. Para tanto, foram definidas as etapas a seguir, com base na literatura (HOX; BECHGER, 1998; MILAN, 2006; PILATI; LAROS, 2007; ARBUCKLE, 2009; HAIR Jr. et al., 2010; BYRNE, 2010; KLINE, 2011) para a implementação da MEE:

- a) Desenvolvimento de um Modelo Teórico;
- b) Especificação do modelo de mensuração;

- c) Apresentação do Diagrama de Caminhos (*Path Diagram*) de Relações entre os construtos;
- d) Escolha do tipo de matriz para entrada de dados e definição no método de estimação dos modelos;
- e) Seleção das medidas de ajuste do modelo;
- f) Validação individual dos construtos;
- g) Validação do Modelo Teórico, reespecificação do Modelo Teórico, se necessário, e interpretação dos resultados.

Considerando que a etapa do desenvolvimento teórico foi elaborada no Capítulo 2, inclusive com a apresentação do Modelo Teórico proposto (Figura 2), a seguir são descritas as demais etapas e procedimentos a serem implementados.

3.3.2 Especificação do Modelo Geral

A aplicação da MEE inicia com a especificação do modelo (HOYLE, 2012) que representa um padrão linear das relações (relacionamentos) entre um conjunto de variáveis (BYRNE, 2010; KLINE, 2011). Esta etapa do método diz respeito à designação formal do modelo, abrangendo as variáveis latentes (construtos), as variáveis observáveis (HERSHBERGER; MARCOULIDES; PARRAMORE, 2003; HOYLE, 2012), e definindo a determinação da unidade de análise (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011). Com base no Modelo Teórico proposto para este estudo, a especificação do modelo resulta nas equações estruturais que serão demonstradas pelo Diagrama de Caminhos (HERSHBERGER; MARCOULIDES; PARRAMORE, 2003; HAIR Jr. et al., 2010). As relações propostas são apresentadas como segue:

QUAL_INFO ➡ DESCONF, RISC_PERC

DESCONF ➡ RISC_PERC

QUAL_INFO, DESCONF, RISC_PERC ➡ INT_COMP

O modelo estrutural apresenta a teoria por meio do conjunto de equações estruturais que pode ser descrito por meio de um diagrama que representa as inter-relações de dependência entre os construtos (variáveis latentes) (HAIR Jr. et al., 2010). No entanto, o modelo de mensuração determina as relações de cada variável observável, a fim de apontar quais indicadores competem a cada um dos construtos que integram o modelo (HAIR Jr. et al., 2010;

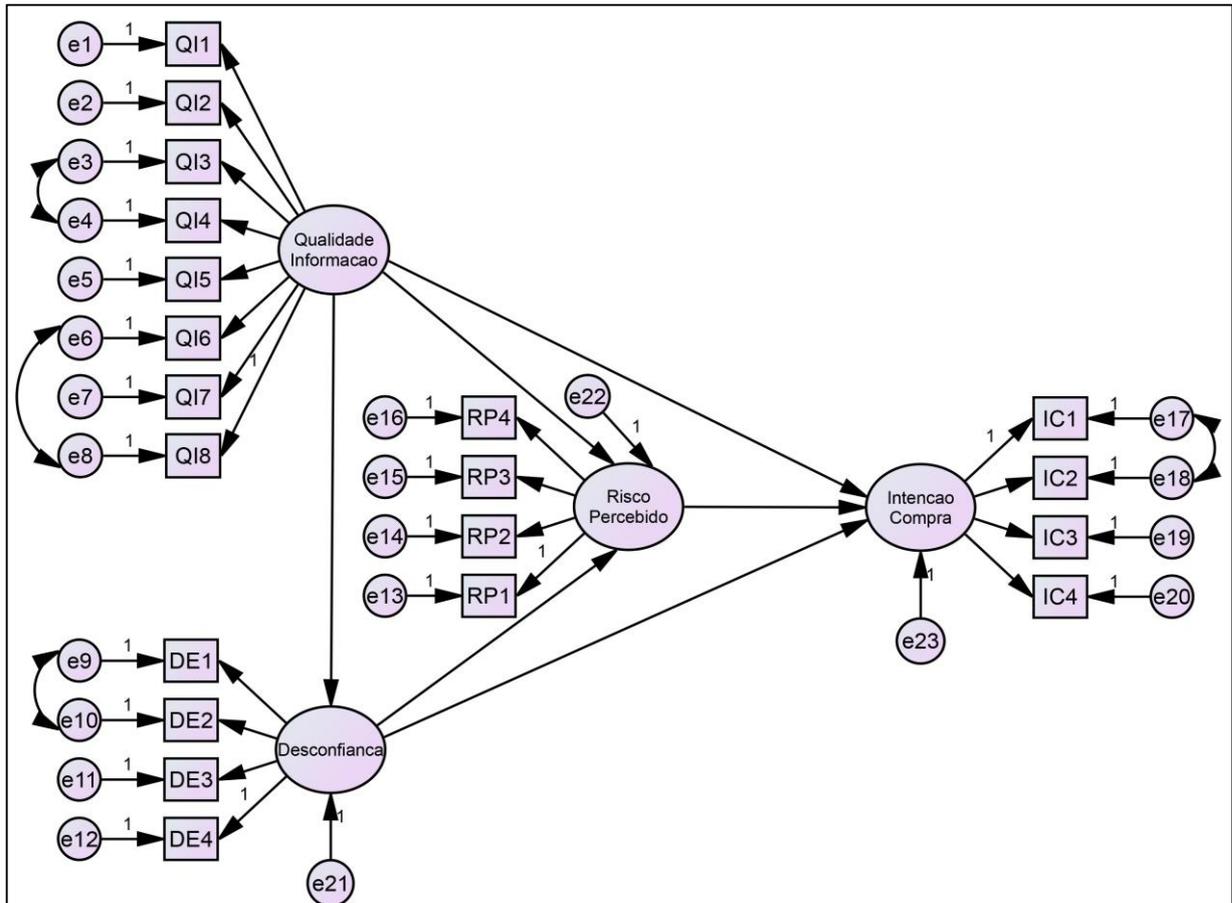
BYRNE, 2010; KLINE, 2011). Para melhor compreensão da intenção deste estudo, a Figura 5 apresenta o Modelo Teórico (ou Modelo Híbrido) testado, com seus construtos e suas respectivas variáveis.

Dando sequência ao método de pesquisa utilizado, define-se a direção da causalidade entre os construtos (variáveis latentes) e os indicadores (variáveis observáveis), dentre os dois tipos de modelos de mensuração, os modelos refletivos ou os modelos formativos (HAIR Jr. et al., 2010). De acordo com Wilcox, Howell e Breivik (2008), a escolha do tipo de modelo deve levar em consideração os aspectos teóricos, além de considerar as direções causais entre as variáveis.

A teoria refletiva de mensuração considera que os construtos latentes refletem a causalidade das variáveis mediadas, e que o erro é resultado da incapacidade de explicá-las integralmente (PILATI; LAROS, 2007). Diamantopoulos e Winklhofer (2001) observam que as variáveis refletivas são passíveis de troca, pois a eliminação de uma variável não muda a essência da natureza do construto. Por outro lado, a teoria formativa de mensuração, supõe que as variáveis medidas são as causas do construto e que os construtos são vistos como índices em que, cada indicador representa uma causa do construto, e não precisam ter consistência interna e nem serem altamente correlacionados (HAIR Jr. et al., 2010).

Para atender aos objetivos e à metodologia propostos para este estudo, foi definido que o modelo testado é refletivo (conforme mostra a Figura 5), respeitando os seguintes critérios (DIAMANTOPOULOS; WINKLHOFER, 2001; JARVIS; MacKENZIE; PODSAKOFF, 2003): (i) a direção da causalidade partindo do construto (variável latente) para o indicador (variável observável); (ii) correlação e consistência interna das variáveis observáveis; (iii) o fato de que a inclusão ou a eliminação de variáveis não altera o significado do construto; e (iv) a melhor aceitação dos *softwares* que operacionalizam a MEE.

Figura 5 - Modelo Híbrido testado



Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

3.3.3 Matriz de Entrada dos Dados e Método de Estimação do Modelo

A matriz de entrada dos dados pode ser representada por uma matriz de covariância ou uma matriz de correlação (HAIR Jr. et al., 2010). A matriz de covariância apresenta a vantagem de, se comparada à matriz de correlação, propiciar maior flexibilidade ao pesquisador devido ao conteúdo informativo ser maior ao fornecer comparações válidas entre diferentes amostras (BYRNE, 2010; HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011). Por isso, a matriz que foi utilizada para a entrada dos dados na pesquisa será a matriz de covariância.

Em relação à estimação de parâmetros em MEE, esta pode ser executada por diversas técnicas, das quais as mais utilizadas são o da Máxima Verossimilhança (*Maximum Likelihood Estimation* – MLE), que pressupõe a normalidade da distribuição dos indicadores utilizados no modelo de mensuração (ANDERSON; GERBING, 1988; WEST; TAYLOR; WU, 2012), e a dos Mínimos Quadrados Generalizados (*Generalized Least Squares* – GLS), que pressupõe a normalidade na distribuição dos indicadores utilizados no modelo de mensuração

(ANDERSON; GERBING, 1988; KLINE, 2011), por apresentar resultados aceitáveis, mesmo em condições analíticas que não seriam as ideais (BYRNE, 2010; HAIR Jr. et al., 2010).

Visto que a técnica da MLE é a técnica de estimação mais eficiente e sem vieses e, devido a isso, proporciona algumas vantagens relevantes, tais como a facilidade do processamento estatístico, permitindo a utilização de amostras mais reduzidas, além da possibilidade de estabelecer diversos índices de adequação (JOHNSON; WICHERN, 2007; PILATI; LAROS, 2007; HAIR Jr. et al., 2010), este foi o método de estimação escolhido para a pesquisa.

3.3.4 Seleção das Medidas de Ajuste do Modelo

A aplicação da MEE é avaliada de acordo com os indicadores gerais por meio da análise dos seus índices de ajustamento (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011), os quais indicam a similaridade entre as matrizes de covariância estimada e observada. De acordo com Hair Jr. et al. (2010), as medidas de qualidade de ajuste são classificadas em três grupos: (i) medidas de ajuste absoluto: determinam o grau com que o modelo prediz a matriz de covariância observada, bem como reproduz os dados observados e avalia a teoria do pesquisador, independente dos outros modelos; (ii) medidas de ajuste incremental: determinam o quanto o modelo se ajusta a algum modelo alternativo, geralmente chamado de modelo nulo; e (iii) medida de ajuste parcimonioso: compara modelos de diferentes complexidades e objetivos, informando qual é o melhor.

Para avaliar o ajuste geral do Modelo Teórico proposto, e que foi testado, buscando-se identificar a representação adequada das relações causais, foram utilizadas, então, três tipos de medidas: (i) medidas de ajuste absoluto (GFI e RMSEA); (ii) medidas de ajuste incremental (AGFI, TLI e NFI); e (iii) uma medida de ajuste parcimonioso (CFI) (HAIR Jr. et al., 2010; BYRNE, 2010; KLINE, 2011).

As medidas de ajuste utilizadas para a análise e validação do modelo proposto são apresentadas a seguir, de acordo com a literatura estudada (ARBUCKLE, 2009; BYRNE, 2010; HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011):

- a) **GFI** (*Goodness-of-fit Index* ou Índice de Qualidade de Ajuste): medida não padronizada que representa o grau de ajustamento geral do modelo e compara os resíduos da matriz observada e estimada. Seu valor pode variar entre 0 e 1, sendo que o 1 indica um ajuste perfeito, mas valores iguais ou superiores de 0,90 são considerados bons ajustes (ARBUCKLE, 2009; HAIR Jr. et al., 2010);

- b) **RMSEA** (*Root Mean Square Error of Approximation* ou Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação): medida que procura corrigir a tendência que o teste de qui-quadrado tem em rejeitar os modelos especificados em grandes amostras, assim, demonstra a diferença entre as matrizes observada e estimada de acordo com os graus de liberdade (GL) obtidos. Valores entre 0,05 e 0,08 são considerados aceitáveis (HAIR Jr. et al., 2010, KLINE, 2011);
- c) **AGFI** (*Adjusted Goodness-of-fit Index* ou Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste): é uma extensão do GFI, ajustado pela relação entre os graus de liberdade (GL) do modelo proposto e os graus de liberdade do modelo nulo. Valores acima de 0,90 apontam um bom ajustamento (HAIR Jr. et al., 2010);
- d) **TLI** (*Tucker-Lewis Index* ou Índice de Tucker-Lewis) ou **NNFI** (*Nonnormed Fit Index* ou Índice de Ajuste Não-normado): é a combinação de uma medida de parcimônia com um índice comparativo entre o modelo proposto e o modelo nulo, e envolve uma comparação matemática. Seus valores variam entre 0 e 1 e são definidos aceitáveis os valores iguais ou superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al., 2010);
- e) **NFI** (*Normed Fit Index* ou Índice de Ajuste Normado): representa a proporção da covariância total existente entre as variáveis observadas explicadas no modelo estimado em relação ao modelo nulo, ou seja, trata da comparação do qui-quadrado entre os modelos. Valores iguais ou superiores a 0,90 são considerados aceitáveis;
- f) **CFI** (*Comparative Fit Index* ou Índice de Ajuste Comparativo): medida comparativa entre os modelos estimado e nulo, originada da estimativa do ajustamento do modelo, corrigida pelo tamanho da amostra, e recomendada para avaliar o ajuste geral do modelo a ser testado (BYRNE, 2010). Os valores definidos como aceitáveis são iguais ou superiores a 0,90.

Cabe ressaltar que, de acordo com Bagozzi e Yi (2012), o GFI e o AGFI são índices análogos para explicar a variância em modelos de regressão. Ambos apresentam valores que variam de 0 a 1, nenhum critério de corte foi proposto, ambos são dependentes do tamanho da amostra e simulações mostram que os dois índices não apresentam desempenho tão bom quanto RMSEA, NNFI e CFI. Portanto, os autores sugerem, principalmente, a utilização das medidas de ajuste RMSEA, NNFI e CFI, relativizando os resultados do GFI e do AGFI.

Alguns autores não confiam completamente nas indicações da maioria dos índices com valores aceitáveis iguais ou acima de 0,90 (BOLLEN, 1989; KLINE, 2011; MATSUEDA, 2012). Sendo assim, na pesquisa, serão avaliadas as medidas em conjunto, e não de forma isolada, levando em conta a sua contribuição e o seu significado para o estudo.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A caracterização da amostra foi realizada com a descrição de informações tais como gênero (sexo) e idade dos respondentes, quantas vezes o respondente já fez compras *on-line* de produtos eletrônicos, média de preço dos produtos eletrônicos comprados em sites de compras *on-line*, entre outras. Cabe ressaltar que a amostra final resultou em 372 casos válidos, que são descritos nesta seção.

Quanto ao gênero dos respondentes, a maioria é do sexo masculino (223), ou seja, 59,9% dos respondentes, enquanto que 39,2% dos entrevistados são do sexo feminino (146), de acordo com a Tabela 5.

Tabela 5 - Gênero dos respondentes

Gênero	Frequência	%
Feminino	146	39,2
Masculino	223	59,9
<i>Missings</i>	3	0,8
Total	372	100

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Dos 372 casos analisados, a idade dos respondentes variou entre 18 e 53 anos, sendo que mais da metade da amostra (52,7% ou 196 respondentes) se encontra na faixa etária entre 20 e 25 anos. As idades mais frequentes foram 23 anos, representando 11,6% (43 respondentes) da amostra, seguida de 25 anos (9,9% ou 37 respondentes), 22 anos (9,7% ou 36 respondentes), 21 anos (7,8% ou 29 respondentes), 26 anos (7,5% ou 28 respondentes) e 24 anos (7,0% ou 26 respondentes), conforme mostra a Tabela 6.

Tabela 6 - Idade dos respondentes

Idade dos Respondentes	Frequência	%
18	4	1,1
19	8	2,2
20	25	6,7
21	29	7,8
22	36	9,7
23	43	11,6

24	26	7,0
25	37	9,9
26	28	7,5
27	26	7,0
28	13	3,5
29	9	2,4
30	14	3,8
31	10	2,7
32	9	2,4
33	6	1,6
34	10	2,7
35	9	2,4
36	3	0,8
37	4	1,1
38	3	0,8
39	5	1,3
40	3	0,8
41	1	0,3
42	5	1,3
43	1	0,3
44	2	0,5
46	1	0,3
51	1	0,3
53	1	0,3
Total	372	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

De acordo com o perfil estabelecido para a seleção dos respondentes, os respondentes deveriam ter realizado ao menos uma compra de produto eletrônico em sites de compras *on-line*. Assim sendo, os respondentes foram questionados a respeito de quantas vezes já haviam realizado compras de produtos eletrônicos em sites de compras *on-line*.

É possível observar, a partir da Tabela 7, que 37,4% dos respondentes (ou 139 deles) realizaram de duas a quatro compras de produtos eletrônicos; seguido por 20,7% de respondentes (ou 77 deles), que realizaram de cinco a sete compras; 16,4% (ou 61 deles) realizaram mais de quinze compras; 11% (ou 41 deles) de oito a dez compras; 8,9% (ou 33 deles) uma única compra e 5,6% (ou 21 deles) disseram ter realizado de onze a quinze compras de produtos eletrônicos em sites de compras *on-line*.

Tabela 7 - Frequência de compras

Número de Compras	Frequência	%
Uma única vez	33	8,9
De duas a quatro vezes	139	37,4
De cinco a sete vezes	77	20,7
De oito a dez vezes	41	11,0
De onze a quinze vezes	21	5,6
Mais de quinze vezes	61	16,4
Total	372	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Outra questão relacionada à frequência de compra diz respeito ao intervalo de tempo em que as compras de produtos eletrônicos em sites de compras *on-line* foram realizadas. Como pode ser observado na Tabela 8, 36,8% (137 respondentes) indicaram terem realizado as compras nos últimos seis meses e 24,7% (92 respondentes) no último ano, o que representa que um total de 61,5% da amostra foi composta por pessoas que realizaram compras *on-line* de produtos eletrônicos recentemente, mais precisamente no último ano.

Tabela 8 - Intervalo de tempo das compras *on-line*

Intervalo de Tempo	Frequência	%
Nos últimos seis meses	137	36,8
No último ano	92	24,7
Nos últimos dois anos	83	22,3
Nos últimos três anos	32	8,6
Nos últimos quatro anos	15	4,0
Nos últimos cinco anos ou mais	12	3,2
<i>Missings</i>	1	0,3
Total	372	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Quando questionados sobre a média de preço dos produtos eletrônicos comprados *on-line*, 18,3% (68 respondentes) indicaram valores de até R\$ 400,00, 17,5% (65 respondentes) indicaram valores entre R\$ 401,00 e R\$ 800,00, 21,5% (80 respondentes) indicaram valores entre R\$ 801,00 e R\$ 1.200,00, 15,3% (57 respondentes) indicaram valores entre R\$ 1.201,00 e R\$ 1.600,00, 13,4% (50 respondentes) indicaram valores entre R\$ 1.601,00 e R\$ 2.000,00, e 13,7% (48 respondentes) indicaram valores de R\$ 2.001,00 até valores acima de R\$ 3.001,00, conforme apresentado na Tabela 9.

Tabela 9 - Média de preço dos produtos

Média de Preço	Frequência	%
Até R\$ 400,00	68	18,3
R\$ 401,00 a R\$ 800,00	65	17,5
R\$ 801,00 a R\$ 1.200,00	80	21,5
R\$ 1.201,00 a R\$ 1.600,00	57	15,3
R\$ 1.601,00 a R\$ 2.000,00	50	13,4
R\$ 2.001,00 a R\$ 2.500,00	19	5,1
R\$ 2.501,00 a R\$ 3.000,00	16	4,3
Mais de R\$ 3.001,00	16	4,3
<i>Missings</i>	1	0,3
Total	372	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Os respondentes também foram questionados acerca do preço do produto mais caro que já havia comprado *on-line*. Os resultados são apresentados na Tabela 10.

Tabela 10 - Preço do produto mais caro

Nível de Preço	Frequência	%
Até R\$ 400,00	44	11,8
R\$ 401,00 a R\$ 800,00	57	15,3
R\$ 801,00 a R\$ 1.200,00	71	19,1
R\$ 1.201,00 a R\$ 1.600,00	36	9,7
R\$ 1.601,00 a R\$ 2.000,00	54	14,5
R\$ 2.001,00 a R\$ 2.500,00	50	13,4
R\$ 2.501,00 a R\$ 3.000,00	29	7,8
Mais de R\$ 3.001,00	31	8,3
Total	372	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Por fim, os respondentes foram questionados sobre o tipo de loja ou site de compras *on-line* em que costumam ou preferem realizar as suas compras de produtos eletrônicos. A maioria, 77,7% (289 respondentes) preferem efetuar suas compras em sites de varejistas (ex.: Lojas Colombo, Walmart), enquanto que 21,8% (81 respondentes) dizem ter preferência por sites de fabricantes (ex.: Apple, Dell, Samsung), de acordo com a Tabela 11.

Tabela 11 - Tipo de loja ou site de compras *on-line* preferencial

Tipo de Loja ou Site de Compras <i>On-line</i>	Frequência	%
Sites de Varejistas	289	77,7
Sites de Fabricantes	81	21,8
<i>Missings</i>	2	0,5
Total	372	100,0

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS OBSERVÁVEIS

A fim de obter o padrão médio do entendimento da amostra, foram calculados os valores mínimo e máximo, a média e o desvio padrão de cada uma das variáveis observáveis relativas aos construtos abordados no Modelo Teórico. Os resultados são apresentados a seguir, na Tabela 12.

Tabela 12 - Estatística descritiva das variáveis pertencentes aos construtos

Construtos	Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	%	Desvio Padrão
Qualidade da Informação	QUAL_INFO_1	1	7	5,64	61,64	1,14
	QUAL_INFO_2	2	7	5,65	61,81	1,06
	QUAL_INFO_3	2	7	5,70	62,46	1,17
	QUAL_INFO_4	1	7	5,32	57,42	1,20
	QUAL_INFO_5	1	7	5,38	58,24	1,21
	QUAL_INFO_6	1	7	5,77	63,32	1,22
	QUAL_INFO_7	2	7	5,78	63,56	1,17
	QUAL_INFO_8	1	7	5,63	61,47	1,14
Desconfiança	DESCONF_1	1	7	3,49	33,05	1,75
	DESCONF_2	1	7	2,93	25,68	1,61
	DESCONF_3	1	7	2,38	18,35	1,58
	DESCONF_4	1	7	2,10	14,65	1,36
Risco Percebido	RISC_PERC_1	1	7	3,79	37,10	1,59
	RISC_PERC_2	1	7	3,12	28,23	1,65
	RISC_PERC_3	1	7	2,92	25,46	1,68
	RISC_PERC_4	1	7	3,78	36,93	1,87
Intenção de Compra	INT_COMP_1	1	7	4,98	61,64	1,54
	INT_COMP_2	1	7	5,38	61,81	1,34
	INT_COMP_3	1	7	5,61	62,46	1,19
	INT_COMP_4	1	7	5,74	57,42	1,18

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Os resultados da estatística descritiva aplicada às variáveis que compõem os construtos do modelo teórico resultaram em médias com variação de 5,32 a 5,78 para a qualidade da

informação; 2,10 a 3,49 para a desconfiança; 2,92 a 3,79 para o risco percebido; e 4,98 a 5,74 para a intenção de compra (tendo como base escalas de 7 pontos).

4.3 VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS

A validação individual dos construtos promove a validação do modelo teórico com os respectivos construtos (KLINE, 2011), isto é, a validação individual de cada construto demonstra o quanto a mensuração do conjunto de variáveis representa o construto latente (HAIR Jr. et al., 2010; BYRNE, 2010). De acordo com o método proposto nesta pesquisa, foram avaliadas a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante.

4.3.1 Unidimensionalidade e Confiabilidade

A unidimensionalidade ocorre quando as variáveis do construto alcançarem ajuste aceitável em um único fator (HAIR Jr. et al., 2010), o que repercute em maior precisão entre a mensuração e os pressupostos teóricos (ANDERSON; GERBING, 1988). Para a análise da unidimensionalidade, foi aplicada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), pelo método de componentes principais, com rotação ortogonal Varimax para cada construto do modelo teórico e maximização do quadrado das variâncias das cargas fatoriais (JOHNSON; WICHERN, 2007; AFIFI; MAY; CLARK, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

De acordo com o apresentado na Tabela 13, foram encontradas cargas fatoriais da AFE satisfatórias, acima de 0,5 (HAIR Jr. et al., 2010). Os resultados das variâncias explicadas também ficaram acima de 0,50 (ou 50%), valor mínimo recomendado pela literatura (HAIR Jr. et al., 2010), bem como os valores dos Alphas de Cronbach, cujo valor recomendado é igual ou superior a 0,70 (SINGH; BORLE; JAIN, 2009; HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Tabela 13 - Variância explicada e Alpha de Cronbach dos construtos

Construtos	Variáveis	Cargas Fatoriais	Variância Explicada	Alpha de Cronbach
Qualidade da Informação	QUAL_INFO_1	0,74	59,13 %	0,899
	QUAL_INFO_2	0,77		
	QUAL_INFO_3	0,81		
	QUAL_INFO_4	0,78		

	QUAL_INFO_5	0,71		
	QUAL_INFO_6	0,72		
	QUAL_INFO_7	0,59		
	QUAL_INFO_8	0,74		
Desconfiança	DESCONF_1	0,72	68,99 %	0,844
	DESCONF_2	0,82		
	DESCONF_3	0,78		
	DESCONF_4	0,76		
Risco Percebido	RISC_PERC_1	0,71	62,67 %	0,798
	RISC_PERC_2	0,73		
	RISC_PERC_3	0,72		
	RISC_PERC_4	0,78		
Intenção de Compra	INT_COMP_1	0,74	71,49 %	0,854
	INT_COMP_2	0,82		
	INT_COMP_3	0,81		
	INT_COMP_4	0,72		

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Em complemento, verificou-se o teste de Bartlett, que indicou que as correlações foram significantes ao nível 0,000, bem como o resultado encontrado para o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que foi de 0,889, de acordo com o recomendado pela literatura (JOHNSON; WICHERN, 2007; HAIR Jr. et al., 2010; MULAİK, 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

4.3.2 Validade Convergente

De acordo com Hair Jr. et al. (2010), a validade convergente é realizada para mensurar até que ponto seus indicadores convergem ou compartilham variâncias elevadas. Fornell e Larcker (1981) ressaltam que ao se analisar a validade convergente, também são avaliadas a confiabilidade composta e a variância extraída de cada construto.

Em conformidade ao método proposto para a avaliação da validade convergente, a mesma ocorre mediante dois processos: (i) pela análise de significância das cargas fatoriais das variáveis, de acordo com os *t-values* dos indicadores de cada construto, com significância de ($p < 0,05$) (GARVER; MENTZER, 1999); e (ii) pela Análise Fatorial Confirmatória (AFC), com a mensuração das cargas dos indicadores de seus respectivos construtos, o erro de medida para cada indicador e as estimativas de variância entre os fatores (KLINE, 2011).

Na mensuração da confiabilidade composta os resultados encontrados indicaram valores aceitáveis, acima de 0,70, conforme sugerido pela literatura (MALHOTRA; BIRKS; WILLS,

2012). Os resultados para os Alphas de Cronbach são novamente apresentados devido à relação direta que possuem com a confiabilidade composta, evidenciando que os resultados desta foram maiores para todos os construtos testados, conforme apresentado na Tabela 14.

Tabela 14 - Confiabilidade composta e variância extraída dos construtos

Construtos	Confiabilidade Composta	Alpha de Cronbach	Variância Extraída
Qualidade da Informação	0,900	0,899	0,534
Desconfiança	0,848	0,844	0,587
Risco Percebido	0,803	0,798	0,508
Intenção de Compra	0,867	0,854	0,628

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

4.3.3 Validade Discriminante

A mensuração da validade discriminante demonstra o quanto os construtos estão correlacionados, desde que possuam distinção suficiente entre si (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; CHURCHILL Jr.; IACOBUCCI, 2005). O método definido para este estudo determinou a extração das variâncias de cada um dos construtos, comparando-as com as variâncias compartilhadas resultantes do cálculo das correlações entre construtos ao quadrado (FORNELL; LARCKER, 1981).

Por conseguinte, conforme apresentado na Tabela 15, os resultados confirmam a validade discriminante entre os construtos, visto que a variância extraída atingiu valores maiores que a variância compartilhada.

Tabela 15 - Validade discriminante

Construtos	Qualidade da Informação	Desconfiança	Risco Percebido	Intenção de Compra
Qualidade da Informação	0,534			
Desconfiança	0,173	0,587		
Risco Percebido	0,116	0,483	0,508	
Intenção de Compra	0,361	0,236	0,166	0,628

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Obs: Os valores em negrito demonstram as variâncias extraídas e os demais valores são as variâncias compartilhadas.

4.4 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO

4.4.1 Ajuste do Modelo Teórico

De acordo com o proposto no método de pesquisa, a validação do Modelo Teórico foi realizada pela análise das medidas de ajuste do modelo (HAIR Jr. et al., 2010; BYRNE, 2010; KLINE, 2011), observando-se a similaridade entre as matrizes de covariância estimada e observada.

Conforme é apresentado na Tabela 16, verifica-se que o resultado do RMSEA (0,052) atende ao sugerido por Hair Jr. et al. (2010) e Kline (2011), isto é, valores entre 0,05 e 0,08. Da mesma forma, as medidas ou índices de ajuste GFI (0,921), NFI (0,925), TLI (0,954) e CFI (0,961), apresentando valores iguais ou superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al., 2010; BYRNE, 2010; KLINE, 2011), apresentaram resultados satisfatórios. Somente o valor da medida AGFI (0,896) apresentou resultado na zona de fronteira, visto que alcançou valores superiores a 0,80, sendo que o sugerido pela literatura são valores superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al., 2010; ARBUCKLE, 2009). Entretanto, cabe ressaltar que os valores de GFI e AGFI são apontados como menos importantes que os valores das outras medidas de ajuste, como, por exemplo, RMSEA e CFI, que obtiveram resultados satisfatórios para o modelo testado (BAGOZZI; YI, 2012; NUNKOO; RAMKISSOON; GURSOY, 2013).

Tabela 16 - Medidas de ajustes do Modelo Teórico

Medidas ou Índices de Ajuste	Valores
GFI	0,921
AGFI	0,896
RMSEA	0,052
TLI	0,954
NFI	0,925
CFI	0,961

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

4.4.2 Teste de Hipóteses

Na realização do teste de hipóteses, a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão são averiguados, o que, segundo Hair Jr. et al. (2010), avalia a quantidade de mudança

esperada na variável dependente para cada unidade de mudança da variável independente, podendo apresentar correlação positiva ou negativa.

A Tabela 17 é ilustrativa ao demonstrar as hipóteses, os caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados, os erros-padrão, os coeficientes padronizados, os *t-values* e as probabilidades.

Tabela 17 - Teste de hipóteses - Modelo Teórico proposto

H_i	Caminhos Estruturais	Coeficientes Não Padronizados (b)	Erros	Coeficientes Padronizados (β)	t-values	P	Resultados
H1	QUAL_INFO → DESCONF	-0,605	0,085	-0,426	-7,138	p < 0,001	Suportada
H2	QUAL_INFO → RISC_PERC	-0,088	0,067	-0,074	-1,320	p = 0,187	Não Suportada
H3	DESCON → RISC_PERC	0,537	0,063	0,643	8,556	p < 0,001	Suportada
H4	QUAL_INFO → INT_COMP	0,481	0,070	0,480	6,862	p < 0,001	Suportada
H5	DESCON → INT_COMP	-0,149	0,053	-0,211	-2,825	p = 0,005	Suportada
H6	RISC_PERC → INT_COMP	-0,082	0,061	-0,097	-1,343	p = 0,179	Não Suportada

Fonte: Dados descritivos da pesquisa.

Obs.: Nível de significância de 0,05.

Avaliando os resultados obtidos pelo teste de hipóteses, observa-se que quatro das seis hipóteses foram suportadas estatisticamente: **H1** (a qualidade da informação tem um efeito positivo e direto sobre a desconfiança no site de compras *on-line*, $\beta = -0,426$, $p < 0,001$), **H3** (a desconfiança tem um efeito negativo e direto sobre o risco percebido, $\beta = 0,643$, $p < 0,001$), **H4** (a qualidade da informação tem um efeito positivo e direto na intenção de compra do consumidor no site de compras *on-line*, $\beta = 0,480$, $p < 0,001$) e **H5** (a desconfiança tem um efeito negativo e direto na intenção de compra do consumidor no site de compras *on-line*, $\beta = -0,211$, $p = 0,005$).

Por outro lado, duas hipóteses não foram confirmadas: **H2** (a qualidade da informação tem um efeito positivo e direto sobre o risco percebido no site de compras *on-line*, $\beta = -0,074$, $p = 0,187$) e **H6** (o risco percebido tem um efeito negativo e direto na intenção de compra do consumidor no site de compras *on-line*, $\beta = -0,097$, $p = 0,179$).

Conforme citado anteriormente, a mensuração do coeficiente de determinação (R^2) auxilia na confirmação do teste de hipóteses e, respectivamente, na validação do modelo, ao passo que estabelece a proporção da variância de uma variável dependente que é explicada pelas

variáveis independentes (HAIR Jr. et al., 2010; TABACHNICK; FIDELL, 2012). Assim sendo, são apresentados, na Tabela 18, os coeficientes de determinação (R^2) resultantes deste estudo.

Tabela 18 - Coeficientes de determinação - Modelo Teórico proposto

Construtos	Coeficientes de Determinação (R^2)
Desconfiança	0,181
Risco Percebido	0,459
Intenção de Compra	0,430

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Com base nos coeficientes de determinação (R^2) encontrados, constatou-se que 43% da variância da **Intenção de Compra** é explicada por suas variáveis independentes, sendo elas o Risco Percebido, a Desconfiança e a Qualidade da Informação do site de compras *on-line*. Para o **Risco Percebido**, obteve-se o resultado de que 45,9% da sua variância é explicada pela Desconfiança e pela Qualidade da Informação do site de compras *on-line*. Já para a **Desconfiança**, 18,1% da sua variância é explicada pela Qualidade da Informação do site de compras *on-line*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora a intenção de compra seja um tema recorrente em pesquisas relacionadas ao marketing de relacionamento e, principalmente, ao comportamento do consumidor, quando se trata do contexto de compras *on-line*, ainda mais quando relacionado aos antecedentes ou determinantes da intenção de compra neste contexto, ainda há inúmeras oportunidades de pesquisa para se entender estas relações. Diante disso, esta pesquisa abordou as proposições e indicações de pesquisas futuras de estudos relativos à intenção de compra, considerando como seus determinantes a qualidade da informação, a desconfiança e o risco percebido, visando trazer acréscimos em se tratando do contexto de compras *on-line* e seu impacto sobre a intenção de compra.

Com base na revisão de literatura e em estudos anteriores, verificou-se que a relação entre a qualidade da informação, a desconfiança e o risco percebido como determinantes da intenção de compra, até onde se tem conhecimento, não havia sido testada anteriormente em nenhum modelo, simultaneamente, o que é proposto e testado neste estudo.

Partindo da abordagem dos estudos empíricos que relacionaram os construtos contemplados, um novo Modelo Teórico foi proposto, testado e validado. Dessa forma, é possível refletir sobre algumas contribuições relevantes da pesquisa, sendo que a síntese dos resultados do modelo desenvolvido, bem como suas implicações teóricas e gerenciais, além das limitações da pesquisa e o desenvolvimento de estudos futuros sobre o tema são discutidos a seguir.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Inicialmente, em se tratando do Modelo Teórico proposto, pode ser considerado um modelo inédito, até onde se tem o conhecimento, pois não foi testado anteriormente por outros pesquisadores. Salienta-se que o estudo buscou, baseando-se na literatura, compreender os determinantes da intenção de compra e, assim, indicar alguns construtos que poderiam explicar tal fenômeno. Assim, as relações hipotetizadas propostas são suportadas por estudos anteriores, porém, não haviam sido testadas em um mesmo modelo, da maneira como foi proposto.

Quanto à validação dos construtos e suas escalas, cabe destacar que estas foram identificadas na literatura e foram previamente desenvolvidas e também validadas em pesquisas anteriores. Salienta-se que se teve a intenção de manter fidedignidade das escalas originais, as

quais receberam apenas ajustes de linguagem, que foram indicados pelos respondentes no pré-teste. Todas as escalas utilizadas para se aferir os construtos em estudo foram validadas, demonstrando-se confiáveis e pertinentes.

No que se refere às hipóteses de pesquisa, atinentes ao Modelo Teórico proposto, a primeira contribuição teórico-empírica desta pesquisa está relacionada à confirmação da relação da Qualidade da Informação do site de compras *on-line* e seu impacto positivo na Desconfiança por parte do consumidor (**H1**: QUAL_INFO → DESCONF), ressaltando que esta relação também foi confirmada nos estudos de Ou e Sia (2010) e Chang e Fang (2013).

Conforme apontado pela literatura, o consumidor pode perceber que a qualidade da informação disponibilizada pelo site reflete na qualidade do produto ou serviço oferecido (WANG; STRONG, 1996), uma vez que, no contexto *on-line*, os consumidores só conseguem avaliar os produtos com base nas informações disponíveis (KIM; NIEHM, 2009). Sendo assim, as informações disponíveis são essenciais para o consumidor e também para o sucesso do site de compras *on-line* (LIU; ARNETT, 2000; SZYMANSKI; HISE, 2000), pois quando o consumidor percebe que as informações são imprecisas ou incorretas, ele provavelmente irá abandonar o site e provavelmente recuar em relação à compra do produto, o que se deve, em grande parte, à sua desconfiança (GOODE; HARRIS, 2007).

Ampliando a discussão, a qualidade da informação pode impactar positivamente na desconfiança devido ao fato da informação, quando percebida como sendo de boa qualidade, impactar na percepção inicial que o consumidor tem ao visitar um site. Portanto, o consumidor tem a percepção de que a transação no site irá ocorrer potencialmente de forma correta, suprimindo suas expectativas e o satisfazendo, o que inibe o desenvolvimento do sentimento de desconfiança (OU; SIA, 2010) e de dúvida ou de desistência no que diz respeito à compra do produto.

A segunda contribuição está na confirmação da relação da Desconfiança do consumidor e seu impacto negativo no Risco Percebido (**H3**: DESCONF → RISC_PERC), relação que já havia sido apontada em outros estudos (McKNIGHT; KACMAR; CHOUDHURY, 2003; 2004; CHANG; FANG, 2013).

Em termos teóricos, Chang e Fang (2013) indicaram que devido à aversão ao risco proposta na Teoria dos Prospectos (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979), a desconfiança influencia o envolvimento do consumidor em situações caracterizadas como sendo de alto risco na internet. Desse modo, devido ao medo e à preocupação, ou seja, a desconfiança que o consumidor tem a respeito da conduta do vendedor (site ou empresa patrocinadora), faz com que ele se sinta vulnerável aos riscos de uma transação *on-line* (McKNIGHT; CHERVANY,

2001; McKNIGHT; KACMAR; CHOUDHURY, 2004). Além disso, conforme evidenciado nos estudos de Ou e Sia (2010) e Chang e Fang (2013), a desconfiança aumenta o risco de uma compra *on-line* a partir do pressuposto de que a parte vendedora (site ou empresa patrocinadora) irá se comportar de forma oportunista e a transação, dessa forma, não será bem-sucedida, o que é confirmado pela hipótese da pesquisa.

A terceira contribuição deste estudo diz respeito à confirmação da relação da Qualidade da Informação disponibilizada pelo site de compras *on-line* e seu impacto positivo na Intenção de Compra do consumidor (**H4: QUAL_INFO → INT_COMP**), reforçando as relações encontradas por Jones e Kim (2010).

Esta constatação contribui devido à informação disponibilizada pelo site poder afetar o comportamento do consumidor, determinar o sucesso do site e da própria empresa patrocinadora, impactando diretamente na intenção de compra do consumidor, o que foi previamente indicado por Acosta et al. (2014). De outro modo, se o consumidor entender que as informações disponíveis não são suficientes ou que não são atualizadas ou confiáveis para que ele tome uma decisão, menor será a sua intenção de compra (SHEN; SU, 2007).

A quarta contribuição está relacionada à confirmação da relação da Desconfiança e seu impacto negativo na Intenção de Compra do consumidor (**H5: DESCONF → INT_COMP**), relação que também foi confirmada por Ou e Sia (2010).

A fim de garantir a intenção de compra dos consumidores, no contexto *on-line*, deve-se prevenir ou, até mesmo, se possível, dissipar o sentimento de desconfiança, uma vez que a desconfiança funciona como inibidora de atitudes positivas por parte do consumidor em relação ao vendedor (site ou empresa patrocinadora) (OU; SIA, 2010; CHANG; FANG, 2013), visto que, outros estudos indicam que a expectativa negativa, a desconfiança, tem mais peso que a expectativa positiva intrínseca, por exemplo, a confiança (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; FISKE, 1980; BAUMEISTER et al., 2001; OU; SIA, 2010).

A quinta contribuição desta pesquisa está no fato da não confirmação da relação da Qualidade da Informação disponibilizada pelo site de compras *on-line* e seu impacto positivo no Risco Percebido (**H2: QUAL_INFO → RISC_PERC**), contrariando o resultado obtido por Nicolaou e McKnight (2006), em que esta relação foi confirmada (ou estatisticamente suportada).

A não confirmação desta hipótese pode estar relacionado ao indicado por Oliver (2010), que coloca que as experiências passadas, e acumuladas, podem influenciar na forma pela qual o consumidor entende uma situação em específico, fazendo com que ele busque na sua memória as respostas para este tipo de problema, o que evidencia a racionalidade limitada do consumidor,

uma vez que ao buscar por respostas incorporadas na memória, o indivíduo faz uso das heurísticas (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; SIMON, 1993).

Ampliando a discussão, a racionalidade limitada do indivíduo pode, também, justificar a não confirmação desta hipótese. Isto porque, de acordo com Simon (1987), as pessoas não levam em conta todas as informações disponíveis e tendem a focar somente naquilo que as preocupa mais, selecionando o que é relevante e, conseqüentemente, reduzindo a sobrecarga de informações, uma vez que o excesso de informações diminui a capacidade do consumidor em processá-las (JACKSON; FARZANEH, 2012; ACOSTA et al., 2014). Portanto, não só a falta de informação, mas também a sobrecarga de informação pode não ter efeito positivo no risco percebido, o que vai de encontro ao resultado encontrado nesta pesquisa.

Cabe destacar, ainda, que o formato com que a informação é apresentada influencia na percepção do consumidor, ou seja, a informação deve ser precisa, consistente e atualizada, de acordo com as necessidades ou expectativas de cada consumidor (CAO; ZHANG; SEYDEL, 2005) e os consumidores podem ter expectativas e/ou percepções diferentes sobre as informações disponibilizadas pelo site, o que possivelmente pode potencializar a não confirmação desta hipótese. De qualquer modo, em se tratando do contexto de compras *on-line*, esta relação merece maior atenção para se averiguar os efeitos que a qualidade da informação desempenha no risco percebido.

A sexta contribuição também está na não confirmação de uma relação hipotetizada, a do impacto negativo do Risco Percebido na Intenção de Compra do consumidor (**H6: RISC_PERC → INT_COMP**), o que é contrário ao indicado em estudos anteriores (CHANG; CHEN, 2008; MATHEW; MISHRA, 2014).

Um possível motivo para a não confirmação desta hipótese é o indicado por Sitkin e Pablo (1992), em que a experiência ou a familiaridade com uma situação que envolve risco, como, por exemplo, um consumidor que já tenha experiências anteriores com compras *on-line*, pode perceber a situação de forma diferente do que o consumidor que nunca teve alguma experiência, diminuindo, sobremaneira, o risco percebido, enquanto que novos consumidores, assim como consumidores não satisfeitos com compras *on-line* passadas, podem perceber alto risco relacionado ao site, uma vez que, ou não tiveram alguma experiência prévia ou vivenciaram experiências negativas em compras realizadas no passado (YEN, 2010). Neste sentido, como os respondentes da pesquisa já tinham experiência prévia com compras *on-line*, em específico com compras de produtos eletrônicos em sites de compras *on-line*, a percepção de risco percebido para estes respondentes pode ter sido amenizada devido as compras

anteriores. Em decorrência disso, esta é uma relação que merece atenção e outros estudos que averiguem tal resultado.

Outra contribuição proveniente deste estudo diz respeito aos construtos abordados visando um melhor entendimento dos antecedentes ou dos fatores determinantes da intenção de compra dos consumidores. Conforme apontado na literatura (MSI, 2014b), entender o consumidor e suas experiências de consumo é prioridade de pesquisa, já que há lacunas de pesquisa acerca dos novos comportamentos dos consumidores frente a influência que a mídia social e a tecnologia digital exercem na experiência de consumo do consumidor. Neste sentido, este estudo contribui com a literatura do tema ao buscar entender porque os consumidores estão dispostos, ou não, a comprar produtos em compras *on-line*, e quais os fatores determinantes para isto.

Assim sendo, o estudo aborda a Qualidade da Informação disponibilizada pelo site e leva em consideração que os consumidores não tem a capacidade plena de analisar e processar todas as informações disponíveis e nem de apurarem os possíveis resultados das suas decisões devido a capacidade limitada de processar informações. Esta foi, portanto, uma tentativa de considerar os limites cognitivos do consumidor, que ocorrem devido a sua racionalidade limitada, quando relacionados a qualidade da informação e sua relação com outros construtos, no caso, a desconfiança, o risco percebido e a intenção de compra.

Outra constatação do estudo diz respeito à inclusão do construto Desconfiança no modelo testado, visto que a teoria evidencia que maior atenção tem sido dada à formação e à interface da confiança com outros construtos e poucos estudos abordam o efeito negativo, no caso, a desconfiança. Em decorrência disso, o estudo contribui teoricamente para um maior entendimento da desconfiança como determinante ou antecedente da intenção de compra dos consumidores, bem como sua relação com outros construtos. Contudo, apesar das hipóteses que envolveram a desconfiança terem sido confirmadas, este é um construto que merece maior atenção e amadurecimento em estudos empíricos.

Por fim, a literatura enaltece o entendimento de como os consumidores percebem os riscos que afetam como, quando e se os consumidores irão efetivar a compra de um produto ou serviço *on-line* (BROSDAHL; ALMOUSA, 2013). Dito isto, ao analisar os resultados desta pesquisa, duas das três hipóteses que envolviam o Risco Percebido não foram confirmadas, o que indica que ainda há oportunidade de pesquisa para averiguar os efeitos do risco percebido com outros construtos ou mesmo a replicação do Modelo Teórico testado para validar estes resultados.

Em resumo, as contribuições teóricas estão centradas no desenvolvimento de um Modelo Teórico inédito, o qual foi estruturado e testado a partir da combinação de diferentes construtos, representando uma evolução dos conceitos empiricamente testados, no sentido de um maior entendimento individual de cada construto, bem como da relação entre eles como determinantes da intenção de compra, além de despertar a necessidade de realização de novos estudos em torno do tema. Sendo assim, o presente estudo contribui, efetivamente, para que se encontrem relações significativas entre a Qualidade da Informação, a Desconfiança e o Risco Percebido como determinantes da Intenção de Compra no contexto de compras *on-line*, que podem vir a repercutir em maior lucratividade e rentabilidade e, conseqüentemente, maior competitividade para varejistas *on-line*.

Retomando os objetivos específicos delineados para que se pudesse atingir o objetivo geral da pesquisa, sintetiza-se, ao final dos comentários sobre as implicações teóricas, os resultados dos testes de hipóteses aqui realizados, no contexto de compras *on-line*: (i) a qualidade da informação tem um efeito positivo e direto sobre a desconfiança no site de compras *on-line*; (ii) a desconfiança tem um efeito negativo e direto sobre o risco percebido; (iii) a qualidade da informação tem um efeito positivo e direto na intenção de compra do consumidor no site de compras *on-line*; e (iv) a desconfiança tem um efeito negativo e direto na intenção de compra do consumidor no site de compras *on-line*.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Este estudo permitiu analisar as relações entre os construtos envolvidos no Modelo Teórico testado e que, por sua vez, buscaram uma maior compreensão acerca dos determinantes ou antecedentes da intenção de compra dos consumidores. A partir dos resultados, cabe ressaltar sua relevância para que sites ou empresas do segmento de varejo *on-line* possam desenvolver estratégias que vão de encontro as expectativas dos consumidores, garantindo, dessa forma, a lucratividade e rentabilidade do negócio.

Ao analisar as relações encontradas, aplicadas ao contexto de compras *on-line*, pode-se concluir que a qualidade da informação influencia positivamente para a redução da desconfiança, visto que esta tem impactos negativos no relacionamento e, ainda, a qualidade da informação impacta positivamente na intenção de compra dos consumidores. Este resultado da pesquisa contribui para uma reflexão acerca da necessidade de informações relevantes e de qualidade que devem ser disponibilizadas pelos sites sobre seus produtos e/ou serviços prestados, bem como informações de entrega, devolução de produto ou mesmo de segurança.

Isto se deve ao fato do consumidor não ter acesso tangível aquilo que pretende comprar e, assim, depender das informações disponibilizadas para tomar sua decisão, o que indica que cabe ao site ou empresa prover as informações necessárias aos consumidores para garantir que, ao comprar *on-line*, considerem este site e não outro para efetuar a compra. Assim, ressalta-se a oportunidade das empresas detentoras destes sites encontrar formas, seja pelo *layout*, aparência ou disposição das informações, de garantir que o consumidor encontre, de forma fácil e clara, as informações da qual necessita para decidir pela compra do produto.

Por outro lado, a qualidade da informação, no contexto de compras *on-line* não apresentou influência positiva em relação ao risco percebido. Entretanto, sabe-se dos riscos que podem estar envolvidos em uma compra *on-line* (roubo de informações do cartão de crédito ou informações pessoais, problemas com entrega do produto, etc.). Este resultado da pesquisa pode indicar que, ao adquirir alguma experiência com compras *on-line*, visto que os respondentes da pesquisa já tinham efetuado ao menos uma compra *on-line*, o risco percebido é amenizado. Ou, ainda, a qualidade da informação não influencia na redução do risco porque o consumidor, devido a sua racionalidade limitada, presta mais atenção nas informações relacionadas ao produto do que nas informações relacionadas ao site ou empresa, como por exemplo, informações de entrega, devolução de produto ou mesmo de segurança e, dessa forma, a qualidade da informação pode não estar totalmente relacionada ao risco no julgamento do consumidor. De qualquer maneira, é oportuno entender como esta relação se comporta na percepção de consumidores que nunca efetuaram compras *on-line*.

Referente a desconfiança, o estudo confirmou que ela é influenciada positivamente pela qualidade da informação e, em contrapartida, influencia negativamente o risco percebido e a intenção de compra. Este resultado da pesquisa indica a atenção e cuidado que os sites ou empresas devem tomar a fim de minimizar ou erradicar a desconfiança. Isto porque a desconfiança, caracterizada como uma expectativa negativa, pode acentuar ainda mais a percepção de riscos no contexto *on-line*, bem como impedir que o consumidor venha a efetuar uma compra neste ambiente. Pode-se inferir, a partir dos resultados, que o risco percebido, mesmo não tendo influência direta na intenção de compra, nesta pesquisa, é influenciado pela desconfiança, o que evidencia alguns direcionamentos gerenciais. A expectativa negativa, caracterizada pela desconfiança, bem como o medo do comportamento oportunista do vendedor (site ou empresa patrocinadora) e os riscos percebidos que podem inibir a intenção de compra do consumidor, são fatores a serem gerenciados e minimizados pelos sites e empresas, a partir de uma boa reputação do site, boa apresentação das informações necessárias ao consumidor e,

também, um bom atendimento pós venda, o que faz com que o consumidor volte a comprar no site ou, ainda, indique o mesmo a terceiros, engajando-se em propaganda boca a boca positiva.

Os gestores que trabalham com o varejo *on-line*, especificamente com a venda de produtos eletrônicos, seja em sites de varejistas ou fabricantes, e que almejam a manutenção dos negócios garantindo não só a intenção de compra, mas a intenção de recompra, a satisfação do consumidor e, até mesmo, a retenção do consumidor, devem enfatizar seus diferenciais através de um bom canal de atendimento ao consumidor, sites informativos que vão de encontro as necessidades dos consumidores e que garantam que ele se sinta seguro ao prover suas informações pessoais ao site. Neste mesmo sentido, deve-se assegurar que o consumidor, ao navegar no site, não tenha dúvidas a respeito das características do produto que deseja comprar, bem como informações de entrega e de como pode entrar em contato se precisar devolver ou trocar o produto no caso de falha ou mau funcionamento do mesmo.

É oportuno destacar que, na sua maioria, as lojas virtuais, em se tratando de preço, possuem melhores ofertas se comparadas as lojas físicas, além de proverem comodidade e conveniência ao consumidor por poder comprar a qualquer hora e de qualquer lugar. Além disso, em se tratando de produtos eletrônicos, não há a necessidade de experimentar ou provar o produto, o que não acontece com outros tipos de produtos, como no vestuário, por exemplo. Estas características devem ser tomadas como vantagens dos varejistas *on-line* de produtos eletrônicos frente ao varejo tradicional. No entanto, muitos consumidores ainda optam pela compra em loja física, no varejo tradicional, devido a fatores que os impedem a confiarem nos sites (por exemplo, insegurança ao prover informações pessoais e do cartão de crédito, prazo de entrega, etc.), falha nas informações que são disponibilizadas e, também, dificuldades que o consumidor possa ter com a utilização e navegação da internet (dificuldades para acessar os sites ou fazer buscas por produtos na internet).

Assim, este estudo traz alguns direcionamentos para gestores do varejo *on-line* no sentido de auxiliá-los na identificação de fatores que inibem a compra de muitos consumidores, como a desconfiança, e que devem ser dissipados de modo a garantir o sucesso desse tipo de negócio. Uma sugestão para os detentores dos sites é aperfeiçoar a interação com os consumidores através de mecanismo que diminuam as dúvidas dos consumidores na hora da compra ou busca por informações de algum produto. Assim, podem ser utilizados *chats* instantâneos que auxiliem o consumidor e proporcionem a aproximação do consumidor com o site ou empresa, diminuindo a desconfiança do consumidor no site, o risco percebido e aumentando a possibilidade que o site tem de fornecer mais informações que são convenientes ao consumidor. Alguns sites e empresas já trabalham com esse tipo de plataforma, porém, nem

sempre, funciona em tempo integral. Dessa forma, tendo em vista que o consumidor pode querer comprar a qualquer hora de um site, é oportuno que o *chat* funcione integralmente. Nesse mesmo sentido, os gestores do varejo *on-line* podem focar mais nas interfaces dos seus sites com redes sociais, o que garante maior visibilidade para a empresa e, conseqüentemente, maior possibilidade de vendas.

Do ponto de vista gerencial, de forma resumida, este estudo propiciou um entendimento mais amplo sobre os construtos determinantes que impactam na intenção de compra no contexto de compras *on-line*, e também o impacto que pode ter na lucratividade e rentabilidade deste tipo de varejo. Dessa forma, ao melhor compreender a percepção dos consumidores em relação as variáveis testadas, pode levar a práticas gerenciais a serem configuradas com a intenção dos vendedores (site ou empresa patrocinadora) desenvolverem estratégias mais sólidas a fim de maximizar as oportunidades em seus ambientes competitivos.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

O estudo apresentado foi elaborado de acordo com as recomendações encontradas na literatura para a aplicação do tema abordado e do método proposto. Entretanto, é necessário listar algumas limitações que são apontadas com o intuito de atingir uma melhor compreensão dos resultados descritos no estudo e que poderão servir como direcionadores para o desenvolvimento de estudos futuros.

Quanto às limitações teóricas da pesquisa, aponta-se que, apesar das relações hipotetizadas serem recorrentes em outros estudos, nenhum estudo, até onde se levantou, abordou o modelo da maneira como o proposto neste estudo. Quanto às limitações metodológicas, salienta-se que a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), quando aplicada com corte transversal, não possibilita a verificação da alteração da percepção dos consumidores com o passar do tempo (longitudinalmente), neste caso, quanto à intenção de compra dos consumidores, bem como a sua influência nos demais construtos do modelo teórico. Para amenizar esta situação, os levantamentos longitudinais são indicados na verificação de causalidade entre os construtos.

A amostra da pesquisa compreendeu respondentes que já haviam feito pelo menos uma compra de produto eletrônico *on-line*, assim, todos os respondentes, obrigatoriamente, já tinham alguma experiência anterior com compras *on-line*. Nesse sentido, uma limitação do estudo diz respeito a possibilidade de algum viés nas respostas dos entrevistados devido a possibilidade de diferenças de consumidores que, por ventura, tiveram experiências positivas

com compras *on-line* (compras bem-sucedidas) comparado com aqueles que tiveram alguma experiência negativa (compras malsucedidas).

Pode-se citar como limitação do estudo, também, a existência de outros fatores ou determinantes da intenção de compra além dos construtos escolhidos nesta pesquisa, os quais, em conjunto, poderiam representar de forma mais ampla a intenção de compra dos consumidores no contexto de compras *on-line*. Assim, o estudo aborda poucos construtos em se tratando dos antecedentes da intenção de compra.

Por fim, cabe destacar que o tipo de produto escolhido para esta pesquisa (produtos eletrônicos) pode ter ocasionado um possível viés nas respostas dos entrevistados, visto que a especificação deste tipo de produto pode ter ficado um pouco vago para alguns respondentes, devido à falta de compreensão ou mau entendimento dos produtos especificados como eletrônicos nesta pesquisa, como, por exemplo, computadores, *smartphones*, *tablets*, televisores, dentre outros.

5.4 DESENVOLVIMENTO DE PESQUISAS FUTURAS

No decorrer do desenvolvimento e da aplicação desta pesquisa, surgiram ideias que podem ser implementadas em pesquisas futuras, para que sejam testados outros métodos nestes ou em outros construtos que busquem explicar a intenção de compra do consumidor ou outros fenômenos (por exemplo, a retenção ou a lealdade dos consumidores) no contexto das compras (*on-line*), visto que os resultados apresentados nesta pesquisa representam apenas um pequeno recorte da realidade por ela testada.

Primeiramente, é sugerido que em pesquisas futuras, seja averiguado novamente os efeitos do construto risco percebido, que poderia ser trabalhado de forma multidimensional (por exemplo, risco financeiro, risco de desempenho do produto, risco de privacidade), e não unidimensional como operacionalizado na presente pesquisa e, quem sabe, traria resultados diferentes dos encontrados. Também, orienta-se a realização de uma continuidade do modelo testado, de modo que seja incluído o construto racionalidade limitada a fim de compreender seus efeitos na intenção ou na tomada de decisão do consumidor, seja no contexto de compras *on-line*, seja em outros contextos.

Teoricamente, existe a possibilidade de se testar outros construtos junto ao modelo teórico, desde os mais trabalhados em pesquisas científicas, como a qualidade e a satisfação do consumidor, até outros construtos, como a confiança, valor ou personalidade de marca (do site

ou dos produtos comercializados), imagem de preço, comportamento oportunista e táticas vinculantes (financeiras, sociais e estruturais), além do já mencionado, a racionalidade limitada.

Além das sugestões de caráter teórico comentadas, sugere-se a replicação do modelo teórico testado, em amostras de diferentes segmentos, como, por exemplo, no contexto de compras em varejo tradicional ou mesmo em contextos de prestação de serviços (saúde, financeiro) com a intenção de aumentar o rigor científico da avaliação dos construtos analisados e das suas respectivas variáveis, bem como do Modelo Teórico proposto.

Pode-se apontar, também, a necessidade de aplicação e aprofundamento dos testes de efeito de interação, moderação e mediação em estudos futuros, como é o caso, da experiência de compra dos consumidores em site de compras *on-line*, tipo de loja considerada (se site varejista ou site do fabricante) dentre outras variáveis de perfil de respondentes (gênero, faixa etária, grau de escolaridade e nível de renda individual ou familiar). Esta necessidade de novos estudos é pertinente devido à restrita quantidade de pesquisas empíricas realizadas até o momento.

É oportuno considerar a aplicação de forma longitudinal do modelo testado, o que pode indicar a causalidade entre os construtos, bem como a utilização de outros métodos, como, por exemplo, experimentos (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), os quais podem trazer novas contribuições para a compreensão da intenção e tomada de decisão do consumidor no contexto de compras *on-line*.

Por fim, ressalta-se que o Modelo Teórico proposto, mesmo tendo apresentado medidas de ajustes satisfatórias, não deve ter sua representação e/ou validação considerada como definitiva e, por isso, é oportuno estimular continuamente o refinamento, a replicação do modelo e a comparação com modelos alternativos, com a intenção de aprimorar a evolução teórico-empírica intrínseca a um maior entendimento acerca da intenção de compra no contexto *on-line*.

REFERÊNCIAS

- ACOSTA, P. S.; CASTILLO, F. J. M.; NICOLAS, C. L.; PALACIOS, R. C. The effect of information overload and disorganization on intention to purchase online. *Online Information Review*, v. 38, n. 4, p. 543-561, 2014.
- AFIFI, A.; MAY, S.; CLARK, V. A. *Practical multivariate analysis*. 5th edition. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2012.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, I. Behavioral interventions: design and evaluation guided by the theory of planned behavior. In: MARK, M. M.; DONALDSON, S. I.; CAMPBELL B. C. (Eds.). *Social psychology for program and policy evaluation*. New York: The Guilford Press, 2011. chapter 3, p. 74-100.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1980.
- ALKASASSBEH, W. A. K. Factors affecting consumers' attitudes toward online shopping in the city of Tabuk. *European Journal of Business and Management*, v. 6, n. 18, p. 213-222, 2014.
- ALMOUSA, M. The influence of risk perception in online purchasing behavior: examination of an early-stage online market. *International Review of Management and Business Research*, v. 3, n. 2, p. 779-787, 2014.
- AMARO, S.; DUARTE, P. An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, v. 46, p. 64-79, 2015.
- ANDERSON, J.; GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, v. 103, n. 3, p. 411-423, 1988.
- ARBUCKLE, J. L. *Amos™ 18 user's guide*. Chicago: IBM, 2009.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy Marketing Science*, v. 40, n. 1, p. 8-34, 2012.
- BAGOZZI R. P.; YI, Y.; BAUMGARTNER, J. The level of effort required for behaviour as a moderator of the attitude-behaviour relation. *European Journal of Social Psychology*, v. 20, n. 1, p. 45-59, 1990.
- BAKOS, Y. Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. *Management Science*, v. 43, n. 12, p. 1.676-1.692, 1997.
- BARBER, B. *The logic and limit of trust*. Brunswick: New Rutgers University Press, 1983.
- BART, Y.; SHANKAR, V.; SULTAN, F.; URBAN, G. L. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, v. 69, n. 4, p. 133-152, 2005.
- BAUER, R. A. Consumer behavior as risk taking. In: HANCOCK, R. S. (Ed.). *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American Marketing Association, 1960. p. 389-398.
- BAUMEISTER, R. F.; BRATSLAVSKY, E.; FINKENAUER, C.; VOHS, K. D. Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, v. 5, n. 4, p. 323-370, 2001.

- BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; HAWS, K. L. *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. 3rd edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.
- BENAMATI, J.; SERVA, M. A. Trust and distrust in online banking: their role in developing countries. *Information Technology for Development*, v. 13, n. 2, p. 161-175, 2007.
- BENAMATI, J.; SERVA, M. A.; FULLER, M. A. Are trust and distrust distinct constructs? An empirical study of the effects of trust and distrust among online bank users. In: *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*. Washington: IEEE Computer Society, v. 6, p. 121-129, 2006.
- BETTMAN, J. R.; LUCE, M. F.; PAYNE, J. W. Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, v. 25, n. 3, p. 187-217, 1998.
- BHATNAGAR, A.; MISRA, S.; RAO, H. R. On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, v. 43, n. 11, p. 98-105, 2000.
- BHATTACHERJEE, A. Individual trust in online firms: scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, v. 19, n. 1, p. 211-241, 2002.
- BISWAS, D. Economics of information in the web economy: toward a new theory? *Journal of Business Research*, v. 57, n. 7, p. 724-733, 2004.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BLAIR, E.; BLAIR, J. *Applied survey sampling*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2015.
- BOLLEN, K. A. *Structural equations with latent variables*. Wiley Series in Probability and Mathematical Statistics. New York: John Wiley & Sons, 1989.
- BROSDAHL, D. J. C.; ALMOUSA, M. Risk perception and internet shopping: comparing United States and Saudi Arabian consumers. *Journal of Management & Marketing Research*, v. 13, p. 1-17, 2013.
- BROWN, M.; POPE, N.; VOGES, K. Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, v. 37, n. 11/12, p. 1.666-1.684, 2003.
- BRYNJOLFSSON, E.; SMITH, M. D. Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers. *Management Science*, v. 46, n. 4, p. 563-585, 2000.
- BURKE, R. R. Do you see what I see? The future of virtual shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 4, p. 352-360, 1997.
- BYRNE, B. M. *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts applications, and programming*. 2nd edition. New York: Routledge, 2010.
- CAO, M.; ZHANG, Q. Y.; SEYDEL, J. B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, v. 105, n. 5, p. 645-661, 2005.
- CHANG, H. H.; CHEN, S. W. The impact of online store environment cues on purchase intention. Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, v. 32, n. 6, p. 818-841, 2008.
- CHANG, Y. S. Online trust and distrust: their formations and asymmetric effects. *Business and Information*, v. 3, n. 5, p. 230-254, 2012.

- CHANG, Y. S.; FANG, S. R. Antecedents and distinctions between online trust and distrust: predicting high-and low-risk internet behaviors. *Journal of Electronic Commerce Research*, v. 14, n. 2, p. 149-166, 2013.
- CHEN, C. C.; LIN, S. Y.; CHENG, C. H.; TSAI, C. C. Service quality and corporate social responsibility, influence on post-purchase intentions of sheltered employment institutions. *Research in Developmental Disabilities*, v. 33, n. 6, p. 1.832-1.840, 2012.
- CHEN, R.; HE, F. Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management & Business Excellence*, v. 14, n. 6, p. 677-693, 2003.
- CHEN, Z.; DUBINSKY, A. J. A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, v. 20, n. 4, p. 323-347, 2003.
- CHEUNG, C.; LEE, M. K. O. Trust in internet shopping: a proposed model and measurement instrument. In: *AMCIS 2000 Proceedings*, Paper 406, 2000.
- CHIANG, K. P.; DHOLAKIA, R. R. Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, v. 13, n. 1-2, p. 177-183, 2003.
- CHIU, C. M.; HSU, M. H.; LAI, H.; CHANG, C. M. Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, v. 53, n. 4, p. 835-845, 2012.
- CHIU, C. M.; WANG, E. T. G.; FANG, Y. H.; HUANG, H. Y. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, v. 24, n. 1, p. 85-114, 2014.
- CHIU, H. C.; HSIEH, Y. C.; KAO, C. Y. Website quality and customer's behavioral intention: an exploratory study of the role of information asymmetry. *Total Quality Management*, v. 16, n. 2, p. 185-197, 2005.
- CHO, J. The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of Retailing*, v. 82, n. 1, p. 25-35, 2006.
- CHO, J. The effects of trust/distrust on information privacy concerns (IPC) and the moderating roles of individual propensities. *International Academy of Business and Economics*, v. 7, n. 3, p. 107-115, 2007.
- CHOI, J.; LEE, K. H. Risk perception and e-shopping: a cross-cultural study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 7, n. 1, p. 49-64, 2003.
- CHURCHILL Jr., G. A. *Marketing research: methodological foundations*. Fort Lauderdale: Harcourt College Publishers, 1999.
- CHURCHILL Jr., G. A.; IACOBUCCI, D. *Marketing research: methodological foundations*. 9th edition. South-Western: Thomson, 2005.
- DABHOLKAR, P. A.; SHENG, X. Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *The Service Industries Journal*, v. 32, n. 9, p. 1.433-1.449, 2012.
- DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Sciences*, v. 35, n. 8, p. 982-1.003, 1989.
- DIAMANTOPOULOS, A.; WINKLHOFER, H. M. Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, v. 38, n. 2, p. 269-277, 2001.

- DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLER, N. H. *Marketing research in a marketing environment*. St. Louis: Times Mirror, 1994.
- DIMOKA, A. What does the brain tell us about trust and distrust? Evidence from a functional neuroimaging study. *MIS Quarterly*, v. 34, n. 2, p. 1-24, 2010.
- DIMOKA, A., PAVLOU, P. A., DAVIS, F. D. Neuro is: the potential of cognitive neuroscience for information systems research. In: *The Proceedings of International Conference on Information Systems*, Paper 122, 2007.
- DONEY, P. M.; CANNON, J. P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 61, n. 2, p. 35-51, 1997.
- DURSUN, I.; KABADAYI, E. T.; ALAN, A. K.; SEZEN, B. Store brand purchase intention: effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, v. 24, p. 1.190-1.200, 2011.
- E-BIT. *Relatório webshoppers 2014*. 31. ed. São Paulo: E-bit, 2014.
- ECOMMERCENEWS. *Pesquisa revela que consumidores estão mais preocupados com preços*. Publicada em: 24 jul. 2014. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/pesquisa-revela-que-consumidores-estao-mais-preocupados-com-precos>. Acesso em: 10 set. 2015
- ENDERS, C. K. *Applied missing data analysis*. New York: The Guilford Press, 2010.
- FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FEATHERMAN, M. S.; PAVLOU, P. A. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, v. 59, n. 4, p. 451-474, 2003.
- FEIN, S.; HILTON, J. L. Judging others in the shadow of suspicion. *Motivation and Emotion*, v. 18, n. 2, p. 167-198, 1994.
- FINK, A. *How to conduct surveys: a step-by-step guide*. 5th edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley, 1975.
- FISKE, S. T. Attention and weight in person perception: the impact of negative and extreme information. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 38, n. 6, p. 889-906, 1980.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- FORSYTHE, S. M.; SHI, B. Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, v. 56, n. 11, p. 867-875, 2003.
- FOWLER Jr., F. J. *Survey research methods*. 4th edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.
- FURNELL, S. M.; KARWENI, T. Security implications of electronic commerce: a survey of consumers and business. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, v. 9, n. 5, p. 372-382, 1999.
- GANESH, J.; REYNOLDS, K. E.; LUCKETT, M.; POMIRLEANU, N. Online shopper motivations, and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, v. 86, n. 1, p. 106-115, 2010.

- GAO, J.; ZHANG, C.; WANG, K.; BA, S. Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. *Decision Support Systems*, v. 53, n. 4, p. 772-781, 2012.
- GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, v. 20, n. 1, p. 33-57, 1999.
- GEFEN, D.; KARAHANNA, E.; STRAUB, D. W. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, v. 27, n. 1, p. 51-90, 2003.
- GOODE, M. M. H.; HARRIS, L. C. Online behavioral intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators. *European Journal of Marketing*, v. 41, n. 5/6, p. 512-536, 2007.
- GURREA, R.; ORÚS, C.; FLAVIÁN, C. The role of symbols signaling the product status on online users' information processing. *Online Information Review*, v. 37, n. 1, p. 8-27, 2013.
- HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. *Multivariate data analysis*. 7th edition. New Jersey: Pearson, 2010.
- HAIR Jr., J. F.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. *Fundamentos de pesquisa de marketing*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- HAUBL, G.; TRIFTS, V. Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, v. 19, n. 1, p. 4-21, 2000.
- HAUSMAN, A. V.; SIEKPE, J. S. The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 1, p. 5-13, 2009.
- HEIJEN, H. V. D.; VERHAGEN, T.; CREEMERS, M. Understanding online purchasing intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, v. 12, n. 1, p. 41-48, 2003.
- HERSHBERGER, S. L.; MARCOULIDES, G. A.; PARRAMORE, M. M. Structural equation modeling: an introduction. In: PUGESEK, B. H.; TOMER, A.; EYE, A. V. (Eds.). *Structural equation modeling: applications in ecological and evolutionary biology*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. chapter 1, p. 3-41.
- HINE, C.; EVE, J. Privacy in the marketplace. *The Information Society*, v. 14, n. 4, p. 253-362, 1998.
- HONEYCUTT Jr., E.; FLAHERTY, T. B.; BENASSI, K. Marketing industrial products on the internet. *Industrial Marketing Management*, v. 27, n. 6, p. 63-72, 1998.
- HOX, J. J.; BECHGER, T. M. An introduction to structural equation modeling. *Family Science Review*, v. 11, p. 354-373, 1998.
- HOYLE, R. H. Assumptions in structural equation modeling. In: HOYLE, R. H. (Ed.). *Handbook of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press, 2012. chapter 8, p. 126-144.
- HSIAO, R. L. Technology fears: distrust and cultural persistence in electronic marketplace adoption. *Journal of Strategic Information Systems*, v. 12, n. 3, p. 169-199, 2003.
- HSU, L. C.; WANG, C. H. A study of e-trust in online auctions. *Journal of Electronic Commerce Research*, v. 9, n. 4, p. 310-321, 2008.
- HSU, M. H.; CHIU, C. M. Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, v. 38, n. 3, p. 369-381, 2004.

- HSU, M. H.; CHUANG, L. W.; HSU, C. S. Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, v. 24, n. 3, p. 332-352, 2014.
- HUANG, W. Y.; SCHRANK, H.; DUBINSKY, A. J. Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 4, n. 1, p. 40-50, 2004.
- HUIZINGH, E. The content and design of web sites: an empirical study. *Information & Management*, v. 37, n. 3, p. 123-134, 2000.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2011*. Rio de Janeiro: IBGE, 2013.
- INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. *Censo da educação superior 2012: resumo técnico*. Brasília: Inep, 2014. Disponível em: http://download.inep.gov.br/download/superior/censo/2012/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2012.pdf. Acesso em: 10 set. 2015.
- JACKSON, T. W.; FARZANEH, P. Theory-based model of factors affecting information overload. *International Journal of Information Management*, v. 32, n. 6, p. 523-532, 2012.
- JARVENPAA, S.; TRACTINSKY, N. Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, v. 5, n. 2, p. 1-35, 1999.
- JARVENPAA, S.; TRACTINSKY, N.; VITALE, M. Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, v. 1, n. 1/2, p. 45-71, 2000.
- JARVIS, C. B.; MacKENZIE, S. B.; PODSAKOFF, P. M. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in: marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 30, n. 2, p. 199-218, 2003.
- JAVADI, M.; DOLATABADI, H.; NOURBAKHS, M.; POURSAEEDI, A.; ASADOLLAHI, A. An analysis of factors affecting on online shopping behaviour of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, v. 4, n. 5, p. 81-98, 2012.
- JIANG, Z. Z.; FANG, S. C.; FAN, Z. P.; WANG, D. Selecting optimal selling format of a product in B2C online auctions with boundedly rational customers. *European Journal of Operational Research*, v. 226, n. 1, p. 139-153, 2013.
- JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. *Applied multivariate statistical analysis*. 6th edition. New Jersey: Pearson, 2007.
- JONES, C.; KIM, S. Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, v. 34, n. 6, p. 627-637, 2010.
- KAHNEMAN, D.; SLOVIC, P.; TVERSKY, A. *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979.
- KELLER, K. L.; STAELIN, R. Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness. *Journal of Consumer Research*, v. 14, n. 2, p. 200-213, 1987.
- KIM, H.; NIEHM, L. S. The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Interactive Marketing*, v. 23, n. 3, p. 221-233, 2009.
- KIM, J.; LEE, H. C.; KIM, H. J. Factors affecting online search intention and online purchase intention. *Seoul Journal of Business*, v. 10, n. 2, p. 27-48, 2004.

- KIM, J.; PARK, J. A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 9, n. 1, p. 106-121, 2005.
- KIM, M.; LENNON, S. J. Television shopping for apparel in the United States: effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intention. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, v. 28, n. 3, p. 301-330, 2000.
- KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. *Marketing research: an applied approach*. 5th edition. New York: McGraw-Hill, 1996.
- KLINE, R. B. *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press, 2011.
- KO, H.; JUNG, J.; KIM, J. Y.; SHIM, S. W. Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, v. 4, n. 2, p. 20-29, 2004.
- KRAMER, R. M. Trust and distrust in organizations: emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology*, v. 50, n. 1, p. 569-598, 1999.
- LALA, V.; ARNOLD, V.; SUTTON, S. G.; GUAN, L. The impact of relative information quality of e-commerce assurance seals on Internet purchasing behavior. *International Journal of Accounting Information Systems*, v. 3, n. 4, p. 237-253, 2002.
- LEE, K.; TAN, S. E-retailing versus physical retailing: a theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, v. 56, n. 11, p. 877-885, 2003.
- LEWICKI, R. J. Trust and distrust. In: SCHNEIDER, A. K.; HONEYMAN, C. (Eds.) *The negotiator's fieldbook*. Washington: American Bar Association, Section of Dispute Resolution, 2006. chapter 22, p. 191-202.
- LEWICKI, R. J.; McALLISTER, D. J.; BIES, R. J. Trust and distrust: new relationships and realities. *Academy of Management Review*, v. 23, n. 3, p. 438-458, 1998.
- LI, H.; DAUGHERTY, T.; BIOCCA, F. The role of virtual experience in consumer learning. *Journal of Consumer Psychology*, v. 13, n. 4, p. 395-407, 2003.
- LIMAYEM, M.; KHALIFA, M.; FRINI, A. What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans*, v. 30, n. 4, p. 421-432, 2000.
- LIAN, J. W.; YEN, D. C. To buy or not to buy experience goods online: perspective of innovation adoption barriers. *Computers in Human Behavior*, v. 29, n. 3, p. 665-672, 2013.
- LIANG, T. H. *Internet broadband usage adoption in Taiwan: an overview report*. Taiwan: Survey & Statistics Analysis Research & Consultancy Center, 2011.
- LIANG, T. P.; HUANG, J. An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision Support Systems*, v. 24, n. 1, p. 29-43, 1998.
- LIN, H. F. Predicting consumer intentions to shop online: an empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 6, n. 4, p. 433-442, 2007.
- LIU, C.; ARNETT, K. P. Exploring the factor associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, v. 38, n. 1, p. 23-33, 2000.
- LUHMANN, N. *Trust and power*. Chichester: Wiley, 1979.
- MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. *Marketing research: applied approach*. 4th edition. New York: Pearson, 2012.

- MARÔCO, J. *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, softwares & aplicações*. Lisboa: PSE, 2010.
- MASOUD, E. Y. The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, v. 5, n. 6, p. 76-87, 2013.
- MATHEW, P. M.; MISHRA, S. Online retailing in India: linking internet usage, perceived risks, website attributes and past online purchase behavior. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, v. 65, n. 4, p. 1-17, 2014.
- MATSUEDA, R. L. Key advances in the history of structural equation modeling. In: HOYLE, R. H. (Ed.). *Structural equation modeling: concepts, issues, and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2012. chapter 2, p. 17-42.
- MAXHAM, J. G.; NETEMEYER, R. G. Modeling customer perceptions of complaint handling: the effects of perceived justice on complainant attitudes and intentions. *Journal of Retailing*, v. 78, n. 4, p. 239-252, 2002.
- McGAUGHEY, R. E.; MASON, K. H. The internet as a marketing tool. *Journal of Marketing: Theory and Practice*, v. 6, n. 3, p. 1-11, 1998.
- McKNIGHT, D. H.; CHERVANY, N. L. Trust and distrust definitions: one bite at a time. In: FALCONE, R.; SINGH, M.; TAN, Y. H. (Eds.). *Trust in cyber-societies*. Berlin: Springer, 2001. chapter 2, p. 27-54.
- McKNIGHT, D. H.; KACMAR, C.; CHOUDHURY, V. Whoops... did I use the wrong concept to predict e-commerce trust? Modeling the risk-related effects of trust versus distrust concepts. In: *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences HICSS, 2003*. IEEE Computer Science, p. 182-192, 2003.
- McKNIGHT, D. H.; KACMAR, C.; CHOUDHURY, V. Dispositional trust and distrust distinctions in predicting high- and low-risk Internet expert advice site perceptions. *E-Service Journal*, v. 3, n. 2, p. 35-58, 2004.
- MILAN, G. S. *A prática do marketing de relacionamento e a retenção de clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços*. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Porto Alegre: Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.
- MITCHELL, V. Consumer perceived risk: conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, v. 33, n. 1/2, p.163-195, 1999.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.
- MSI – Marketing Science Institute. *The future of marketing in a multi-channel & multi-screen world*. Disponível em: <http://www.msi.org/conferences/marketing-in-a-multi-channel-and-multi-screen-world>. Acesso em: 09 set. 2014a.
- MSI – Marketing Science Institute. *2014-2016 research priorities*. Disponível em: <http://www.msi.org/research/2014-2016-research-priorities/tier-1-understanding-customers-and-the-customer-experience>. Acesso em: 09 set. 2014b.
- MULAIK, S. A. *Foundations of factor analysis*. 2nd edition. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2010.
- MURRAY, K. B. A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, v. 55, p. 10-25, 1991.

- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. *Scaling procedures: issues and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.
- NICOLAOU, A. I.; IBRAHIM, M.; Van HECK, E. Information quality, trust, and risk perceptions in electronic data exchanges. *Decision Support Systems*, v. 54, n. 2, p. 986-996, 2013.
- NICOLAOU, A. I.; McKNIGHT, D. H. Perceived information quality in data exchanges: effects on risk, trust, and intention to use. *Information Systems Research*, v. 17, n. 4, p. 332-351, 2006.
- NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; YUNG, Y. F. Measuring the customer experience in online environments: a structural modelling approach. *Marketing Science*, v. 19, n. 1, p. 22-42, 2000.
- NUNKOO, R.; RAMKISSOON, H.; GURSOY, D. Use of structural equation modeling in tourism research: past, present, and future. *Journal of Travel Research*, v. 52, n. 6, p. 759-771, 2013.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2nd edition. New York: M. E. Sharpe, 2010.
- OU, C. X.; SIA C. L. Consumer trust and distrust: an issue of website design. *International Journal of Human-Computer Studies*, v. 68, n. 12, p. 913-934, 2010.
- PARK, J. H.; STOEL, L. Effect of brand familiarity and product information on perceived risk and purchase intention in Internet apparel shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, v. 33, n. 2, p. 148-160, 2005.
- PARK, J. H.; STOEL, L.; LENNON, S. J. Cognitive, affective and cognitive responses to visual simulation: the effects of rotation in online product presentation. *Journal of Consumer Behavior*, v. 7, n. 1, p. 72-87, 2008.
- PAUL, S.; NAZARETH, D. Input information complexity, perceived time pressure, and information processing in GSS-based work groups: an experimental investigation using a decision schema to alleviate information overload conditions. *Decision Support Systems*, v. 49, n. 1, p. 31-40, 2010.
- PAVLOU, P. A. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 3, n. 3, p. 101-134, 2003.
- PAVLOU, P. A.; FYGENSON, M. Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *Management Information Systems Quarterly*, v. 30, n. 1, p. 115-143, 2006.
- PAVLOU, P. A.; GEFEN, D. Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, v. 15, n. 1, p. 37-59, 2004.
- PILATI, R.; LAROS, J. A. Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 23, n. 2, p. 205-216, 2007.
- PIRES, G.; STANTON, J.; ECKFORD, A. Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behavior*, v. 4, n. 2, p. 118-131, 2004.
- RAMAYAH, T.; LEE, J. W. C.; MOHAMAD, O. Green product purchase intention: some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, v. 54, n. 12, p. 1.419-1.427, 2010.

- REMLER, D. K.; Van RYZIN, G. G. *Research methods in practice: strategies for description and causation*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.
- RIQUELME, I. P.; ROMÁN, S. The relationship among consumers' ethical ideology, risk aversion and ethically-based distrust of online retailers and the moderating role of consumers' need for personal interaction. *Ethics and Information Technology*, v. 16, n. 2, p. 135-155, 2014.
- ROUSSEAU, D. M.; SITKIN, S. B.; BURT, R. S.; CAMERER, C. Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, v. 23, n. 3, p. 393-404, 1998.
- SARIS, W. E.; GALLHOFER, I. N. *Design, evaluation, and analysis of questionnaires for survey research*. 2nd edition. New York: Wiley, 2014.
- SCHICK, A. G.; GORDON, L. A. Information overload: a temporal approach. *Accounting, Organizations and Society*, v. 15, n. 3, p. 199-220, 1990.
- SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, v. 25, p. 1-65, 1992.
- SETIOWATI, R.; DERMAWAN, N. Online behavioural intentions: an empirical investigation of antecedents and moderators. *Journal of Business Strategy and Execution*, v. 3, n. 1, p. 1-23, 2010.
- SHEN, Z. J. M.; SU, X. Customer behavior modeling in revenue management and auctions: a review and new research opportunities. *Production and Operations Management*, v. 16, n. 6, p. 713-728, 2007.
- SHEPPARD, B. H.; SHERMAN, D. M. The grammars of trust: a model and general implications. *Academy of Management Review*, v. 23, n. 3, p. 422-437, 1998.
- SHIH, H. Cognitive lock-in effects on consumer purchase intentions in the context of B2C web sites. *Psychology and Marketing*, v. 29, n. 10, p. 738-751, 2012.
- SHIM, S.; EASTLICK, M. A.; LOTZ, S. L.; WARRINGTON, P. An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of Retailing*, v. 77, n. 3, p. 397-416, 2001.
- SIEGEL, A. *Content, navigation tools vital to successful websites*. Investment News, 2007. Disponível em: <http://www.investmentnews.com/article/20070108/SUB/701080744/content-navigation-tools-vital-to-successful-websites>. Acesso em: 11 fev. 2015.
- SILVA, A. A.; BRITO, E. P. Z. Incerteza, racionalidade limitada e comportamento oportunista: um estudo na indústria brasileira. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, v. 14, n. 1, p. 176-201, 2013.
- SIMON, H. A. *Administrative behavior*. 2nd edition. New York: McMillan, 1957.
- SIMON, H. A. Theories of decision-making in economics and behavioral science. *American Economic Review*, v. 49, n. 3, p. 253-283, 1959.
- SIMON, H. A. *Models of bounded rationality: empirically grounded economic reason*. Volume 3. Cambridge: MIT Press, 1982.
- SIMON, H. A. Bounded rationality. In: EATWELL, J.; MILGATE, M.; NEWMAN, P. (Eds.). *The New Palgrave: a dictionary of economics*. London and Basingstoke: Macmillan, 1987. p. 266-267.
- SIMON, H. A. Invariants of human behavior. *Annual Reviews of Psychology*, v. 41, p. 1-19, 1990.

- SIMON, H. A. The human mind: the symbolic level. *The American Philosophical Society*, v. 137, n. 4, p. 638-647, 1993.
- SIMON, H. A. Bounded rationality in social science: today and tomorrow. *Mind and Society*, v. 1, n. 1, p. 25-39, 2000.
- SIMONIAN, M. A.; FORSYTHE, S.; KWON, W. S.; CHATTARAMAN, V. The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 19, n. 3, p. 325-331, 2012.
- SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.
- SINGH, N.; FASSOTT, G.; ZHAO, H.; BOUGHTON, P. D. A Cross-cultural analysis of German, Chinese and Indian consumers' perception of web site adaptation. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 5, n. 1, p. 56-68, 2006.
- SINGH, S. S.; BORLE, S.; JAIN, D. C. A generalized framework for estimating customer lifetime value when customer lifetimes are not observed. *Quantitative Marketing and Economics*, v. 27, n. 2, p. 181-205, 2009.
- SITKIN, S. B.; PABLO, A. L. Reconceptualizing the determinants of risk behavior. *The Academy of Management Review*, v. 17, n. 1, p. 9-38, 1992.
- SZYMANSKI, D. M.; HISE, R. T. E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, v. 76, n. 3, p. 309-322, 2000.
- TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. *Using multivariate statistics*. 6th edition. Boston: Pearson, 2012.
- TAN, B.; YI, C.; CHAN, H. Beyond annoyance: the latent benefits of distracting website features. In: *ICIS 2008 Proceedings*, Paper 188, 2008.
- TAYLOR, G. *46% of people refuse to Christmas shop online*. 2011. Disponível em: <http://portal.retailgazette.com/articles/41242-46-of-people-refuse-to-christmas-shop-online>. Acesso em: 08 set. 2014.
- TAYLOR, J. W. The role of risk in consumer behavior: a comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of Marketing*, v. 38, n. 2, p. 54-60, 1974.
- TUDORAN, A. A.; OLSEN, S. O.; DOPICO, D. C. Satisfaction strength and intention to purchase a new product. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 11, n. 5, p. 391-405, 2012.
- TURTON, S. *Survey reveals 50% of UK refuse to shop online*. 2012. Disponível em: <http://www.pcpro.co.uk/news/security/355405/survey-reveals-50-of-uk-refuses-to-shop-online>. Acesso em: 08 set. 2014.
- Van Den POEL, D.; LEUNIS, J. Consumer acceptance of the internet as a channel of distribution. *Journal of Business Research*, v. 45, n. 3, p. 249-256, 1999.
- Van NOORT, G.; KERKHOF, P.; FENNIS, B. M. The persuasiveness of online safety cues: the impact of prevention focus compatibility of web content on consumers' risk perceptions, attitudes, and intentions. *Journal of Interactive Marketing*, v. 22, n. 4, p. 58-72, 2008.
- VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B.; DAVIS, F. D. User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003.
- WANG, H.; LEE, M. K. O.; WANG, C. Consumer privacy concerns about internet marketing. *Communications of the ACM*, v. 41, n. 3, p. 63-70, 1998.

- WANG, R. Y.; STRONG, D. M. Beyond accuracy: what data quality means to information consumers. *Journal of Management Information Systems*, v. 12, n. 4, p. 5-34, 1996.
- WANG, Y. S.; YEH, C. H.; LIAO, Y. W. What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*, v. 33, n. 1, p. 199-208, 2013.
- WELLS, J. D.; VALACICH, J. S.; HESS, T. J. What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intention. *MIS Quarterly*, v. 35, n. 2, p. 373-396, 2011.
- WEST, S. G.; TAYLOR, A. B.; WU, W. Model fit and model selection in structural equation modeling, In: HOYLE, R. H. (Ed.). *Handbook of structural equation modeling*. New York: Guilford Press, 2012. chapter 13, p. 209-231.
- WILCOX, J. B.; HOWELL, R. D.; BREIVIK, E. Questions about formative measurement. *Journal of Business Research*, v. 61, n. 12, p. 1.219-1.228, 2008.
- WILLIAMSON, O. E. *Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications*. New York: Free Press, 1975.
- WILLIAMSON, O. E. Transaction cost economics: the governance of contractual relations. *Journal of Law and Economics*, v. 22, n. 1, p. 233-261, 1979.
- WILLIAMSON, O. E. *The transaction cost economics project: the theory and practice of the governance of contractual relations*. Cheltenham: Edward Elgar, 2013.
- WOLFINBARGER, M.; GILLY, M. Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, v. 43, n. 2, p. 34-55, 2001.
- WU, J. H.; WU, C. W.; LEE, C. T.; LEE, H. J. Green purchase intentions: an exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, v. 68, n. 4, p. 829-833, 2015.
- XIONG, B.; SKITMORE, M.; XIA, B.; MASROM, M. A.; YE, K.; BRIDGE, A. Examining the influence of participant performance factors on contractor satisfaction: a structural equation model. *International Journal of Project Management*, v. 32, n. 3, p. 482-491, 2014.
- XU, H.; KORONIOS, A. Understanding information quality in e-business. *Journal of Computer Information Systems*, v. 45, n. 2, p. 73-82, 2004-2005.
- XU, Y.; SUMMERS, T. A.; BELLEAU, B. D. Who buys American alligator? Predicting purchase intention of a controversial product. *Journal of Business Research*, v. 57, n. 10, p. 1.189-1.198, 2004.
- YEN, Y. S. Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce? *Internet Research*, v. 20, n. 2, p. 210-224, 2010.
- YI, M. Y.; YOON, J. J.; DAVIS, J. M.; LEE, T. Untangling the antecedents of initial trust in web-based health information: the roles of argument quality, source expertise, and user perceptions of information quality and risk. *Decision Support Systems*, v. 55, n. 1, p. 284-295, 2013.
- YOH, E.; DAMHORST, M. L.; SAPP, S.; LAZNIAK, R. Consumer adoption of the internet: the case of apparel shopping. *Psychology and Marketing*, v. 20, n. 12, p. 1.095-1.118, 2003.
- YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

- ZACH, L. When is “enough” enough? Modeling the information-seeking and stopping behavior of senior arts administrators. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 56, n. 1, p. 23-35, 2005.
- ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.
- ZHA, X.; LI, J.; YAN, Y. Information self-efficacy and information channels: decision quality and online shopping satisfaction. *Online Information Review*, v. 37, n. 6, p. 872-890, 2013.
- ZHANG, L.; TAN, W.; XU, Y.; TAN, G. Dimensions of consumers’ perceived risk and their influences on online consumers’ purchasing behavior. *Communications in Information Science and Management Engineering*, v. 2, n. 7, p. 8-14, 2012.
- ZHANG, P.; Von DRAN, G. M. Satisfiers and dissatisfiers: a two-factor model for website design and evaluation. *Journal of the American Society for Information Science*, v. 51, n. 14, p. 1.253-1.268, 2000.
- ZHANG, Y.; FANG, Y.; WEI, K. K.; RAMSEY, E.; McCOLE, P.; CHEN, H. Repurchase intention in B2C e-commerce – a relationship quality perspective. *Information & Management*, v. 48, n. 6, p. 192-200, 2011.
- ZHENG, Y.; ZHAO, K.; STYLIANOU, A. The impacts of information quality and system quality on users’ continuance intention in information-exchange virtual communities: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, v. 56, p. 513-524, 2013.
- ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, v. 44, n. 6, p. 748-770, 2010.
- ZIMMER, J. C.; ARSAL, R. E.; AL-MARZOUQ, M.; GROVER, V. Investigating online information disclosure: effects of information relevance, trust and risk. *Information & Management*, v. 47, n. 2, p. 115-123, 2010.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Imagine um site de compras *on-line* em que você costuma comprar produtos eletrônicos, como, por exemplo, televisores, *home theaters*, computadores, *tablets*, celulares, dentre outros. Com base neste site, indique com um “X” a sua opinião para cada uma das afirmações a seguir, que melhor represente a sua percepção, considerando a escala que apresenta em seus extremos 1. Discordo Totalmente a 7. Concordo Totalmente.

Em relação à qualidade das informações disponibilizadas pelo site:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
1. O site fornece informações precisas.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
2. O site é informativo.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
3. O site fornece informações atualizadas.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
4. O site fornece informações de alta qualidade.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
5. O site fornece informações oportunas.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
6. As informações no site são relevantes para mim.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
7. Eu consigo encontrar o que eu preciso no site.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
8. O site fornece informações relevantes.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

Em relação à desconfiança no site:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
9. Este site irá explorar a vulnerabilidade dos consumidores se tiver a chance.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
10. Este site irá se engajar em algum comportamento prejudicial e perigoso aos consumidores para buscar seu próprio interesse.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
11. A forma pela qual este site opera seu negócio é irresponsável e não confiável.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
12. Este site irá desempenhar seu negócio com os consumidores de forma enganosa e fraudulenta.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

Em relação ao risco percebido no site:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
13. É possível que o produto que eu compre no site falhe em atingir os requisitos de desempenho originalmente pretendidos na compra (não atendendo as minhas expectativas).	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
14. É possível que ao comprar neste site eu perca o controle sobre a privacidade das minhas informações pessoais e de pagamento.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
15. É possível que comprar neste site faça com que eu sofra uma perda financeira devido aos custos escondidos (não evidentes), custos de manutenção ou falta de garantia no caso de faltas no produto.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
16. É possível que o site não entregue o produto ou faça uma entrega atrasada.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

Em relação à intenção de compra no site:	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
17. Estou considerando comprar deste site agora.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
18. Eu consideraria seriamente comprar deste site.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
19. É possível que eu compre deste site.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	
20. É provável que eu faça compras futuras neste site.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>	

Perfil do Respondente da Pesquisa:

21. Gênero (Sexo): 1. Feminino 2. Masculino
22. Idade: _____ anos.
23. Nível de renda individual mensal (em salários mínimos):
1. Até R\$ 1.576,00 (2 salários) 4. De R\$ 3.941,00 a R\$ 7.880,00 (de 5 a 10 salários)
2. De R\$ 1.577,00 a R\$ 2.364,00 (de 2 a 3 salários) 5. De R\$ 7.881,00 a R\$ 15.760,00 (de 10 a 20 salários)
3. De R\$ 2.365,00 a R\$ 3.940,00 (de 3 a 5 salários) 6. Mais de R\$ 15.761,00 (mais de 20 salários)
24. Quantas vezes você já fez compras *on-line* (internet) de produtos eletrônicos?
1. Uma única vez 4. De oito a dez vezes
2. De duas a quatro vezes 5. De onze a quinze vezes
3. De cinco a sete vezes 6. Mais de quinze vezes
25. Considerando a questão anterior, em que intervalo de tempo realizou estas compras *on-line* (internet) de produtos eletrônicos?
1. Nos últimos seis meses 4. Nos últimos três anos
2. No último ano 5. Nos últimos quatro anos
3. Nos últimos dois anos 6. Nos últimos cinco anos ou mais
26. De qual média de preço são os produtos eletrônicos que comprou ou compraria em um site de compras *on-line* (internet)?
1. Até R\$ 400,00 5. R\$ 1.601,00 a R\$ 2.000,00
2. R\$ 401,00 a R\$ 800,00 6. R\$ 2.001,00 a R\$ 2.500,00
3. R\$ 801,00 a R\$ 1.200,00 7. R\$ 2.501,00 a R\$ 3.000,00
4. R\$ 1.201,00 a R\$ 1.600,00 8. Mais de R\$ 3.001,00
27. De qual preço é o produto eletrônico mais caro que já comprou em um site de compras *on-line* (internet)?
1. Até R\$ 400,00 5. R\$ 1.601,00 a R\$ 2.000,00
2. R\$ 401,00 a R\$ 800,00 6. R\$ 2.001,00 a R\$ 2.500,00
3. R\$ 801,00 a R\$ 1.200,00 7. R\$ 2.501,00 a R\$ 3.000,00
4. R\$ 1.201,00 a R\$ 1.600,00 8. Mais de R\$ 3.001,00
28. Em que tipo de loja / site de compras *on-line* costuma comprar ou prefere comprar produtos eletrônicos?
1. Varejistas (ex.: Lojas Colombo, Walmart) 2. Sites do fabricante (ex.: Apple, Dell, Samsung)

Obrigada pela sua participação!