



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LUANA DE OLIVEIRA FERNANDES

**FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA *ONLINE*:
APLICAÇÃO DE UM MODELO ADAPTADO DE ACEITAÇÃO DA TECNOLOGIA
PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO**

NATAL
2010

LUANA DE OLIVEIRA FERNANDES

**FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA *ONLINE*:
APLICAÇÃO DE UM MODELO ADAPTADO DE ACEITAÇÃO DA TECNOLOGIA
PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Anatólia Saraiva Martins Ramos, D. Sc.

NATAL
2010

Catálogo da Publicação na Fonte. UFRN / Biblioteca Setorial do CCSA
Divisão de Serviços Técnicos

Fernandes, Luana de Oliveira.

Fatores que influenciam a intenção de compra *online*: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico / Luana de Oliveira Fernandes. – Natal, RN, 2010.

185 f.: il.

Orientadora Prof. Dra. Anália Saraiva Martins Ramos.

Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós – graduação em Ciências Administrativas.

1. Administração – Dissertação. 2. Comércio eletrônico – Dissertação. 3. Internet – Dissertação. 4. Comportamento do consumidor – Dissertação. I. Ramos, Anália Saraiva Martins. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BS/CCSA

CDU 004.738.5:339(043.3)

LUANA DE OLIVEIRA FERNANDES

**FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA *ONLINE*:
APLICAÇÃO DE UM MODELO ADAPTADO DE ACEITAÇÃO DA TECNOLOGIA
PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Dissertação apresentada e aprovada em 20 de agosto de 2010, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Anatália Saraiva Martins Ramos, D. Sc.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN
Orientadora

Manoel Veras de Sousa Neto, D. Sc.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN
Membro

Kleber Cavalcanti Nóbrega, D. Sc.
Universidade Potiguar – UnP
Membro

Dedico este trabalho a minha família, principalmente aos meus pais, e a todos os meus amigos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me capacitado a realizar este trabalho e por ter me ajudado a superar todas as barreiras que surgiram durante o decorrer do curso de mestrado.

Aos meus pais, Francisco Fernandes e Sânzia Lúcia Fernandes de Oliveira, que sempre acreditaram no meu potencial e me apoiaram em todas as fases da minha vida. Aos meus irmãos, Maraisa de Oliveira Fernandes e Rodrigo de Oliveira Fernandes, que me ajudaram e me compreenderam nos momentos difíceis.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), que contribuíram e participaram dessa parte da minha formação acadêmica. À professora Anatália Saraiva Martins Ramos, que foi bastante paciente e comprometida, me orientando durante todo o desenvolvimento desse trabalho. À secretária do Curso de Graduação em Administração da UFRN, Rivanilda Ramalho de Sá, que me ajudou e me apoiou em quase todas as fases da minha vida.

Ao mestrando em Administração, Thiago Cavalcante Nascimento, e à graduanda em Administração, Maria Luíza Azevedo de Carvalho, por terem me ajudado durante a análise dos dados da pesquisa.

Aos meus colegas da turma de mestrado e doutorado, que durante o tempo do curso compartilharam comigo várias experiências, que ficarão para sempre em minha memória. Dentre esses colegas, gostaria de agradecer em especial a Thais Chacon dos Santos, a Jaqueline Emília Silva, a Ana Patrícia Rodrigues Leite e a Jefferson Dantas Freire de Moraes, por terem sido meus amigos e companheiros durante todo o curso.

Aos meus colegas de trabalho do Curso de Administração à Distância da UFRN e da Empresa Potiguar de Promoção Turística (EMPROTUR), que me apoiaram e me ajudaram em diversos momentos.

Aos coordenadores, aos professores e aos funcionários dos Programas de Pós-Graduação do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da UFRN, por terem me ajudado durante a coleta dos dados.

Aos alunos dos Programas de Pós-Graduação do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da UFRN que participaram da pesquisa, através do preenchimento do questionário desse estudo.

Enfim, agradeço a todos que direta ou indiretamente me ajudaram durante esses anos de curso e na realização desse trabalho.

“Quanto a mim, eu buscaria a Deus e a ele entregaria a minha causa; ele faz coisas grandes e inescrutáveis e maravilhas que não se podem contar; faz chover sobre a terra e envia águas sobre os campos, para pôr os abatidos num lugar alto e para que os enlutados se alegrem da maior ventura”.

(Bíblia Sagrada – Jó 5:8-11)

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo compreender os fatores que influenciam a intenção de compra *online* dos consumidores, bem como identificar entre esses fatores os que influenciam os usuários e os não usuários de comércio eletrônico. Assim, trata-se de uma pesquisa aplicada, exploratória e descritiva, que utilizou um levantamento de natureza quantitativa. A coleta dos dados foi feita através de um questionário aplicado em uma amostra de 194 alunos de pós-graduação do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da UFRN e a análise desses dados foi feita por meio de estatísticas descritivas, análises fatoriais confirmatórias e análises de regressão linear simples e múltipla. Os resultados das estatísticas descritivas revelaram que os pesquisados em geral e os usuários de comércio eletrônico possuem percepções de facilidade de uso, de utilidade e da influência social positivas em relação à compra *online* e têm a intenção de comprar pela Internet nos próximos seis meses. Já os não usuários de comércio eletrônico não confiam na Internet para realizar transações comerciais, possuem percepções de risco e da influência social negativas em relação à compra *online* e não possuem a intenção de comprar pela Internet nos próximos seis meses. Através das análises fatoriais confirmatórias, criaram-se seis fatores: intenção de comportamento, facilidade de uso percebida, utilidade percebida, risco percebido, confiança e influência social. Por meio das análises de regressão múltipla, observou-se que todos esses fatores influenciam a intenção de compra *online* dos pesquisados em geral, que somente a influência social não influencia a intenção de continuar comprando pela Internet dos usuários de comércio eletrônico, e que somente a confiança e a influência social influenciam a intenção de realizar compra *online* dos não usuários de comércio eletrônico. Através das análises de regressão simples, observou-se que a confiança influencia as percepções de facilidade de uso, de utilidade e de risco dos pesquisados em geral e dos usuários de comércio eletrônico, e que a confiança não influencia a percepção de risco dos não usuários de comércio eletrônico. Por fim, constatou-se também que a facilidade de uso percebida influencia a percepção de utilidade dos três grupos analisados. Diante desse cenário, concluiu-se que é de suma importância que as organizações que trabalham com vendas *online* conheçam os fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores, a fim de conquistarem mais espaço no seu mercado de atuação.

Palavras-chave: Internet. Comércio eletrônico. Comportamento do consumidor. Aceitação do comércio eletrônico.

ABSTRACT

This research aims to understand the factors that influence intention to online purchase of consumers, and to identify between these factors those that influence the users and the non-users of electronic commerce. Thus, it is an applied, exploratory and descriptive research, developed in a quantitative model. Data collection was done through a questionnaire administered to a sample of 194 graduate students from the Centre for Applied Social Sciences of UFRN and data analysis was performed using descriptive statistics, confirmatory factorial analysis and simple and multiple linear regression analysis. The results of descriptive statistics revealed that respondents in general and users of electronic commerce have positive perceptions of ease of use, usefulness and social influence about buying online, and intend to make purchases on Internet over the next six months. As for the non-users of electronic commerce, they do not trust the Internet to transact business, have negative perceptions of risk and social influence over purchasing online, and does not intend to make purchases on Internet over the next six months. Through confirmatory factorial analysis six factors were set up: behavioral intention, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, trust and social influence. Through multiple regression analysis, was observed that all these factors influence online purchase intentions of respondents in general, that only the social influence does not influence the intention to continue buying on the Internet from users of electronic commerce, and that only trust and social influence affect the intention to purchase online from non-users of electronic commerce. Through simple regression analysis, was found that trust influences perceptions of ease of use, usefulness and risk of respondents in general and users of electronic commerce, and that trust does not influence the perceptions of risk of non-users of electronic commerce. Finally, it was also found that the perceived ease of use influences perceived usefulness of the three groups. Given this scenario, it was concluded that it is extremely important that organizations that work with online sales know the factors that influence consumers purchasing intentions in order to gain space in their market.

Keywords: Internet. Electronic commerce. Consumer behavior. Electronic commerce acceptance.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de comportamento do consumidor <i>online</i>	46
Figura 2: Modelo de aceitação da tecnologia (TAM).....	48
Figura 3: Modelo conceitual.....	58
Figura 4: Modelo de pesquisa.....	58
Figura 5: Modelo conceitual.....	59
Figura 6: Modelo de pesquisa.....	60
Figura 7: Modelo conceitual.....	60
Figura 8: Modelo de pesquisa.....	61
Figura 9: Modelo de intenção de compra <i>online</i>	62
Figura 10: Modelo de pesquisa com os valores R^2 e B das hipóteses para os pesquisados em geral.....	105
Figura 11: Modelo de pesquisa com os valores R^2 e B das hipóteses para os usuários de comércio eletrônico.....	149
Figura 12: Modelo de pesquisa com os valores R^2 e B das hipóteses para os não usuários de comércio eletrônico.....	149

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Proporção de indivíduos que já acessaram a Internet – Percentual sobre o total da população.....	28
Quadro 2: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	35
Quadro 3: Modelo de classificação dos consumidores <i>online</i>	43
Quadro 4: Processo de tomada de decisão de compra do consumidor <i>online</i> e sistema de apoio.....	47
Quadro 5: Estudos correlatos – TAM e comércio eletrônico.....	50
Quadro 6: Estudos correlatos – Confiança e comércio eletrônico.....	52
Quadro 7: Estudos correlatos – Risco percebido e comércio eletrônico.....	55
Quadro 8: Estudos correlatos – Influência social e comércio eletrônico.....	57
Quadro 9: Construtos do modelo de intenção de compra <i>online</i>	63
Quadro 10: Hipóteses do modelo de intenção de compra <i>online</i>	63
Quadro 11: Construtos, itens/números das questões no questionário e fontes – Bloco II.....	71
Quadro 12: Construto, itens/números das questões no questionário e fontes – Bloco III.....	72
Quadro 13: Objetivos da pesquisa relacionados com a análise e discussão dos resultados.....	150

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolução de e-consumidores – 1º semestre (em milhões).....	30
Gráfico 2: Tipo de consumidor.....	78
Gráfico 3: Gênero.....	78
Gráfico 4: Faixa etária.....	79
Gráfico 5: Nível de escolaridade.....	79
Gráfico 6: Estado civil.....	80
Gráfico 7: Renda familiar mensal.....	81
Gráfico 8: Tempo de utilização da Internet.....	81
Gráfico 9: Frequência de uso semanal da Internet.....	82

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Estatística descritiva do construto intenção de comportamento (IC).....	83
Tabela 2: Estatística descritiva do construto facilidade de uso percebida (FUP).....	84
Tabela 3: Estatística descritiva do construto utilidade percebida (UP)	85
Tabela 4: Estatística descritiva do construto risco percebido (RP).....	85
Tabela 5: Estatística descritiva do construto confiança (C).....	86
Tabela 6: Estatística descritiva do construto influência social (IS).....	87
Tabela 7: Alfa de <i>Cronbach</i> de todos os itens.....	87
Tabela 8: KMO e teste de <i>Bartlett's</i> para o construto intenção de comportamento (IC)..	88
Tabela 9: Alfa de <i>Cronbach</i> do construto intenção de comportamento (IC).....	89
Tabela 10: KMO e teste de <i>Bartlett's</i> para o construto facilidade de uso percebida (FUP).....	89
Tabela 11: Alfa de <i>Cronbach</i> do construto facilidade de uso percebida (FUP).....	90
Tabela 12: KMO e teste de <i>Bartlett's</i> para o construto utilidade percebida (UP).....	90
Tabela 13: Alfa de <i>Cronbach</i> do construto utilidade percebida (UP).....	91
Tabela 14: KMO e teste de <i>Bartlett's</i> para o construto risco percebido (RP).....	91
Tabela 15: Alfa de <i>Cronbach</i> do construto risco percebido (RP).....	92
Tabela 16: KMO e teste de <i>Bartlett's</i> para o construto confiança (C).....	92
Tabela 17: Alfa de <i>Cronbach</i> do construto confiança (C).....	93
Tabela 18: KMO e teste de <i>Bartlett's</i> para o construto influência social (IS).....	93
Tabela 19: Alfa de <i>Cronbach</i> do construto influência social (IS).....	94
Tabela 20: Matriz de correlação dos construtos do modelo de pesquisa.....	95
Tabela 21: Modelo de regressão das hipóteses H1a, H2a, H3a, H4a e H5a.....	96
Tabela 22: Coeficientes de regressão das hipóteses H1a, H2a, H3a, H4a e H5a.....	97
Tabela 23: Modelo de regressão da hipótese H6a.....	99
Tabela 24: Coeficientes de regressão da hipótese H6a.....	99
Tabela 25: Modelo de regressão da hipótese H7a.....	100
Tabela 26: Coeficientes de regressão da hipótese H7a.....	101
Tabela 27: Modelo de regressão da hipótese H8a.....	102
Tabela 28: Coeficientes de regressão da hipótese H8a.....	102
Tabela 29: Modelo de regressão da hipótese H9a.....	103
Tabela 30: Coeficientes de regressão da hipótese H9a.....	104

Tabela 31: Gênero x Tipo de consumidor.....	106
Tabela 32: Faixa etária x Tipo de consumidor.....	107
Tabela 33: Nível de escolaridade x Tipo de consumidor.....	107
Tabela 34: Estado civil x Tipo de consumidor.....	108
Tabela 35: Renda familiar mensal x Tipo de consumidor.....	109
Tabela 36: Tempo de utilização da Internet x Tipo de consumidor.....	109
Tabela 37: Frequência de uso semanal da Internet x Tipo de consumidor.....	110
Tabela 38: Estatística descritiva do construto intenção de comportamento (IC) dividida em grupos.....	112
Tabela 39: Estatística descritiva do construto facilidade de uso percebida (FUP) dividida em grupos.....	113
Tabela 40: Estatística descritiva do construto utilidade percebida (UP) dividida em grupos.....	115
Tabela 41: Estatística descritiva do construto risco percebido (RP) dividida em grupos.....	116
Tabela 42: Estatística descritiva do construto confiança (C) dividida em grupos.....	118
Tabela 43: Estatística descritiva do construto influência social (IS) dividida em grupos.....	119
Tabela 44: Alfa de <i>Cronbach</i> de todos os itens dividido em grupos.....	120
Tabela 45: KMO e teste de <i>Bartlett's</i> para o construto intenção de comportamento (IC) divididos em grupos.....	120
Tabela 46: Alfa de <i>Cronbach</i> do construto intenção de comportamento (IC) dividido em grupos.....	121
Tabela 47: KMO e teste de <i>Bartlett's</i> para o construto facilidade de uso percebida (FUP) divididos em grupos.....	122
Tabela 48: Alfa de <i>Cronbach</i> do construto facilidade de uso percebida (FUP) dividido em grupos.....	123
Tabela 49: KMO e teste de <i>Bartlett's</i> para o construto utilidade percebida (UP) divididos em grupos.....	124
Tabela 50: Alfa de <i>Cronbach</i> do construto utilidade percebida (UP) dividido em grupos.....	125
Tabela 51: KMO e teste de <i>Bartlett's</i> para o construto risco percebido (RP) divididos em grupos.....	126
Tabela 52: Alfa de <i>Cronbach</i> do construto risco percebido (RP) dividido em grupos.....	127

Tabela 53: KMO e teste de <i>Bartlett's</i> para o construto confiança (C) divididos em grupos.....	128
Tabela 54: Alfa de <i>Cronbach</i> do construto confiança (C) dividido em grupos.....	129
Tabela 55: KMO e teste de <i>Bartlett's</i> para o construto influência social (IS) divididos em grupos.....	129
Tabela 56: Alfa de <i>Cronbach</i> do construto influência social (IS) dividido em grupos....	130
Tabela 57: Matriz de correlação dos construtos do modelo de pesquisa dividida em grupos.....	132
Tabela 58: Modelos de regressão das hipóteses H1b, H2b, H3b, H4b, H5b e H1c, H2c, H3c, H4c, H5c.....	133
Tabela 59: Coeficientes de regressão das hipóteses H1b, H2b, H3b, H4b, H5b e H1c, H2c, H3c, H4c, H5c.....	135
Tabela 60: Modelos de regressão das hipóteses H6b e H6c.....	138
Tabela 61: Coeficientes de regressão das hipóteses H6b e H6c.....	139
Tabela 62: Modelos de regressão das hipóteses H7b e H7c.....	141
Tabela 63: Coeficientes de regressão das hipóteses H7b e H7c.....	142
Tabela 64: Modelos de regressão das hipóteses H8b e H8c.....	144
Tabela 65: Coeficientes de regressão das hipóteses H8b e H8c.....	144
Tabela 66: Modelos de regressão das hipóteses H9b e H9c.....	146
Tabela 67: Coeficientes de regressão das hipóteses H9b e H9c.....	147
Tabela 68: Tipo de consumidor.....	172
Tabela 69: Gênero.....	172
Tabela 70: Faixa etária.....	172
Tabela 71: Nível de escolaridade.....	172
Tabela 72: Estado civil.....	172
Tabela 73: Renda familiar mensal.....	172
Tabela 74: Tempo de utilização da Internet.....	173
Tabela 75: Frequência de uso semanal da Internet.....	173
Tabela 76: Variância total explicada do construto intenção de comportamento (IC).....	173
Tabela 77: Variância total explicada do construto facilidade de uso percebida (FUP)....	173
Tabela 78: Variância total explicada do construto utilidade percebida (UP).....	173
Tabela 79: Variância total explicada do construto risco percebido (RP).....	173
Tabela 80: Variância total explicada do construto confiança (C).....	174

Tabela 81: Variância total explicada do construto influência social (IS).....	174
Tabela 82: Análise de variância das hipóteses H1a, H2a, H3a, H4a e H5a.....	174
Tabela 83: Normalidade dos resíduos das hipóteses H1a, H2a, H3a, H4a e H5a.....	174
Tabela 84: Homoscedasticidade das hipóteses H1a, H2a, H3a, H4a e H5a.....	174
Tabela 85: Ausência de autocorrelação serial nos resíduos das hipóteses H1a, H2a, H3a, H4a e H5a.....	174
Tabela 86: Multicolinearidade das hipóteses H1a, H2a, H3a, H4a e H5a.....	175
Tabela 87: Análise de variância da hipótese H6a.....	175
Tabela 88: Normalidade dos resíduos da hipótese H6a.....	175
Tabela 89: Homoscedasticidade da hipótese H6a.....	175
Tabela 90: Análise de variância da hipótese H7a.....	175
Tabela 91: Normalidade dos resíduos da hipótese H7a.....	176
Tabela 92: Homoscedasticidade da hipótese H7a.....	176
Tabela 93: Análise de variância da hipótese H8a.....	176
Tabela 94: Normalidade dos resíduos da hipótese H8a.....	176
Tabela 95: Homoscedasticidade da hipótese H8a.....	176
Tabela 96: Análise de variância da hipótese H9a.....	176
Tabela 97: Normalidade dos resíduos da hipótese H9a.....	177
Tabela 98: Homoscedasticidade da hipótese H9a.....	177
Tabela 99: Teste qui-quadrado do gênero x tipo de consumidor.....	177
Tabela 100: Teste qui-quadrado da faixa etária x tipo de consumidor.....	177
Tabela 101: Teste qui-quadrado do nível de escolaridade x tipo de consumidor.....	177
Tabela 102: Teste qui-quadrado do estado civil x tipo de consumidor.....	177
Tabela 103: Teste qui-quadrado da renda familiar mensal x tipo de consumidor.....	178
Tabela 104: Teste qui-quadrado do tempo de utilização da Internet x tipo de consumidor.....	178
Tabela 105: Teste qui-quadrado da frequência de uso semanal da Internet x tipo de consumidor.....	178
Tabela 106: Variância total explicada do construto intenção de comportamento (IC) dividida em grupos.....	178
Tabela 107: Variância total explicada do construto facilidade de uso percebida (FUP) dividida em grupos.....	178
Tabela 108: Variância total explicada do construto utilidade percebida (UP) dividida	

em grupos.....	179
Tabela 109: Variância total explicada do construto risco percebido (RP) dividida em grupos.....	179
Tabela 110: Variância total explicada do construto confiança (C) dividida em grupos...	179
Tabela 111: Variância total explicada do construto influência social (IS) dividida em grupos.....	180
Tabela 112: Análises de variância das hipóteses H1b, H2b, H3b, H4b, H5b e H1c, H2c, H3c, H4c, H5c.....	180
Tabela 113: Normalidade dos resíduos das hipóteses H1b, H2b, H3b, H4b, H5b e H1c, H2c, H3c, H4c, H5c.....	180
Tabela 114: Homoscedasticidade das hipóteses H1b, H2b, H3b, H4b, H5b e H1c, H2c, H3c, H4c, H5c.....	181
Tabela 115: Ausência de autocorrelação serial nos resíduos das hipóteses H1b, H2b, H3b, H4b, H5b e H1c, H2c, H3c, H4c, H5c.....	181
Tabela 116: Multicolinearidade das hipóteses H1b, H2b, H3b, H4b, H5b e H1c, H2c, H3c, H4c, H5c.....	181
Tabela 117: Análises de variância das hipóteses H6b e H6c.....	182
Tabela 118: Normalidade dos resíduos das hipóteses H6b e H6c.....	182
Tabela 119: Homoscedasticidade das hipóteses H6b e H6c.....	182
Tabela 120: Análises de variância das hipóteses H7b e H7c.....	183
Tabela 121: Normalidade dos resíduos das hipóteses H7b e H7c.....	183
Tabela 122: Homoscedasticidade das hipóteses H7b e H7c.....	183
Tabela 123: Análises de variância das hipóteses H8b e H8c.....	184
Tabela 124: Normalidade dos resíduos das hipóteses H8b e H8c.....	184
Tabela 125: Homoscedasticidade das hipóteses H8b e H8c.....	184
Tabela 126: Análises de variância das hipóteses H9b e H9c.....	185
Tabela 127: Normalidade dos resíduos das hipóteses H9b e H9c.....	185
Tabela 128: Homoscedasticidade das hipóteses H9b e H9c.....	185

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	19
1.1 Contextualização e problema.....	19
1.2 Objetivos.....	22
1.2.1 Geral.....	22
1.2.2 Específicos.....	22
1.3 Justificativa.....	22
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	26
2.1 Internet.....	26
2.1.1 Conceitos e evolução.....	26
2.2 Comércio eletrônico.....	29
2.2.1 Conceitos e evolução.....	29
2.2.2 Tipologias.....	31
2.3 Comportamento do consumidor.....	33
2.3.1 Conceitos e evolução.....	33
2.3.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	35
2.3.2.1 Fatores culturais.....	35
2.3.2.2 Fatores sociais.....	37
2.3.2.3 Fatores pessoais.....	38
2.3.2.4 Fatores psicológicos.....	40
2.3.3 Comportamento do consumidor <i>online</i>	42
2.4 Aceitação do comércio eletrônico.....	48
2.4.1 Modelo de aceitação da tecnologia.....	48
2.4.2 Confiança.....	50
2.4.3 Risco percebido.....	52
2.4.4 Influência social.....	56
2.4.5 Modelos de aceitação do comércio eletrônico.....	57
2.4.6 Modelo da pesquisa.....	61
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	66
3.1 Caracterização da pesquisa.....	66
3.2 População e amostra.....	67
3.3 Instrumento e coleta de dados.....	70

3.4 Tratamento estatístico e forma de análise.....	74
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	77
4.1 Análise dos dados dos pesquisados em geral.....	77
4.1.1 Análise descritiva do perfil da amostra.....	77
4.1.2 Análise descritiva dos itens dos construtos.....	82
4.1.3 Análise fatorial confirmatória.....	87
4.1.4 Análise de regressão linear simples e múltipla.....	94
4.2 Análise dos dados dos pesquisados em grupos (usuários e não usuários de comércio eletrônico).....	105
4.2.1 Análise descritiva do perfil da amostra.....	105
4.2.2 Análise descritiva dos itens dos construtos.....	110
4.2.3 Análise fatorial confirmatória.....	117
4.2.4 Análise de regressão linear simples e múltipla.....	131
5 CONCLUSÕES.....	152
5.1 Conclusões gerais.....	152
5.2 Limitações da pesquisa.....	154
5.3 Direcionamentos para trabalhos futuros.....	155
5.4 Implicações gerenciais.....	156
REFERÊNCIAS.....	157
APÊNDICES.....	164
APÊNDICE A – Modelo do questionário aplicado no pré-teste.....	165
APÊNDICE B – Modelo do questionário aplicado na coleta de dados.....	168
APÊNDICE C – Tabelas da análise e discussão dos resultados.....	171

1 INTRODUÇÃO

Esta seção é composta pela contextualização do tema e pelo problema da pesquisa, revisando os fatos que contribuíram para a problematização. O objetivo geral e os objetivos específicos propostos também são listados, bem como a justificativa para a escolha do tema em estudo.

1.1 Contextualização e problema

Em qualquer economia de mercado, as regras da concorrência definem quem ganha e quem perde, sejam países, negócios ou pessoas. Nas principais sociedades estruturadas em torno de uma economia essencialmente agrícola, a terra e os recursos eram os fatores que determinavam os ganhadores e os perdedores. Depois, na economia industrial, a cadeia de valor e o controle dos seus elementos passaram a constituir a base da concorrência (PINHO, 2000). De acordo com Stair e Reynolds (2002), tradicionalmente, as empresas usavam homens e mulheres da força de vendas para divulgar a seus consumidores as melhorias em produtos e serviços, além das chamadas de vendas, panfletos, anúncios em jornais, *spots* em TV e marketing direto. Uma vez feita a venda, as fábricas, os armazéns e as lojas de varejo entregavam os bens e serviços aos clientes. Como era dispendioso manter uma equipe de vendas e um canal de distribuição eficaz para produtos e serviços, a ameaça dos novos concorrentes era pequena para muitas indústrias.

Hoje, com o surgimento de uma nova economia, em que o conhecimento, a informação e o tempo são valores correntes da concorrência, um novo conjunto de regras está emergindo. Pinho (2000) afirma que essas novas regras são baseadas em padrões tecnológicos, pois a nova economia promove a ampla e maciça participação de mercado, ao mesmo tempo em que encoraja a anarquia do mercado. Ainda segundo o referido autor, “essas novas regras ainda estão se convertendo em dogmas para o sucesso na concorrência e em verdadeiros marcos para a prosperidade de empresas e pessoas nas economias de mercado” (PINHO, 2000, p. 86).

No cenário da nova economia, a Internet desempenha um papel central para que o próprio mercado passe a funcionar de uma forma mais perfeita. De acordo com Stair e Reynolds (2002), com o uso difundido da Internet, os indivíduos e algumas empresas podem comercializar e vender novos produtos rapidamente, sem os altos custos da abordagem mais tradicional de marketing e distribuição de produtos. Da noite para o dia, a Internet mudou a

forma de fazer negócios para algumas organizações, enquanto a ameaça das novas empresas entrarem no mercado aumentou dramaticamente. Esses autores afirmam que “tanto as empresas bem estabelecidas quanto as novas estão usando a Internet de modo eficaz para fazer vendas e competir eletronicamente” (STAIR; REYNOLDS, 2002, p. 18).

Além disso, no contexto da nova economia, as empresas passaram a valorizar mais os consumidores. Conseqüentemente, as pessoas se tornaram cada vez mais conscientes, conhecendo os seus verdadeiros direitos, além de reconhecerem que, no acirramento da concorrência entre as organizações, a conquista de seu prestígio e de sua fidelidade tem um alto preço que está ligado principalmente à satisfação de seus desejos, necessidades e direitos. Dessa forma, a nova realidade desenhada mudou os padrões de comportamento de muitos consumidores. O fácil acesso às informações, aos produtos e aos serviços tornou os consumidores mais exigentes, pois, através da Internet e sem sair de casa, eles podem realizar uma ampla pesquisa de produtos, serviços, preços e condições de pagamento.

Diante disso, as empresas passaram a se preocupar com os seus consumidores e com a maneira que esses se comportavam. Apesar do assunto ser uma das peças fundamentais para o sucesso de qualquer organização, o comportamento do consumidor só começou a ser estudado pelas empresas no final da década de 60. Desde então, saber o que é valor para os consumidores é saber o que é valor para qualquer empreendimento bem sucedido.

Atualmente, o comportamento do consumidor tem sido motivo de preocupação para várias organizações, não importando o ramo de atividade em que elas atuam. No contexto do comércio eletrônico, verifica-se que a concorrência neste setor tem se intensificado com o passar do tempo. Nos últimos anos, a Internet tem crescido continuamente e experimentado mudanças que a transformaram em um negócio altamente profissional e rendoso. Segundo Pinho (2000), o nível de utilização dos produtos e serviços *online* é muito significativo, bem como a eventual disposição de uso entre aquelas pessoas que ainda não usaram a rede para negócios ou prestação de serviços.

No Brasil, os negócios pela Internet têm apresentado números expressivos de crescimento em um curto espaço de tempo, superando os negócios tradicionais em evolução. A empresa de pesquisa e-bit apurou vendas no varejo eletrônico brasileiro em 2009 de cerca de R\$ 10,6 bilhões, o que representa um crescimento de 30% em relação a 2008. Espera-se que no final de 2010, conservando a taxa de crescimento anual dos últimos anos, as vendas atinjam a cifra de 13,6 bilhões de reais. Essa mesma empresa afirma que, até 2009, mais de 17,6 milhões de consumidores brasileiros já realizaram ao menos uma compra por esse canal

e que, até o final de 2010, esse número deverá alcançar a faixa de 23 milhões de consumidores (E-BIT, 2010).

Dentro desse contexto, é de suma importância que as organizações que trabalham com vendas *online* conheçam os fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores, a fim de conquistarem mais espaço no mercado, uma vez que tanto o número de compradores *online* como o número de pessoas que dispõem de Internet e ainda não a utilizam para fazer compras são significantes, representando um mercado potencial a ser explorado por essas organizações.

De acordo com Pavlou (2003), a adoção do comércio eletrônico pode ser parcialmente explicada pelo TAM (*Technology Acceptance Model*). Embora esse modelo tenha sido inicialmente desenvolvido para estudos de sistemas e tecnologias utilizados no local de trabalho, pesquisas recentes têm aplicado o modelo para estudar a aceitação do comércio eletrônico por parte dos consumidores. Assim, um estudo sobre a intenção de compra *online* deve considerar os principais construtos do TAM, que teoriza que a percepção de utilidade e a percepção de facilidade de uso ajudam a determinar a adoção do comércio eletrônico (PAVLOU, 2003; GEFEN; KARAHANNA; STRAUB, 2003; HEIJDEN; VERHAGEN; CREEMERS, 2003; VIJAYASARATHY, 2004; NAKAGAWA, 2008). Além desses, outros construtos que podem ser integrados ao TAM para estudar a intenção de compra *online* são: confiança (PAVLOU, 2003; GEFEN; KARAHANNA; STRAUB, 2003; HEIJDEN; VERHAGEN; CREEMERS, 2003; BRAMALL; SCHOEFER; MCKECHNIE, 2004; NAKAGAWA, 2008), risco percebido (PAVLOU, 2003; HEIJDEN; VERHAGEN; CREEMERS, 2003; BRAMALL; SCHOEFER; MCKECHNIE, 2004; NAKAGAWA, 2008) e influência social (VIJAYASARATHY, 2004; PAVLOU; FYGENSON, 2006; NAKAGAWA, 2008). Essas variáveis são percebidas como elementos presentes no comportamento dos consumidores *online*, podendo influenciar a decisão dos mesmos em utilizar ou não a Internet como canal de compra. Diante disso, origina-se o problema central dessa pesquisa, que pode ser assim resumido:

“Quais são os fatores que influenciam a intenção de compra *online* dos consumidores? Quais desses fatores influenciam os usuários e os não usuários de comércio eletrônico?”

Com o intuito de investigar esse problema, o presente estudo foi delimitado entre os alunos de pós-graduação do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da UFRN.

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

Compreender os fatores que influenciam a intenção de compra *online* dos consumidores, bem como identificar entre esses fatores os que influenciam os usuários e os não usuários de comércio eletrônico.

1.2.2 Específicos

- a) Descrever o perfil da amostra quanto ao tipo de consumidor, gênero, faixa etária, nível de escolaridade, estado civil, renda familiar mensal, tempo de utilização da Internet e frequência de uso semanal da Internet;
- b) Verificar as percepções de facilidade de uso, de utilidade, de risco, confiança e influência social em relação à compra *online*;
- c) Identificar o nível de intenção de compra *online*;
- d) Verificar se as percepções de facilidade de uso, de utilidade, de risco, confiança e influência social influenciam a intenção de compra *online*;
- e) Verificar se a confiança influencia a facilidade de uso percebida, a percepção de utilidade e o risco percebido;
- f) Determinar se a facilidade de uso percebida influencia a percepção de utilidade.

1.3 Justificativa

Nos últimos anos, o ambiente organizacional tem experimentado profundas mudanças relacionadas, em sua maioria, com a tecnologia da informação. As organizações dos mais variados setores têm realizado significativos investimentos nessa tecnologia, passando a oferecer produtos e serviços amplamente apoiados em aparatos tecnológicos. A comodidade propiciada pela Internet, por exemplo, diminuiu a barreira da distância entre os consumidores e os produtos ou serviços, tornando as relações comerciais mais intensas e naturais, bem como trazendo conforto e interesse econômico para as pessoas, pois permite que elas tenham acesso aos produtos ou serviços com maior qualidade e preços diferenciados. Dentro desse contexto, a importância que a Internet assume atualmente no mundo, somada ao

seu impacto nos negócios, é tão significativa que a comunidade acadêmica movimenta-se no sentido de melhor compreender o fenômeno da compra *online*.

Zhou et al (2007) afirmam que a proliferação do comércio eletrônico tem estimulado um grande número de pesquisas no intuito de descobrir o que atrai e retém os consumidores, tanto em uma visão orientada ao consumidor, como em uma visão orientada à tecnologia. A visão orientada aos consumidores foca nas crenças dos mesmos sobre compras *online*, visto que tais crenças podem influenciar a seleção do canal de compra. Dentro dessa perspectiva, analisa-se qual a importância de determinados fatores como: características demográficas, psicológicas e cognitivas; percepção do risco e benefícios em relação à compra *online*; e motivação e orientação para compra. Já a visão orientada à tecnologia, por outro lado, tenta explicar e prever o comportamento do consumidor virtual através da análise técnica das especificações de uma loja virtual, que incluem *interface* do usuário, conteúdo e *design* do *website*, e usabilidade do sistema.

Neste estudo, optou-se por focar na perspectiva do consumidor, especificamente em compreender os fatores que influenciam a intenção de compra *online* dos consumidores, bem como identificar entre esses fatores os que influenciam os usuários e os não usuários de comércio eletrônico. Com o intuito de alcançar esse objetivo, o presente trabalho foi delimitado entre os alunos de pós-graduação do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da UFRN. Essa população foi escolhida devido ao fato dos estudantes de pós-graduação utilizarem a Internet frequentemente, alguns já atuam no mercado de trabalho e possuem certo poder aquisitivo, são mais heterogêneos, qualificados e formadores de opiniões em relação as outras classes de estudantes, o que faz com que muitos deles possam ter a intenção de realizar uma compra *online* ou continuar comprando pela Internet em um futuro próximo. Essas características peculiares de alunos de pós-graduação colaboraram para que os objetivos desse estudo fossem alcançados com mais facilidade. Além disso, a pesquisadora também é aluna de pós-graduação do CCSA, possuindo fácil acesso aos demais alunos para realizar a coleta de dados do trabalho.

Dessa maneira, uma das contribuições dessa pesquisa consiste em oferecer um aprofundamento da discussão sobre esse assunto, pois à medida que as empresas conhecerem os motivos que levam os indivíduos a utilizarem a Internet como um canal de compra poderão atender melhor as necessidades de seus consumidores, incrementando os seus resultados.

Além disso, com as expectativas de crescimento no volume de transações comerciais realizadas pela Internet no Brasil e com a crescente busca de consultores especializados em tecnologias que viabilizam a Internet, infere-se que muitas empresas

estudam a possibilidade de sua adoção como meio de realizar negócios, o que pode tornar um estudo sobre os fatores que influenciam a intenção de compra *online* ainda mais interessante do ponto de vista do marketing, da tecnologia de informação e da administração como um todo.

Dentro desse contexto, pode-se afirmar que a presente pesquisa se encontra inserida nas divisões acadêmicas de *Administração da Informação* e de *Marketing* da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD, 2009). O estudo enquadra-se também na linha de pesquisa de *Adoção da Tecnologia de Informação e Comunicação* do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq (CNPQ, 2009). Por fim, destaca-se que esse trabalho está vinculado a linha de pesquisa de *Estratégia, Gestão e Tecnologia da Informação* do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGA-UFRN, 2009).

Os fatores que influenciam a intenção de compra *online* ainda é um assunto em maturação. Por tal razão, não há uma definição clara de quais fatores específicos influenciam a adoção do comércio eletrônico. Todavia, alguns fatores como facilidade de uso percebida, percepção de utilidade, confiança, risco percebido e influência social têm sido citados em estudos sobre esse tema. Pavlou (2003) realizou uma pesquisa em que investigou a influência dos construtos facilidade de uso percebida, percepção de utilidade, confiança e risco percebido na intenção de compra *online*. Gefen, Karahanna e Straub (2003) fizeram uma pesquisa envolvendo a influência da utilidade percebida, da confiança e da familiaridade na intenção em adotar o comércio eletrônico. Heijden, Verhagen e Creemers (2003) também estudaram a relação da facilidade de uso percebida, da percepção de utilidade, da confiança e do risco percebido com a aceitação do comércio eletrônico. Já Vijayasarathy (2004) pesquisou a influência dos fatores facilidade de uso percebida, percepção de utilidade, compatibilidade, privacidade, segurança, influência social e auto-eficácia na intenção de compra *online*. Bramall, Schoefer e McKechnie (2004) desenvolveram um modelo que examina os antecedentes e as conseqüências da confiança do consumidor no comércio eletrônico, através da relação dos construtos confiança e risco percebido com a adoção do comércio eletrônico. Por fim, Nakagawa (2008) realizou uma pesquisa no Brasil envolvendo a influência dos fatores utilidade percebida, facilidade de uso percebida, influência social, condições facilitadoras, atitude em relação ao uso e confiança/risco/segurança na intenção de compra *online*.

Dessa forma, os fatores mais citados nas pesquisas acima, que são facilidade de uso percebida, percepção de utilidade, confiança, risco percebido e influência social, são

abordados neste trabalho, a fim de contribuir para a ampliação do estudo desse tema na comunidade acadêmica brasileira. Além disso, a influência social ainda é um fator pouco estudado em pesquisas internacionais e nacionais que abordam a intenção de compra *online*. Assim, o estudo desse fator se constitui em um dos principais acréscimos que esse trabalho traz para a compreensão dos fatores que interferem na adoção do comércio eletrônico.

Dholakia e Bagozzi (2001) ressaltam ainda que estudos sobre a aceitação do comércio eletrônico por consumidores individuais representam uma rica oportunidade para ampliar o conhecimento atual sobre o fenômeno de consumo. Esses autores baseiam-se na premissa de que os ambientes digitais são diferentes o suficiente da arena de consumo tradicional para garantir pesquisas sobre esse assunto.

Uma outra razão para a realização do estudo refere-se à bibliografia disponível para a elaboração do referencial teórico, visto que foi verificada a existência de uma literatura internacional e nacional consistente e atual acerca do tema, que pode ser encontrada em livros, *sites* da Internet, revistas, artigos, dissertações e teses. E, por fim, pode-se afirmar que um outro motivo para a realização do trabalho é que a pesquisadora possui interesse na área pesquisada e pretende se aprofundar nesse ramo.

A seguir, será apresentada a revisão da literatura que oferece sustentação teórica ao presente trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta parte da pesquisa contém a fundamentação da teoria dos quatro pilares do presente trabalho, sendo eles: Internet, comércio eletrônico, comportamento do consumidor e aceitação do comércio eletrônico.

2.1 Internet

2.1.1 Conceitos e evolução

O termo Internet foi formado a partir da expressão inglesa *INTERaction or INTERconnection between computer NETWORKS*. De acordo com Pinho (2000), a Internet é formada pelas centenas de redes de computadores conectadas em diversos países dos seis continentes para compartilhar a informação e, em situações especiais, também recursos computacionais. Segundo Stair e Reynolds (2002, p. 206), “a Internet é um conjunto de redes interconectadas, todas trocando informações gratuitamente”. Reedy, Schullo e Zimmerman (2001) afirmam que a Internet trata-se de um vasto mecanismo para a disseminação de informações e um veículo de colaboração e interação entre indivíduos e seus computadores, sem levar em consideração a localização geográfica. Para Turban, McLean e Wetherbe (2004), a Internet é um conjunto de redes, conectando milhões de usuários em todo o mundo.

De acordo com Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), a Internet começou como um projeto governamental e ainda está crescendo com o apoio do governo. Segundo Pinho (2000, p. 28), o ano de 1990 foi marcado pelo surgimento da Internet, “que compreendia 1.500 sub-redes e 250 mil *hosts*, pronta para entrar e fazer parte da vida das pessoas comuns”. A Internet passou a contar, ainda em 1990, com o *World*, primeiro provedor de acesso comercial do mundo, permitindo que usuários comuns alcançassem a grande rede via telefone. Reedy, Schullo e Zimmerman (2001) afirmam que, durante os anos seguintes, a Internet se tornou mais comercializada. Isso se deu em parte devido à extinção das restrições feitas pela NSFNET sobre o uso comercial da Internet.

Em 1991, a *European Laboratory for Particle Physics*, na Suíça, lançou a *World Wide Web*, desenvolvida por Tim Berners-Lee. A *Web* é provavelmente a parte mais importante da Internet e, para muitas pessoas, a única parte que elas utilizam. Essa rede usa o protocolo *Hypertext Transfer Protocol* (HTTP) e elos de hipertexto, que compreendem a habilidade de transmitir e receber vários tipos de mídia, como texto, fotos, som, movimento e

cor. Esses acréscimos atraíram mais o interesse das pessoas pela Internet, mudando assim o modo como as informações são organizadas, apresentadas e acessadas na rede (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN, 2001).

No ano de 1994, a Internet já alojava as páginas de emissoras de rádio, *shoppings centers*, pizzarias e bancos. Os *sites* comerciais e pessoais da *World Wide Web* multiplicavam-se e começavam a surgir mecanismos de busca que auxiliavam o usuário a procurar informação por toda a *Web*. Em maio de 1995, teve início a abertura da Internet comercial no Brasil. No dia 31 de maio desse ano, o Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia promulgaram a Portaria Interministerial 147, constituindo o Comitê Gestor da Internet no Brasil, com os objetivos de assegurar a qualidade e a eficiência dos serviços ofertados, a justa e livre competição entre provedores e a manutenção de padrões de conduta de usuários e provedores (PINHO, 2000).

A Internet deixou absolutamente de ser novidade e teve, em 1997, o ano da sua explosão como rede mundial amplamente disseminada e aceita. Nos anos seguintes, a Internet tornou-se um dos maiores fenômenos mercadológicos do mundo. Segundo Pinho (2000, p. 74), “em apenas três anos de existência da Internet, o número de pessoas que acessavam a rede mundial de suas casas e do trabalho havia crescido mais de 4.000%”. Uma reportagem publicada no Jornal Hoje apresentou uma pesquisa realizada pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) entre os meses de janeiro e junho de 2007, a qual demonstrou que aproximadamente 27,5 milhões de brasileiros já possuem acesso residencial à Internet, dentre os quais se encontram 17,9 milhões de usuários ativos. Além disso, o total de pessoas com acesso à Internet em qualquer ambiente (casa, trabalho, escolas, universidades ou outros locais) é de 33,1 milhões (IBOPE, 2009).

Uma pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, em 2009, traçou o perfil dos usuários de Internet brasileiros. Esse estudo abordou 16.808 pessoas que residem ou trabalham nas áreas urbanas do país e fez uma comparação das diferenças existentes entre os usuários e os não usuários da Internet, como apresenta o quadro 1.

PERCENTUAL (%)	SIM	NÃO
TOTAL	43	57
REGIÃO DO PAÍS		
Sudeste	47	53
Nordeste	35	65
Sul	43	57
Norte	36	64
Centro-Oeste	50	50
SEXO		
Masculino	46	54
Feminino	41	59
ESCOLARIDADE		
Analfabeto / Educação Infantil	11	89
Nível Fundamental	38	62
Nível Médio	63	37
Nível Superior	89	11
FAIXA ETÁRIA		
De 10 a 15 anos	65	35
De 16 a 24 anos	75	25
De 25 a 34 anos	54	46
De 35 a 44 anos	36	64
De 45 a 59 anos	18	82
Acima de 60 anos	3	97
RENDA FAMILIAR		
Menos de R\$ 415,00	17	83
De R\$ 416,00 a R\$ 830,00	30	70
De R\$ 831,00 a R\$ 1.245,00	45	55
De R\$ 1.246,00 a R\$ 2.075,00	61	39
De R\$ 2.076,00 a R\$ 4.150,00	70	30
Acima de R\$ 4.151,00	85	15
CLASSE SOCIAL		
A	90	10
B	76	24
C	46	54
DE	19	81
SITUAÇÃO DE EMPREGO		
Trabalhador	47	53
Desempregado	43	57
Não integra a população ativa	38	62

Quadro 1: Proporção de indivíduos que já acessaram a Internet¹ – Percentual sobre o total da população².
 Fonte: BARBOSA (2009, p. 225).

Ainda de acordo com a pesquisa do IBOPE (2009), o brasileiro é o internauta que passa mais tempo conectado a rede, com tempo médio de navegação residencial de 22 horas e 43 minutos por semana, estando à frente de países como os Estados Unidos e a China. Tal

¹ Indivíduos que informaram ter acessado a Internet pelo menos uma vez na vida, de qualquer lugar.

² Base: 16.808 entrevistados. Entrevistas realizadas em áreas urbanas.

fato pode ser resultado da expansão da Internet banda larga, uma maior oferta de produtos e serviços aos consumidores, e uma maior diversidade de uso da *Web*.

2.2 Comércio eletrônico

2.2.1 Conceitos e evolução

O comércio eletrônico é a mais recente e promissora aplicação criada com a tecnologia da informação. Segundo Stair e Reynolds (2002), o comércio eletrônico envolve qualquer transação empresarial executada eletronicamente entre partes como empresas entre si (*business-to-business*), empresas e clientes (*business-to-consumer*), empresas e setor público e, por último, consumidores e setor público. Para Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), o comércio eletrônico é a realização de comunicações e transações de negócios através de redes e computadores, mais especificamente a compra e a venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos através de comunicações digitais. Albertin (2004, p.15) afirma que “o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos da empresa”. O’Brien (2004) estendeu essa definição, incluindo que o comércio eletrônico engloba o processo *online* de desenvolvimento, marketing, venda, entrega, atendimento e pagamento de produtos e serviços negociados com clientes do mercado global, interconectados com o apoio de uma rede mundial de parceiros de negócios.

Turban, McLean e Wetherbe (2004), ao tratarem do surgimento do comércio eletrônico, afirmam que suas primeiras aplicações surgiram no início dos anos 70. Porém, essas aplicações eram limitadas a grandes corporações e a algumas pequenas empresas que possuíam uma grande visão. Apenas a partir da comercialização da Internet e da introdução da *Web* no início da década de 90, as aplicações deste escopo tiveram um acelerado crescimento, tornado-se maiores e mais inovadoras. Com isso, as empresas passaram a investir no comércio eletrônico e a incrementar suas ferramentas para potencializar seus canais de acesso aos consumidores via Internet, fazendo surgir cada vez mais *sites* comerciais. Em resposta a essa difusão, muitas pessoas se introduziram nesse universo, contribuindo para o constante e indubitável crescimento das transações comerciais eletrônicas (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004).

De acordo com Pinho (2000), o baixo custo operacional das transações pela Internet e a perspectiva de crescimento exponencial nos negócios eletrônicos estão levando muitas empresas a abrir suas lojas virtuais. Esse crescimento está sendo atribuído ao crescente acesso à rede, a confiança cada vez maior dos usuários, aos melhores sistemas de pagamento e, ainda, ao rápido aprimoramento da segurança na Internet. Consumidores tecnicamente astutos que testam a compra *online* apreciam a facilidade do comércio eletrônico. Eles podem evitar a disputa com a multidão nos centros comerciais, fazer compras *online* a qualquer momento e no conforto do seu lar e, também, receber os produtos ou serviços diretamente em casa (STAIR; REYNOLDS, 2002).

Nos dias de hoje, o nível de utilização dos produtos e serviços *online* é muito significativo, bem como a eventual disposição de uso entre aquelas pessoas que ainda não usaram a rede para negócios ou prestação de serviços. Um estudo recente realizado pela e-bit, empresa de pesquisa e marketing *online*, indicou que no Brasil o comércio eletrônico acompanha a tendência mundial de crescimento. No último relatório publicado por essa empresa, que traz um panorama dos números do ano de 2009, constatou-se um aumento de 30% do faturamento das empresas que realizam vendas pela Internet em relação ao ano de 2008, correspondendo a 10,6 bilhões de reais. No Brasil, já são mais de 17,6 milhões de consumidores virtuais que experimentaram comprar pelo menos uma vez na rede. Espera-se que no final de 2010, conservando a taxa de crescimento anual dos últimos anos, as vendas atinjam a cifra de 13,6 bilhões de reais, apresentando-se como uma rentável oportunidade de negócio. Além disso, estima-se que no final de 2010 existam aproximadamente 23 milhões de internautas que já fizeram pelo menos uma compra *online* no Brasil, como mostra o gráfico 1 (E-BIT, 2010).

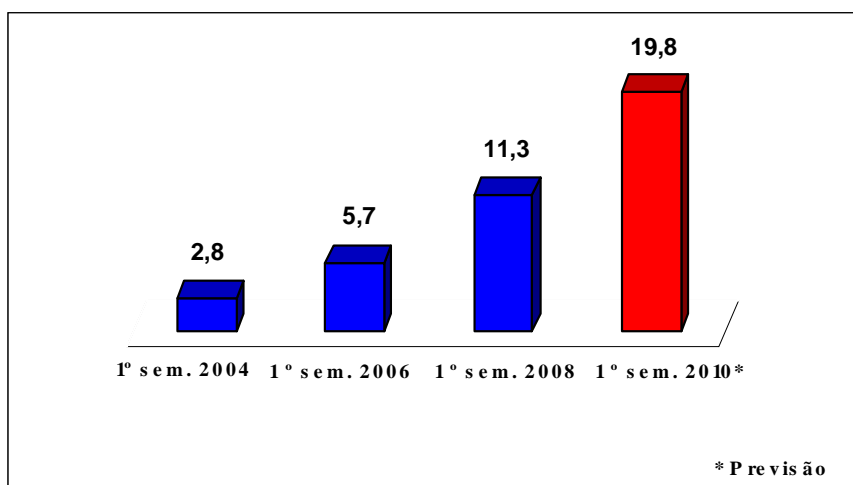


Gráfico 1: Evolução de e-consumidores – 1º semestre (em milhões).
Fonte: E-BIT (2010, p. 31).

Segundo Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), os computadores e acessórios, o entretenimento, como livros, CDs e vídeos, e o comércio de valores mobiliários são as categorias de maiores vendas. Porém, as vendas de serviços de leilões, brinquedos e vestuário estão ganhando popularidade. Além desses produtos e serviços específicos, os mercados *online* com o melhor índice de crescimento em potencial são aqueles intimamente ligados a mudanças demográficas, como instrumentos financeiros, saúde, viagens e jardinagem para pessoas da terceira idade, e vestuário, música e entretenimento para os indivíduos mais jovens.

Dentro desse contexto, Clark (1998) sugere algumas especificidades que podem garantir o efetivo sucesso no comércio eletrônico, como: produtos ou serviços que podem ser transmitidos eletronicamente, como *softwares*, publicações, músicas, filmes, jogos, serviços financeiros e serviços de turismo; produtos altamente técnicos, cujos usuários podem ser beneficiados por uma boa quantidade de informações ou pela prestação de assistência técnica; produtos já vendidos diretamente, por catálogo ou telemarketing; produtos com apelo para um mercado geograficamente extenso; produtos que os clientes só compram depois de muita pesquisa e planejamento; e produtos para consumidores jovens, com alto grau de escolaridade e elevado poder de compra.

Portanto, as lojas virtuais precisam criar uma presença na rede que seja maior do que aquela que seria possível em uma loja de verdade. Os principais meios para esse posicionamento consistem na oferta de maior variedade de produtos, informações fidedignas e suficientes, vantagens de custo menor das mercadorias, comodidade nas compras *online* e o sentimento de que o cliente participa de uma verdadeira comunidade, contribuindo para construir a fidelidade do consumidor e para o crescimento do comércio eletrônico (PINHO, 2000).

2.2.2 Tipologias

O comércio eletrônico apresenta algumas tipologias, que geralmente são classificadas pela natureza da transação ou pelo relacionamento entre os participantes. As tipologias de comércio eletrônico encontradas mais frequentemente são:

- *Business-to-business* (B2B): todos os participantes desse tipo de comércio eletrônico são empresas ou outros tipos de organização, ou seja, consiste em transações em que tanto compradores quanto vendedores são empresas (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004);

- *Business-to-consumer* (B2C): envolve interações entre uma empresa e um indivíduo ou grupo de indivíduos, atuando na comercialização a varejo (FLEURY *apud* SELA, 2003);
- *Business-to-business-to-consumer* (B2B2C): uma empresa oferece produtos e serviços a uma empresa que seja sua cliente, a qual, por sua vez, mantém seus próprios clientes, para os quais os serviços ou produtos são repassados (TURBAN; KING, 2004);
- *Consumer-to-business* (C2B): os clientes anunciam a necessidade específica de produtos ou serviços e as empresas concorrem para fornecê-los (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004);
- *Consumer-to-consumer* (C2C): os consumidores vendem diretamente a outros consumidores, realizando transações comerciais principalmente na forma de leilões diretos (TURBAN; KING, 2004);
- Comércio móvel ou *m-commerce*: são as atividades e transações comerciais realizadas em ambientes sem fio (TURBAN; KING, 2004);
- Comércio eletrônico intranegócios (organizacional): abrange todas as atividades internas que envolvem a troca de produtos, serviços ou informações entre diferentes unidades e indivíduos de uma organização (TURBAN; KING, 2004);
- *Business-to-employees* (B2E): é uma subcategoria do comércio eletrônico intranegócios na qual a organização oferece serviços, informações ou produtos aos funcionários (TURBAN; KING, 2004);
- Comércio colaborativo ou *c-commerce*: modalidade em que indivíduos ou grupos se comunicam ou colaboram uns com os outros por via eletrônica (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004);
- Comércio eletrônico *nonbusiness*: inclui organizações sem fins lucrativos, organizações religiosas, instituições acadêmicas, organizações sociais e agências governamentais que utilizam a tecnologia do comércio eletrônico para reduzir suas despesas ou aperfeiçoar suas operações e serviços aos clientes (TURBAN; KING, 2004);
- *E-government* ou *government-to-citizen* (G2C): uma entidade governamental adquire produtos, serviços ou informações de empresas e de cidadãos ou, ainda, oferece esses bens a tais empresas e cidadãos (TURBAN; KING, 2004);

- *Exchange-to-exchange* (E2E): é um mercado eletrônico público com diversos compradores e vendedores (TURBAN; KING, 2004).

Dentre as tipologias de comércio eletrônico citadas acima, a presente pesquisa aborda especificamente o *business-to-consumer* (B2C), uma vez que tem como objetivo compreender os fatores que influenciam a intenção de compra *online* dos consumidores, bem como identificar entre esses fatores os que influenciam os usuários e os não usuários de comércio eletrônico. É importante ressaltar ainda que as relações do mundo virtual não se limitam somente a essas tipologias, pois existem outras categorias menos expressivas. Porém, pode-se afirmar que a principal finalidade de todos os tipos de comércio eletrônico é satisfazer o cliente, seja ele uma pessoa, uma empresa ou o próprio governo, e conhecer o comportamento do seu consumidor a fim de ampliar o seu mercado de atuação.

2.3 Comportamento do consumidor

2.3.1 Conceitos e evolução

O principal objetivo do marketing é atender e satisfazer os desejos e necessidades dos clientes. Porém, para alcançar esse propósito é necessário entender o comportamento do consumidor, o que não é uma tarefa simples, pois as pessoas vivem em constantes mudanças, recebendo e passando influências no meio em que convivem (KOTLER, 1998).

Para fazer marketing e vendas na Internet não é diferente, uma vez que é necessário entender o público-alvo e, principalmente, conhecer as características dos consumidores na Internet e saber o que muda no seu comportamento. Segundo Pottruck e Pearce (2000), as primeiras fases do crescimento da Internet resumiram-se em conectar pessoas e empresas. Ainda de acordo com os referidos autores, a próxima onda da Internet será a administração dos relacionamentos. O mais importante para os consumidores será a capacidade da empresa de travar relações pessoais na Internet. As empresas vão se diferenciar pela oferta de relacionamentos mais personalizados com base no conhecimento dos comportamentos e dos hábitos dos clientes.

De acordo com Dias et al. (2003), em consequência das mudanças que ocorreram nos cenários demográficos e tecnológicos nos últimos anos, o indivíduo ganhou um papel de destaque na sociedade, apresentando modificações significativas no seu comportamento, desejos, necessidades e estilo de vida. Dessa forma, Lendrivie (*apud* LEITE, 1997, p. 19) afirma que o estudo do comportamento de compra se transformou em uma bússola de análise

do comportamento humano, em que suas características essenciais são a complexidade e multiplicidade de teorias.

Dentro desse contexto, foram criadas numerosas abordagens das quais se originaram diversas escolas. Para Sheth, Gardner e Garret (*apud* LEITE, 1997, p. 19), a escola do comportamento do consumidor iniciou-se na década de 50, mas só foi consolidada em 1960, em decorrência do surgimento de um grande número de estudiosos que se dedicaram a essa área, como Andreason, Robert Holloway, Howard, Engel, Kollat, Blackwell e Nicosia. Diante disso, Ladeira, Guedes e Bruni (2003) afirmam que o comportamento do consumidor consiste em uma parte essencial do marketing, pois através do seu conhecimento, as empresas podem atender as necessidades do mercado e desenvolver o composto de marketing para satisfazê-lo.

Os conceitos sobre comportamento do consumidor são definidos de forma muito semelhante. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem o comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Para Schiffman e Kanuk (2005), o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em itens relacionados ao consumo.

Nesta mesma linha de pensamento, encontram-se Kinnear e Bernhart (*apud* LEITE, 1997, p. 21), que definem o comportamento do consumidor como os atos dos indivíduos que envolvem a compra e o uso de produtos, incluindo o processo de decisão que precede e determina esses atos. Basta et al. (2005) afirmam que o comportamento do consumidor permite entendê-lo nas suas ações de compra e conhecer o papel do consumo em sua vida. Por fim, a *American Marketing Association* (*apud* BASTA et al., 2005) conceitua o comportamento do consumidor como a interação dinâmica de sentimentos e cognições, comportamentos e acontecimentos ambientais, pelos quais as pessoas conduzem os aspectos de troca das suas vidas. Com relação aos demais conceitos, esse último se destaca pelo fato de enfatizar três aspectos importantes: compara o comportamento do consumidor a um processo, pois as pessoas estão sempre mudando e evoluindo; envolve trocas entre seres humanos, o que o torna compatível aos diversos conceitos de marketing que frisam a troca; e envolve interações entre sentimentos e cognições, comportamentos e acontecimentos ambientais, fazendo necessário entender o que os consumidores pensam, sentem e fazem e quais fatores os influenciam.

2.3.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Antes de concretizar uma compra, o consumidor passa por um processo consciente ou inconsciente em que vários fatores o influenciam em adquirir determinado produto ou não. Segundo Kotler (1998), esses fatores podem ser classificados em culturais, sociais, pessoais e psicológicos, como é mostrado no quadro 2.

Fatores culturais	Fatores sociais	Fatores pessoais	Fatores psicológicos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cultura; ▪ Subcultura; ▪ Classe social. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grupos de referência; ▪ Família; ▪ Posição social. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Idade e estágio do ciclo de vida; ▪ Ocupação profissional; ▪ Condições econômicas; ▪ Estilo de vida; ▪ Personalidade e autoconceito. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivação; ▪ Percepção; ▪ Aprendizagem; ▪ Crenças e atitudes.

Quadro 2: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.
Fonte: KOTLER (1998, p. 163).

Diante disso, Pinheiro et al. (2005, p. 21) defendem que:

[...] saber quem é o consumidor, o que ele pensa, em que ele acredita, quais são os julgamentos acerca de si mesmo e dos outros, qual a sua posição na escala social, a idade, a renda, o estilo de vida, bem como a reação dele aos estímulos presentes no momento da compra são fundamentais na busca incessante da compreensão dos consumidores.

Esses autores afirmam ainda que a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento dos consumidores possibilita não só uma visão mais profunda do processo de compra, mas também apresenta várias possibilidades de intervenção com o uso de estímulos de marketing, gerando bons resultados no comportamento de compra, criando valor para o cliente e produzindo a satisfação com o produto.

2.3.2.1 Fatores culturais

Atualmente, a influência da cultura no ato de compra é amplamente conhecida, tendo como prova disso o fato da maior parte das teorias sobre o comportamento do consumidor integrar o aspecto cultural (DUBOIS, 1993). Dessa forma, os fatores culturais que influenciam o comportamento do consumidor compreendem a cultura, a subcultura e a classe social.

De acordo com Sandhusen (1998), a cultura é definida como um complexo de valores e crenças formado pela sociedade e reforçado por instituições, passando de geração para geração. Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 118) definem cultura como “um conjunto de símbolos e artefatos criados por uma sociedade e transmitidos de geração em geração como determinantes e reguladores do comportamento humano”. Dubois (1993, p. 174) afirma que a cultura “é o conjunto complexo que inclui os conhecimentos, as crenças, a arte, a lei, a moral, os costumes e todas as outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade”. Segundo Karsaklian (2000), a cultura é um pano de fundo da vida em sociedade, estando necessariamente presente nos diversos aspectos do comportamento do consumidor, bem como nos objetos que são consumidos.

Um segmento da cultura relevante para o comportamento do consumidor é a subcultura. De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001), subculturas são grupos, inseridos em uma cultura, que exibem padrões de comportamento bastante característicos para distinguí-los de outros pertencentes à mesma cultura. Para Sandhusen (1998), as subculturas são segmentos de uma cultura organizada conforme alguns fatores, como raça, nacionalidade, religião ou localização geográfica. Cobra (1991, p. 83) complementa os conceitos acima, afirmando que “hábitos de alimentação, de arte, de música e de costumes são influências de subcultura”.

Em relação às classes sociais, Kotler (1998, p. 163) afirma que as mesmas “são divisões relativamente homogêneas, duradouras e ordenadas hierarquicamente, que compõem uma sociedade em que seus membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. Assim, as classes sociais se caracterizam pela formação de grupos de pessoas que tendem a ter um comportamento semelhante, que é percebido tanto em posições inferiores quanto superiores, devido à hierarquia entre as mesmas. No entanto, ainda segundo o referido autor, as pessoas podem mudar essa percepção de posição, uma vez que podem mover-se de uma classe social para outra, devido a classe social depender de um conjunto de variáveis que se modificam durante a vida, como ocupação, renda, riqueza e educação.

Nesse contexto, pode-se observar que a cultura, as subculturas e as classes sociais influenciam o comportamento do consumidor. Assim, as empresas precisam conhecer os fatores culturais que movem seus consumidores para adequá-los as suas estratégias, objetivando atender às necessidades e desejos dos mesmos.

2.3.2.2 Fatores sociais

Outro fator que tem grande influência no comportamento de compra dos consumidores é o social, que compreende os grupos de referência, a família e a posição social. Dessa forma, para satisfazer seus clientes, as organizações devem compreender o comportamento do grupo que os mesmos participam, uma vez que as pessoas desenvolvem sua identidade por meio dos grupos sociais (DUBOIS, 1993). Pinheiro et al. (2005) complementam essa idéia, afirmando que os consumidores geralmente agem com regras compartilhadas entre grupos, a fim de buscar sua inserção social.

De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001), os grupos de referência são aqueles que influenciam as atitudes, os valores e o comportamento de uma pessoa. Pinheiro et al. (2005, p. 33) colocam que “os grupos de referência servem de parâmetro de comparação ou de referência direta ou indireta na formação de atitudes e de comportamentos de compra”. Sandhusen (1998) apresenta uma idéia semelhante as dos autores acima, defendendo que os grupos de referência têm uma influência direta ou indireta nas atitudes e comportamento dos consumidores.

Um dos grupos de referência que mais influencia os consumidores é a família. De acordo com Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 120), “uma família é um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por laços de sangue, casamento ou adoção, vivendo juntas em uma unidade residencial”. Ainda segundo esses autores, a família formada pelo nascimento determina basicamente os principais valores e atitudes. Já a família constituída pelo casamento tem uma influência mais direta sobre determinadas compras.

Sandhusen (1998, p. 167) afirma que “a família é o menor grupo de referência com o qual o consumidor interage, além de ser a mais importante influência de compra na sociedade”. Pinheiro et al. (2005) defendem que a família é a base do processo de socialização de consumo, repercutindo na construção da identidade dos integrantes, bem como das suas opções de vida e escolhas de consumo posteriores. Segundo Basta et al. (2005), dentro da família existem dois aspectos relevantes, que compreendem os tomadores de decisões (certos membros que tendem a ter uma influência significativa na tomada de decisões de compra) e o ciclo de vida (as necessidades e a capacidade de satisfazê-las mudam ao longo dos vários estágios da existência da família).

No que diz respeito à posição social, pode-se afirmar que a mesma representa a função que o indivíduo ocupa na sociedade ou em um grupo de referência. Kotler (2000) afirma que as pessoas participam de muitos grupos, em que a posição de cada um pode ser

definida em termos de papéis e *status*. Para o citado autor, papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar e cada papel possui um *status*. De acordo com Sandhusen (1998, p. 170), “cada função também carrega consigo o *status* que reflete a estima que lhe foi conferida pela sociedade”. Assim, pessoas que exercem papéis superiores possuem mais *status* do que pessoas que exercem cargos inferiores. Ainda de acordo com o referido autor, as pessoas adquirem produtos que refletem suas percepções sobre seu papel existente, ou desejado, e o *status* correlacionado a esse papel.

Diante desse cenário, pode-se colocar que o conhecimento do comportamento do grupo alvo se constitui uma ferramenta essencial para o sucesso das empresas, pois através dele é possível compreender os hábitos de compra do grupo e criar estratégias a fim de suprir suas necessidades.

2.3.2.3 Fatores pessoais

As decisões de um consumidor também são influenciadas por fatores pessoais, que englobam a idade, o estágio do ciclo de vida, a ocupação profissional, as condições econômicas, o estilo de vida, a personalidade e o autoconceito (KOTLER, 1998).

Segundo Dubois (1993, p. 115), “a idade é o fenômeno demográfico que mais influencia o comportamento do consumidor”. Para o referido autor, a idade juntamente com os fenômenos que exprimem encontra-se associada a todo um conjunto de comportamentos, valores e símbolos que caracterizam as diferentes etapas da vida.

Em relação ao estágio do ciclo de vida, Sandhusen (1998, p. 174) afirma que o mesmo “refere-se ao momento em que o indivíduo está vivendo, se é jovem ou idoso, se é casado ou solteiro, se tem filhos ou não”. Semenik e Bamossy (1995) complementam esse conceito acrescentando a idéia de ciclo de vida familiar, defendendo que o mesmo representa uma série de estágios relativos ao modo como uma família se forma, cresce, desenvolve e muda seus padrões de consumo. Ainda segundo Cobra (1991), em cada estágio do ciclo da vida de um consumidor serão observados estilos de vida e hábitos de consumo diferentes. Por esse motivo, é importante que as empresas percebam em que estágio do ciclo de vida está vivendo o seu público-alvo, a fim de satisfazer suas necessidades.

De acordo com Kotler (2000), a ocupação profissional também influencia o consumo, uma vez que as pessoas tendem a consumir produtos ou serviços que estejam relacionados ao cargo exercido. Sandhusen (1998) apresenta uma idéia semelhante a essa,

afirmando que a ocupação refere-se ao fator profissional ao qual o consumidor está atuando ou pretende atuar, levando o consumidor a comprar coisas relacionadas a essa ocupação.

No que diz respeito às condições econômicas, constata-se que as mesmas se referem à renda que pode ser gasta, ao poder de empréstimo e às atitudes relacionadas aos gastos e às economias. Esse aspecto identifica o poder aquisitivo do consumidor para adquirir determinado produto (SANDHUSEN, 1998). Dubois (1993, p. 120) afirma ainda que “o mercado não se define inicialmente pelo seu potencial demográfico, mas também pelo seu poder de compra”. Para o referido autor, se uma pessoa não tem condições financeiras favoráveis, a mesma tende a reduzir seus gastos e comprar somente produtos básicos a sua vida. Já na situação inversa, os consumidores têm a propensão a consumir mais produtos ou serviços que o mercado oferece.

Segundo Solomon (2002), o estilo de vida diz respeito às formas como os consumidores escolhem gastar seus recursos disponíveis (tempo e dinheiro), incluindo seus valores, gostos e preferências, refletidas em suas escolhas de consumo. Kotler (2000, p. 191) defende que “o estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões”. Sandhusen (1998) complementa essa idéia afirmando que o estilo de vida é composto pelas combinações diferenciadas das atividades, interesses e opiniões que levam a respostas relativamente consistentes e duradouras para o ambiente, como por exemplo, gostos musicais, literários, tipo de comida, entre outras.

No que se refere à personalidade, Pinheiro et al. (2005) colocam que a mesma pode ser entendida como um padrão característico de pensamentos, sentimentos e ações de um determinado indivíduo. Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 125), “a personalidade é definida, de modo geral, como padrão de traços do indivíduo que influencia suas respostas comportamentais”. De acordo com Kotler (1998), personalidade é o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras. Nesta mesma linha de pensamento encontra-se Dubois (1993, p. 44), que define personalidade como “o conjunto das reações estáveis e coordenadas de um indivíduo face ao meio envolvente”. Com base nos conceitos acima, pode-se observar que os traços de personalidade de fato influenciam as percepções e o comportamento de compra dos consumidores.

Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001), o autoconceito é a maneira pela qual o indivíduo vê a si mesmo. Ao mesmo tempo, é a imagem que o indivíduo acha que os outros têm dele. Complementando essa idéia, Boone e Kurtz (1998) afirmam que o autoconceito é formado por quatro componentes: o ser real, que representa a visão objetiva da pessoa como

um todo; a auto-imagem, que é o modo como o indivíduo vê a si mesmo; a imagem espelhada, que representa o modo como o indivíduo pensa que os outros o vêem; e a imagem ideal, que retrata um conjunto pessoal de objetivos, ou seja, a imagem desejada.

A compreensão dos fatores pessoais é importante para as empresas, pois auxilia no conhecimento do seu público-alvo. Para Cobra (1991), todo ser humano é diferente um dos outros. Conseqüentemente, seu comportamento de compra também difere dos demais. Dessa forma, as empresas precisam segmentar esses comportamentos, a fim de criar um mercado representativo. Para isso, os mesmos são agrupados com suas diferenças em categorias que possam representar um conjunto relativamente homogêneo.

2.3.2.4 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos que influenciam o comportamento de compra dos consumidores dizem respeito à motivação, percepção, aprendizagem, atitudes e crenças.

Segundo Pinheiro et al. (2005, p. 24), “a motivação é definida como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação”. Dessa forma, a motivação ocorre quando uma necessidade é despertada, seja por um impulso interno ou por uma estimulação externa. Etzel, Walker e Stanton (2001) afirmam que um motivo é uma necessidade estimulada o suficiente para que o indivíduo busque sua satisfação. Sandhusen (1998) complementa esses conceitos, classificando os motivos em: primários, que estão associados a uma categoria ampla de produtos; seletivos, os quais se associam a marcas específicas de produtos; biogênicos, que são necessidades de comida e conforto físico que surgem dos estados de tensões fisiológicas; e psicogênico, que compreende necessidades de *status* e felicidade que surgem dos estados de tensões psicológicas.

Em relação à percepção, Sternberg (*apud* PINHEIRO et al., 2005, p. 22) afirma que a mesma é um conjunto de processos psicológicos pelos quais as pessoas reconhecem, organizam, sintetizam e conferem significação às sensações recebidas por meio dos estímulos ambientais, captados pelos órgãos dos sentidos. Mediante Kotler (1998, p. 174), “a percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Semenik e Bamossy (1995) seguem a mesma linha de pensamento dos autores acima, definindo a percepção como a maneira que um indivíduo interpreta os estímulos provindos do meio ambiente e, assim, cria uma orientação para esse mundo.

Sandhusen (1998) amplia os conceitos acima, abrangendo os estímulos providos da própria pessoa. Segundo o referido autor, a percepção é o processo pelo qual as pessoas extraem o significado da seleção, organização e interpretação dos estímulos vindos de dentro delas ou do ambiente externo. Portanto, a percepção é um processo personalizado, uma vez que cada indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações da sua maneira. Segundo Kotler (1998), as pessoas têm percepções diferentes de um mesmo objeto devido a três processos: o de atenção seletiva, que significa que as pessoas conscientes ou inconscientemente selecionam algum estímulo e descartam os demais; o de distorção seletiva, que corresponde à tendência dos indivíduos interpretarem as informações de acordo com as intenções pessoais, a fim de reforçar suas pré-concepções em vez de contrariá-las; e o de retenção seletiva, que significa que as pessoas tendem a lembrar das informações que reforcem suas atitudes e a esquecer as que não se apóiam nesse fator.

No que diz respeito à aprendizagem, Myers (*apud* PINHEIRO et al., 2005, p. 26) afirma que a mesma é uma mudança relativamente permanente no comportamento decorrente da experiência, por intermédio da reorganização de conceitos e representações mentais. Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 124), “o aprendizado envolve alterações comportamentais resultantes da observação e experiência”. A aprendizagem é definida, de acordo com Sandhusen (1998, p. 177), como “mudanças no comportamento que resultam da experiência”. Complementando esses conceitos, Kotler (1998) observa que a aprendizagem acontece através da interação de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforços.

De acordo com Pinheiro et al. (2005, p. 27), “as atitudes são predisposições, sentimentos e tendências relativamente consistentes de um indivíduo em relação a uma determinada situação ou a um objeto”. Basta et al. (2005) afirmam que as atitudes de uma pessoa expressam a sua inclinação favorável ou desfavorável em relação a algum objeto, ou seja, a um produto, uma marca, um serviço ou uma organização. Dessa forma, segundo esses autores, as atitudes são predisposições que se adquirem com base em alguma experiência com o objeto ou alguma informação sobre o mesmo e que condicionam o comportamento. Nesse sentido, as atitudes desempenham um papel importante no modelo do processo de decisão de compra quando as alternativas são avaliadas.

Em relação às crenças, Basta et al. (2005) defendem que as mesmas são convicções que se tem sobre algo. Segundo Kotler (1998, p. 176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Dessa forma, são as crenças que formam as imagens dos produtos ou serviços e é através delas que as pessoas agem. Pode-se afirmar

também que as crenças estão relacionadas aos valores que o consumidor acredita e que influencia suas atitudes em relação a sentimentos e tendências.

Dentro desse contexto, verifica-se que é de suma importância que as empresas estejam atentas aos fatores psicológicos que influenciam seus consumidores, conhecendo aspectos como motivação, percepção, aprendizagem, atitudes e crenças. Dessa forma, as organizações poderão atender as necessidades de seus clientes e satisfazê-los.

2.3.3 Comportamento do consumidor online

Com o advento do comércio eletrônico, surge uma nova categoria de consumidores: os consumidores *online*. Esses consumidores podem ter várias outras denominações como, por exemplo, *e-consumers*, consumidores eletrônicos, consumidores virtuais, entre outras; e seu comportamento é diferente do comportamento dos consumidores no mundo físico.

Segundo Turban e King (2004), os consumidores *online* podem ser divididos em dois tipos: consumidores individuais, que ganham grande parte da atenção da mídia, e compradores organizacionais, que, na verdade, são os responsáveis pela maioria das compras realizadas no ciberespaço. Compradores organizacionais compreendem governos, corporações privadas, revendedoras e organizações públicas. Suas compras geralmente são usadas para criar outros produtos ou serviços, agregando valor aos mesmos. Neste trabalho, é enfatizado o primeiro tipo de consumidores *online*: os consumidores individuais.

Algumas pesquisas como a *Ernest & Young* e a Cadê/IBOPE têm sido realizadas para avaliar os aspectos culturais, pessoais e econômicos dos consumidores eletrônicos. Os dados obtidos através dessas pesquisas revelam que a maioria desses consumidores é do sexo masculino, apesar de que o número de mulheres que compram *online* vem aumentando gradativamente a cada ano. Esses consumidores têm entre 15 e 39 anos de idade, são solteiros ou separados, estudam e trabalham, têm renda familiar mensal entre 10 e 50 salários mínimos, e pertencem às classes A e B, o que corresponde a um pequeno grupo da sociedade. Com relação ao tipo de produto comprado, foi verificada nas pesquisas uma tendência para a compra de produtos que não dão margem a problemas relacionados à qualidade, tais como CD's, livros e *softwares*. Essas pesquisas revelam ainda que, quanto mais experiência as pessoas têm com a compra pela Internet, maior a probabilidade de gastar dinheiro *online* (SILVA et al., 2000; TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004).

Modahl (*apud* CATALANI et al., 2004, p. 72) propõe, a partir de uma pesquisa denominada *Technographics*, um modelo para separar os consumidores *online* em três dimensões, misturando aspectos demográficos e psicológicos como: renda (alta ou baixa), postura diante da tecnologia (otimista ou pessimista) e motivação principal para o consumo (carreira, família ou entretenimento). Dessa pesquisa, resultou a classificação dos tipos de consumidores virtuais reproduzida no quadro 3.

Postura	Renda	Motivação para o consumo			Tipo de consumidor
		Carreira	Família	Entretenimento	
Otimistas	Alta	Acelerados Superusuários de tecnologia, pressionados pela falta de tempo.	Seguidores da nova era Acreditam na tecnologia para a família e a educação.	Ratos de mouse Dedicam-se à diversão interativa, principalmente no PC.	Adotantes iniciais
	Baixa	Tecno-esforçados Usam a tecnologia para crescer na carreira.	Simpatizantes digitais Amantes da tecnologia orientados à família.	Pechincheiros Procuram tecnologias e <i>videogames</i> baratos para diversão.	Primeiros seguidores (consumidores típicos)
Pessimistas	Alta	Negociadores Profissionais bem-sucedidos que não toleram muito a tecnologia.	Tradicionalistas Suspeitam de qualquer tecnologia além da básica.	Viciados em mídia Amantes da TV e tecnologias relacionadas.	Seguidores cautelosos (consumidores típicos)
	Baixa	Cidadãos marginalizados Não têm oportunidade de acesso à tecnologia, sendo os menos receptivos a ela.			Retardatários

Quadro 3: Modelo de classificação dos consumidores *online*.

Fonte: Adaptado de CATALANI et al. (2004, p. 72).

Martin (*apud* SILVA et al., 2000, p. 46-47) atribui três características básicas aos *e-consumers*:

- Os *e-consumers* são bem informados: a maioria dos consumidores *online* está acostumada a realizar pesquisas pela Internet, tendo acesso a um número grande de informações, sobre inúmeras áreas de interesse, inclusive sobre produtos e serviços para compra;
- Os *e-consumers* são mais exigentes: quase metade dos *e-consumers* afirma que preços mais baixos e conveniência são as duas razões mais importantes para comprarem *online*, seguidas pela variedade. Além disso, o prazo de entrega é outro fator crítico na hora de decidir entre fazer compra *online* ou não;

- Os *e-consumers* comparam suas informações com as de outros consumidores: cada vez mais os *e-consumers* se valem de informações de outros *e-consumers* na hora da compra. Salas de bate-papo, *bulletins boards*, *newgroups*, *blogs*, *microbloggins* e comunidades virtuais funcionam como uma modalidade cibernética da poderosa propaganda “boca-a-boca”.

Liataud (2002) coloca ainda que para os consumidores *online*, os custos envolvidos em trocar de fornecedor são extraordinariamente baixos. Um cliente pode saltar de um *site* para o de um concorrente e fazer suas compras nele em questão de segundos. Além disso, os consumidores virtuais são conhecidos por sua impaciência. Uma visita a uma loja em um *shopping* em uma manhã de sábado requer um investimento de energia maior do que a navegação de um *site*.

Albertin (2004) destaca também que as mudanças sociais, demográficas e econômicas têm alterado o valor que os indivíduos dão a seu tempo e dinheiro. As pessoas gastam hoje mais tempo trabalhando que no passado e, conseqüentemente, dão mais valor para seu tempo de lazer. Assim, tendem a ser mais receptivas aos serviços e produtos que otimizem sua utilização do tempo. Além disso, o nível reduzido de segurança do emprego e a necessidade de planejar o futuro têm aumentado a preocupação em relação às despesas pessoais, planejamento da aposentadoria, planejamento de impostos e economia pessoal.

Outra característica dos consumidores eletrônicos é que muitos deles compram por impulso. De acordo com Catalani et al. (2004), muitos chegaram a questionar que o consumidor na rede se tornaria mais racional e menos sujeito a impulsos do que em uma loja física, pela facilidade de comparação de preços que a Internet oferece. Mas, aparentemente, as pessoas continuam fazendo compras por impulso, mesmo no ambiente *online*. Um dos mais fortes exemplos é o número de compras geradas a partir do envio de mensagens de correio eletrônico que, por vezes, representam boa parte das vendas de um varejista *online*, impulsionando o consumidor a ir ao *site* e fazer uma compra.

O comércio eletrônico tem trazido benefícios para os consumidores, sendo alguns deles os seguintes: podem-se efetuar compras ou transações durante todo o ano, 24 horas por dia, em quase todas as partes do planeta; há mais opções de produtos em diferentes lojas; podem-se localizar informações importantes e detalhadas sobre produtos ou serviços e fazer comparações em questões de segundos, em vez de dias ou semanas; por permitir ao consumidor comprar em locais diferentes e fazer comparações rápidas, o comércio eletrônico facilita a competitividade, o que resulta em preços substancialmente mais baixos; em alguns casos, sobretudo no de produtos digitalizados, o comércio eletrônico permite entrega rápida; e

a possibilidade de se obterem produtos e serviços personalizados por preços relativamente baixos (TURBAN; KING, 2004). Além disso, Turban, McLean e Wetherbe (2004, p. 161) afirmam que devido ao comércio eletrônico, “alguns produtos normalmente inacessíveis para a maioria dos consumidores têm seus preços reduzidos, proporcionando que mais pessoas de baixo poder aquisitivo os adquiram, melhorando com isso seu padrão de vida”.

Porém, algumas limitações do comércio eletrônico são levantadas pelos consumidores *online*, como: muitos aspectos legais ainda não resolvidos, como os relativos aos impostos; receios quanto à segurança; dificuldade de julgar a qualidade dos produtos ou serviços; muitos compradores estão esperando o comércio eletrônico estabilizar-se antes de ele aderir; a resistência dos consumidores a passar de uma loja real para uma virtual; e a impressão de que o comércio eletrônico é caro e não oferece garantias (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004).

De acordo com Turban, McLean e Wetherbe (2004, p. 172),

[...] a compra *online* representa uma mudança fundamental para os consumidores. Tratando-se de clientes com experiência anterior em compras por catálogos ou pela televisão, não haverá mudanças de hábitos drásticas demais. Sair, no entanto, de um *shopping* real e entrar em um *shopping* virtual não é assim tão simples.

Hoje as empresas operam dentro de um ambiente cada vez mais competitivo. Portanto, tratam seus clientes como reis para levá-los a comprar suas mercadorias e seus serviços. Descobrir e reter clientes são fatores decisivos de sucesso para a maioria das empresas *online*. Uma das chaves para o desenvolvimento de relacionamentos efetivos com clientes é o entendimento do comportamento do consumidor *online*.

Diante disso, Turban e King (2004) colocam que durante décadas os pesquisadores de mercado têm tentado entender o comportamento do consumidor e suas descobertas foram resumidas em vários modelos de comportamento. A figura 1 mostra os aspectos básicos desses modelos, adaptados para ajustar-se ao ambiente do comércio eletrônico.

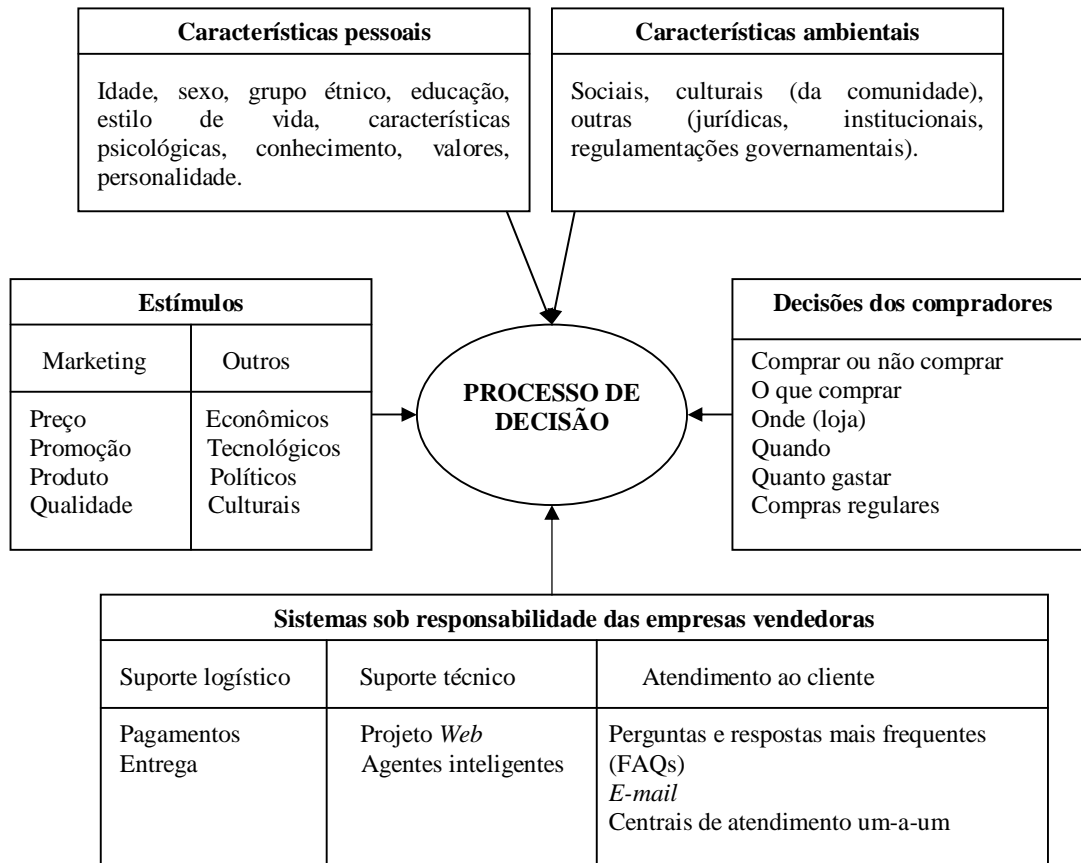


Figura 1: Modelo de comportamento do consumidor *online*.
Fonte: Adaptado de TURBAN, KING (2004, p. 116).

Segundo esse modelo, o processo de compra começa à esquerda, onde são mostrados os fatores que estimulam uma pessoa a comprar alguma coisa. Enquanto o consumidor analisa a necessidade da compra, dois tipos de fatores influenciam o processo da decisão de comprar (centro): as características individuais (no topo, à esquerda) e os fatores ambientais (no topo, à direita). Diversos outros fatores (mostrados na parte de baixo da figura) influenciam a decisão dos compradores no comércio eletrônico. Controlados pelo vendedor, esses fatores abrangem desde a tecnologia até o serviço ao cliente. O modelo demonstra que a compra no espaço cibernético é um processo complexo. Fica claro que os vendedores têm muito a aprender a respeito dos consumidores, pois o vendedor controla todos os fatores mostrados na parte inferior da figura, como tem igualmente capacidade de influir sobre alguns dos fatores de estímulo (TURBAN; KING, 2004; TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004).

Turban e King (2004) colocam ainda que para detalhar o processo que leva à compra e nela culmina, diversos outros modelos têm sido desenvolvidos. Esses modelos fornecem uma estrutura para entender o processo e, assim, prever, melhorar ou influenciar

as decisões do consumidor. A partir do modelo genérico de decisão de compra, O’Keefe e McEachern (*apud* TURBAN; KING, 2004, p. 119) montaram uma estrutura para um modelo de compra pela *Web* denominada Sistema de Apoio à Decisão do Consumidor (*Consumer Decision Support System – CDSS*). Segundo essa estrutura, mostrada no quadro 4, cada uma das fases do processo de decisão pode ser apoiada tanto por recursos CDSS como por recursos genéricos da Internet e da *Web*. Os recursos CDSS auxiliam nas decisões específicas do processo, enquanto as tecnologias gerais de comércio eletrônico fornecem os mecanismos necessários e aprimoram a comunicação e a colaboração.

Fases do processo de decisão	Recursos de suporte CDSS	Facilidades genéricas da Internet e da Web
Identificação da necessidade (ocorre quando o consumidor se defronta com um desequilíbrio entre os estados real e desejado de uma necessidade sua)	Agentes e notificações de eventos	<i>Banners</i> de propaganda URL em material físico Grupos de discussão
Busca de informações (o consumidor busca informações sobre as várias alternativas disponíveis para satisfazer a necessidade)	Catálogos virtuais Interação estruturada e sessões de pergunta/resposta <i>Links</i> (e instruções) para fontes externas	Diretórios e classificados <i>Web</i> Pesquisa interna no <i>site</i> Máquinas de buscas externas Diretórios específicos e corretores de informação
Avaliação das alternativas (a partir do conjunto menor de alternativas preferidas, o comprador potencial avaliará as alternativas mais a fundo)	Perguntas e respostas mais frequentes (FAQs) e outros resumos Amostras e experimentações Modelos que avaliam o comportamento do consumidor Identificadores e informações de clientes existentes	Grupos de discussão Comparação cruzada de <i>sites</i> Modelos genéricos
Compra, pagamento e entrega (o consumidor tomará a decisão de compra, combinará pagamento e entrega, negociará garantias, etc)	Ordem de pedido Combinação das condições de entrega	Dinheiro eletrônico e serviços bancários virtuais (<i>virtual banking</i>) Provedores de logística e acompanhamento da encomenda
Serviço pós-compra e avaliação (atendimento ao cliente e avaliação da utilidade do produto)	Suporte ao cliente via <i>e-mail</i> e grupos de discussão	Grupos de discussão

Quadro 4: Processo de tomada de decisão de compra do consumidor *online* e sistema de apoio.

Fonte: Adaptado de TURBAN; KING (2004, p. 119).

Outros autores desenvolveram modelos semelhantes ao apresentado acima, a fim de destacar a importância dos profissionais de marketing B2C (*business-to-consumer*) em considerarem um modelo de compra na *Web* nos seus relacionamentos com os clientes. Assim, eles poderão influenciar o processo de tomada de decisão dos consumidores, com promoções efetivas ou publicidade, por exemplo, e facilitar a aceitação do comércio eletrônico por parte dos clientes.

2.4 Aceitação do comércio eletrônico

2.4.1 Modelo de aceitação da tecnologia

Ao longo do tempo, diversos autores vêm estudando os impactos do comportamento e atitudes dos indivíduos nos negócios, analisando a presença de variáveis mediadoras que interferem nessa relação e desenvolvendo teorias e modelos para melhor compreendê-la (NAKAGAWA, 2008).

Um desses modelos com maior aceitação entre a comunidade científica é o Modelo de Aceitação da Tecnologia, conhecido pela sigla TAM (*Technology Acceptance Model*) e desenvolvido por Davis em 1986 na sua tese de doutorado. Esse modelo oferece um conjunto de variáveis para explicar a intenção dos usuários em adotar e usar uma tecnologia da informação. Derivado da TRA (*Theory of Reasoned Action* ou Teoria da Ação Racionalizada), proposta por Fishbein e Ajzen em 1975, o propósito essencial do TAM é prover uma base para mapear o impacto de fatores externos sobre aqueles internos do indivíduo como as crenças, atitudes e intenções de uso (COSTA FILHO; PIRES, 2005).

De acordo com Davis (1989), o TAM teoriza que uma intenção comportamental do indivíduo para usar uma tecnologia é determinada principalmente por duas crenças: facilidade de uso percebida e utilidade percebida. Conforme esse modelo, os efeitos das variáveis externas na intenção de uso são mediados pela utilidade percebida, pela percepção de facilidade de uso e pela atitude em relação ao uso, como mostra a figura 2.

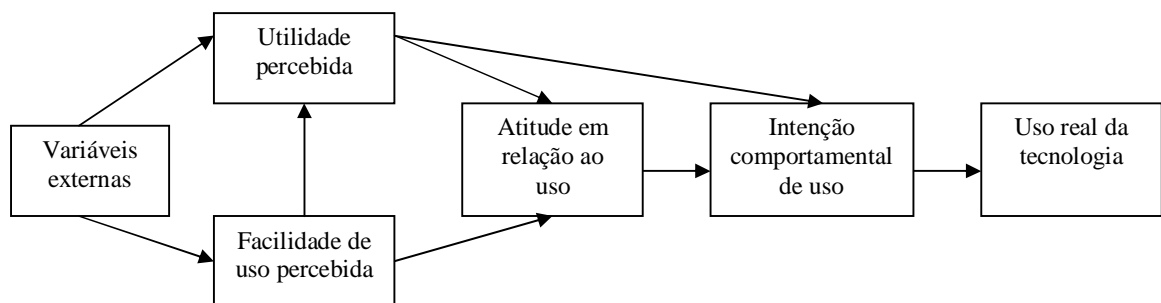


Figura 2: Modelo de aceitação da tecnologia (TAM).
Fonte: DAVIS, BAGOZZI e WARSHAW (1989, p. 985).

Segundo Davis (1986), as variáveis externas estão relacionadas às características do sistema ou tecnologia, processo de desenvolvimento, treinamento, etc. Esse construto não foi muito explorado no desenvolvimento das pesquisas de outros autores, sendo a percepção

de facilidade de uso e a utilidade percebida os construtos mais abordados para explicar o uso de uma tecnologia (DIAS; ZWICKER; VICENTIN, 2003).

A utilidade percebida é definida por Karahanna, Straub e Chervany (1999) como uma vantagem relativa, ou seja, a tecnologia utilizada é percebida como superior em comparação com a prática tradicional e otimiza a execução das tarefas, melhorando a eficácia, a qualidade, a rapidez, dentre outras coisas. Davis (1986) afirma que a percepção de utilidade é o grau em que um indivíduo acredita que ao usar uma determinada tecnologia irá melhorar seu desempenho nas tarefas. Davis (1989) defende ainda que uma tecnologia que possui uma alta avaliação pelo usuário quanto a sua utilidade percebida, pode criar uma credibilidade positiva que influencia no seu relacionamento ou na opção de uso.

A facilidade de uso percebida refere-se ao grau em que um indivíduo acredita que ao usar uma determinada tecnologia estará livre de esforços físicos e mentais (DAVIS, 1986). Karahanna, Straub e Chervany (1999) relacionam a percepção de facilidade de uso com a complexidade percebida ao se utilizar uma tecnologia. O construto atitude em relação ao uso diz respeito ao nível de afeto avaliado que um indivíduo associa ao uso de uma determinada tecnologia no seu trabalho. A intenção comportamental de uso é a intenção de usar ou de continuar usando uma tecnologia no futuro. O uso real da tecnologia refere-se à utilização direta de um determinado sistema por um indivíduo no contexto do seu trabalho (DAVIS, 1986).

Embora o TAM tenha sido inicialmente desenvolvido para estudos de sistemas e tecnologias utilizados no local de trabalho, pesquisas recentes têm aplicado esse modelo para estudar a aceitação do comércio eletrônico. Pavlou (2003) realizou uma pesquisa em que investigou a influência dos construtos facilidade de uso percebida e percepção de utilidade na intenção de compra *online*. Gefen, Karahanna e Straub (2003) fizeram uma pesquisa envolvendo a influência da utilidade percebida na intenção em adotar o comércio eletrônico. Heijden, Verhagen e Creemers (2003) também estudaram a relação da facilidade de uso percebida e da percepção de utilidade com a aceitação do comércio eletrônico. Vijayasarathy (2004) também pesquisou a influência dos fatores facilidade de uso e percepção de utilidade na intenção de compra *online*. Por fim, Nakagawa (2008) realizou uma pesquisa no Brasil envolvendo a influência dos fatores facilidade de uso percebida e percepção de utilidade na adoção do comércio eletrônico, conforme apresenta o quadro 5.

Estudos	Autor(es)	Ano
Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model.	Pavlou	2003
Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust.	Gefen, Karahanna e Straub	2003
Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives.	Heijden, Verhagen e Creemers	2003
Predicting consumer intentions to use online shopping: the case for an augmented technology acceptance model.	Vijayarathy	2004
A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio <i>online</i> e <i>offline</i> .	Nakagawa	2008

Quadro 5: Estudos correlatos – TAM e comércio eletrônico.

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Dessa forma, um estudo sobre a intenção de compra *online* deve considerar os principais construtos do TAM, que teoriza que a percepção de utilidade e a facilidade de uso percebida ajudam a determinar o uso do comércio eletrônico (PAVLOU, 2003; GEFEN; KARAHANNA; STRAUB, 2003; HEIJDEN; VERHAGEN; CREEMERS, 2003; VIJAYASARATHY, 2004; NAKAGAWA, 2008).

2.4.2 Confiança

Uma das principais características da maioria das interações econômicas e sociais em que a incerteza está presente é a confiança. Praticamente todas as interações exigem um elemento de confiança, especialmente as que são realizadas em ambientes incertos.

A confiança pode ser definida como a crença de que a outra parte irá comportar-se de uma forma socialmente responsável e, por isso, vai cumprir com suas expectativas sem tirar proveito de suas vulnerabilidades (PAVLOU, 2003). Para Rotter (1980), existe confiança quando há uma expectativa generalizada de se contar com a palavra, promessa ou relato da outra parte envolvida na relação. Nessa mesma linha de pensamento, Blomqvist (1997) alega que a confiança está relacionada à expectativa que um indivíduo tem em relação à competência, sinceridade e boa vontade da outra parte envolvida. Rempel, Holmes e Zanna (1985) defendem que a confiança está ligada à crença que o indivíduo tem de que a outra parte irá se importar e agir de forma respeitosa, independente do que possa vir a ocorrer.

Segundo Pavlou (2003), a confiança sempre foi um elemento importante para influenciar o comportamento do consumidor e tem se revelado de grande importância em ambientes arriscados, tais como o da Internet e o do comércio eletrônico. A falta de confiança tem sido classificada como uma das principais razões para a não aceitação do comércio

eletrônico por parte dos consumidores, uma vez que a maioria deles tem receio de realizar transações *online*. Urban, Sultan e Qualls (2000) afirmam que o problema da confiança no comércio eletrônico é crítico, uma vez que a decisão de compra é baseada na percepção do usuário em relação aos aspectos de confiabilidade do meio de compra e dos *sites*. Os referidos autores defendem ainda que os consumidores estão se tornando cada dia mais sofisticados e exigentes em relação aos serviços via Internet. Isso faz com que a confiança seja um dos fatores mais importantes na decisão final de fazer ou não uma transação *online* (URBAN; SULTAN; QUALLS, 2000).

A confiança tem um papel decisivo no desenvolvimento do comércio eletrônico também porque existem parceiros de transações anônimos ou que não se conhecem. De acordo com Larsen e McInerney (2002), isso acontece porque é mais difícil haver confiança entre indivíduos que nunca se viram e não conversaram fora do ambiente virtual. Portanto, existe certa aversão em se confiar em indivíduos cuja relação se dá, exclusivamente, no espaço virtual. Entretanto, apesar dessa dificuldade, é necessário que o comprador tenha o mínimo de confiança no comerciante *online* para que a transação possa ser realizada (LEE; TURBAN, 2001).

Alguns dos principais resultados da confiança no comércio eletrônico são a redução do risco percebido, o aumento das percepções de facilidade de uso e utilidade em relação a esse meio de compra, e o aumento também da intenção de compra *online* e da adoção ou utilização do comércio eletrônico. Dessa forma, Pavlou (2003) afirma que o sucesso do comércio eletrônico não depende apenas da aceitação da tecnologia como transação viável pelos consumidores, mas também do reconhecimento dos varejistas da *Web* como comerciantes confiáveis. Assim, talvez o mais importante componente nas transações *online* esteja associado ao sentimento de confiança. Um número significativo de pesquisas tem estudado a relação da confiança com a aceitação do comércio eletrônico, conforme demonstra o quadro 6.

Estudos	Autor(es)	Ano
Building consumer trust online.	Hoffman, Novak e Peralta	1999
Placing trust at the center of your Internet strategy.	Urban, Sultan e Qualls	2000
A trust model for consumer Internet shopping.	Lee e Turban	2001
Entendendo melhor o processo de decisão de compra na Internet: uma análise sobre o papel da confiança em diferentes situações de risco.	Hernandez	2002
Determinants and role of trust in e-business: a large scale empirical study.	Sultan et al.	2002
Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model.	Pavlou	2003
Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust.	Gefen, Karahanna e Straub	2003
Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives.	Heijden, Verhagen e Creemers	2003
The determinants and consequences of consumer trust in e-retailing: a conceptual framework.	Bramall, Schoefer e McKechnie	2004
What drives consumers to shop online? A literature review.	Monsuwé, Dellaert e Ruyter	2004
Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil.	Brei e Rossi	2005
Comércio eletrônico: segurança ou confiança?	Cernev e Leite	2006
Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?	Harridge-March	2006
Os fatores que levam à confiança nas transações comerciais de produtos através do comércio eletrônico.	Cunha e Corrêa	2007
Desenvolvimento e validação de medidas da confiança em comércio eletrônico: uma nova tipologia multidisciplinar.	Hernandez	2008
A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio <i>online</i> e <i>offline</i> .	Nakagawa	2008
Elementos motivadores e inibidores no comportamento de compra no varejo <i>online</i> .	Pelissaro	2009

Quadro 6: Estudos correlatos – Confiança e comércio eletrônico.

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Portanto, o comércio eletrônico é associado a uma importante delegação de autoridade que os consumidores realizam durante uma compra *online*. Somado a isso, a abertura natural da Internet como infraestrutura da transação e a natureza global criam incertezas em relação às transações *online*, fazendo com que confiança se torne um elemento crucial no crescimento do comércio eletrônico.

2.4.3 Risco percebido

O conceito de risco percebido foi introduzido na literatura de marketing em 1960, por Raymond Bauer, que propôs que o estudo do comportamento do consumidor deveria considerar esse importante aspecto. De acordo com Solomon (2002), o risco percebido é a

crença de que a compra de um produto ou serviço venha a ter conseqüências negativas. Para Pavlou (2003), o risco percebido é a crença subjetiva do consumidor de sofrer uma perda em busca de um resultado desejado. Pires, Stanton e Eckford (2004) afirmam que, em cada decisão de compra, o consumidor antecipa um conjunto de resultados esperados. Portanto, o risco percebido pode ser interpretado como uma medida das possíveis insatisfações antecipadas para aquela decisão de compra. Dessa forma, Yates (*apud* CORDEIRO; SILVEIRA; BENEVIDES, 2004, p. 2) defende que a concepção de risco percebido requer a existência de incerteza sobre os resultados possíveis das ações, uma vez que, existindo a garantia de que os resultados desejados serão alcançados, não haverá risco.

Segundo Cunningham (1967), o risco real pode ser diferente do risco percebido. O risco real é aquele que existe de fato, considerado como o risco objetivo. Já o percebido é o risco que um indivíduo percebe em uma dada situação, chamado também de risco subjetivo. Geralmente, os consumidores são influenciados pelos riscos que percebem, independentemente do fato do risco existir realmente ou não (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

O risco percebido pode ser dividido em algumas dimensões de perdas. Embora não haja um consenso na literatura sobre quantas dimensões existem, a maioria delas converge para a discriminação dos seguintes tipos de risco:

- Risco financeiro: risco de comprar um produto de baixa qualidade que represente um desperdício dos recursos financeiros do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000);
- Risco social: percepção que o consumidor tem do modo como as outras pessoas reagirão a sua compra (JACOBY; KAPLAN, 1972);
- Risco de tempo: o consumidor não dispõe de tempo para realizar uma procura mais aprofundada do produto (SCHIFFMAN; KANUK, 2000);
- Risco físico: perigo à saúde ou à segurança do consumidor apresentado por produtos ou serviços falhos (JACOBY; KAPLAN, 1972);
- Risco de oportunidade: expectativa de que um produto ou serviço melhor ou com um custo mais baixo poderá estar disponível no futuro (ZIKMUND; SCOTT, 1974);
- Risco de desempenho: probabilidade de se comprar um produto que apresente um desempenho abaixo das expectativas do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000);

- Risco psicológico: se refere à forma como o consumidor se percebe após realizar uma compra, em termos de auto-imagem ou autoconceito (JACOBY; KAPLAN, 1972).

De acordo com Pires, Stanton e Eckford (2004), o estudo do risco percebido tem sido aplicado em diferentes contextos do comportamento do consumidor e tem sido utilizado também para explicar a relutância de alguns consumidores em utilizar a Internet como canal de compra. Pavlou (2003) afirma que a natureza impessoal e distante do ambiente *online*, somada à incerteza existente na utilização da Internet para efetuar transações comerciais, têm transformado o risco percebido em um elemento inevitável no comércio eletrônico.

Heijden, Verhagen e Creemers (2003) defendem que a intenção de compra *online* é fortemente influenciada pelo risco que o consumidor percebe em realizar esse tipo de compra, uma vez que as compras feitas na Internet tendem a criar uma percepção de risco mais elevada que as compras realizadas em lojas tradicionais. Assim, de acordo com Pavlou (2003), o risco percebido tem uma influência negativa na intenção de compra *online* dos consumidores.

Além dos tipos de risco percebido expostos anteriormente, existem algumas dimensões de perdas que são específicas para o ambiente *online*. Uma delas é a preocupação quanto à segurança e à privacidade nas transações pela Internet, que está relacionada à possibilidade de divulgação dos dados pessoais dos consumidores entre os usuários da rede. Outra dimensão de perda é o risco da satisfação, que se refere à possibilidade de que as expectativas do consumidor sejam frustradas ao receber o produto ou serviço, uma vez que não se pode tocar ou experimentar o produto ou serviço nas compras *online*. Por fim, tem-se o risco da perda de socialização, ou seja, o consumidor poderá perder a oportunidade de estabelecer contatos interpessoais e abdicar da associação entre compras e lazer (KOVACS; FARIAS, 2004).

Devido a sua grande importância para a aceitação do comércio eletrônico por parte dos consumidores, o risco percebido tem sido abordado por um número significativo de pesquisas internacionais e nacionais, como apresenta o quadro 7.

Estudos	Autor(es)	Ano
Riscos percebidos e meios de compra: a dualidade Internet versus consumidores <i>online</i> .	Kovacs e Farias	2000
Comércio eletrônico: há diferentes dimensões de riscos percebidos entre os usuários da Internet que compram e os que nunca compraram por este meio?	Kovacs e Farias	2001
A percepção de risco e a busca por sensações: um estudo exploratório sobre comportamento de compra na <i>Web</i> .	Hor-Meyll	2002
Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model.	Pavlou	2003
Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives.	Heijden, Verhagen e Creemers	2003
Decisão de compra na Internet e percepção de risco: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos pelos consumidores e seus atenuantes.	Cordeiro, Silveira e Benevides	2004
Influences on the perceived risk of purchasing online.	Pires, Stanton e Eckford	2004
Dimensões de riscos percebidos nas compras pela Internet.	Kovacs e Farias	2004
Porque algumas pessoas compram mais que outras pela Internet: o papel do conhecimento e do risco percebido.	Hernandez	2004
Quanto mais difícil, melhor? Proposição de um esquema teórico do esforço do consumidor, riscos percebidos e satisfação com o processo de compra pela Internet.	Kovacs e Farias	2005
Caracterizando o risco de compra na Internet: o caso de um site de venda de ingressos.	Maceira e Carvalho	2006
Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?	Harridge-March	2006
É possível reduzir riscos percebidos associados ao <i>e-commerce</i> fazendo uso do marketing?	Souza e Benevides	2006
Entre o risco percebido e a satisfação com as compras pela Internet há mais transformações de que pode supor a nossa vã teoria.	Kovacs e Santo	2008
A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio <i>online</i> e <i>offline</i> .	Nakagawa	2008
Elementos motivadores e inibidores no comportamento de compra no varejo <i>online</i> .	Pelissaro	2009

Quadro 7: Estudos correlatos – Risco percebido e comércio eletrônico.

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Dessa forma, observa-se que o risco percebido afasta os usuários da Internet desse novo canal de compras que é o comércio eletrônico. Por isso, é importante estudar o quanto esse fator interfere na aceitação do comércio eletrônico, a fim de que as empresas que trabalham com vendas *online* criem estratégias que possam minimizar a percepção de risco dos consumidores.

2.4.4 Influência social

A influência social desempenha um papel de destaque no comportamento do consumidor, uma vez que os indivíduos são frequentemente influenciados pela opinião de outros na escolha ou na utilização de produtos e serviços, pois possuem o desejo de serem aceitos pelos outros (SOLOMON, 2002).

Segundo Fishbein e Ajzen (*apud* VENKATESH; MORRIS, 2000, p. 119), a influência social, também conhecida como norma subjetiva, é definida como o grau em que um indivíduo acredita que as pessoas que são importantes para ele acham que um determinado comportamento deveria ser executado. Para Karahanna, Straub e Chervany (1999), a influência social é gerada pela crença de que as pessoas relevantes para um indivíduo esperam que ele aceite e utilize uma determinada tecnologia. Vijayasathy (2004) afirma que a influência social é o grau em que um indivíduo acredita que as pessoas que são importantes para ele recomendam que o mesmo desenvolva uma determinada ação. De acordo com Pavlou e Fygenon (2006), a influência social sugere que um comportamento é provocado pela vontade do indivíduo em agir de acordo com o que as pessoas relevantes para ele acham que o mesmo deveria fazer.

O fator influência social é importante para o comércio eletrônico porque também atua sobre o comportamento do consumidor *online* e é um dos fatores nos quais os indivíduos se apóiam para a redução do risco percebido em compras pela Internet (NAKAGAWA, 2008). Os consumidores que são expostos a uma influência social favorável em relação ao comércio eletrônico apresentam uma maior probabilidade de adotá-lo. Por outro lado, quando essa influência é desfavorável, a probabilidade de adoção diminui. Isso acontece devido ao desejo dos indivíduos em obterem a aceitação dos grupos aos quais pertencem (PAVLOU; FYGENSON, 2006).

Segundo Monsuwé, Dellaert e Ruyter (2004), quando estudada em contextos de tecnologias emergentes, como a do comércio eletrônico, a aceitação da tecnologia tem que levar em consideração outros fatores além da facilidade de uso percebida e da percepção de utilidade, propostos pelo TAM. De acordo com os referidos autores, a influência social é um dos fatores que tem um efeito significativo sobre a intenção de compra *online*, o que justifica a inclusão desse fator em trabalhos que estudam a adoção do comércio eletrônico.

Algumas pesquisas têm sido desenvolvidas para estudar o quanto a influência social interfere na intenção de compra *online*. Vijayasathy (2004) afirma que, no contexto do comércio eletrônico, os estudos têm mostrado que a interferência da influência social na

aceitação desse canal de compra é significativa. Porém, a influência social ainda é um fator pouco estudado em pesquisas, principalmente brasileiras, que abordam a intenção de compra *online*, como mostra o quadro 8.

Estudos	Autor(es)	Ano
Predicting consumer intentions to use online shopping: the case for an augmented technology acceptance model.	Vijayarathy	2004
Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior.	Pavlou e Fygenson	2006
A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio <i>online</i> e <i>offline</i> .	Nakagawa	2008

Quadro 8: Estudos correlatos – Influência social e comércio eletrônico.
Fonte: Dados do estudo, 2009.

Assim, o estudo desse fator se constitui em um dos principais acréscimos que o presente trabalho traz para a compreensão dos fatores que interferem na adoção do comércio eletrônico, uma vez que a influência social pode transformar a maneira como os indivíduos se comportam em relação às compras *online*.

2.4.5 Modelos de aceitação do comércio eletrônico

Nos últimos anos, algumas pesquisas foram desenvolvidas para estudarem os fatores que influenciam a intenção de compra *online*, levando em consideração algumas variáveis que são percebidas como elementos presentes no comportamento dos consumidores *online* em transações pela Internet.

Uma dessas pesquisas foi a de Pavlou (2003), que investigou a influência dos construtos facilidade de uso percebida, percepção de utilidade, confiança e risco percebido na intenção de compra *online*, conforme apresenta a figura 3. Esse trabalho demonstrou que os fatores estudados são antecedentes diretos na intenção em efetuar uma transação *online* e que a confiança atua também como um antecedente indireto em relação à percepção de risco, utilidade percebida e percepção de facilidade de uso. Além disso, Pavlou (2003) constatou também que a facilidade de uso percebida influencia a percepção de utilidade.

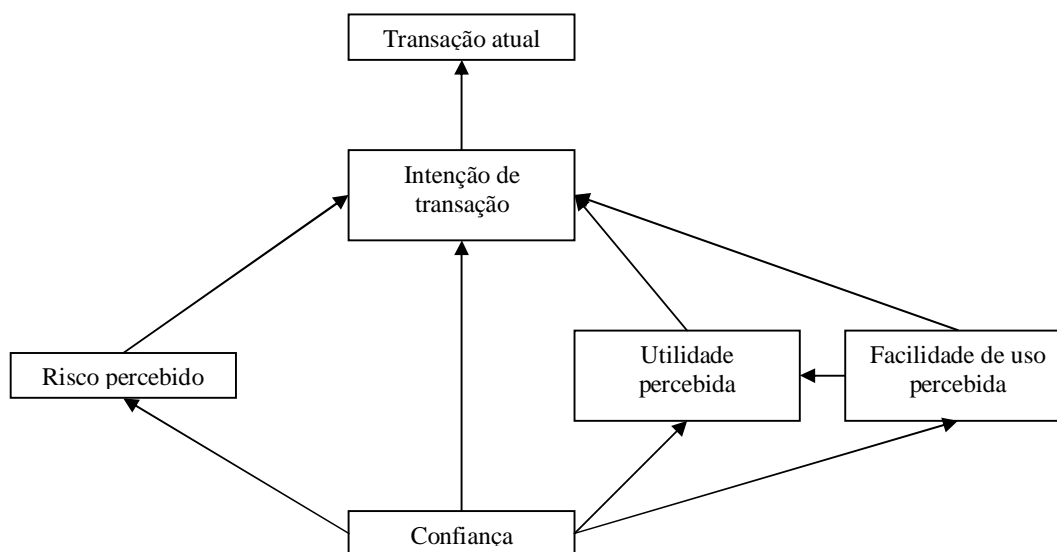


Figura 3: Modelo conceitual.
Fonte: PAVLOU (2003, p. 104).

Gefen, Karahanna e Straub (2003) realizaram uma pesquisa envolvendo a influência da utilidade percebida, da confiança e da familiaridade na intenção de compra *online*, conforme demonstra a figura 4. Porém, esses autores fizeram uma análise com dois grupos diferentes: usuários do comércio eletrônico e não usuários desse meio de compra. Os resultados dessa análise mostraram que a confiança, a utilidade percebida e a familiaridade influenciam os usuários do comércio eletrônico a continuar utilizando esse meio de compra. Já em relação aos não usuários do comércio eletrônico, a intenção de compra *online* dos mesmos foi influenciada pela confiança e pela familiaridade. Além disso, foi verificada também que a facilidade de uso percebida influencia a percepção de utilidade tanto dos usuários de comércio eletrônico como dos não usuários desse meio de compra.

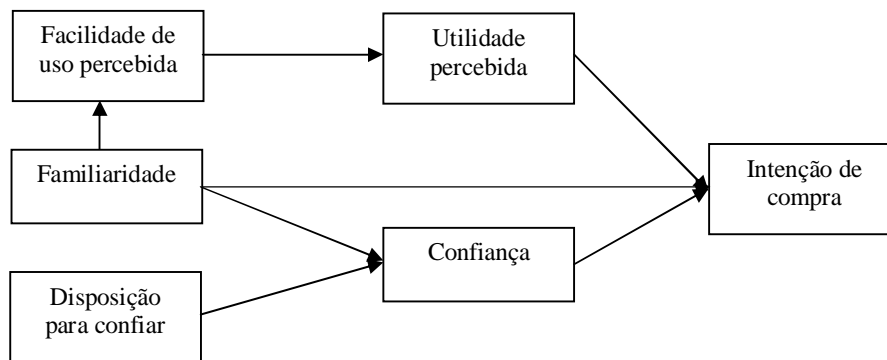


Figura 4: Modelo de pesquisa.
Fonte: GEFEN; KARAHANNA; STRAUB (2003, p. 310).

Heijden, Verhagen e Creemers (2003) também estudaram a relação da facilidade de uso percebida, da percepção de utilidade, da confiança e do risco percebido com a aceitação do comércio eletrônico, como mostra a figura 5. Como resultado da pesquisa, os autores verificaram que a facilidade de uso percebida e a percepção de risco são os fatores que mais influenciam a atitude em relação à compra *online*. Segundo os referidos autores, a confiança e a percepção de utilidade também influenciam a atitude em relação à compra *online*, porém, com menos intensidade do que os demais fatores.

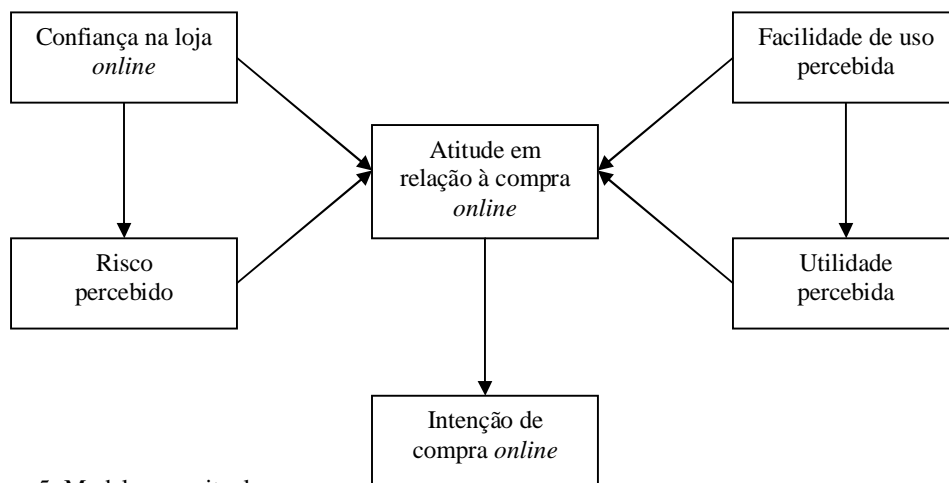


Figura 5: Modelo conceitual.

Fonte: HEIJDEN; VERHAGEN; CREEMERS (2003, p. 44).

Vijayarathy (2004) pesquisou a influência dos fatores facilidade de uso percebida, percepção de utilidade, compatibilidade, privacidade, segurança, influência social e autoeficácia na intenção de compra *online*, conforme demonstra a figura 6. Os resultados desse estudo apresentaram que a compatibilidade, a percepção de utilidade, a facilidade de uso percebida e a segurança são importantes preditores da atitude em relação à compra *online*. Além disso, a intenção de utilizar a Internet como canal de compra foi fortemente influenciada pela autoeficácia e influência social.

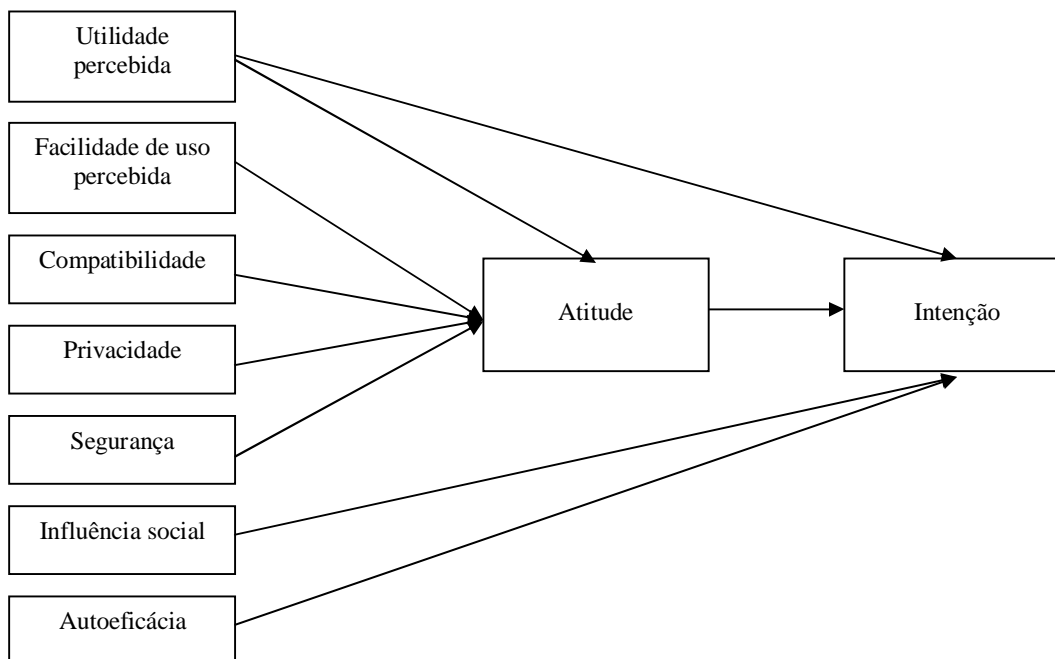


Figura 6: Modelo de pesquisa.
Fonte: VIJAYASARATHY (2004, p. 750).

Bramall, Schoefer e McKechnie (2004) desenvolveram um modelo que examina os antecedentes e as conseqüências da confiança do consumidor no comércio eletrônico, através da relação dos construtos confiança e risco percebido com a intenção de compra *online*, como mostra a figura 7. Esse modelo não foi aplicado na pesquisa desses autores, não apresentando assim os resultados das relações entre os construtos.

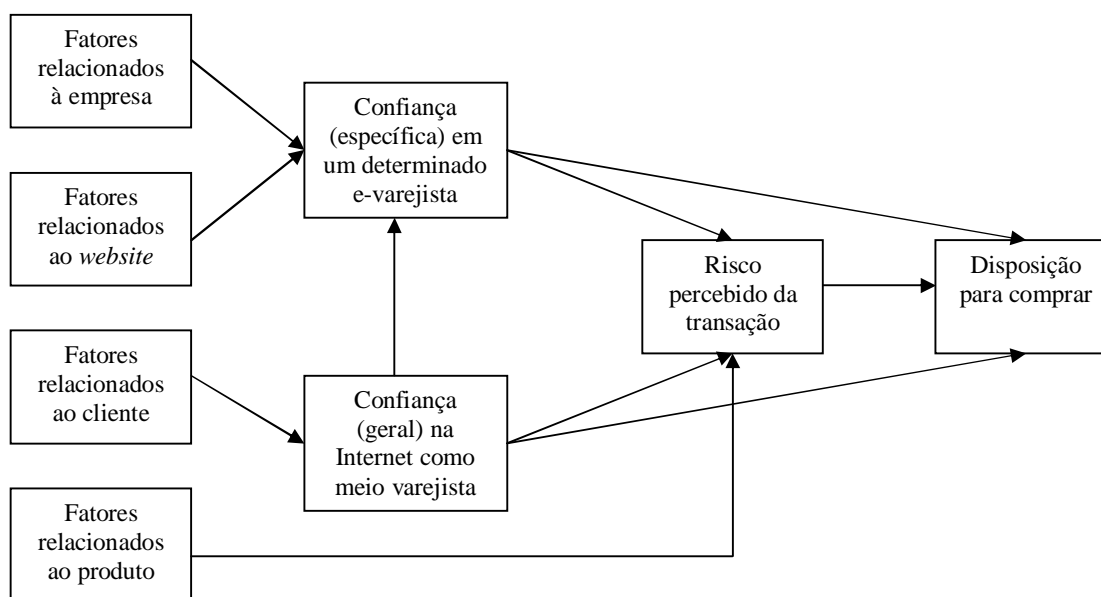


Figura 7: Modelo conceitual.
Fonte: BRAMALL; SCHOEFER; MCKECHNIE (2004, p. 19).

Nakagawa (2008) realizou, em sua tese de doutorado, uma pesquisa no Brasil envolvendo a influência dos fatores utilidade percebida, facilidade de uso percebida, influência social, condições facilitadoras, atitude em relação ao uso e confiança/risco/segurança na intenção de compra *online*, conforme demonstra a figura 8. Esse trabalho apresentou como resultado que a atitude em relação ao uso, a confiança/risco/segurança, a utilidade percebida e as condições facilitadoras são fatores importantes na aceitação do comércio eletrônico.

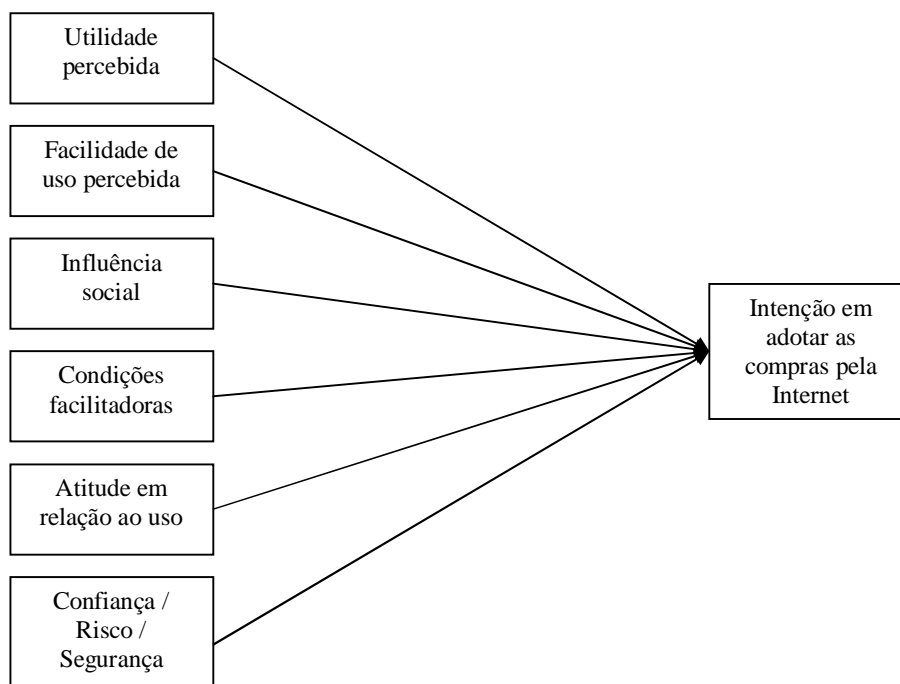


Figura 8: Modelo de pesquisa.
Fonte: Adaptado de NAKAGAWA (2008, p. 121).

2.4.6 Modelo da pesquisa

Através do estudo dos modelos de aceitação do comércio eletrônico, a presente pesquisa propõe um modelo adaptado ao de Pavlou (2003), visto que todos os construtos desse modelo foram confirmados através de uma pesquisa empírica, fazendo com que o modelo tenha validade para ser aplicado em outros contextos.

Uma das adaptações feita ao modelo de Pavlou (2003) foi a inclusão do construto influência social, uma vez que foi constatado na literatura sobre aceitação do comércio eletrônico que esse fator tem uma influência significativa na intenção de compra *online* dos

consumidores. Esse construto foi retirado dos modelos de Vijayasathy (2004) e Nakagawa (2008) apresentados anteriormente.

Outra modificação realizada no modelo de Pavlou (2003) foi a retirada do construto transação atual, pois esse estudo pretende compreender os fatores que influenciam a intenção de indivíduos que nunca realizaram uma compra *online* em adotar o comércio eletrônico, bem como estudar os fatores que fazem com que os consumidores que já realizaram uma compra pela Internet tenham a intenção de continuar comprando por esse canal. Além disso, o construto intenção de comportamento é ideal para ser estudado em ambientes em que o uso de uma determinada tecnologia é voluntário, como é o caso do comércio eletrônico. Assim, optou-se em utilizar somente o construto intenção de compra do modelo proposto por Pavlou (2003).

Feita as devidas justificativas e explicações a respeito das adaptações realizadas no modelo de Pavlou (2003), o modelo de pesquisa adotado nesse estudo será o apresentado na figura 9:

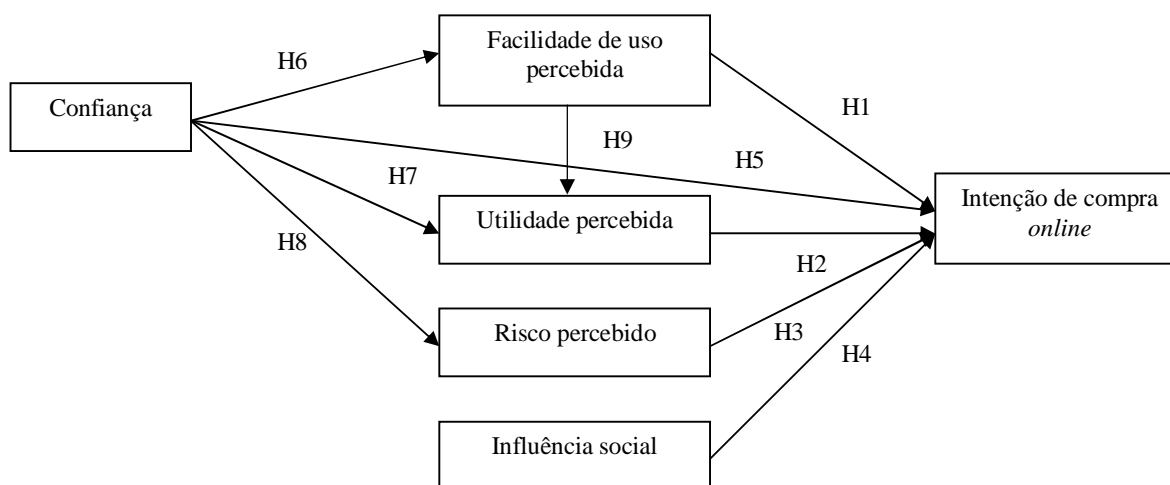


Figura 9: Modelo de intenção de compra *online*.
Fonte: Adaptado de PAVLOU (2003, p.104).

Todos os construtos que compõem o modelo proposto já foram devidamente abordados durante a revisão da literatura dessa pesquisa. Porém, o quadro 9 faz um pequeno resumo da definição de cada construto presente no modelo acima.

Construto	Definição
Intenção de comportamento/compra <i>online</i> (IC)	Refere-se à intenção de usar ou de continuar usando uma tecnologia no futuro (DAVIS, 1986).
Utilidade percebida (UP)	A tecnologia utilizada é percebida como superior em comparação com a prática tradicional e otimiza a execução das tarefas (KARAHANNA; STRAUB; CHERVANY, 1999).
Facilidade de uso percebida (FUP)	Diz respeito ao grau em que um indivíduo acredita que ao usar uma determinada tecnologia estará livre de esforços físicos e mentais (DAVIS, 1986).
Confiança (C)	É a crença de que a outra parte irá comportar-se de uma forma socialmente responsável e, por isso, vai cumprir com suas expectativas sem tirar proveito de suas vulnerabilidades (PAVLOU, 2003).
Risco percebido (RP)	Refere-se à crença de que a compra de um produto ou serviço venha a ter conseqüências negativas (SOLOMON, 2002).
Influência social (IS)	É o grau em que um indivíduo acredita que as pessoas que são importantes para ele acham que um determinado comportamento deveria ser executado (FISHBEIN; AJZEN, <i>apud</i> VENKATESH; MORRIS, 2000, p. 119).

Quadro 9: Construtos do modelo de intenção de compra *online*.

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Para compreender os fatores que influenciam a intenção de compra *online* dos consumidores, bem como identificar entre esses fatores os que influenciam os usuários e os não usuários de comércio eletrônico, serão testadas as seguintes hipóteses presentes no modelo de pesquisa proposto:

Hipóteses	Divisão
H1: A facilidade de uso percebida influencia positivamente a intenção de compra <i>online</i> .	H1a: A facilidade de uso percebida influencia positivamente a intenção de compra <i>online</i> dos pesquisados. H1b: A facilidade de uso percebida influencia positivamente a intenção de compra <i>online</i> dos usuários do comércio eletrônico. H1c: A facilidade de uso percebida influencia positivamente a intenção de compra <i>online</i> dos não usuários do comércio eletrônico.
H2: A utilidade percebida influencia positivamente a intenção de compra <i>online</i> .	H2a: A utilidade percebida influencia positivamente a intenção de compra <i>online</i> dos pesquisados. H2b: A utilidade percebida influencia positivamente a intenção de compra <i>online</i> dos usuários do comércio eletrônico. H2c: A utilidade percebida influencia positivamente a intenção de compra <i>online</i> dos não usuários do comércio eletrônico.
H3: O risco percebido influencia negativamente a intenção de compra <i>online</i> .	H3a: O risco percebido influencia negativamente a intenção de compra <i>online</i> dos pesquisados. H3b: O risco percebido influencia negativamente a intenção de compra <i>online</i> dos usuários do comércio eletrônico.

	H3c: O risco percebido influencia negativamente a intenção de compra <i>online</i> dos não usuários do comércio eletrônico.
H4: A influência social influencia positivamente a intenção de compra <i>online</i> .	H4a: A influência social influencia positivamente a intenção de compra <i>online</i> dos pesquisados. H4b: A influência social influencia positivamente a intenção de compra <i>online</i> dos usuários do comércio eletrônico. H4c: A influência social influencia positivamente a intenção de compra <i>online</i> dos não usuários do comércio eletrônico.
H5: A confiança no comércio eletrônico influencia positivamente a intenção de compra <i>online</i> .	H5a: A confiança no comércio eletrônico influencia positivamente a intenção de compra <i>online</i> dos pesquisados. H5b: A confiança no comércio eletrônico influencia positivamente a intenção de compra <i>online</i> dos usuários desse meio de compra. H5c: A confiança no comércio eletrônico influencia positivamente a intenção de compra <i>online</i> dos não usuários desse meio de compra.
H6: A confiança no comércio eletrônico influencia positivamente a percepção de facilidade de uso.	H6a: A confiança no comércio eletrônico influencia positivamente a percepção de facilidade de uso dos pesquisados. H6b: A confiança no comércio eletrônico influencia positivamente a percepção de facilidade de uso dos usuários desse meio de compra. H6c: A confiança no comércio eletrônico influencia positivamente a percepção de facilidade de uso dos não usuários desse meio de compra.
H7: A confiança no comércio eletrônico influencia positivamente a percepção de utilidade.	H7a: A confiança no comércio eletrônico influencia positivamente a percepção de utilidade dos pesquisados. H7b: A confiança no comércio eletrônico influencia positivamente a percepção de utilidade dos usuários desse meio de compra. H7c: A confiança no comércio eletrônico influencia positivamente a percepção de utilidade dos não usuários desse meio de compra.
H8: A confiança no comércio eletrônico influencia negativamente a percepção de risco.	H8a: A confiança no comércio eletrônico influencia negativamente a percepção de risco dos pesquisados. H8b: A confiança no comércio eletrônico influencia negativamente a percepção de risco dos usuários desse meio de compra. H8c: A confiança no comércio eletrônico influencia negativamente a percepção de risco dos não usuários

	desse meio de compra.
H9: A facilidade de uso percebida influencia positivamente a percepção de utilidade.	<p>H9a: A facilidade de uso percebida influencia positivamente a percepção de utilidade dos pesquisados.</p> <p>H9b: A facilidade de uso percebida influencia positivamente a percepção de utilidade dos usuários do comércio eletrônico.</p> <p>H9c: A facilidade de uso percebida influencia positivamente a percepção de utilidade dos não usuários do comércio eletrônico.</p>

Quadro 10: Hipóteses do modelo de intenção de compra *online*.

Fonte: Dados do estudo, 2009.

Na seqüência, serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram adotados nesse estudo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo descreve a metodologia adotada para a realização desse trabalho, sendo apresentados: a caracterização da pesquisa, a população e a amostra, o instrumento e a coleta de dados, e o tratamento estatístico e a forma de análise.

3.1 Caracterização da pesquisa

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa aplicada, quanto à sua natureza, e exploratória e descritiva, quanto aos seus objetivos. Segundo Vergara (2006), a pesquisa aplicada é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos ou não. Esse tipo de pesquisa tem uma finalidade prática, ao contrário da pesquisa pura, que é motivada basicamente pela curiosidade intelectual do pesquisador e situada, sobretudo, no nível da especulação.

De acordo com Andrade (2003), a pesquisa exploratória tem a finalidade de proporcionar maiores informações sobre determinado assunto e facilitar a delimitação de um tema, além de definir os objetivos ou formular as hipóteses de um estudo. Para Mattar (1996), a pesquisa exploratória tem como objetivo prover ao pesquisador um maior conhecimento sobre o tema ou o problema que será abordado.

Em relação à pesquisa descritiva, Samara e Barros (2002) afirmam que a mesma busca descrever situações do mercado através de dados primários coletados em entrevistas pessoais ou discussões de grupo, relacionando e confirmando as hipóteses levantadas na definição do problema da pesquisa. De acordo com Vergara (2006), o estudo descritivo expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, além de estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Segundo Gil (2007), um dos tipos de pesquisas descritivas são aquelas que têm como objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população.

Assim, a presente pesquisa enquadra-se nesses tipos de estudo, uma vez que buscou descrever o perfil da amostra, verificar as percepções de facilidade de uso, de utilidade, de risco, confiança e influência social em relação à compra *online*, identificar o nível de intenção de compra *online*, verificar se os fatores facilidade de uso percebida, percepção de utilidade, confiança, risco percebido e influência social influenciam a intenção de compra *online*, verificar se a confiança influencia a facilidade de uso percebida, a

percepção de utilidade e o risco percebido, e determinar se a facilidade de uso percebida influencia a percepção de utilidade.

No que diz respeito ao delineamento, essa pesquisa é do tipo levantamento (*survey*). De acordo com Gil (2007), as pesquisas desse tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados. Ainda segundo o referido autor, o levantamento é inapropriado para o aprofundamento dos aspectos psicológicos e psicossociais mais complexos, porém muito eficaz para problemas menos delicados como pesquisas sobre o comportamento do consumidor, bem como estudos de opiniões e atitudes. Assim, foi utilizado o levantamento de natureza quantitativa para a obtenção da resposta ao problema proposto por essa pesquisa.

3.2 População e amostra

De acordo com Vergara (2006), a população é um conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto de estudo. Dessa forma, a população dessa pesquisa compreendeu os alunos de pós-graduação do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Dados de relatórios semestrais do CCSA comprovam que no semestre de 2009.2 haviam 375 alunos de pós-graduação no centro, distribuídos nos seguintes programas:

- Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA): cursos de Mestrado e Doutorado em Administração, e Especialização em Gestão da Tecnologia da Informação;
- Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR): curso de Mestrado em Turismo;
- Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis (PPGCC): cursos de Mestrado e Doutorado em Ciências Contábeis;
- Programa de Pós-Graduação em Direito (PPGD): cursos de Mestrado em Direito e Especialização em Direito Constitucional;
- Programa de Pós-Graduação em Economia (PPECO): curso de Mestrado em Economia;

- Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGED): cursos de Mestrado e Doutorado em Educação;
- Programa de Pós-Graduação em Serviço Social (PPGSS): curso de Mestrado em Serviço Social;
- Departamento de Biblioteconomia: curso de Especialização em Gestão Estratégica de Sistema de Informação.

Assim, pode-se afirmar que a população desse estudo é finita, uma vez que o número de elementos não excede a 100.000 (GIL, 2007). Essa população foi escolhida devido ao fato dos estudantes de pós-graduação utilizarem a Internet frequentemente, alguns já atuam no mercado de trabalho e possuem certo poder aquisitivo, são mais heterogêneos, qualificados e formadores de opiniões em relação as outras classes de estudantes, o que faz com que muitos deles possam ter a intenção de realizar uma compra *online* ou continuar comprando pela Internet em um futuro próximo. Essas características peculiares de alunos de pós-graduação colaboraram para que os objetivos desse estudo fossem alcançados com mais facilidade. Além disso, a pesquisadora também é aluna de pós-graduação do CCSA, o que facilitou o acesso aos demais alunos para realizar a coleta de dados do trabalho.

Como não foi possível pesquisar todo o universo, devido ao número significativo de alunos de pós-graduação existentes no CCSA e a falta de recursos que viabilizassem a abordagem de toda a população da pesquisa no momento da coleta de dados, foi escolhida uma amostra. Segundo Samara e Barros (2002, p. 91), a amostra refere-se a “uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características destes”. Vergara (2006) afirma que a amostra é uma parte do universo ou população escolhida segundo algum critério de representatividade. Gil (2007) defende que a amostra é um subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população.

Nesse sentido, a amostra dessa pesquisa foi não-probabilística, por conveniência. Para Marconi e Lakatos (2007), a amostra não-probabilística utiliza uma forma aleatória de seleção, não sendo baseada em procedimentos estatísticos. Segundo Samara e Barros (2002), técnicas de amostra não-probabilística são determinadas por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com a sua experiência e com os objetivos do estudo. Em relação à amostra por conveniência, Mattar (1996) afirma que a mesma é selecionada por alguma conveniência do pesquisador. Além disso, é utilizada frequentemente para testar ou obter idéias sobre um determinado assunto de interesse. Ainda de acordo com o referido autor, nesse tipo de amostra, o elemento pesquisado é selecionado por estar disponível no local e no

momento em que a pesquisa está sendo realizada. Samara e Barros (2002) acrescentam também que os elementos dessa amostra são selecionados por estarem ao alcance do pesquisador e dispostos a responder a um questionário.

A amostra da pesquisa não foi dividida em cotas devido ao fato dos dados referentes ao número de alunos de pós-graduação do CCSA terem sido fornecidos pela diretoria do centro sem a divisão do número de alunos por programa. Como os programas de pós-graduação não possuíam dados que comprovassem o número exato dos seus alunos, optou-se por utilizar os dados fornecidos pela diretoria do centro, que comprovaram a presença de 375 alunos no semestre de 2009.2. Para calcular o número de pesquisados que fizeram parte desse estudo, foi utilizada a fórmula abaixo, proposta por Gil (2007, p. 107) para o cálculo de amostras de populações finitas:

$$n = \frac{\sigma^2 p.q.N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p.q}$$

Onde: n = Tamanho da amostra.

σ^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão.

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica.

q = Percentagem complementar.

N = Tamanho da população.

e^2 = Erro máximo permitido.

Para esse cálculo foi considerada a população de 375 alunos de pós-graduação do CCSA, um nível de confiança de 95% (dois desvios-padrão) e o erro máximo de 5%, presumindo-se que o percentual de intenção de compra *online* seja o de 50%, uma vez que não existem estudos anteriores sobre o tema para essa população que servissem como referência para definir o valor desse percentual. Assim:

$$n = \frac{4. 50. 50. 375}{25. 374 + 4. 50. 50} = \frac{3.750.000}{19.350} \cong 194$$

Dessa maneira, para a realização desse estudo foram abordados 194 alunos de pós-graduação do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), no período compreendido entre os dias 09 e 31 de março de 2010. Desses 194 alunos que participaram da pesquisa, 64 pertencem ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), 17 pertencem ao Programa de Pós-Graduação em

Turismo (PPGTUR), 12 pertencem ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis (PPGCC), 23 pertencem ao Programa de Pós-Graduação em Direito (PPGD), 24 pertencem ao Programa de Pós-Graduação em Economia (PPECO) e 54 pertencem ao Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGED). Os alunos do Programa de Pós-Graduação em Serviço Social (PPGSS) e da Especialização em Gestão Estratégica de Sistema de Informação não foram abordados porque as aulas desses cursos ainda não haviam começado durante o período de coleta de dados. Essas aulas só começaram nos dias 07 e 09 de abril de 2010, respectivamente. Como o número de alunos dos outros programas foi suficiente para compor a amostra do estudo, a pesquisadora optou por não esperar o início dessas aulas, a fim de não atrasar o andamento do trabalho.

3.3 Instrumento e coleta de dados

Para a realização dessa pesquisa, foi utilizado um questionário estruturado e não-disfarçado, composto por perguntas fechadas e dicotômicas. De acordo com Gil (2007), o questionário é uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo como objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc. O questionário aplicado nesse estudo foi dividido da seguinte forma (vide modelo do questionário no apêndice B):

- Bloco I: Experiência em compras *online*;
- Bloco II: Fatores que influenciam a intenção de compra *online*;
- Bloco III: Perfil dos pesquisados.

O primeiro bloco do questionário destinou-se a identificar se os pesquisados são ou não usuários do comércio eletrônico, uma vez que eles tiveram que responder se já realizaram compras pela Internet ou não.

O segundo bloco teve como objetivo apreender as opiniões e percepções dos pesquisados em relação aos fatores que influenciam a intenção de compra *online*. Para isso, foi utilizada uma escala numérica de discordância e concordância, na qual os valores vão de 1 (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente). Segundo Mattar (1996), esse tipo de escala compreende uma série de afirmações relacionadas com o objeto de estudo. O referido autor afirma ainda que os respondentes são solicitados não só a concordarem ou discordarem das afirmações, mas também a informarem seu grau de concordância ou discordância.

No quadro 11, encontra-se uma relação dos construtos utilizados no modelo da pesquisa, que contém os itens que compõem cada um desses construtos, os números das questões desses itens no questionário e as fontes de onde eles foram retirados.

Construto	Item / Número da questão no questionário	Fonte
Intenção de comportamento (IC)	IC1. Pretendo utilizar/continuar utilizando a Internet para fazer compras nos próximos seis meses. / Questão 2.	Davis (1989); Venkatesh e Morris (2000); Pavlou (2003); Venkatesh e Bala (2008).
	IC2. Eu quero realizar/continuar realizando compras pela Internet nos próximos seis meses. / Questão 13.	
Facilidade de uso percebida (FUP)	FUP1. Eu acho que seria/é fácil comprar pela Internet. / Questão 3.	Davis (1989); Venkatesh e Morris (2000); Pavlou (2003); Gefen, Karahanna e Straub (2003); Heijden, Verhagen e Creemers (2003); Hsu e Lu (2003); Vijayarathy (2004); Venkatesh e Bala (2008).
	FUP2. Para mim, utilizar a Internet para realizar compras não exigiria/exige muito esforço mental. / Questão 8.	
	FUP3. Eu teria/tenho facilidade em aprender a realizar compras <i>online</i> . / Questão 14.	
	FUP4. Eu acho que minha interação com a Internet para realizar compras seria/é clara e compreensível. / Questão 18.	
Utilidade percebida (UP)	UP1. Para mim, seria/é útil realizar compras <i>online</i> . / Questão 4.	Davis (1989); Pavlou (2003); Gefen, Karahanna e Straub (2003); Heijden, Verhagen e Creemers (2003); Hsu e Lu (2003); Vijayarathy (2004); Nakagawa (2008).
	UP2. Utilizar a Internet me permitiria/permite realizar compras mais rapidamente do que na forma tradicional. / Questão 9.	
	UP3. Usar a Internet tornaria/torna a compra mais fácil de ser realizada em comparação ao modo tradicional. / Questão 17.	
	UP4. Para mim, seria/é conveniente realizar compras <i>online</i> . / Questão 19.	
	UP5. Eu acho que realizar compras <i>online</i> me traria/traz economia financeira em relação às compras realizadas em uma loja física. / Questão 22.	
Risco percebido (RP)	RP1. Realizar compras <i>online</i> representaria/representa um risco significativo para mim. / Questão 5.	Pavlou (2003); Heijden, Verhagen e Creemers (2003); Vijayarathy (2004).
	RP2. Para mim, utilizar a Internet para realizar compras representaria/representa um elevado potencial de perda financeira. / Questão 11.	
	RP3. Usar a Internet para realizar compras comprometeria/compromete a minha privacidade. / Questão 15.	
Confiança (C)	C1. Para mim, a Internet seria/é um meio confiável para a realização de compras. / Questão 6.	Pavlou (2003); Gefen, Karahanna e Straub (2003); Heijden, Verhagen e Creemers (2003); Nakagawa (2008).
	C2. Eu acredito na integridade da Internet para realizar transações comerciais. / Questão 10.	
	C3. Eu tenho confiança de que a Internet manteria/mantém seguras minhas informações pessoais. / Questão 16.	
	C4. Para mim, seria/é confiável realizar compras <i>online</i> . / Questão 21.	
Influência social (IS)	IS1. Pessoas que influenciam o meu comportamento acham que eu deveria realizar/continuar realizando compras <i>online</i> . / Questão 7.	Venkatesh e Morris (2000); Hsu e Lu (2003); Vijayarathy (2004); Venkatesh e Bala (2008); Nakagawa (2008).
	IS2. Pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria realizar/continuar realizando compras pela Internet. / Questão 12.	
	IS3. Experiências de compras <i>online</i> de pessoas nas quais eu confio me influenciariam/influenciam a realizar compras pela Internet. / Questão	

20.	
-----	--

Quadro 11: Construtos, itens/números das questões no questionário e fontes – Bloco II.
Fonte: Dados do estudo, 2009.

O terceiro bloco destinou-se a descrever o perfil da amostra quanto ao gênero, faixa etária, nível de escolaridade, estado civil, renda familiar mensal, tempo de utilização da Internet e frequência de uso semanal da Internet, como apresenta o quadro 12.

Construto	Item / Número da questão no questionário	Fonte
Perfil	Gênero / Questão 23.	Venkatesh e Morris (2000); Gefen, Karahanna e Straub (2003); Vijayarathy (2004); Nakagawa (2008).
	Faixa etária / Questão 24.	
	Nível de escolaridade / Questão 25.	
	Estado civil / Questão 26.	
	Renda familiar mensal / Questão 27.	
	Tempo de utilização da Internet / Questão 28.	
	Frequência de uso semanal da Internet / Questão 29.	

Quadro 12: Construto, itens/números das questões no questionário e fontes – Bloco III.
Fonte: Dados do estudo, 2009.

Antes de ser aplicado com os pesquisados, o questionário desse estudo foi submetido a um pré-teste. Para Mattar (1996), o pré-teste do instrumento consiste em saber como ele se comporta em uma situação real de coleta de dados. Gil (2007) afirma que o pré-teste tem como objetivo assegurar validade e precisão ao instrumento, uma vez que, no caso do questionário, a obtenção desses requisitos é bastante crítica. Assim, o questionário utilizado nesse estudo foi aplicado previamente com 22 alunos de pós-graduação da Universidade Potiguar (UnP), pertencentes ao curso de Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Empresarial, no dia 24 de outubro de 2009. O questionário usado nesse pré-teste possuía um bloco a mais (Bloco IV – Avaliação do questionário) do que o questionário utilizado na coleta de dados da pesquisa. Esse bloco apresentou perguntas que tinham a finalidade de avaliar a clareza e precisão dos termos, a forma de elaboração das questões, os desmembramentos das questões, a ordem das questões e a introdução do questionário (vide modelo do questionário no apêndice A).

Através dos resultados do pré-teste, foram realizadas algumas modificações na estrutura inicial do questionário. A primeira modificação foi feita na explicação das questões do Bloco II, em que foi acrescentada a informação de que a mudança verbal da maioria das frases desse bloco existiu para abranger as opiniões tanto dos não usuários do comércio

eletrônico como também as opiniões dos usuários desse meio de compra. O acréscimo dessa orientação foi necessário devido ao fato de alguns alunos que participaram do pré-teste terem afirmado não entender o motivo da mudança verbal nas frases do Bloco II. Outra modificação foi realizada na questão 29 do questionário, em que optou-se por verificar a frequência de uso semanal da Internet por parte dos pesquisados, ao invés de identificar a intensidade de uso da Internet. Essa modificação fez com que essa questão ficasse mais completa, colaborando para um melhor resultado da pesquisa. Feitas essas modificações no instrumento, as questões do Bloco IV foram retiradas do questionário e o mesmo ficou pronto para a etapa da coleta de dados.

No que se refere à coleta de dados, Marconi e Lakatos (2007) afirmam que a mesma consiste na etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação do instrumento elaborado, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos. Segundo Mattar (1996), existem dois tipos de dados em uma pesquisa, os quais compreendem os dados primários e os dados secundários. Ainda de acordo com o referido autor, os dados primários são aqueles que não foram coletados antes, estando ainda em posse dos pesquisados e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. Já os dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e analisados, com propósitos outros ao de atender às necessidades da pesquisa em andamento e que estão catalogados a disposição dos interessados.

Diante disso, pode-se afirmar que os dados primários da presente pesquisa foram coletados com 194 alunos de pós-graduação do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), através da aplicação do questionário apresentado acima. No que se refere aos dados secundários, pode-se colocar que os mesmos foram coletados através de diversas consultas, em que se buscou explorar o tema da pesquisa em livros, *sites* da Internet, revistas, artigos, dissertações e teses.

Devido à falta de recursos disponíveis para a realização desse estudo, a coleta de dados foi realizada pela própria pesquisadora. Para isso, realizou-se um contato com os coordenadores e professores dos programas de pós-graduação do CCSA para informá-los da aplicação dos questionários com os alunos e ressaltar a relevância da presente pesquisa, solicitando a colaboração dos mesmos para a obtenção do maior número de questionários preenchidos. Após a autorização dos coordenadores e professores dos programas para a realização do estudo, os alunos foram abordados nas salas de aula, em 14 turmas diferentes, onde os questionários foram distribuídos e recolhidos no mesmo momento. Dessa forma, a

pesquisadora fez com que a maioria dos alunos abordados participasse da pesquisa e preenchesse o questionário de maneira correta.

3.4 Tratamento estatístico e forma de análise

Em relação ao tratamento estatístico, pode-se afirmar que a tabulação dos dados e as análises do estudo foram realizadas pela própria pesquisadora, que utilizou o *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 18.0, para auxiliar a realização do trabalho. Na etapa de preparação dos dados referentes a cada construto do modelo da pesquisa, foram utilizados os passos indicados por Hair et al. (2005) para essa etapa, que se constituem na eliminação de casos extremos (*outliers*) e na análise do formato da distribuição. Nesse trabalho foram realizados dois tipos de análises: a primeira com a existência de casos extremos e a segunda sem a existência desses casos. Como não houve diferenças significativas nos resultados dessas análises, optou-se por utilizar os dados com a existência de *outliers*, a fim de manter o caráter ético da pesquisa e não perder nenhum dos dados coletados.

Em seguida, foi realizada uma análise descritiva dos dados. Com o intuito de fornecer uma descrição do perfil dos pesquisados, os itens que correspondem à caracterização da amostra foram analisados a partir de técnicas como distribuição de frequências, média, desvio padrão e comparação entre as características dos usuários e dos não usuários de comércio eletrônico, com o objetivo de um conhecimento preliminar dos dados do estudo. O nível de significância utilizado nas decisões dos testes estatísticos foi de 5% e o nível de confiança nos intervalos foi de 95%.

Feito isso, utilizou-se uma análise fatorial confirmatória para verificar os itens relacionados a cada construto do modelo de pesquisa. A análise fatorial pode ser definida como técnica estatística multivariada utilizada para estudar o inter-relacionamento de variáveis observadas, a fim de definir um conjunto de dimensões latentes comuns, chamadas de fatores (HAIR et al., 2005). No tipo de análise fatorial confirmatória, o pesquisador já parte de uma hipótese de relacionamento preconcebida entre um conjunto de variáveis e alguns fatores latentes (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009).

Os testes utilizados para a verificação da significância da análise fatorial foram o índice *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), que mede a adequação da amostra quanto à correlação das variáveis, e o teste de esfericidade de *Bartlett's*, que testa a probabilidade da matriz de correlação ser uma matriz identidade, o que indicaria inadequação da análise fatorial. Para o

índice KMO foram considerados os valores superiores a 0,5 e para o teste de esfericidade de *Bartlett's* adotou-se o nível de significância menor que 0,05. A obtenção desses valores indica que a análise fatorial é adequada (MALHOTRA, 2006). Outra medida utilizada para adequação dos fatores foi o coeficiente *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), a fim de eliminar as variáveis com cargas inferiores a 0,5 (HAIR et al., 2005).

A técnica de extração dos fatores utilizada foi o método dos componentes principais. Quanto ao número de fatores, optou-se pela utilização do critério da raiz latente ou autovalor (*eigenvalue*) maior que 1. Dessa forma, os fatores ou construtos foram determinados, e as variáveis neles alocadas após a rotação ortogonal *Varimax*, a qual maximiza a semelhança interna de cada fator e aumenta a diferença entre eles, possibilitando estimar os escores fatoriais associados a cada conjunto de observações.

O alfa de *Cronbach* foi utilizado após a análise fatorial para verificar a confiabilidade, ou seja, a consistência interna do conjunto de itens pertencentes a cada construto (fator) do modelo de pesquisa. Hair et al. (2005) considerada como satisfatórios os índices de confiabilidade com valores mínimos de 0,7, aceitando também os índices com valores de 0,6 para pesquisas exploratórias. Já Malhotra (2006) considerada como satisfatórios os índices de confiabilidade acima de 0,5. A análise de confiabilidade é uma das formas de avaliar as medidas utilizadas, verificando se os itens especificados dizem mesmo respeito ao construto que está sendo estudado.

Por fim, foi realizada uma análise de regressão linear simples e múltipla para testar as hipóteses do modelo de pesquisa. De acordo com Corrar, Paulo e Dias Filho (2009), a regressão linear simples é uma técnica estatística utilizada para prever uma variável dependente a partir do conhecimento de uma única variável independente. Já a regressão linear múltipla consiste em uma técnica de análise multivariada de dados que permite analisar a relação existente entre uma única variável dependente e duas ou mais variáveis independentes e fazer projeções a partir dessa relação descoberta.

No processo de regressão linear simples e múltipla utilizou-se o método de estimação MMQ, também conhecido como Método dos Mínimos Quadrados, uma vez que esse método tem por objetivo obter a menor quantidade possível de resíduos. Além disso, para a inclusão das variáveis independentes usou-se o método *Stepwise* na regressão linear múltipla e o método *Enter* na regressão linear simples. A análise de variância (ANOVA) também foi verificada no intuito de observar a existência de relação linear entre as variáveis presentes no estudo. Esse teste deve possuir um nível de significância menor que 0,05, a fim de se rejeitar a hipótese nula de que não há relação linear entre as variáveis.

Vale salientar ainda que após a análise de regressão simples e múltipla foram realizados alguns testes de suposições. Corrar, Paulo e Dias Filho (2009) afirmam que a análise multivariada requer testes de suposições para as variáveis separadas e em conjunto e cada técnica apresenta seu conjunto de suposições ou pressupostos. Os pressupostos verificados na análise de regressão múltipla foram os de normalidade dos resíduos, de homoscedasticidade dos resíduos, de ausência de autocorrelação serial nos resíduos e de multicolinearidade entre as variáveis independentes. Para a regressão linear simples, foram verificados apenas os pressupostos de normalidade dos resíduos e de homoscedasticidade dos resíduos, visto que nessa técnica existe apenas uma variável independente.

Em seguida, serão apresentadas a análise e discussão dos resultados que foram encontrados através dessa pesquisa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção divide-se em duas partes. A primeira se refere à análise dos dados dos pesquisados em geral. A segunda diz respeito à análise dos dados dos pesquisados em grupos (usuários e não usuários do comércio eletrônico). Nas duas partes dessa seção serão apresentados os resultados das análises descritivas referentes ao perfil da amostra e aos itens dos construtos, das análises fatoriais confirmatórias, e das análises de regressões simples e múltiplas relacionadas a cada uma dessas partes.

4.1 Análise dos dados dos pesquisados em geral

4.1.1 Análise descritiva do perfil da amostra

Com a intenção de atingir o primeiro objetivo específico da pesquisa, que consiste em descrever o perfil da amostra quanto ao tipo de consumidor, gênero, faixa etária, nível de escolaridade, estado civil, renda familiar mensal, tempo de utilização da Internet e frequência de uso semanal da Internet, realizou-se uma análise com a aplicação de estatística descritiva, especialmente mediante o uso de distribuição de frequências.

Entre os participantes do estudo, observa-se que a maioria são usuários do comércio eletrônico, pois 84,5% dos pesquisados afirmaram que já realizaram uma compra *online*, o que corresponde ao número de 164 alunos. Já o número de não usuários do comércio eletrônico representa apenas 15,5% dos pesquisados, uma vez que 30 alunos afirmaram nunca terem realizado uma compra através da Internet, conforme é apresentado no gráfico 2 (vide tabela 68 no apêndice C). Esses resultados demonstram o crescimento do uso do comércio eletrônico entre os estudantes de pós-graduação do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da UFRN, que pode ser justificado pelo fato desses alunos utilizarem a Internet frequentemente, alguns já atuam no mercado de trabalho e possuem certo poder aquisitivo, e são mais heterogêneos, qualificados e formadores de opiniões em relação as outras classes de estudantes.

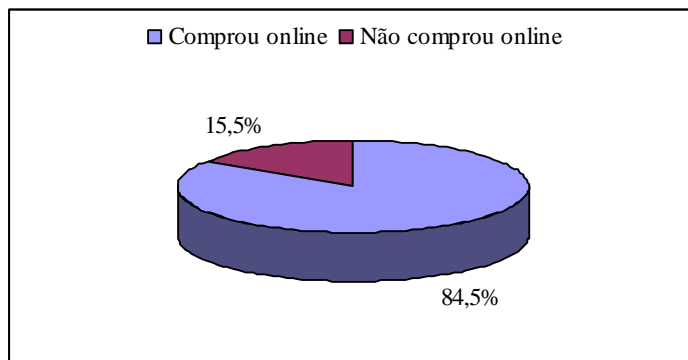


Gráfico 2: Tipo de consumidor.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Em relação ao gênero dos pesquisados, verifica-se que a maioria é do sexo feminino, uma vez que dos 194 alunos que responderam o questionário, 108 são do sexo feminino, que corresponde a 55,7% do total, e 86 são do sexo masculino, que representa 44,3%, conforme é mostrado no gráfico 3 (vide tabela 69 no apêndice C). Esses dados indicam que o público feminino é maior entre os estudantes de pós-graduação do CCSA, porém a diferença dos percentuais entre os gêneros é pequena.

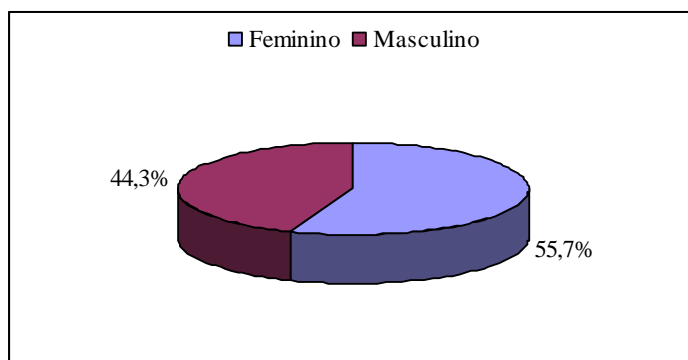


Gráfico 3: Gênero.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

No que se refere à faixa etária dos alunos que participaram da pesquisa, pode-se afirmar que a maioria possui entre 21 e 35 anos de idade, visto que 30,4% têm de 21 a 25 anos, 26,8% de 26 a 30 anos e 15,5% de 31 a 35 anos. Já os estudantes entre 36 e 40 anos de idade representam 9,8% do total, os que possuem a idade de 41 a 45 anos correspondem a 9,3% e os que têm acima de 45 anos representam 8,2%, constituindo a menor parcela dos alunos pesquisados, como é demonstrado no gráfico 4 (vide tabela 70 no apêndice C). Esses números demonstram que os alunos de pós-graduação do CCSA são pessoas jovens, o que justifica o uso significativo da Internet e do comércio eletrônico pelos mesmos, uma vez que o grupo de usuários de Internet brasileiros é composto por pessoas entre 16 e 34 anos de idade,

como mostrou a pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (BARBOSA, 2009).

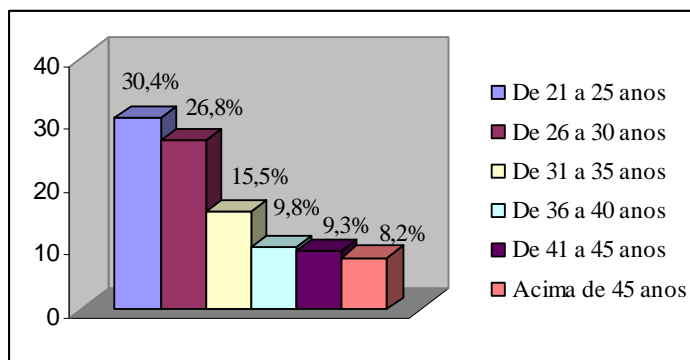


Gráfico 4: Faixa etária.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

No gráfico 5 (vide tabela 71 no apêndice C) é apresentado o nível de escolaridade das pessoas que participaram da pesquisa. Através do mesmo, pode-se notar que 62,4% dessas pessoas possuem mestrado incompleto, 21,6% têm especialização incompleta, 6,7% possuem especialização completa, 5,2% têm doutorado incompleto e 4,1% possuem mestrado completo. Nenhuma pessoa possui doutorado completo. Esses dados provavelmente foram obtidos devido ao número significativo de cursos de mestrados existentes no Centro de Ciências Sociais Aplicadas (sete cursos), bem como ao número razoável de vagas disponíveis para esses mestrados. Já os cursos de especializações são menos numerosos (três cursos), apesar de apresentarem um número significativo de vagas disponíveis para a formação das turmas. Por fim, os cursos de doutorados além de não serem numerosos (três cursos), possuem um número muito limitado de vagas disponíveis para o ingresso de alunos.

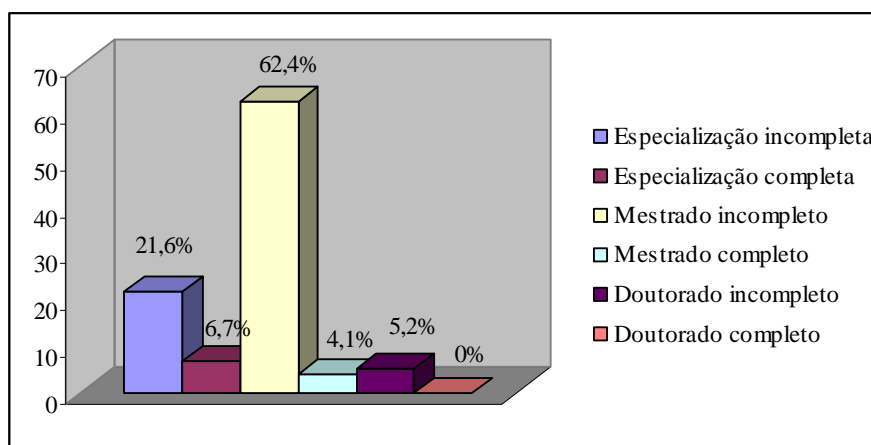


Gráfico 5: Nível de escolaridade.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

No que diz respeito ao estado civil dos alunos pesquisados, verifica-se que a maioria dos estudantes de pós-graduação do CCSA são solteiros, representando 59,8% do total. As pessoas casadas correspondem a 34%, as que possuem uma união estável representam 3,1%, as que são divorciadas, 2,6%, e as que são viúvas correspondem a 0,5% do total, conforme é apresentado no gráfico 6 (vide tabela 72 no apêndice C). Dessa forma, observa-se que grande parte dos alunos que participaram da pesquisa são solteiros ou casados. Esses números podem ser resultados da faixa etária apresentada por esses alunos, que se constitui de pessoas jovens.

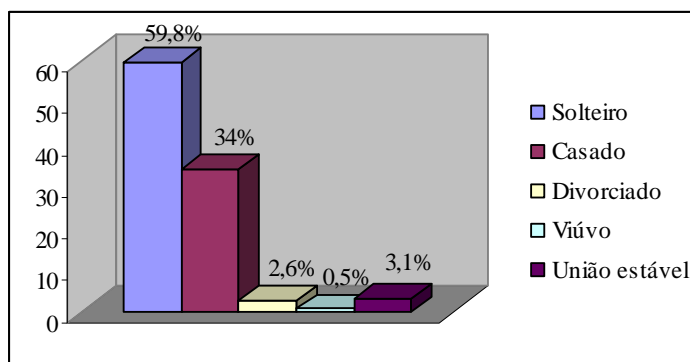


Gráfico 6: Estado civil.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Quanto à renda familiar mensal, os dados mostrados no gráfico 7 (vide tabela 73 no apêndice C) indicam que 20,6% das pessoas que participaram da pesquisa possuem uma renda acima de R\$ 7.820,00, 20,6% têm uma renda de até R\$ 2.300,00, 19,6% possuem uma renda de R\$ 2.300,01 a R\$ 3.680,00, 18% têm uma renda de R\$ 3.680,01 a R\$ 5.060,00, 11,3% possuem uma renda de R\$ 5.060,01 a R\$ 6.440,00 e 9,8% têm uma renda de R\$ 6.440,01 a R\$ 7.820,00. Esses resultados indicam que os alunos de pós-graduação do CCSA que possuem uma renda familiar mensal entre R\$ 6.440,01 e R\$ 7.820,00 ou acima desse valor são solteiros e provavelmente moram com os pais. Já os estudantes que possuem uma renda familiar mensal de até R\$ 2.300,00 ou de R\$ 2.300,01 a R\$ 3.680,00 são solteiros e provavelmente moram sozinhos ou são casados, mas possuem uma família pequena. No geral os alunos pesquisados possuem rendas familiares mensais diversificadas, o que pode justificar o fato de muitos deles serem usuários do comércio eletrônico, uma vez que possuem certo poder aquisitivo para realizar uma compra *online*.

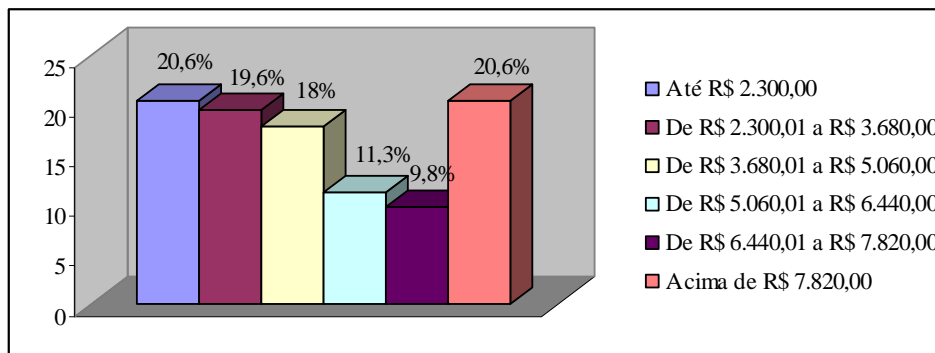


Gráfico 7: Renda familiar mensal.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Em relação ao tempo de utilização da Internet, 28,9% das pessoas pesquisadas afirmaram que usam a Internet de 10 a 12 anos, 22,2% utilizam esse meio de comunicação de 4 a 6 anos, 20,6% são usuários da Internet de 7 a 9 anos e 19,6% utilizam a Internet a mais de 12 anos. Os alunos que usam esse meio de comunicação de 1 a 3 anos e menos de um ano correspondem a 7,2% e 1,5%, respectivamente, como é mostrado no gráfico 8 (vide tabela 74 no apêndice C). Esses dados demonstram que os estudantes de pós-graduação do CCSA começaram a usar a Internet um pouco depois que a mesma foi criada, uma vez que a Internet surgiu no ano de 1990, porém deixou de ser novidade e teve em 1997 o ano da sua explosão como rede mundial amplamente disseminada e aceita (PINHO, 2000).

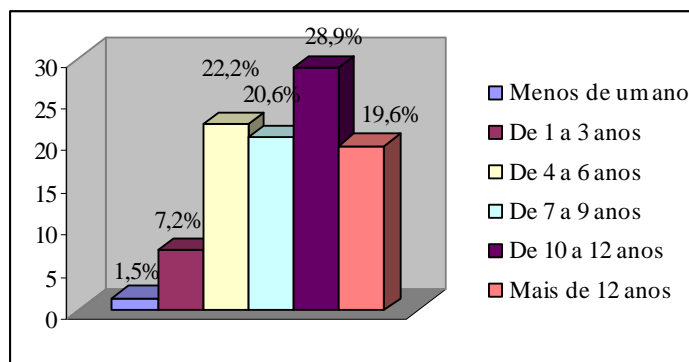


Gráfico 8: Tempo de utilização da Internet.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

O gráfico 9 (vide tabela 75 no apêndice C) apresenta a frequência de uso semanal da Internet dos alunos que participaram da pesquisa. Dessa forma, os dados indicam que os pesquisados que usam a Internet muito intensamente (várias vezes ao dia, todos os dias da semana) correspondem a 54,1%, os que utilizam esse meio de comunicação intensamente (pelo menos uma vez por dia, todos os dias da semana) representam 23,2%, os que usam freqüentemente (de cinco a seis dias na semana) somam 13,9%, os que utilizam regularmente

(de três a quatro dias na semana) correspondem a 7,7% e os que usam ocasionalmente (uma ou duas vezes por semana) e esporadicamente (uma vez por semana) representam 0,5% cada um. Nenhum dos estudantes afirmou que utiliza a Internet raramente (muito pouco, nem toda semana acessa a Internet). Esses números mostram que os estudantes de pós-graduação do CCSA são usuários assíduos da Internet, pois sua frequência de uso semanal é maior que a do internauta brasileiro em geral, que possui um tempo médio de navegação residencial de 22 horas e 43 minutos por semana (IBOPE, 2009). Isso pode justificar o fato da maioria desses alunos já terem utilizado a Internet com meio de compra, pois o uso freqüente da rede faz com que eles se sintam mais a vontade para realizar uma compra *online* (SILVA et al., 2000).

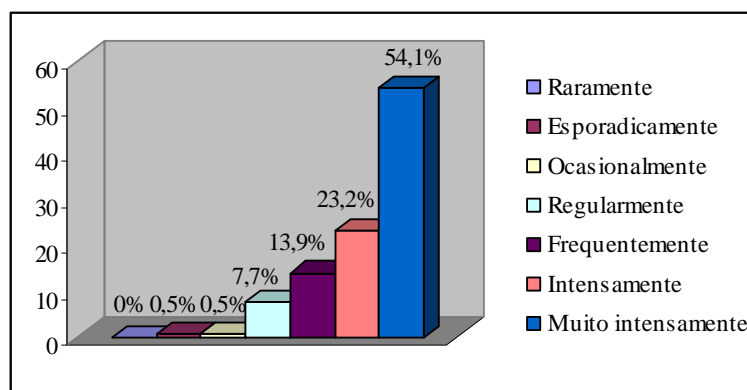


Gráfico 9: Frequência de uso semanal da Internet.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

4.1.2 Análise descritiva dos itens dos construtos

Para alcançar o segundo e o terceiro objetivos específicos, que consistem em verificar as percepções de facilidade de uso, de utilidade, de risco, confiança e influência social dos pesquisados em relação à compra *online*, e identificar o nível de intenção de compra *online* dos mesmos, realizou-se também uma análise com a aplicação de estatística descritiva, especialmente mediante o uso de distribuição de freqüências, média e desvio padrão.

No que se refere ao nível de intenção de compra *online* dos alunos de pós-graduação do CCSA, foram analisados os resultados dos dois itens pertencentes ao construto (IC1 e IC2) para avaliar esse nível. O item IC1 (pretendo utilizar/continuar utilizando a Internet para fazer compras nos próximos seis meses) apresentou uma média de 8 pontos na escala numérica de discordância e concordância, na qual os valores vão de 1 (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente), e um desvio padrão de 2,9, que representa o nível de dispersão dos dados. Com base na tabela 1, percebe-se que 74,7% dos alunos afirmaram que

concordam (escala de 6 a 10) com a afirmação do item IC1 e 25,3% afirmaram que não concordam (escala de 1 a 5) com a afirmação desse item. Já o item IC2 (eu quero realizar/continuar realizando compras pela Internet nos próximos seis meses) obteve uma média de 7 pontos na escala numérica de discordância e concordância, e um desvio padrão igual ao do primeiro item. Os estudantes que afirmaram concordar com a afirmação do item IC2 correspondem a 73,8% e os que afirmaram não concordar com a afirmação desse item representam 26,2%. Esses dados indicam que a maioria dos alunos de pós-graduação do CSSA possui a intenção de realizar ou continuar realizando compras *online* nos próximos seis meses, corroborando com a opinião de Pinho (2000), que afirma que o nível de utilização dos produtos e serviços *online* é muito significativo, bem como a eventual disposição de uso entre aquelas pessoas que ainda não usaram a rede para negócios ou prestação de serviços.

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Discordância (%)
Intenção de comportamento (IC)	IC1	8	2,9	74,7	25,3
	IC2	7	2,9	73,8	26,2

Tabela 1: Estatística descritiva do construto intenção de comportamento (IC).

Fonte: Dados do estudo, 2010.

No que diz respeito à facilidade de uso percebida dos pesquisados, foram considerados os resultados dos quatro itens pertencentes ao construto (FUP1, FUP2, FUP3 e FUP4) para avaliar essa percepção. O item FUP1 (eu acho que seria/é fácil comprar pela Internet) ficou com uma média de 8 pontos na escala e um desvio padrão de 2,4. Os alunos que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 84,5% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 15,5%. Já o item FUP2 (para mim, utilizar a Internet para realizar compras não exigiria/exige muito esforço mental) apresentou uma média de 7 pontos na escala e um desvio padrão de 3,2. Os estudantes que afirmaram concordar com a afirmação desse item somam 68,4% e os que afirmaram não concordar com a afirmação correspondem a 31,6%. O item FUP3 (eu teria/tenho facilidade em aprender a realizar compras *online*) obteve uma média de 8 pontos na escala e um desvio padrão de 2,2. Os pesquisados que afirmaram concordar com a afirmação desse item representam 89,2% e os que afirmaram não concordar com a afirmação somam 10,8%. Por fim, o item FUP4 (eu acho que minha interação com a Internet para realizar compras seria/é clara e compreensível) ficou com uma média de 8 pontos na escala e um desvio padrão igual ao do item anterior. Os alunos que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 83,5% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 16,5%, conforme é apresentado na

tabela 2. Esses números demonstram que a maioria dos estudantes de pós-graduação do CSSA possui uma percepção de facilidade de uso positiva em relação à compra *online*.

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Discordância (%)
Facilidade de uso percebida (FUP)	FUP1	8	2,4	84,5	15,5
	FUP2	7	3,2	68,4	31,6
	FUP3	8	2,2	89,2	10,8
	FUP4	8	2,2	83,5	16,5

Tabela 2: Estatística descritiva do construto facilidade de uso percebida (FUP).

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Em relação à utilidade percebida dos alunos, foram considerados os resultados dos cinco itens pertencentes ao construto (UP1, UP2, UP3, UP4 e UP5) para avaliar essa percepção. O item UP1 (para mim, seria/é útil realizar compras *online*) ficou com uma média de 8 pontos na escala e um desvio padrão de 2,5. Os estudantes que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 84,1% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 15,9%. Já o item UP2 (utilizar a Internet me permitiria/permite realizar compras mais rapidamente do que na forma tradicional) apresentou uma média de 7 pontos na escala e um desvio padrão de 2,8. Os pesquisados que afirmaram concordar com a afirmação desse item somam 65,9% e os que afirmaram não concordar com a afirmação correspondem a 34,1%. O item UP3 (usar a Internet tornaria/torna a compra mais fácil de ser realizada em comparação ao modo tradicional) obteve uma média de 7 pontos na escala e um desvio padrão de 2,5. Os alunos que afirmaram concordar com a afirmação desse item representam 81,4% e os que afirmaram não concordar com a afirmação somam 18,6%. Já o item UP4 (para mim, seria/é conveniente realizar compras *online*) ficou com uma média de 8 pontos na escala e um desvio padrão de 2,4. Os estudantes que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 81,4% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 18,6%. Por fim, o item UP5 (eu acho que realizar compras *online* me traria/traz economia financeira em relação às compras realizadas em uma loja física) apresentou uma média de 7 pontos na escala e um desvio padrão de 2,6. Os pesquisados que afirmaram concordar com a afirmação desse item somam 74,2% e os que afirmaram não concordar com a afirmação correspondem a 25,8%, como é demonstrado na tabela 3. Esses resultados mostram que a maioria dos estudantes de pós-graduação do CSSA possui uma percepção de utilidade positiva em relação à compra *online*.

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Discordância (%)
Utilidade percebida (UP)	UP1	8	2,5	84,1	15,9
	UP2	7	2,8	65,9	34,1
	UP3	7	2,5	68,5	31,5
	UP4	8	2,4	81,4	18,6
	UP5	7	2,6	74,2	25,8

Tabela 3: Estatística descritiva do construto utilidade percebida (UP).

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Quanto ao risco percebido dos alunos, foram considerados os resultados dos três itens pertencentes ao construto (RP1, RP2 e RP3) para avaliar essa percepção. O item RP1 (realizar compras *online* representaria/representa um risco significativo para mim) ficou com uma média de 5 pontos na escala e um desvio padrão de 2,7. Os estudantes que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 51,6% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 48,4%. Já o item RP2 (para mim, utilizar a Internet para realizar compras representaria/representa um elevado potencial de perda financeira) apresentou uma média de 3 pontos na escala e um desvio padrão de 2,5. Os pesquisados que afirmaram concordar com a afirmação desse item somam 17,5% e os que afirmaram não concordar com a afirmação correspondem a 82,5%. Por fim, o item RP3 (usar a Internet para realizar compras comprometeria/compromete a minha privacidade) obteve uma média de 5 pontos na escala e um desvio padrão de 2,9. Os alunos que afirmaram concordar com a afirmação desse item representam 44,4% e os que afirmaram não concordar com a afirmação somam 55,6%, conforme é mostrado na tabela 4. Esses dados indicam que, em geral, os estudantes de pós-graduação do CSSA possuem uma opinião dividida sobre o risco percebido em relação à compra *online*. Alguns deles não acham arriscado realizar compras pela Internet, tendo uma percepção de risco positiva em relação a esse meio de compra. Já outros consideram arriscado realizar compras *online*, tendo uma percepção de risco negativa em relação a esse meio de compra. Heijden, Verhagen e Creemers (2003) defendem que o risco que o consumidor percebe em realizar uma compra *online* influencia positiva ou negativamente a sua intenção em realizar esse tipo de compra.

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Discordância (%)
Risco percebido (RP)	R1	5	2,7	51,6	48,4
	R2	3	2,5	17,5	82,5
	R3	5	2,9	44,4	55,6

Tabela 4: Estatística descritiva do construto risco percebido (RP).

Fonte: Dados do estudo, 2010.

No que se refere à confiança dos alunos no comércio eletrônico, foram considerados os resultados dos quatro itens pertencentes ao construto (C1, C2, C3 e C4) para

avaliar essa confiança. O item C1 (para mim, a Internet seria/é um meio confiável para a realização de compras) ficou com uma média de 6 pontos na escala e um desvio padrão de 2,5. Os pesquisados que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 62,3% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 37,7%. Já o item C2 (eu acredito na integridade da Internet para realizar transações comerciais) apresentou uma média de 5 pontos na escala e um desvio padrão de 2,6. Os estudantes que afirmaram concordar com a afirmação desse item somam 51,1% e os que afirmaram não concordar com a afirmação correspondem a 48,9%. O item C3 (eu tenho confiança de que a Internet manteria/mantém seguras minhas informações pessoais) obteve uma média de 5 pontos na escala e um desvio padrão de 2,5. Os alunos que afirmaram concordar com a afirmação desse item representam 43,2% e os que afirmaram não concordar com a afirmação somam 56,8%. Por fim, o item C4 (para mim, seria/é confiável realizar compras *online*) ficou com uma média de 6 pontos na escala e um desvio padrão de 2,8. Os pesquisados que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 68,1% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 31,9%, conforme é apresentado na tabela 5. Esses números demonstram que, em geral, os estudantes de pós-graduação do CCSA possuem uma opinião dividida sobre a confiança no comércio eletrônico. Alguns deles confiam na Internet para realizar compras *online* e outros não confiam na Internet para realizar transações comerciais. Urban, Sultan e Qualls (2000) afirmam que a confiança é um dos fatores mais importantes na decisão final de fazer ou não uma transação *online*.

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Discordância (%)
Confiança (C)	C1	6	2,5	62,3	37,7
	C2	5	2,6	51,1	48,9
	C3	5	2,5	43,2	56,8
	C4	6	2,8	68,1	31,9

Tabela 5: Estatística descritiva do construto confiança (C).

Fonte: Dados do estudo, 2010.

No que diz respeito à influência social percebida pelos alunos, foram considerados os resultados dos três itens pertencentes ao construto (IS1, IS2 e IS3) para avaliar essa percepção. O item IS1 (pessoas que influenciam o meu comportamento acham que eu deveria realizar/continuar realizando compras *online*) ficou com uma média de 6 pontos na escala e um desvio padrão de 2,8. Os estudantes que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 55,1% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 44,9%. Já o item IS2 (pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria realizar/continuar realizando compras pela Internet) apresentou uma média de 6 pontos na

escala e um desvio padrão de 2,9. Os pesquisados que afirmaram concordar com a afirmação desse item somam 50,5% e os que afirmaram não concordar com a afirmação correspondem a 49,5%. Por fim, o item IS3 (experiências de compras *online* de pessoas nas quais eu confio me influenciariam/influenciam a realizar compras pela Internet) obteve uma média de 7 pontos na escala e um desvio padrão de 2,8. Os alunos que afirmaram concordar com a afirmação desse item representam 71,2% e os que afirmaram não concordar com a afirmação somam 28,8%, como é demonstrado na tabela 6. Esses resultados mostram que a maioria dos estudantes de pós-graduação do CSSA possui uma percepção da influência social positiva em relação à compra *online*. Pavlou e Fygenon (2006) dizem que os consumidores que são expostos a uma influência social favorável em relação ao comércio eletrônico apresentam uma maior probabilidade de adotá-lo.

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Discordância (%)
Influência social (IS)	IS1	6	2,8	55,1	44,9
	IS2	6	2,9	50,5	49,5
	IS3	7	2,8	71,2	28,8

Tabela 6: Estatística descritiva do construto influência social (IS).
Fonte: Dados do estudo, 2010.

4.1.3 Análise fatorial confirmatória

Com o objetivo de preparar os dados para a análise fatorial, foi realizada uma análise de confiabilidade, a fim de observar a consistência interna do conjunto de itens pertencentes a cada construto do estudo. Para isso, foi utilizado o alfa de *Cronbach*, em que Hair et al. (2005) considerada como satisfatórios os índices de confiabilidade com valores mínimos de 0,7, aceitando também os índices com valores de 0,6 para pesquisas exploratórias. Já Malhotra (2006) considerada como satisfatórios os índices de confiabilidade acima de 0,5. Inicialmente, foi verificada a consistência interna dos 21 itens que compõem os construtos do presente trabalho. Através do resultado desse teste, constatou-se um índice de confiabilidade de 0,881 que foi satisfatório, como é mostrado na tabela 7.

ALFA DE CRONBACH	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,881	21

Tabela 7: Alfa de *Cronbach* de todos os itens.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Feito isso, deu-se início ao processo de análise fatorial confirmatória para obter as variáveis latentes que explicassem as correlações de cada um dos construtos teóricos

presentes no modelo de pesquisa. O primeiro processo de análise fatorial foi referente ao construto intenção de comportamento (IC), que agrupou os itens relacionados a esse construto em uma variável latente. Assim, o procedimento contou com a inserção de dois itens (IC1 e IC2). O resultado dessa primeira análise apresentou um índice *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de 0,500 e o teste de esfericidade de *Bartlett's* obteve o nível de significância de 0,000, indicando que a análise fatorial se mostrou adequada, conforme é apresentado na tabela 8. Vale salientar que o índice KMO obteve valor igual a 0,500 pelo fato de se ter trabalhado com apenas dois itens para a rotação do modelo. De acordo com Hair et al. (2005), o KMO de um fator é afetado por baixos índices de correlações na matriz anti-imagem, representados por cargas inferiores a 0,5 para o coeficiente *Measure Sampling Adequacy* – MSA. Por meio da análise dessa matriz, verificou-se que nenhum dos itens se comportou abaixo do ponto de corte indicado pelo autor acima.

KMO E TESTE DE BARTLETT'S		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	254,825
	df	1
	Sig.	0,000

Tabela 8: KMO e teste de *Bartlett's* para o construto intenção de comportamento (IC).
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Outro resultado obtido na primeira análise fatorial foi a variância total explicada, através da qual se verificou que o fator criado obteve um *eigenvalue* (autovalor) superior a 1,8, indicando que esse fator é adequado para a representação do construto intenção de comportamento (IC). Para Corrar, Paulo e Dias Filho (2009), os fatores com autovalor inferior a 1 não são representativos, pois seu poder explicativo é igual ao de uma variável isolada. O processo dessa análise fatorial também possibilitou a observação das cargas fatoriais de cada um dos itens que compuseram o fator encontrado. Por meio da análise desses itens, se constataram elevadas correlações entre as variáveis e o fator criado, no qual todas as variáveis alcançaram cargas fatoriais superiores a 0,9. Por fim, foi possível verificar ainda que a variância total explicada por essa variável latente foi de aproximadamente 93% (vide tabela 76 no apêndice C), ultrapassando o valor ideal proposto por Malhotra (2006), que argumenta que a variância total de um modelo deve ser próxima a 60%.

Para finalizar a análise fatorial referente ao construto intenção de comportamento (IC), foi constatada a consistência interna dos itens desse fator por meio do alfa de *Cronbach*.

O resultado alcançado por esse índice foi de 0,923, indicando que a análise de confiabilidade desse construto foi satisfatória, conforme é mostrado na tabela 9.

ALFA DE CRONBACH	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,923	2

Tabela 9: Alfa de *Cronbach* do construto intenção de comportamento (IC).
Fonte: Dados do estudo, 2010.

O segundo processo de análise fatorial foi referente ao construto facilidade de uso percebida (FUP), que agrupou os itens relacionados a esse construto em uma variável latente. Assim, o procedimento contou com a inserção de quatro itens (FUP1, FUP2, FUP3 e FUP4). O resultado dessa segunda análise apresentou um índice *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de 0,752 e o teste de esfericidade de *Bartlett's* obteve o nível de significância de 0,000, indicando que a análise fatorial se mostrou adequada, conforme é apresentado na tabela 10. Através da análise das correlações na matriz anti-imagem, verificou-se que nenhum dos itens apresentou cargas inferiores a 0,5 para o coeficiente *Measure Sampling Adequacy* – MSA, não afetando assim o índice KMO do fator analisado.

KMO E TESTE DE BARTLETT'S		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,752
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	214,116
	df	6
	Sig.	0,000

Tabela 10: KMO e teste de *Bartlett's* para o construto facilidade de uso percebida (FUP).
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Outro resultado obtido na segunda análise fatorial foi a variância total explicada, através da qual se verificou que o fator criado obteve um *eigenvalue* (autovalor) superior a 2,3, indicando que esse fator é adequado para a representação do construto facilidade de uso percebida (FUP). O processo dessa análise fatorial também possibilitou a observação das cargas fatoriais de cada um dos itens que compuseram o fator encontrado. Por meio da análise desses itens, se constataram elevadas correlações entre as variáveis e o fator criado, no qual a maioria das variáveis alcançou cargas fatoriais superiores a 0,8. Por fim, foi possível verificar ainda que a variância total explicada por essa variável latente foi de aproximadamente 59% (vide tabela 77 no apêndice C), ficando bem próxima ao valor ideal (60%) proposto por Malhotra (2006).

Para finalizar a análise fatorial referente ao construto facilidade de uso percebida (FUP), foi constatada a consistência interna dos itens desse fator por meio do alfa de *Cronbach*. O resultado alcançado por esse índice foi de 0,723, indicando que a análise de confiabilidade desse construto foi satisfatória, conforme é mostrado na tabela 11.

ALFA DE CRONBACH	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,723	4

Tabela 11: Alfa de *Cronbach* do construto facilidade de uso percebida (FUP).
Fonte: Dados do estudo, 2010.

O terceiro processo de análise fatorial foi referente ao construto utilidade percebida (UP), que agrupou os itens relacionados a esse construto em uma variável latente. Assim, o procedimento contou com a inserção de cinco itens (UP1, UP2, UP3, UP4 e UP5). O resultado dessa terceira análise apresentou um índice *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de 0,760 e o teste de esfericidade de *Bartlett's* obteve o nível de significância de 0,000, indicando que a análise fatorial se mostrou adequada, conforme é apresentado na tabela 12. Através da análise das correlações na matriz anti-imagem, verificou-se que nenhum dos itens apresentou cargas inferiores a 0,5 para o coeficiente *Measure Sampling Adequacy* – MSA, não afetando assim o índice KMO do fator analisado.

KMO E TESTE DE BARTLETT'S		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,760
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	351,751
	df	10
	Sig.	0,000

Tabela 12: KMO e teste de *Bartlett's* para o construto utilidade percebida (UP).
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Outro resultado obtido na terceira análise fatorial foi a variância total explicada, através da qual se verificou que o fator criado obteve um *eigenvalue* (autovalor) superior a 2,9, indicando que esse fator é adequado para a representação do construto utilidade percebida (UP). O processo dessa análise fatorial também possibilitou a observação das cargas fatoriais de cada um dos itens que compuseram o fator encontrado. Por meio da análise desses itens, se constataram elevadas correlações entre as variáveis e o fator criado, no qual todas as variáveis alcançaram cargas fatoriais superiores a 0,7. Por fim, foi possível verificar ainda que a variância total explicada por essa variável latente foi de aproximadamente 59% (vide tabela 78 no apêndice C), ficando bem próxima ao valor ideal (60%) proposto por Malhotra (2006).

Para finalizar a análise fatorial referente ao construto utilidade percebida (UP), foi constatada a consistência interna dos itens desse fator por meio do alfa de *Cronbach*. O resultado alcançado por esse índice foi de 0,822, indicando que a análise de confiabilidade desse construto foi satisfatória, conforme é mostrado na tabela 13.

ALFA DE CRONBACH	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,822	5

Tabela 13: Alfa de *Cronbach* do construto utilidade percebida (UP).
Fonte: Dados do estudo, 2010.

O quarto processo de análise fatorial foi referente ao construto risco percebido (RP), que agrupou os itens relacionados a esse construto em uma variável latente. Assim, o procedimento contou com a inserção de três itens (RP1, RP2 e RP3). O resultado dessa quarta análise apresentou um índice *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de 0,621 e o teste de esfericidade de *Bartlett's* obteve o nível de significância de 0,000, indicando que a análise fatorial se mostrou adequada, conforme é apresentado na tabela 14. Através da análise das correlações na matriz anti-imagem, verificou-se que nenhum dos itens apresentou cargas inferiores a 0,5 para o coeficiente *Measure Sampling Adequacy* – MSA, não afetando assim o índice KMO do fator analisado.

KMO E TESTE DE BARTLETT'S		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,621
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	48,532
	df	3
	Sig.	0,000

Tabela 14: KMO e teste de *Bartlett's* para o construto risco percebido (RP).
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Outro resultado obtido na quarta análise fatorial foi a variância total explicada, através da qual se verificou que o fator criado obteve um *eigenvalue* (autovalor) superior a 1,6, indicando que esse fator é adequado para a representação do construto risco percebido (RP). O processo dessa análise fatorial também possibilitou a observação das cargas fatoriais de cada um dos itens que compuseram o fator encontrado. Por meio da análise desses itens, se constataram elevadas correlações entre as variáveis e o fator criado, no qual todas as variáveis alcançaram cargas fatoriais superiores a 0,7. Por fim, foi possível verificar ainda que a variância total explicada por essa variável latente foi de aproximadamente 54% (vide tabela 79 no apêndice C), ficando próxima ao valor ideal (60%) proposto por Malhotra (2006).

Para finalizar a análise fatorial referente ao construto risco percebido (RP), foi constatada a consistência interna dos itens desse fator por meio do alfa de *Cronbach*. O resultado alcançado por esse índice foi de 0,565, conforme é mostrado na tabela 15. Esse resultado foi um pouco inferior ao que Hair et al. (2005) considera adequado para pesquisas exploratórias (0,6). Porém, foi superior ao índice de confiabilidade que Malhotra (2006) considera como satisfatório (0,5). Assim, optou-se por manter o fator da forma como o mesmo se encontra, dado a sua relevância teórica para a pesquisa.

ALFA DE CRONBACH	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,565	3

Tabela 15: Alfa de *Cronbach* do construto risco percebido (RP).
Fonte: Dados do estudo, 2010.

O quinto processo de análise fatorial foi referente ao construto confiança (C), que agrupou os itens relacionados a esse construto em uma variável latente. Assim, o procedimento contou com a inserção de quatro itens (C1, C2, C3 e C4). O resultado dessa quinta análise apresentou um índice *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de 0,828 e o teste de esfericidade de *Bartlett's* obteve o nível de significância de 0,000, indicando que a análise fatorial se mostrou adequada, conforme é apresentado na tabela 16. Através da análise das correlações na matriz anti-imagem, verificou-se que nenhum dos itens apresentou cargas inferiores a 0,5 para o coeficiente *Measure Sampling Adequacy* – MSA, não afetando assim o índice KMO do fator analisado.

KMO E TESTE DE BARTLETT'S		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,828
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	343,238
	df	6
	Sig.	0,000

Tabela 16: KMO e teste de *Bartlett's* para o construto confiança (C).
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Outro resultado obtido na quinta análise fatorial foi a variância total explicada, através da qual se verificou que o fator criado obteve um *eigenvalue* (autovalor) superior a 2,8, indicando que esse fator é adequado para a representação do construto confiança (C). O processo dessa análise fatorial também possibilitou a observação das cargas fatoriais de cada um dos itens que compuseram o fator encontrado. Por meio da análise desses itens, se constataram elevadas correlações entre as variáveis e o fator criado, no qual todas as variáveis

alcançaram cargas fatoriais superiores a 0,8. Por fim, foi possível verificar ainda que a variância total explicada por essa variável latente foi de aproximadamente 71% (vide tabela 80 no apêndice C), ultrapassando o valor ideal (60%) proposto por Malhotra (2006).

Para finalizar a análise fatorial referente ao construto confiança (C), foi constatada a consistência interna dos itens desse fator por meio do alfa de *Cronbach*. O resultado alcançado por esse índice foi de 0,862, indicando que a análise de confiabilidade desse construto foi satisfatória, conforme é mostrado na tabela 17.

ALFA DE CRONBACH	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,862	4

Tabela 17: Alfa de *Cronbach* do construto confiança (C).
Fonte: Dados do estudo, 2010.

O sexto e último processo de análise fatorial foi referente ao construto influência social (IS), que agrupou os itens relacionados a esse construto em uma variável latente. Assim, o procedimento contou com a inserção de três itens (IS1, IS2 e IS3). O resultado dessa sexta análise apresentou um índice *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de 0,647 e o teste de esfericidade de *Bartlett's* obteve o nível de significância de 0,000, indicando que a análise fatorial se mostrou adequada, conforme é apresentado na tabela 18. Através da análise das correlações na matriz anti-imagem, verificou-se que nenhum dos itens apresentou cargas inferiores a 0,5 para o coeficiente *Measure Sampling Adequacy* – MSA, não afetando assim o índice KMO do fator analisado.

KMO E TESTE DE BARTLETT'S		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,647
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	225,717
	df	3
	Sig.	0,000

Tabela 18: KMO e teste de *Bartlett's* para o construto influência social (IS).
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Outro resultado obtido na sexta análise fatorial foi a variância total explicada, através da qual se verificou que o fator criado obteve um *eigenvalue* (autovalor) superior a 2,1, indicando que esse fator é adequado para a representação do construto influência social (IS). O processo dessa análise fatorial também possibilitou a observação das cargas fatoriais de cada um dos itens que compuseram o fator encontrado. Por meio da análise desses itens, se constataram elevadas correlações entre as variáveis e o fator criado, no qual todas as variáveis

alcançaram cargas fatoriais superiores a 0,7. Por fim, foi possível verificar ainda que a variância total explicada por essa variável latente foi de aproximadamente 72% (vide tabela 81 no apêndice C), ultrapassando o valor ideal (60%) proposto por Malhotra (2006).

Para finalizar a análise fatorial referente ao construto influência social (IS), foi constatada a consistência interna dos itens desse fator por meio do alfa de *Cronbach*. O resultado alcançado por esse índice foi de 0,801, indicando que a análise de confiabilidade desse construto foi satisfatória, conforme é mostrado na tabela 19.

ALFA DE CRONBACH	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,801	3

Tabela 19: Alfa de *Cronbach* do construto influência social (IS).
Fonte: Dados do estudo, 2010.

4.1.4 *Análise de regressão linear simples e múltipla*

Com a criação das seis variáveis latentes, foi realizado o processo de verificação das hipóteses do modelo de pesquisa através da aplicação da análise de regressão linear simples e múltipla. Porém, antes de inserir os construtos do trabalho nas análises de regressão, utilizou-se a técnica de correlação de *Pearson* para a criação de uma matriz de correlação entre esses construtos, permitindo uma visão inicial das relações entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes do estudo. Esse procedimento é indicado por Corrar, Paulo e Dias Filho (2009) como uma ferramenta importante para a detecção de quais variáveis podem ser inseridas nos modelos de regressão.

Na tabela 20, é possível verificar o conjunto de correlações existentes entre os fatores do modelo de pesquisa. Observou-se, através da matriz de correlação, que a maioria das relações entre esses fatores teve o nível de significância entre 0,000 e 0,001, indicando que essas relações são significativas. A única relação que não se mostrou significativa foi a que existe entre o construto risco percebido e o construto influência social, não acarretando dano aos resultados do estudo, já que essa relação não faz parte do conjunto de hipóteses do modelo de pesquisa. Além disso, analisando as correlações entre as variáveis, constatou-se também que a maioria dessas correlações são positivas. As correlações negativas se referem somente às relações existentes entre o construto risco percebido e os demais construtos, uma vez que esse fator apresenta uma relação inversa com os outros fatores, ou seja, na medida em que o mesmo diminui os outros aumentam, e vice-versa. Por fim, verificou-se que a maioria

das correlações pode ser classificada como moderadas, pois apresentam valores para o coeficiente de correlação de *Pearson* acima de 0,4.

CORRELAÇÕES							
		Intenção de comportamento (IC)	Facilidade de uso percebida (FUP)	Utilidade percebida (UP)	Risco percebido (RP)	Confiança (C)	Influência social (IS)
Intenção de comportamento (IC)	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)	-					
	N	194					
Facilidade de uso percebida (FUP)	Pearson Correlation	0,616**	1				
	Sig. (2-tailed)	0,000	-				
	N	194	194				
Utilidade percebida (UP)	Pearson Correlation	0,672**	0,698**	1			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	-			
	N	194	194	194			
Risco percebido (RP)	Pearson Correlation	-0,370**	-0,260**	-0,231**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	-		
	N	194	194	194	194		
Confiança (C)	Pearson Correlation	0,712**	0,610**	0,667**	-0,366**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	-	
	N	194	194	194	194	194	
Influência social (IS)	Pearson Correlation	0,494**	0,335**	0,528**	-0,045	0,441**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,529	0,000	-
	N	194	194	194	194	194	194

** Significativo ao nível de 0,01

Tabela 20: Matriz de correlação dos construtos do modelo de pesquisa.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Por meio da análise de correlação, foi detectado que todas as hipóteses do modelo de pesquisa possuem correlações estatisticamente significantes e que todos os construtos do estudo podem ser inseridos nos modelos de regressão. Diante disso, iniciou-se o processo de constatação das hipóteses H1a, H2a, H3a, H4a e H5a através de uma análise de regressão múltipla, a fim de verificar se as percepções de facilidade de uso, de utilidade, de risco, confiança e influência social influenciam a intenção de compra *online* dos pesquisados, que se constitui no quarto objetivo específico do estudo. Dessa forma, as variáveis independentes dessa análise foram: facilidade de uso percebida (FUP), utilidade percebida (UP), risco percebido (RP), confiança (C) e influência social (IS). Já a variável dependente foi intenção de comportamento (IC).

Os resultados gerados pela análise de regressão múltipla mostraram que nenhuma das variáveis independentes foi retirada do modelo. O R, presente no sumário do modelo, é o coeficiente de correlação entre as variáveis do estudo. Quanto mais próximo de 1, melhor a variável dependente pode ser explicada pelas variáveis independentes. Dessa forma, o valor do R para essa primeira análise foi de 0,790, indicando que o modelo de regressão múltipla apresenta um comportamento satisfatório. Já o R² é o coeficiente de determinação, que

demonstra o quanto de variação na variável dependente é explicada pelas variações nas variáveis independentes. Assim, o valor do R^2 dessa análise foi de 0,624, mostrando que 62,4% da variação na intenção de comportamento é explicada pelas variáveis independentes facilidade de uso percebida, utilidade percebida, risco percebido, confiança e influência social, conforme é apresentado na tabela 21.

SUMÁRIO DO MODELO				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,790	0,624	0,614	0,62148328

Tabela 21: Modelo de regressão das hipóteses H1a, H2a, H3a, H4a e H5a.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Em seguida, foi realizada a análise de variância (ANOVA) para testar a hipótese nula de que não há relação linear entre as variáveis do modelo de regressão múltipla. Para esse teste, observou-se o nível de significância da ANOVA que foi de 0,000, indicando que a hipótese segundo a qual não há relação entre a intenção de comportamento e as variáveis independentes (facilidade de uso percebida, utilidade percebida, risco percebido, confiança e influência social) pode ser rejeitada, ou seja, existe uma relação linear significativa entre essas variáveis. Através da análise de variância, constatou-se também que o modelo de regressão múltipla explica 120,387 dos resíduos da soma dos quadrados (vide tabela 82 no apêndice C), o que representa numericamente o quanto as variáveis independentes conseguem explicar da variável dependente.

Os próximos valores avaliados são referentes aos coeficientes do modelo de regressão múltipla. O valor B (coeficiente beta) mostra o quanto a variável dependente é modificada quando o valor de uma independente varia em uma unidade e os valores das outras variáveis independentes não são modificados. O valor positivo de B indica que a variável dependente aumenta quando a independente aumenta e o valor negativo indica a relação contrária (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009).

Dessa forma, os dados mostrados na tabela 22 possibilitam identificar que a intenção de comportamento possui uma relação positiva com os construtos confiança, utilidade percebida, influência social e facilidade de uso percebida. Isso significa que quando essas variáveis aumentam, a intenção de comportamento também é incrementada na razão dos coeficientes B dessas variáveis. No construto risco percebido essa relação é dada por uma razão negativa de 0,146, indicando que a intenção de comportamento diminui quando relacionada à percepção de risco. Por meio da análise do nível de significância dos coeficientes, constatou-se que as relações entre as variáveis do estudo são significantes, uma

vez que todos os níveis de significância encontrados são menores que 0,05. Por fim, observou-se que o construto que mais influencia a intenção de comportamento é a confiança, seguido dos construtos utilidade percebida, risco percebido, influência social e facilidade de uso percebida, sendo esse último o que menos influencia a intenção de comportamento.

COEFICIENTES						
Model	Independents Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,584E-17	0,045		0,000	1,000
	Confiança (C)	0,347	0,066	0,347	5,264	0,000
	Utilidade percebida (UP)	0,194	0,074	0,194	2,629	0,009
	Risco percebido (RP)	-0,146	0,049	-0,146	-3,000	0,003
	Influência social (IS)	0,174	0,054	0,174	3,229	0,001
	Facilidade de uso percebida (FUP)	0,173	0,065	0,173	2,648	0,009

Dependent Variable: Intenção de comportamento (IC)

Tabela 22: Coeficientes de regressão das hipóteses H1a, H2a, H3a, H4a e H5a.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Através da análise dos pressupostos do modelo de regressão múltipla, verificou-se que nenhum deles foi violado. O pressuposto da normalidade dos resíduos foi checado com base no teste *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), em que o nível de significância deve ser maior que 0,05. Dessa forma, a normalidade dos resíduos foi atendida, uma vez que o nível de significância apresentado por esse teste foi de 0,402 (vide tabela 83 no apêndice C). Em relação à homoscedasticidade, para que esse pressuposto seja atendido, a variância dos resíduos deve estar constante e o nível de significância deve ser maior que 0,05. Assim, o nível de significância encontrado para esse teste foi de 0,142 (vide tabela 84 no apêndice C), mostrando que o pressuposto não foi violado. O pressuposto da ausência de autocorrelação serial nos resíduos foi verificado através do índice *Durbin-Watson* (DW), que deve apresentar um valor próximo a 2. Esse pressuposto também foi atendido, pois o índice DW apresentou o valor de 1,686 (vide tabela 85 no apêndice C). Por fim, no que se refere à multicolinearidade entre as variáveis independentes, esse pressuposto foi checado com base no índice VIF, que quando possui o valor igual a 1 não apresenta multicolinearidade, quando possui o valor de 1 a 10 apresenta uma multicolinearidade aceitável e quando possui o valor acima de 10 apresenta uma multicolinearidade problemática. Dessa maneira, esse pressuposto não foi violado, pois os índices VIF de todas as variáveis independentes apresentaram valores entre 1 e 3 (vide tabela 86 no apêndice C), representando multicolinearidades aceitáveis (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009).

Com base nos resultados discutidos acima, pode-se afirmar que o quarto objetivo específico do estudo foi alcançado, uma vez que se verificou que as percepções de facilidade de uso, de utilidade, de risco, confiança e influência social influenciam a intenção de compra *online* dos pesquisados. Além disso, observou-se que todas as hipóteses testadas por meio da análise de regressão múltipla foram confirmadas, sendo elas:

- H1a: A facilidade de uso percebida influencia positivamente a intenção de compra *online* dos pesquisados;
- H2a: A utilidade percebida influencia positivamente a intenção de compra *online* dos pesquisados;
- H3a: O risco percebido influencia negativamente a intenção de compra *online* dos pesquisados;
- H4a: A influência social influencia positivamente a intenção de compra *online* dos pesquisados;
- H5a: A confiança no comércio eletrônico influencia positivamente a intenção de compra *online* dos pesquisados.

Esses resultados corroboram com os que foram encontrados por Pavlou (2003), que através de uma pesquisa constatou que os fatores facilidade de uso percebida, percepção de utilidade, confiança e risco percebido são antecedentes diretos na intenção em efetuar uma transação *online*. Heijden, Verhagen e Creemers (2003) também verificaram que os construtos facilidade de uso percebida, percepção de risco, confiança e utilidade percebida influenciam a atitude em relação à compra *online*. Já Vijayasarathy (2004) demonstrou que os fatores percepção de utilidade, facilidade de uso percebida e influência social influenciam a intenção de utilizar a Internet como canal de compra. Por fim, Nakagawa (2008) detectou que os construtos confiança/risco/segurança e utilidade percebida são importantes na aceitação do comércio eletrônico.

Dando continuidade ao trabalho, a hipótese H6a foi verificada através de uma análise de regressão simples, a fim de constatar se a confiança influencia a facilidade de uso percebida, que se constitui em uma parte do quinto objetivo específico do estudo. Dessa forma, a variável independente dessa análise foi confiança (C) e a variável dependente foi facilidade de uso percebida (FUP).

Os resultados gerados pela análise de regressão simples mostraram um valor do R de 0,610, indicando que esse modelo de regressão apresenta um comportamento satisfatório. Já o valor do R^2 dessa análise foi de 0,372, mostrando que 37,2% da variação na variável

dependente facilidade de uso percebida é explicada pela variável independente confiança, conforme é apresentado na tabela 23.

SUMÁRIO DO MODELO				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,610	0,372	0,369	0,79446003

Tabela 23: Modelo de regressão da hipótese H6a.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Em seguida, foi realizada a análise de variância (ANOVA) para testar a hipótese nula de que não há relação linear entre as variáveis do modelo de regressão simples. Para esse teste, observou-se o nível de significância da ANOVA que foi de 0,000, indicando que a hipótese segundo a qual não há relação entre a facilidade de uso percebida e a confiança pode ser rejeitada, ou seja, existe uma relação linear significativa entre essas variáveis. Através da análise de variância, constatou-se também que o modelo de regressão simples explica 71,816 dos resíduos da soma dos quadrados (vide tabela 87 no apêndice C), o que representa numericamente o quanto a variável independente consegue explicar da variável dependente.

Os dados mostrados na tabela 24 se referem aos coeficientes do modelo de regressão simples e indicam que a variável dependente possui uma relação positiva com a variável independente. Isso significa que quando a confiança aumenta, a facilidade de uso percebida também é incrementada na razão de 0,610 (coeficiente B). Por meio da análise do nível de significância do coeficiente, constatou-se que a relação entre essas duas variáveis é significativa, uma vez que o nível de significância encontrado é menor que 0,05.

COEFICIENTES						
Model	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,313E-16	0,057		0,000	1,000
	Confiança (C)	0,610	0,057	0,610	10,667	0,000

Dependent Variable: Facilidade de uso percebida (FUP)

Tabela 24: Coeficientes de regressão da hipótese H6a.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Através da análise dos pressupostos do modelo de regressão simples, verificou-se que nenhum deles foi violado. O pressuposto da normalidade dos resíduos foi atendido, uma vez que o nível de significância apresentado pelo teste *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) foi de 0,392 (vide tabela 88 no apêndice C). Em relação à homoscedasticidade, esse pressuposto também não foi violado, pois o nível de significância encontrado para esse teste foi de 0,272

(vide tabela 89 no apêndice C). Na regressão linear simples foram verificados apenas esses dois pressupostos, visto que nessa técnica existe apenas uma variável independente.

Com base nos resultados discutidos acima, pode-se afirmar que uma parte do quinto objetivo específico do estudo foi alcançada, uma vez que se verificou que a confiança influencia a facilidade de uso percebida. Além disso, observou-se que a hipótese testada por meio da análise de regressão simples foi confirmada, sendo ela:

- H6a: A confiança no comércio eletrônico influencia positivamente a percepção de facilidade de uso dos pesquisados.

Esse resultado corrobora com o que foi encontrado por Pavlou (2003), que através de uma pesquisa constatou que a confiança atua como um antecedente direto da facilidade de uso percebida. Esse autor afirma ainda que um dos principais resultados da confiança no comércio eletrônico é o aumento da percepção de facilidade de uso dos consumidores em relação a esse meio de compra.

A hipótese H7a também foi verificada através de uma análise de regressão simples, a fim de constatar se a confiança influencia a utilidade percebida, que se constitui em outra parte do quinto objetivo específico do estudo. Dessa forma, a variável independente dessa análise foi confiança (C) e a variável dependente foi utilidade percebida (UP).

Os resultados gerados pela análise de regressão simples mostraram um valor do R de 0,667, indicando que esse modelo de regressão apresenta um comportamento satisfatório. Já o valor do R^2 dessa análise foi de 0,445, mostrando que 44,5% da variação na variável dependente utilidade percebida é explicada pela variável independente confiança, conforme é apresentado na tabela 25.

SUMÁRIO DO MODELO				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,667	0,445	0,442	0,74674610

Tabela 25: Modelo de regressão da hipótese H7a.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Em seguida, foi realizada a análise de variância (ANOVA) para testar a hipótese nula de que não há relação linear entre as variáveis do modelo de regressão simples. Para esse teste, observou-se o nível de significância da ANOVA que foi de 0,000, indicando que a hipótese segundo a qual não há relação entre a utilidade percebida e a confiança pode ser rejeitada, ou seja, existe uma relação linear significativa entre essas variáveis. Através da análise de variância, constatou-se também que o modelo de regressão simples explica 85,935

dos resíduos da soma dos quadrados (vide tabela 90 no apêndice C), o que representa numericamente o quanto a variável independente consegue explicar da variável dependente.

Os dados mostrados na tabela 26 se referem aos coeficientes do modelo de regressão simples e indicam que a variável dependente possui uma relação positiva com a variável independente. Isso significa que quando a confiança aumenta, a utilidade percebida também é incrementada na razão de 0,667 (coeficiente B). Por meio da análise do nível de significância do coeficiente, constatou-se que a relação entre essas duas variáveis é significativa, uma vez que o nível de significância encontrado é menor que 0,05.

COEFICIENTES						
Model	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,284E-16	0,054		0,000	1,000
	Confiança (C)	0,667	0,054	0,667	12,414	0,000
Dependent Variable: Utilidade percebida (UP)						

Tabela 26: Coeficientes de regressão da hipótese H7a.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Através da análise dos pressupostos do modelo de regressão simples, verificou-se que nenhum deles foi violado. O pressuposto da normalidade dos resíduos foi atendido, uma vez que o nível de significância apresentado pelo teste *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) foi de 0,547 (vide tabela 91 no apêndice C). Em relação à homoscedasticidade, esse pressuposto também não foi violado, pois o nível de significância encontrado para esse teste foi de 0,185 (vide tabela 92 no apêndice C).

Com base nos resultados discutidos acima, pode-se afirmar que outra parte do quinto objetivo específico do estudo foi alcançada, uma vez que se verificou que a confiança influencia a utilidade percebida. Além disso, observou-se que a hipótese testada por meio da análise de regressão simples foi confirmada, sendo ela:

- H7a: A confiança no comércio eletrônico influencia positivamente a percepção de utilidade dos pesquisados.

Esse resultado corrobora com o que foi encontrado por Pavlou (2003), que através de uma pesquisa constatou que a confiança atua como um antecedente direto da utilidade percebida. Esse autor afirma ainda que um dos principais resultados da confiança no comércio eletrônico é o aumento da percepção de utilidade dos consumidores em relação a esse meio de compra.

Outra hipótese que também foi verificada através de uma análise de regressão simples foi a H8a, a fim de constatar se a confiança influencia o risco percebido, que se constitui na última parte do quinto objetivo específico do estudo. Dessa forma, a variável independente dessa análise foi confiança (C) e a variável dependente foi risco percebido (RP).

Os resultados gerados pela análise de regressão simples mostraram um valor do R de 0,366, indicando que esse modelo de regressão apresenta um comportamento satisfatório. Já o valor do R^2 dessa análise foi de 0,134, mostrando que 13,4% da variação na variável dependente risco percebido é explicada pela variável independente confiança, conforme é apresentado na tabela 27.

SUMÁRIO DO MODELO				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,366	0,134	0,129	0,93318075

Tabela 27: Modelo de regressão da hipótese H8a.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Em seguida, foi realizada a análise de variância (ANOVA) para testar a hipótese nula de que não há relação linear entre as variáveis do modelo de regressão simples. Para esse teste, observou-se o nível de significância da ANOVA que foi de 0,000, indicando que a hipótese segundo a qual não há relação entre o risco percebido e a confiança pode ser rejeitada, ou seja, existe uma relação linear significativa entre essas variáveis. Através da análise de variância, constatou-se também que o modelo de regressão simples explica 25,801 dos resíduos da soma dos quadrados (vide tabela 93 no apêndice C), o que representa numericamente o quanto a variável independente consegue explicar da variável dependente.

Os dados mostrados na tabela 28 se referem aos coeficientes do modelo de regressão simples e indicam que a variável dependente possui uma relação negativa com a variável independente. Isso significa que quando a confiança aumenta, o risco percebido diminui na razão de 0,366 (coeficiente B). Por meio da análise do nível de significância do coeficiente, constatou-se que a relação entre essas duas variáveis é significativa, uma vez que o nível de significância encontrado é menor que 0,05.

COEFICIENTES						
Model	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8,781E-17	0,067		0,000	1,000
	Confiança (C)	-0,366	0,067	-0,366	-5,443	0,000

Dependent Variable: Risco percebido (RP)

Tabela 28: Coeficientes de regressão da hipótese H8a.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Através da análise dos pressupostos do modelo de regressão simples, verificou-se que um deles foi violado. O pressuposto da normalidade dos resíduos foi atendido, uma vez que o nível de significância apresentado pelo teste *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) foi de 0,325 (vide tabela 94 no apêndice C). Em relação à homoscedasticidade, esse pressuposto foi violado, pois o nível de significância encontrado para esse teste foi de 0,014 (vide tabela 95 no apêndice C). Porém, como essa pesquisa não tem o intuito de criar modelos de previsão, essa violação não acarreta prejuízo ao trabalho.

Com base nos resultados discutidos acima, pode-se afirmar que a última parte do quinto objetivo específico do estudo foi alcançada, uma vez que se verificou que a confiança influencia o risco percebido. Além disso, observou-se que a hipótese testada por meio da análise de regressão simples foi confirmada, sendo ela:

- H8a: A confiança no comércio eletrônico influencia negativamente a percepção de risco dos pesquisados.

Esse resultado corrobora com o que foi encontrado por Pavlou (2003), que através de uma pesquisa constatou que a confiança atua como um antecedente direto do risco percebido. Esse autor afirma ainda que um dos principais resultados da confiança no comércio eletrônico é a diminuição do risco percebido pelos consumidores em relação a esse meio de compra.

A última hipótese que foi verificada através de uma análise de regressão simples, nessa parte do trabalho, foi a H9a, a fim de determinar se a facilidade de uso percebida influencia a percepção de utilidade, que se constitui no sexto objetivo específico do estudo. Dessa forma, a variável independente dessa análise foi facilidade de uso percebida (FUP) e a variável dependente foi utilidade percebida (UP).

Os resultados gerados pela análise de regressão simples mostraram um valor do R de 0,698, indicando que esse modelo de regressão apresenta um comportamento satisfatório. Já o valor do R^2 dessa análise foi de 0,487, mostrando que 48,7% da variação na variável dependente utilidade percebida é explicada pela variável independente facilidade de uso percebida, conforme é apresentado na tabela 29.

SUMÁRIO DO MODELO				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,698	0,487	0,484	0,71810023

Tabela 29: Modelo de regressão da hipótese H9a.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Em seguida, foi realizada a análise de variância (ANOVA) para testar a hipótese nula de que não há relação linear entre as variáveis do modelo de regressão simples. Para esse teste, observou-se o nível de significância da ANOVA que foi de 0,000, indicando que a hipótese segundo a qual não há relação entre a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida pode ser rejeitada, ou seja, existe uma relação linear significativa entre essas variáveis. Através da análise de variância, constatou-se também que o modelo de regressão simples explica 93,992 dos resíduos da soma dos quadrados (vide tabela 96 no apêndice C), o que representa numericamente o quanto a variável independente consegue explicar da variável dependente.

Os dados mostrados na tabela 30 se referem aos coeficientes do modelo de regressão simples e indicam que a variável dependente possui uma relação positiva com a variável independente. Isso significa que quando a facilidade de uso percebida aumenta, a utilidade percebida também é incrementada na razão de 0,698 (coeficiente B). Por meio da análise do nível de significância do coeficiente, constatou-se que a relação entre essas duas variáveis é significativa, uma vez que o nível de significância encontrado é menor que 0,05.

COEFICIENTES						
Model	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,920E-17	0,052		0,000	1,000
	Facilidade de uso percebida (FUP)	0,698	0,052	0,698	13,501	0,000

Dependent Variable: Utilidade percebida (UP)

Tabela 30: Coeficientes de regressão da hipótese H9a.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Através da análise dos pressupostos do modelo de regressão simples, verificou-se que nenhum deles foi violado. O pressuposto da normalidade dos resíduos foi atendido, uma vez que o nível de significância apresentado pelo teste *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) foi de 0,146 (vide tabela 97 no apêndice C). Em relação à homoscedasticidade, esse pressuposto também não foi violado, pois o nível de significância encontrado para esse teste foi de 0,709 (vide tabela 98 no apêndice C).

Com base nos resultados discutidos acima, pode-se afirmar que o sexto objetivo específico do estudo foi alcançado, uma vez que se verificou que a facilidade de uso percebida influencia a percepção de utilidade. Além disso, observou-se que a hipótese testada por meio da análise de regressão simples foi confirmada, sendo ela:

- H9a: A facilidade de uso percebida influencia positivamente a percepção de utilidade dos pesquisados.

Esse resultado corrobora com o que foi encontrado por Pavlou (2003), que através de uma pesquisa constatou que a facilidade de uso percebida influencia a percepção de utilidade. Dessa forma, percebe-se que os dados encontrados na presente pesquisa condizem com os resultados de estudos anteriores sobre o mesmo tema.

Diante dos resultados encontrados, o modelo de pesquisa é representado com os valores dos coeficientes de determinação (R^2) e dos coeficientes dos modelos de regressão simples e múltipla (B) das hipóteses testadas nessa parte do trabalho, já que todas elas foram confirmadas, como é demonstrado na figura 10.

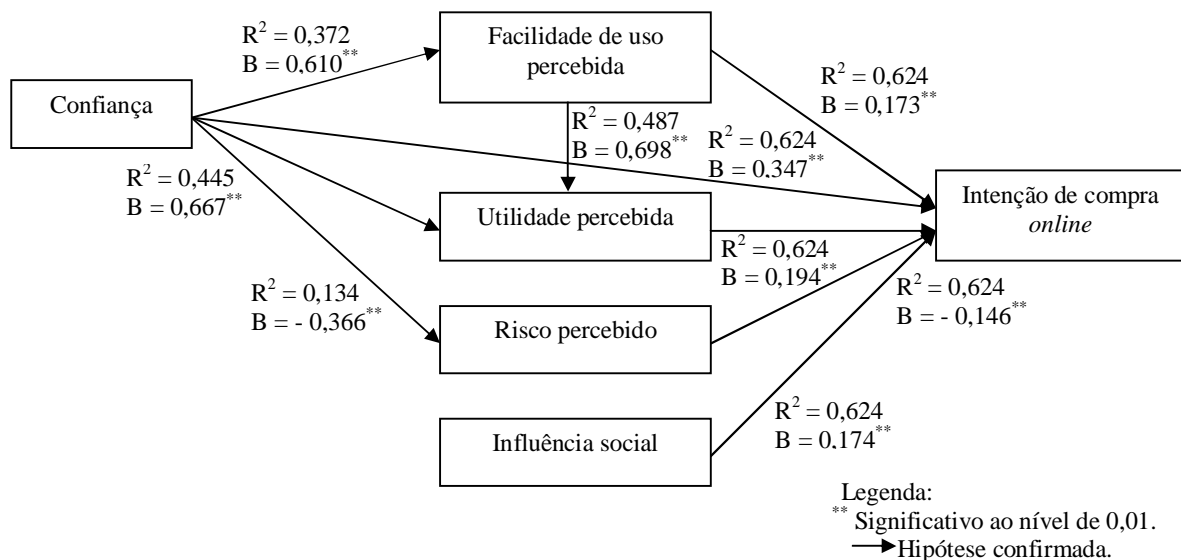


Figura 10: Modelo de pesquisa com os valores R^2 e B das hipóteses para os pesquisados em geral.
 Fonte: Dados do estudo, 2010.

4.2 Análise dos dados dos pesquisados em grupos (usuários e não usuários de comércio eletrônico)

4.2.1 Análise descritiva do perfil da amostra

Com a intenção de complementar o primeiro objetivo específico da pesquisa, foi realizada uma comparação das características dos usuários e dos não usuários de comércio eletrônico entre os alunos de pós-graduação do CCSA, sendo elas: gênero, faixa etária, nível de escolaridade, estado civil, renda familiar mensal, tempo de utilização da Internet e frequência de uso semanal da Internet. Para isso, foi feita uma análise com a aplicação de

estatística descritiva, especialmente mediante o uso de distribuição de frequências e de comparação entre grupos. Observa-se que o grupo dos usuários de comércio eletrônico tem um número de alunos bem maior (164 estudantes) que o grupo dos não usuários desse meio de compra (30 estudantes). Porém, como esse estudo também é exploratório, essa diferença entre os grupos não acarreta dano aos resultados, pois o objetivo que se tem é de apenas conhecer novas relações e explorar um pouco mais os dados da pesquisa.

Entre os participantes do estudo, observa-se que a maioria dos usuários de comércio eletrônico é do sexo feminino, correspondendo a 53,7%. O sexo masculino representa 46,3% desse tipo de consumidor. Segundo Turban, Mclean e Wetherbe (2004), a maioria dos consumidores *online* é do sexo masculino, apesar de que o número de mulheres que compram pela Internet vem aumentando gradativamente a cada ano. Já entre os pesquisados que nunca realizaram uma compra *online*, 66,7% são do sexo feminino e 33,3% são do sexo masculino, conforme é mostrado na tabela 31. Para verificar se a diferença de gênero está relacionada ao fato de uma pessoa ser usuária ou não de comércio eletrônico, foi utilizado o teste Qui-quadrado. Dessa forma, percebe-se que essa relação não é significativa, uma vez que o nível de significância desse teste foi de 0,187 (vide tabela 99 no apêndice C), apresentando um valor maior que 0,05.

GÊNERO	TIPO DE CONSUMIDOR			
	Comprou <i>online</i>		Não comprou <i>online</i>	
	Nº	%	Nº	%
Feminino	88	53,7	20	66,7
Masculino	76	46,3	10	33,3
Total	164	100	30	100

Tabela 31: Gênero x Tipo de consumidor.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Em relação à faixa etária dos pesquisados, verifica-se que a maioria dos usuários de comércio eletrônico possui entre 21 e 35 anos de idade, visto que 29,9% têm de 21 a 25 anos, 27,4% de 26 a 30 anos e 16,5% de 31 a 35 anos, corroborando com os autores Turban, Mclean e Wetherbe (2004), que afirmam que a maioria dos consumidores *online* tem entre 15 e 39 anos. Os estudantes entre 36 e 45 anos de idade representam 17,6% e os que têm acima de 45 anos correspondem apenas a 8,5% do total desse tipo de consumidor. Já entre os alunos que nunca realizaram uma compra *online*, a maioria deles também possui entre 21 e 35 anos de idade, visto que 33,3% têm de 21 a 25 anos, 23,3% de 26 a 30 anos e 10% de 31 a 35 anos. Os pesquisados entre 36 e 45 anos de idade representam 26,7% e os que têm acima de 45 anos correspondem somente a 6,7% do total desse tipo de consumidor, como é demonstrado na tabela 32. Para verificar se a diferença de faixa etária está relacionada ao fato de uma pessoa

ser usuária ou não de comércio eletrônico, foi utilizado o teste Qui-quadrado. Dessa forma, percebe-se que essa relação não é significativa, uma vez que o nível de significância desse teste foi de 0,733 (vide tabela 100 no apêndice C), apresentando um valor maior que 0,05.

FAIXA ETÁRIA	TIPO DE CONSUMIDOR			
	Comprou <i>online</i>		Não comprou <i>online</i>	
	Nº	%	Nº	%
De 21 a 25 anos	49	29,9	10	33,3
De 26 a 30 anos	45	27,4	7	23,3
De 31 a 35 anos	27	16,5	3	10
De 36 a 40 anos	14	8,5	5	16,7
De 41 a 45 anos	15	9,1	3	10
Acima de 45 anos	14	8,5	2	6,7
Total	164	100	30	100

Tabela 32: Faixa etária x Tipo de consumidor.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

No que se refere ao nível de escolaridade dos alunos que participaram da pesquisa, pode-se afirmar que, entre os usuários de comércio eletrônico, 62,2% possuem mestrado incompleto, 22% têm especialização incompleta, 6,1% possuem especialização completa, 6,1% têm doutorado incompleto e 3,7% possuem mestrado completo. Nenhum deles possui doutorado completo. Já entre os estudantes que nunca realizaram uma compra *online*, 63,3% possuem mestrado incompleto, 20% têm especialização incompleta, 10% possuem especialização completa e 6,7% têm mestrado completo. Nenhum deles possui doutorado incompleto ou completo, conforme é apresentado na tabela 33. Para verificar se a diferença de nível de escolaridade está relacionada ao fato de uma pessoa ser usuária ou não de comércio eletrônico, foi utilizado o teste Qui-quadrado. Dessa forma, percebe-se que essa relação não é significativa, uma vez que o nível de significância desse teste foi de 0,556 (vide tabela 101 no apêndice C), apresentando um valor maior que 0,05.

NÍVEL DE ESCOLARIDADE	TIPO DE CONSUMIDOR			
	Comprou <i>online</i>		Não comprou <i>online</i>	
	Nº	%	Nº	%
Especialização incompleta	36	22	6	20
Especialização completa	10	6,1	3	10
Mestrado incompleto	102	62,2	19	63,3
Mestrado completo	6	3,7	2	6,7
Doutorado incompleto	10	6,1	0	0
Doutorado completo	0	0	0	0
Total	164	100	30	100

Tabela 33: Nível de escolaridade x Tipo de consumidor.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Na tabela 34 é apresentado o estado civil das pessoas que participaram da pesquisa. Através da mesma, pode-se notar que a maioria dos usuários de comércio eletrônico

são solteiros, representando 58,5%, o que corrobora com os autores Turban, Mclean e Wetherbe (2004), que afirmam que a maioria dos consumidores *online* são solteiros. As pessoas casadas correspondem a 35,4%, as que possuem uma união estável representam 5%, as que são divorciadas, 4%, e as que são viúvas correspondem a 1% do total desse tipo de consumidor. Já entre os pesquisados que nunca realizaram uma compra *online*, a maioria deles também são solteiros, representando 66,7%. As pessoas casadas correspondem a 26,7%, as que possuem uma união estável representam 3,3% e as que são divorciadas, 3,3% do total desse tipo de consumidor. Nenhuma dessas pessoas é viúva. Para verificar se a diferença de estado civil está relacionada ao fato de uma pessoa ser usuária ou não de comércio eletrônico, foi utilizado o teste Qui-quadrado. Dessa forma, percebe-se que essa relação não é significativa, uma vez que o nível de significância desse teste foi de 0,892 (vide tabela 102 no apêndice C), apresentando um valor maior que 0,05.

ESTADO CIVIL	TIPO DE CONSUMIDOR			
	Comprou <i>online</i>		Não comprou <i>online</i>	
	Nº	%	Nº	%
Solteiro	96	58,5	20	66,7
Casado	58	35,4	8	26,7
Divorciado	4	2,4	1	3,3
Viúvo	1	0,6	0	0
União estável	5	3	1	3,3
Total	164	100	30	100

Tabela 34: Estado civil x Tipo de consumidor.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

No que diz respeito à renda familiar mensal dos alunos pesquisados, pode-se afirmar que, entre os usuários de comércio eletrônico, 20,7% possuem uma renda de R\$ 2.300,01 a R\$ 3.680,00, 20,1% têm uma renda acima de R\$ 7.820,00, 18,9% possuem uma renda de R\$ 3.680,01 a R\$ 5.060,00, 18,3% têm uma renda de até R\$ 2.300,00, 11% possuem uma renda de R\$ 5.060,01 a R\$ 6.440,00 e 11% têm uma renda de R\$ 6.440,01 a R\$ 7.820,00, corroborando com os autores Turban, Mclean e Wetherbe (2004), que defendem que a maioria dos consumidores *online* tem renda familiar mensal acima de 10 salários mínimos. Já entre os pesquisados que nunca realizaram uma compra *online*, 33,3% possuem uma renda de até R\$ 2.300,00, 23,3% têm uma renda acima de R\$ 7.820,00, 13,3% possuem uma renda de R\$ 2.300,01 a R\$ 3.680,00, 13,3% têm uma renda de R\$ 3.680,01 a R\$ 5.060,00, 13,3% possuem uma renda de R\$ 5.060,01 a R\$ 6.440,00 e 3,3% têm uma renda de R\$ 6.440,01 a R\$ 7.820,00, conforme é apresentado na tabela 35. Para verificar se a diferença de renda familiar mensal está relacionada ao fato de uma pessoa ser usuária ou não de comércio eletrônico, foi utilizado o teste Qui-quadrado. Dessa forma, percebe-se que essa

relação não é significativa, uma vez que o nível de significância desse teste foi de 0,337 (vide tabela 103 no apêndice C), apresentando um valor maior que 0,05.

RENDA FAMILIAR MENSAL	TIPO DE CONSUMIDOR			
	Comprou <i>online</i>		Não comprou <i>online</i>	
	Nº	%	Nº	%
Até R\$ 2.300,00	30	18,3	10	33,3
De R\$ 2.300,01 a R\$ 3.680,00	34	20,7	4	13,3
De R\$ 3.680,01 a R\$ 5.060,00	31	18,9	4	13,3
De R\$ 5.060,01 a R\$ 6.440,00	18	11	4	13,3
De R\$ 6.440,01 a R\$ 7.820,00	18	11	1	3,3
Acima de R\$ 7.820,00	33	20,1	7	23,3
Total	164	100	30	100

Tabela 35: Renda familiar mensal x Tipo de consumidor.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Quanto ao tempo de utilização da Internet, os dados mostrados na tabela 36 indicam que a maioria dos usuários de comércio eletrônico utiliza a Internet entre 4 e 12 anos, visto que 20,1% usam de 4 a 6 anos, 20,1% de 7 a 9 anos e 31,1% de 10 a 12 anos. Os estudantes que utilizam a Internet mais de 12 anos representam 19,5%, os que usam de 1 a 3 anos correspondem a 7,3% e os que utilizam menos de 1 ano representam somente 1,8% do total desse tipo de consumidor. Já entre os pesquisados que nunca realizaram uma compra *online*, a maioria deles também utiliza a Internet entre 4 e 12 anos, visto que 33,3% usam de 4 a 6 anos, 23,3% de 7 a 9 anos e 16,7% de 10 a 12 anos. Os pesquisados que utilizam a Internet mais de 12 anos representam 20%, os que usam de 1 a 3 anos correspondem a 6,7% do total desse tipo de consumidor e nenhum deles utiliza a Internet menos de 1 ano. Para verificar se a diferença de tempo de utilização da Internet está relacionada ao fato de uma pessoa ser usuária ou não de comércio eletrônico, foi utilizado o teste Qui-quadrado. Dessa forma, percebe-se que essa relação não é significativa, uma vez que o nível de significância desse teste foi de 0,447 (vide tabela 104 no apêndice C), apresentando um valor maior que 0,05.

TEMPO DE UTILIZAÇÃO DA INTERNET	TIPO DE CONSUMIDOR			
	Comprou <i>online</i>		Não comprou <i>online</i>	
	Nº	%	Nº	%
Menos de um ano	3	1,8	0	0
De 1 a 3 anos	12	7,3	2	6,7
De 4 a 6 anos	33	20,1	10	33,3
De 7 a 9 anos	33	20,1	7	23,3
De 10 a 12 anos	51	31,1	5	16,7
Mais de 12 anos	32	19,5	6	20
Total	164	100	30	100

Tabela 36: Tempo de utilização da Internet x Tipo de consumidor.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Em relação à frequência de uso semanal da Internet, pode-se afirmar que, entre os usuários de comércio eletrônico, 57,3% usam a Internet muito intensamente (várias vezes ao dia, todos os dias da semana), 24,4% utilizam intensamente (pelo menos uma vez por dia, todos os dias da semana), 12,2% usam frequentemente (de cinco a seis dias na semana), 4,9% utilizam regularmente (de três a quatro dias na semana), 0,6% usam ocasionalmente (uma ou duas vezes por semana) e 0,6% utilizam esporadicamente (uma vez por semana). Nenhum deles afirmou que utiliza a Internet raramente (muito pouco, nem toda semana acessa a Internet). Já entre os pesquisados que nunca realizaram uma compra *online*, 36,7% usam a Internet muito intensamente, 16,7% utilizam intensamente, 23,3% usam frequentemente e 23,3% utilizam regularmente. Nenhum deles afirmou que utiliza a Internet ocasionalmente, esporadicamente ou raramente, como é mostrado na tabela 37. Para verificar se a diferença de frequência de uso semanal da Internet está relacionada ao fato de uma pessoa ser usuária ou não de comércio eletrônico, foi utilizado o teste Qui-quadrado. Dessa forma, percebe-se que essa relação é significativa, uma vez que o nível de significância desse teste foi de 0,006 (vide tabela 105 no apêndice C), apresentando um valor menor que 0,05, ou seja, talvez as pessoas que utilizam a Internet mais intensamente sejam usuárias do comércio eletrônico e aquelas que usam a Internet menos intensamente não sejam usuárias desse meio de compra.

FREQUÊNCIA DE USO SEMANAL DA INTERNET	TIPO DE CONSUMIDOR			
	Comprou <i>online</i>		Não comprou <i>online</i>	
	Nº	%	Nº	%
Raramente	0	0	0	0
Esporadicamente	1	0,6	0	0
Ocasionalmente	1	0,6	0	0
Regularmente	8	4,9	7	23,3
Frequentemente	20	12,2	7	23,3
Intensamente	40	24,4	5	16,7
Muito intensamente	94	57,3	11	36,7
Total	164	100	30	100

Tabela 37: Frequência de uso semanal da Internet x Tipo de consumidor.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

4.2.2 Análise descritiva dos itens dos construtos

Com o intuito de complementar o segundo e o terceiro objetivos específicos do estudo, foi verificado se existem diferenças entre as percepções de facilidade de uso, de utilidade, de risco, confiança e influência social em relação à compra *online* dos usuários e dos não usuários de comércio eletrônico, e entre o nível de intenção de compra *online* dos mesmos. Para isso, realizou-se também uma análise com a aplicação de estatística descritiva,

especialmente mediante o uso de distribuição de frequências, média, desvio padrão e comparação entre grupos.

No que se refere ao nível de intenção de compra *online* dos usuários de comércio eletrônico, foram analisados os resultados dos dois itens pertencentes ao construto (IC1 e IC2) para avaliar esse nível. O item IC1 (pretendo continuar utilizando a Internet para fazer compras nos próximos seis meses) apresentou uma média de 8 pontos na escala e um desvio padrão de 2,1. Com base na tabela 38, percebe-se que 85,2% desse tipo de consumidor concordaram com a afirmação do item IC1 e 14,8% não concordaram com a afirmação desse item. Já o item IC2 (eu quero continuar realizando compras pela Internet nos próximos seis meses) obteve uma média também de 8 pontos na escala e um desvio padrão de 2,4. Os usuários de comércio eletrônico que afirmaram concordar com a afirmação do item IC2 correspondem a 82,9% e os que afirmaram não concordar com a afirmação desse item representam 17,1%. Esses dados indicam que a maioria dos consumidores *online* pesquisados possui a intenção de continuar realizando compras *online* nos próximos seis meses, corroborando com a opinião de Silva et al. (2000), que defende que quanto mais experiência as pessoas têm com a compra pela Internet, maior a probabilidade de gastar dinheiro *online*.

Em relação ao nível de intenção de compra *online* dos não usuários de comércio eletrônico, também foram analisados os resultados dos dois itens pertencentes ao construto (IC1 e IC2) para avaliar esse nível. O item IC1 (pretendo utilizar a Internet para fazer compras nos próximos seis meses) apresentou uma média de 3 pontos na escala e um desvio padrão de 2,6. Ainda baseado na tabela 38, percebe-se que 16,5% desse tipo de consumidor concordaram com a afirmação do item IC1 e 83,5% não concordaram com a afirmação desse item. Já o item IC2 (eu quero realizar compras pela Internet nos próximos seis meses) obteve uma média de 4 pontos na escala e um desvio padrão de 2,8. Os não usuários de comércio eletrônico que afirmaram concordar com a afirmação do item IC2 correspondem a 23,3% e os que afirmaram não concordar com a afirmação desse item representam 76,7%. Esses dados indicam que a maioria dos consumidores pesquisados que nunca compraram pela Internet não possui a intenção de realizar compras *online* nos próximos seis meses, indo contra a opinião do autor Pinho (2000), que afirma que a eventual disposição de uso dos produtos e serviços *online* entre aquelas pessoas que ainda não usaram a rede para negócios ou prestação de serviços é significativa.

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Discordância (%)
Usuário de Comércio Eletrônico					
Intenção de comportamento (IC)	IC1	8	2,1	85,2	14,8
	IC2	8	2,4	82,9	17,1
	Não Usuário de Comércio Eletrônico				
	IC1	3	2,6	16,5	83,5
	IC2	4	2,8	23,3	76,7

Tabela 38: Estatística descritiva do construto intenção de comportamento (IC) dividida em grupos.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

No que diz respeito à facilidade de uso percebida dos usuários de comércio eletrônico, foram considerados os resultados dos quatro itens pertencentes ao construto (FUP1, FUP2, FUP3 e FUP4) para avaliar essa percepção. O item FUP1 (eu acho que é fácil comprar pela Internet) ficou com uma média de 9 pontos na escala e um desvio padrão de 2. Os usuários de comércio eletrônico que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 90,8% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam somente 9,2%. Já o item FUP2 (para mim, utilizar a Internet para realizar compras não exige muito esforço mental) apresentou uma média de 7 pontos na escala e um desvio padrão de 3,2. Os consumidores *online* que afirmaram concordar com a afirmação desse item somam 70,8% e os que afirmaram não concordar com a afirmação correspondem a 29,2%. O item FUP3 (eu tenho facilidade em aprender a realizar compras *online*) obteve uma média de 9 pontos na escala e um desvio padrão de 2,1. Os usuários de comércio eletrônico que afirmaram concordar com a afirmação desse item representam 91,4% e os que afirmaram não concordar com a afirmação somam apenas 8,6%. Por fim, o item FUP4 (eu acho que minha interação com a Internet para realizar compras é clara e compreensível) ficou com uma média de 8 pontos na escala e um desvio padrão de 2. Os consumidores *online* que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 88,4% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 11,6%, conforme é apresentado na tabela 39. Esses números demonstram que a maioria dos usuários de comércio eletrônico pesquisados possui uma percepção de facilidade de uso positiva em relação à compra *online*.

Quanto à facilidade de uso percebida dos não usuários de comércio eletrônico, também foram considerados os resultados dos quatro itens pertencentes ao construto (FUP1, FUP2, FUP3 e FUP4) para avaliar essa percepção. O item FUP1 (eu acho que seria fácil comprar pela Internet) ficou com uma média de 6 pontos na escala e um desvio padrão de 3. Os não usuários de comércio eletrônico que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 50,1% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 49,9%. Já o item FUP2 (para mim, utilizar a Internet para realizar compras não exigiria muito

esforço mental) apresentou uma média igual a do item anterior e um desvio padrão de 3,4. Os consumidores que nunca compraram pela Internet que afirmaram concordar com a afirmação desse item somam 40,1% e os que afirmaram não concordar com a afirmação correspondem a 59,9%. O item FUP3 (eu teria facilidade em aprender a realizar compras *online*) obteve uma média de 8 pontos na escala e um desvio padrão de 2,6. Os não usuários de comércio eletrônico que afirmaram concordar com a afirmação desse item representam 76,6% e os que afirmaram não concordar com a afirmação somam 23,4%. Por fim, o item FUP4 (eu acho que minha interação com a Internet para realizar compras seria clara e compreensível) ficou com uma média de 6 pontos na escala e um desvio padrão de 2,9. Os consumidores que nunca compraram pela Internet que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 56,6% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 43,4%, conforme é demonstrado na tabela 39. Esses números mostram que, em geral, os não usuários de comércio eletrônico pesquisados possuem uma opinião dividida sobre a percepção de facilidade de uso em relação à compra *online*. Alguns deles acham que seria fácil realizar compras pela Internet, tendo uma percepção de facilidade de uso positiva em relação a esse meio de compra. Já outros consideram que seria difícil realizar compras *online*, tendo uma percepção de facilidade de uso negativa em relação a esse meio de compra.

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Discordância (%)	
Usuário de Comércio Eletrônico						
Facilidade de uso percebida (FUP)	FUP1	9	2	90,8	9,2	
	FUP2	7	3,2	70,8	29,2	
	FUP3	9	2,1	91,4	8,6	
	FUP4	8	2	88,4	11,6	
	Não Usuário de Comércio Eletrônico					
	FUP1	6	3	50,1	49,9	
	FUP2	6	3,4	40,1	59,9	
	FUP3	8	2,6	76,6	23,4	
FUP4	6	2,9	56,6	43,4		

Tabela 39: Estatística descritiva do construto facilidade de uso percebida (FUP) dividida em grupos.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

No que se refere à utilidade percebida dos usuários de comércio eletrônico, foram considerados os resultados dos cinco itens pertencentes ao construto (UP1, UP2, UP3, UP4 e UP5) para avaliar essa percepção. O item UP1 (para mim, é útil realizar compras *online*) ficou com uma média de 8 pontos na escala e um desvio padrão de 2,1. Os usuários de comércio eletrônico que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 89,6% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 10,4%. Já o item UP2 (utilizar a Internet me permite realizar compras mais rapidamente do que na forma tradicional) apresentou uma média de 7 pontos na escala e um desvio padrão de 2,7. Os consumidores

online que afirmaram concordar com a afirmação desse item somam 68,9% e os que afirmaram não concordar com a afirmação correspondem a 31,1%. O item UP3 (usar a Internet torna a compra mais fácil de ser realizada em comparação ao modo tradicional) obteve uma média igual a do item anterior e um desvio padrão de 2,4. Os usuários de comércio eletrônico que afirmaram concordar com a afirmação desse item representam 71,4% e os que afirmaram não concordar com a afirmação somam 28,6%. Já o item UP4 (para mim, é conveniente realizar compras *online*) ficou com uma média de 8 pontos na escala e um desvio padrão de 2. Os consumidores *online* que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 87,8% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 12,2%. Por fim, o item UP5 (eu acho que realizar compras *online* me traz economia financeira em relação às compras realizadas em uma loja física) apresentou uma média de 7 pontos na escala e um desvio padrão de 2,5. Os usuários de comércio eletrônico que afirmaram concordar com a afirmação desse item somam 78% e os que afirmaram não concordar com a afirmação correspondem a 22%, como é mostrado na tabela 40. Esses resultados demonstram que a maioria dos consumidores *online* pesquisados possui uma percepção de utilidade positiva em relação à compra *online*.

Em relação à utilidade percebida dos não usuários de comércio eletrônico, também foram considerados os resultados dos cinco itens pertencentes ao construto (UP1, UP2, UP3, UP4 e UP5) para avaliar essa percepção. O item UP1 (para mim, seria útil realizar compras *online*) ficou com uma média de 5 pontos na escala e um desvio padrão de 3,2. Os não usuários de comércio eletrônico que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 53,4% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 46,6%. Já o item UP2 (utilizar a Internet me permitiria realizar compras mais rapidamente do que na forma tradicional) apresentou uma média de 6 pontos na escala e um desvio padrão de 3,1. Os consumidores que nunca compraram pela Internet que afirmaram concordar com a afirmação desse item somam 49,9% e os que afirmaram não concordar com a afirmação correspondem a 50,1%. O item UP3 (usar a Internet tornaria a compra mais fácil de ser realizada em comparação ao modo tradicional) obteve uma média igual a do item anterior e um desvio padrão de 3. Os não usuários de comércio eletrônico que afirmaram concordar com a afirmação desse item representam 53,4% e os que afirmaram não concordar com a afirmação somam 46,5%. Já o item UP4 (para mim, seria conveniente realizar compras *online*) ficou com uma média de 5 pontos na escala e um desvio padrão de 2,7. Os consumidores que nunca compraram pela Internet que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 46,7% e os que afirmaram não concordar com a afirmação

representam 53,3%. Por fim, o item UP5 (eu acho que realizar compras *online* me traria economia financeira em relação às compras realizadas em uma loja física) apresentou uma média de 6 pontos na escala e um desvio padrão de 2,8. Os não usuários de comércio eletrônico que afirmaram concordar com a afirmação desse item somam 53,5% e os que afirmaram não concordar com a afirmação correspondem a 46,5%, como é apresentado na tabela 40. Esses resultados mostram que, em geral, os consumidores pesquisados que nunca compraram pela Internet possuem uma opinião dividida sobre a percepção de utilidade em relação à compra *online*. Alguns deles acham que seria útil realizar compras pela Internet, tendo uma percepção de utilidade positiva em relação a esse meio de compra. Já outros consideram que não seria útil realizar compras *online*, tendo uma percepção de utilidade negativa em relação a esse meio de compra.

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Discordância (%)
Utilidade percebida (UP)	UP1	8	2,1	89,6	10,4
	UP2	7	2,7	68,9	31,1
	UP3	7	2,4	71,4	28,6
	UP4	8	2	87,8	12,2
	UP5	7	2,5	78	22
	Não Usuário de Comércio Eletrônico				
	UP1	5	3,2	53,4	46,6
	UP2	6	3,1	49,9	50,1
	UP3	6	3	53,5	46,5
	UP4	5	2,7	46,7	53,3
	UP5	6	2,8	53,5	46,5

Tabela 40: Estatística descritiva do construto utilidade percebida (UP) dividida em grupos.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

No que diz respeito ao risco percebido dos usuários de comércio eletrônico, foram considerados os resultados dos três itens pertencentes ao construto (RP1, RP2 e RP3) para avaliar essa percepção. O item RP1 (realizar compras *online* representa um risco significativo para mim) ficou com uma média de 5 pontos na escala e um desvio padrão de 2,6. Os usuários de comércio eletrônico que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 49,5% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 50,5%. Já o item RP2 (para mim, utilizar a Internet para realizar compras representa um elevado potencial de perda financeira) apresentou uma média de 3 pontos na escala e um desvio padrão de 2,4. Os consumidores *online* que afirmaram concordar com a afirmação desse item somam 15,7% e os que afirmaram não concordar com a afirmação correspondem a 84,3%. Por fim, o item RP3 (usar a Internet para realizar compras compromete a minha privacidade) obteve uma média de 5 pontos na escala e um desvio padrão de 2,9. Os usuários de comércio eletrônico que afirmaram concordar com a afirmação desse item representam 42,7% e os que afirmaram

não concordar com a afirmação somam 57,3%, conforme é demonstrado na tabela 41. Esses dados indicam que, em geral, os consumidores *online* pesquisados possuem uma opinião dividida sobre a percepção de risco em relação à compra *online*. Alguns deles não acham arriscado realizar compras pela Internet, tendo uma percepção de risco positiva em relação a esse meio de compra. Já outros consideram arriscado realizar compras *online*, tendo uma percepção de risco negativa em relação a esse meio de compra.

Quanto ao risco percebido dos não usuários de comércio eletrônico, também foram considerados os resultados dos três itens pertencentes ao construto (RP1, RP2 e RP3) para avaliar essa percepção. O item RP1 (realizar compras *online* representaria um risco significativo para mim) ficou com uma média de 7 pontos na escala e um desvio padrão de 3,1. Os não usuários de comércio eletrônico que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 63,3% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 36,7%. Já o item RP2 (para mim, utilizar a Internet para realizar compras representaria um elevado potencial de perda financeira) apresentou uma média de 4 pontos na escala e um desvio padrão de 2,9. Os consumidores que nunca compraram pela Internet que afirmaram concordar com a afirmação desse item somam 26,5% e os que afirmaram não concordar com a afirmação correspondem a 73,5%. Por fim, o item RP3 (usar a Internet para realizar compras comprometeria a minha privacidade) obteve uma média de 6 pontos na escala e um desvio padrão de 3. Os não usuários de comércio eletrônico que afirmaram concordar com a afirmação desse item representam 53,4% e os que afirmaram não concordar com a afirmação somam 46,6%, conforme é mostrado na tabela 41. Esses dados indicam que a maioria dos consumidores pesquisados que nunca compraram pela Internet possui uma percepção de risco negativa em relação à compra *online*, corroborando com os autores Pires, Stanton e Eckford (2004), que afirmam que o estudo do risco percebido tem sido importante para explicar a relutância de alguns consumidores em utilizar a Internet como canal de compra.

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Discordância (%)
Risco percebido (RP)	Usuário de Comércio Eletrônico				
	R1	5	2,6	49,5	50,5
	R2	3	2,4	15,7	84,3
	R3	5	2,9	42,7	57,3
	Não Usuário de Comércio Eletrônico				
	R1	7	3,1	63,3	36,7
	R2	4	2,9	26,5	73,5
	R3	6	3	53,4	46,6

Tabela 41: Estatística descritiva do construto risco percebido (RP) dividida em grupos.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

No que se refere à confiança dos usuários de comércio eletrônico, foram considerados os resultados dos quatro itens pertencentes ao construto (C1, C2, C3 e C4) para avaliar essa confiança. O item C1 (para mim, a Internet é um meio confiável para a realização de compras) ficou com uma média de 7 pontos na escala e um desvio padrão de 2,2. Os usuários de comércio eletrônico que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 69,5% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 30,5%. Já o item C2 (eu acredito na integridade da Internet para realizar transações comerciais) apresentou uma média de 6 pontos na escala e um desvio padrão de 2,4. Os consumidores *online* que afirmaram concordar com a afirmação desse item somam 56% e os que afirmaram não concordar com a afirmação correspondem a 44%. O item C3 (eu tenho confiança de que a Internet mantém seguras minhas informações pessoais) obteve uma média de 5 pontos na escala e um desvio padrão igual ao do item anterior. Os usuários de comércio eletrônico que afirmaram concordar com a afirmação desse item representam 46,4% e os que afirmaram não concordar com a afirmação somam 53,6%. Por fim, o item C4 (para mim, é confiável realizar compras *online*) ficou com uma média de 7 pontos na escala e um desvio padrão também de 2,4. Os consumidores *online* que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 76,8% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 23,2%, conforme é apresentado na tabela 42. Esses números demonstram que a maioria dos usuários de comércio eletrônico pesquisados confia na Internet para realizar compras *online*.

Em relação à confiança dos não usuários de comércio eletrônico, também foram considerados os resultados dos quatro itens pertencentes ao construto (C1, C2, C3 e C4) para avaliar essa confiança. O item C1 (para mim, a Internet seria um meio confiável para a realização de compras) ficou com uma média de 4 pontos na escala e um desvio padrão de 2,7. Os não usuários de comércio eletrônico que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 23,4% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 76,6%. Já o item C2 (eu acredito na integridade da Internet para realizar transações comerciais) apresentou uma média de 3 pontos na escala e um desvio padrão de 2,9. Os consumidores que nunca compraram pela Internet que afirmaram concordar com a afirmação desse item somam 23,3% e os que afirmaram não concordar com a afirmação correspondem a 76,7%. O item C3 (eu tenho confiança de que a Internet manteria seguras minhas informações pessoais) obteve uma média de 4 pontos na escala e um desvio padrão de 2,7. Os não usuários de comércio eletrônico que afirmaram concordar com a afirmação desse item representam 26,6% e os que afirmaram não concordar com a afirmação somam 73,4%. Por fim, o item C4

(para mim, seria confiável realizar compras *online*) ficou com uma média de 3 pontos na escala e um desvio padrão igual ao do item anterior. Os consumidores que nunca compraram pela Internet que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 20% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 80%, conforme é mostrado na tabela 42. Esses números demonstram que a maioria dos não usuários de comércio eletrônico pesquisados não confia na Internet para realizar transações comerciais.

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Discordância (%)
Confiança (C)	Usuário de Comércio Eletrônico				
	C1	7	2,2	69,5	30,5
	C2	6	2,4	56	44
	C3	5	2,4	46,4	53,6
	C4	7	2,4	76,8	23,2
	Não Usuário de Comércio Eletrônico				
	C1	4	2,7	23,4	76,6
	C2	3	2,9	23,3	76,7
	C3	4	2,7	26,6	73,4
	C4	3	2,7	20	80

Tabela 42: Estatística descritiva do construto confiança (C) dividida em grupos.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

No que diz respeito à influência social percebida pelos usuários de comércio eletrônico, foram considerados os resultados dos três itens pertencentes ao construto (IS1, IS2 e IS3) para avaliar essa percepção. O item IS1 (pessoas que influenciam o meu comportamento acham que eu deveria continuar realizando compras *online*) ficou com uma média de 6 pontos na escala e um desvio padrão de 2,8. Os usuários de comércio eletrônico que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 58,5% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 41,5%. Já o item IS2 (pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria continuar realizando compras pela Internet) apresentou uma média também de 6 pontos na escala e um desvio padrão igual ao do item anterior. Os consumidores *online* que afirmaram concordar com a afirmação desse item somam 53,7% e os que afirmaram não concordar com a afirmação correspondem a 46,3%. Por fim, o item IS3 (experiências de compras *online* de pessoas nas quais eu confio me influenciam a realizar compras pela Internet) obteve uma média de 7 pontos na escala e um desvio padrão de 2,5. Os usuários de comércio eletrônico que afirmaram concordar com a afirmação desse item representam 76,2% e os que afirmaram não concordar com a afirmação somam 23,8%, como é demonstrado na tabela 43. Esses resultados mostram que a maioria dos consumidores *online* pesquisados possui uma percepção da influência social positiva em relação à compra *online*.

Quanto à influência social percebida pelos não usuários de comércio eletrônico, também foram considerados os resultados dos três itens pertencentes ao construto (IS1, IS2 e IS3) para avaliar essa percepção. O item IS1 (pessoas que influenciam o meu comportamento acham que eu deveria realizar compras *online*) ficou com uma média de 5 pontos na escala e um desvio padrão de 3. Os não usuários de comércio eletrônico que afirmaram concordar com a afirmação desse item correspondem a 36,7% e os que afirmaram não concordar com a afirmação representam 63,3%. Já o item IS2 (pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria realizar compras pela Internet) apresentou uma média de 4 pontos na escala e um desvio padrão de 3,2. Os consumidores que nunca compraram pela Internet que afirmaram concordar com a afirmação desse item somam 33,3% e os que afirmaram não concordar com a afirmação correspondem a 66,7%. Por fim, o item IS3 (experiências de compras *online* de pessoas nas quais eu confio me influenciariam a realizar compras pela Internet) obteve uma média de 5 pontos na escala e um desvio padrão de 3,4. Os não usuários de comércio eletrônico que afirmaram concordar com a afirmação desse item representam 43,5% e os que afirmaram não concordar com a afirmação somam 56,5%, como é apresentado na tabela 43. Esses resultados demonstram que a maioria dos consumidores pesquisados que nunca compraram pela Internet possui uma percepção da influência social negativa em relação à compra *online*.

Construto	Item	Média	Desvio Padrão	Concordância (%)	Discordância (%)
Influência social (IS)	Usuário de Comércio Eletrônico				
	IS1	6	2,8	58,5	41,5
	IS2	6	2,8	53,7	46,3
	IS3	7	2,5	76,2	23,8
	Não Usuário de Comércio Eletrônico				
	IS1	5	3	36,7	63,3
	IS2	4	3,2	33,3	66,7
	IS3	5	3,4	43,5	56,5

Tabela 43: Estatística descritiva do construto influência social (IS) dividida em grupos.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

4.2.3 Análise fatorial confirmatória

Com o objetivo de preparar os dados para a análise fatorial, foi verificada a consistência interna dos 21 itens que compõem os construtos do presente trabalho, tanto para os usuários de comércio eletrônico como para os não usuários desse meio de compra. Através dos resultados do alfa de *Cronbach*, constatou-se um índice de confiabilidade de 0,864 para os usuários de comércio eletrônico e um índice de 0,846 para os não usuários desse meio de compra, sendo esses dois índices satisfatórios, como é mostrado na tabela 44.

ALFA DE CRONBACH	
Usuário de Comércio Eletrônico	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,864	21
Não Usuário de Comércio Eletrônico	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,846	21

Tabela 44: Alfa de *Cronbach* de todos os itens dividido em grupos.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Feito isso, deu-se início ao processo de análise fatorial confirmatória, que foi realizado primeiramente para os usuários de comércio eletrônico e depois para os não usuários desse meio de compra. O primeiro processo de análise fatorial foi referente ao construto intenção de comportamento (IC), que agrupou os itens relacionados a esse construto em uma variável latente. Assim, o procedimento contou com a inserção de dois itens (IC1 e IC2).

O resultado dessa primeira análise, referente aos usuários de comércio eletrônico, apresentou um índice *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de 0,500 e o teste de esfericidade de *Bartlett's* obteve o nível de significância de 0,000, indicando que a análise fatorial se mostrou adequada, conforme é apresentado na tabela 45. Vale salientar que o índice KMO obteve valor igual a 0,500 pelo fato de se ter trabalhado com apenas dois itens para a rotação do modelo. Através da análise das correlações na matriz anti-imagem, verificou-se que nenhum dos itens apresentou cargas inferiores a 0,5 para o coeficiente *Measure Sampling Adequacy* – MSA, não afetando assim o índice KMO do fator analisado. Observando ainda a tabela 45, constatou-se que o resultado da primeira análise, referente aos não usuários de comércio eletrônico, apresentou valores iguais aos da análise fatorial confirmatória realizada com os usuários desse meio de compra.

KMO E TESTE DE BARTLETT'S		
Usuário de Comércio Eletrônico		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	186,960
	df	1
	Sig.	0,000
Não Usuário de Comércio Eletrônico		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	17,253
	df	1
	Sig.	0,000

Tabela 45: KMO e teste de *Bartlett's* para o construto intenção de comportamento (IC) divididos em grupos.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Outro resultado obtido na primeira análise fatorial referente aos usuários de comércio eletrônico foi a variância total explicada, através da qual se verificou que o fator criado obteve um *eigenvalue* (autovalor) superior a 1,8, indicando que esse fator é adequado para a representação do construto intenção de comportamento (IC). O processo dessa análise fatorial também possibilitou a observação das cargas fatoriais de cada um dos itens que compuseram o fator encontrado. Por meio da análise desses itens, se constataram elevadas correlações entre as variáveis e o fator criado, no qual a maioria das variáveis alcançou cargas fatoriais superiores a 0,9. Por fim, foi possível verificar ainda que a variância total explicada por essa variável latente foi de aproximadamente 92% (vide tabela 106 no apêndice C), ultrapassando o valor ideal (60%) proposto por Malhotra (2006).

Já em relação à primeira análise fatorial referente aos não usuários de comércio eletrônico, outro resultado obtido também foi a variância total explicada, através da qual se verificou que o fator criado obteve um *eigenvalue* (autovalor) superior a 1,6, indicando que esse fator é adequado para a representação do construto intenção de comportamento (IC). O processo dessa análise fatorial também possibilitou a observação das cargas fatoriais de cada um dos itens que compuseram o fator encontrado. Por meio da análise desses itens, se constataram elevadas correlações entre as variáveis e o fator criado, no qual a maioria das variáveis alcançou cargas fatoriais superiores a 0,9. Por fim, foi possível verificar ainda que a variância total explicada por essa variável latente foi de aproximadamente 85% (vide tabela 106 no apêndice C), ultrapassando o valor ideal (60%) proposto por Malhotra (2006).

Para finalizar as análises fatoriais referentes ao construto intenção de comportamento (IC), foi constatada a consistência interna dos itens desse fator por meio do alfa de *Cronbach*, tanto para os usuários de comércio eletrônico como para os não usuários desse meio de compra. Os resultados alcançados por esses índices foram de 0,903 e de 0,810, respectivamente, indicando que as análises de confiabilidade desse construto foram satisfatórias, conforme é apresentado na tabela 46.

ALFA DE CRONBACH	
Usuário de Comércio Eletrônico	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,903	2
Não Usuário de Comércio Eletrônico	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,810	2

Tabela 46: Alfa de *Cronbach* do construto intenção de comportamento (IC) dividido em grupos.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

O segundo processo de análise fatorial foi referente ao construto facilidade de uso percebida (FUP), que agrupou os itens relacionados a esse construto em uma variável latente. Assim, o procedimento contou com a inserção de quatro itens (FUP1, FUP2, FUP3 e FUP4). O resultado dessa segunda análise, referente aos usuários de comércio eletrônico, apresentou um índice *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de 0,751 e o teste de esfericidade de *Bartlett's* obteve o nível de significância de 0,000, indicando que a análise fatorial se mostrou adequada, como é demonstrado na tabela 47. Através da análise das correlações na matriz anti-imagem, verificou-se que nenhum dos itens apresentou cargas inferiores a 0,5 para o coeficiente *Measure Sampling Adequacy* – MSA, não afetando assim o índice KMO do fator analisado.

Já o resultado da segunda análise, referente aos não usuários de comércio eletrônico, apresentou um índice *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de 0,619 e o teste de esfericidade de *Bartlett's* obteve o nível de significância de 0,002, indicando que a análise fatorial se mostrou adequada, conforme também é mostrado na tabela 47. Através da análise das correlações na matriz anti-imagem, verificou-se que nenhum dos itens apresentou cargas inferiores a 0,5 para o coeficiente *Measure Sampling Adequacy* – MSA, não afetando assim o índice KMO do fator analisado.

KMO E TESTE DE BARTLETT'S		
Usuário de Comércio Eletrônico		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,751
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	206,046
	df	6
	Sig.	0,000
Não Usuário de Comércio Eletrônico		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,619
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	21,251
	df	6
	Sig.	0,002

Tabela 47: KMO e teste de *Bartlett's* para o construto facilidade de uso percebida (FUP) divididos em grupos. Fonte: Dados do estudo, 2010.

Outro resultado obtido na segunda análise fatorial referente aos usuários de comércio eletrônico foi a variância total explicada, através da qual se verificou que o fator criado obteve um *eigenvalue* (autovalor) superior a 2,4, indicando que esse fator é adequado para a representação do construto facilidade de uso percebida (FUP). O processo dessa análise fatorial também possibilitou a observação das cargas fatoriais de cada um dos itens que compuseram o fator encontrado. Por meio da análise desses itens, se constataram elevadas correlações entre as variáveis e o fator criado, no qual a maioria das variáveis alcançou cargas

fatoriais superiores a 0,8. Por fim, foi possível verificar ainda que a variância total explicada por essa variável latente foi de aproximadamente 61% (vide tabela 107 no apêndice C), ficando bem próxima ao valor ideal (60%) proposto por Malhotra (2006).

Já em relação à segunda análise fatorial referente aos não usuários de comércio eletrônico, outro resultado obtido também foi a variância total explicada, através da qual se verificou que o fator criado obteve um *eigenvalue* (autovalor) superior a 2, indicando que esse fator é adequado para a representação do construto facilidade de uso percebida (FUP). O processo dessa análise fatorial também possibilitou a observação das cargas fatoriais de cada um dos itens que compuseram o fator encontrado. Por meio da análise desses itens, se constataram elevadas correlações entre as variáveis e o fator criado, no qual a maioria das variáveis alcançou cargas fatoriais superiores a 0,6. Por fim, foi possível verificar ainda que a variância total explicada por essa variável latente foi de aproximadamente 51% (vide tabela 107 no apêndice C), ficando próxima ao valor ideal (60%) proposto por Malhotra (2006).

Para finalizar as análises fatoriais referentes ao construto facilidade de uso percebida (FUP), foi constatada a consistência interna dos itens desse fator por meio do alfa de *Cronbach*, tanto para os usuários de comércio eletrônico como para os não usuários desse meio de compra. Os resultados alcançados por esses índices foram de 0,727 e de 0,610, respectivamente, indicando que as análises de confiabilidade desse construto foram satisfatórias, conforme é mostrado na tabela 48.

ALFA DE CRONBACH	
Usuário de Comércio Eletrônico	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,727	4
Não Usuário de Comércio Eletrônico	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,610	4

Tabela 48: Alfa de *Cronbach* do construto facilidade de uso percebida (FUP) dividido em grupos.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

O terceiro processo de análise fatorial foi referente ao construto utilidade percebida (UP), que agrupou os itens relacionados a esse construto em uma variável latente. Assim, o procedimento contou com a inserção de cinco itens (UP1, UP2, UP3, UP4 e UP5). O resultado dessa terceira análise, referente aos usuários de comércio eletrônico, apresentou um índice *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de 0,754 e o teste de esfericidade de *Bartlett's* obteve o nível de significância de 0,000, indicando que a análise fatorial se mostrou adequada, como é demonstrado na tabela 49. Através da análise das correlações na matriz anti-imagem,

verificou-se que nenhum dos itens apresentou cargas inferiores a 0,5 para o coeficiente *Measure Sampling Adequacy* – MSA, não afetando assim o índice KMO do fator analisado.

Já o resultado da terceira análise, referente aos não usuários de comércio eletrônico, apresentou um índice *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de 0,655 e o teste de esfericidade de *Bartlett's* obteve o nível de significância de 0,006, indicando que a análise fatorial se mostrou adequada, conforme também é mostrado na tabela 49. Através da análise das correlações na matriz anti-imagem, verificou-se que nenhum dos itens apresentou cargas inferiores a 0,5 para o coeficiente *Measure Sampling Adequacy* – MSA, não afetando assim o índice KMO do fator analisado.

KMO E TESTE DE BARTLETT'S		
Usuário de Comércio Eletrônico		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,754
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	327,581
	df	10
	Sig.	0,000
Não Usuário de Comércio Eletrônico		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,655
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	24,772
	df	10
	Sig.	0,006

Tabela 49: KMO e teste de *Bartlett's* para o construto utilidade percebida (UP) divididos em grupos.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Outro resultado obtido na terceira análise fatorial referente aos usuários de comércio eletrônico foi a variância total explicada, através da qual se verificou que o fator criado obteve um *eigenvalue* (autovalor) superior a 3, indicando que esse fator é adequado para a representação do construto utilidade percebida (UP). O processo dessa análise fatorial também possibilitou a observação das cargas fatoriais de cada um dos itens que compuseram o fator encontrado. Por meio da análise desses itens, se constataram elevadas correlações entre as variáveis e o fator criado, no qual a maioria das variáveis alcançou cargas fatoriais superiores a 0,7. Por fim, foi possível verificar ainda que a variância total explicada por essa variável latente foi de aproximadamente 61% (vide tabela 108 no apêndice C), ficando bem próxima ao valor ideal (60%) proposto por Malhotra (2006).

Já em relação à terceira análise fatorial referente aos não usuários de comércio eletrônico, outro resultado obtido também foi a variância total explicada, através da qual se verificou que o fator criado obteve um *eigenvalue* (autovalor) superior a 2,2, indicando que esse fator é adequado para a representação do construto utilidade percebida (UP). O processo

dessa análise fatorial também possibilitou a observação das cargas fatoriais de cada um dos itens que compuseram o fator encontrado. Por meio da análise desses itens, se constataram elevadas correlações entre as variáveis e o fator criado, no qual a maioria das variáveis alcançou cargas fatoriais superiores a 0,6. Por fim, foi possível verificar ainda que a variância total explicada por essa variável latente foi de aproximadamente 46% (vide tabela 108 no apêndice C), ficando próxima ao valor ideal (60%) proposto por Malhotra (2006).

Para finalizar as análises fatoriais referentes ao construto utilidade percebida (UP), foi constatada a consistência interna dos itens desse fator por meio do alfa de *Cronbach*, tanto para os usuários de comércio eletrônico como para os não usuários desse meio de compra. Os resultados alcançados por esses índices foram de 0,831 e de 0,696, respectivamente, indicando que as análises de confiabilidade desse construto foram satisfatórias, conforme é mostrado na tabela 50.

ALFA DE CRONBACH	
Usuário de Comércio Eletrônico	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,831	5
Não Usuário de Comércio Eletrônico	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,696	5

Tabela 50: Alfa de *Cronbach* do construto utilidade percebida (UP) dividido em grupos.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

O quarto processo de análise fatorial foi referente ao construto risco percebido (RP), que agrupou os itens relacionados a esse construto em uma variável latente. Assim, o procedimento contou com a inserção de três itens (RP1, RP2 e RP3). O resultado dessa quarta análise, referente aos usuários de comércio eletrônico, apresentou um índice *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de 0,600 e o teste de esfericidade de *Bartlett's* obteve o nível de significância de 0,000, indicando que a análise fatorial se mostrou adequada, como é demonstrado na tabela 51. Através da análise das correlações na matriz anti-imagem, verificou-se que nenhum dos itens apresentou cargas inferiores a 0,5 para o coeficiente *Measure Sampling Adequacy* – MSA, não afetando assim o índice KMO do fator analisado.

Já o resultado da quarta análise, referente aos não usuários de comércio eletrônico, apresentou um índice *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de 0,565 e o teste de esfericidade de *Bartlett's* obteve o nível de significância de 0,008, indicando que a análise fatorial se mostrou adequada, conforme também é mostrado na tabela 51. Através da análise das correlações na matriz anti-imagem, verificou-se que nenhum dos itens apresentou cargas inferiores a 0,5 para

o coeficiente *Measure Sampling Adequacy* – MSA, não afetando assim o índice KMO do fator analisado.

KMO E TESTE DE BARTLETT'S		
Usuário de Comércio Eletrônico		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,600
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	41,181
	df	3
	Sig.	0,000
Não Usuário de Comércio Eletrônico		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,565
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6,591
	df	3
	Sig.	0,008

Tabela 51: KMO e teste de *Bartlett's* para o construto risco percebido (RP) divididos em grupos.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Outro resultado obtido na quarta análise fatorial referente aos usuários de comércio eletrônico foi a variância total explicada, através da qual se verificou que o fator criado obteve um *eigenvalue* (autovalor) superior a 1,5, indicando que esse fator é adequado para a representação do construto risco percebido (RP). O processo dessa análise fatorial também possibilitou a observação das cargas fatoriais de cada um dos itens que compuseram o fator encontrado. Por meio da análise desses itens, se constataram elevadas correlações entre as variáveis e o fator criado, no qual a maioria das variáveis alcançou cargas fatoriais superiores a 0,7. Por fim, foi possível verificar ainda que a variância total explicada por essa variável latente foi de aproximadamente 54% (vide tabela 109 no apêndice C), ficando próxima ao valor ideal (60%) proposto por Malhotra (2006).

Já em relação à quarta análise fatorial referente aos não usuários de comércio eletrônico, outro resultado obtido também foi a variância total explicada, através da qual se verificou que o fator criado obteve um *eigenvalue* (autovalor) também superior a 1,5, indicando que esse fator é adequado para a representação do construto risco percebido (RP). O processo dessa análise fatorial também possibilitou a observação das cargas fatoriais de cada um dos itens que compuseram o fator encontrado. Por meio da análise desses itens, se constataram elevadas correlações entre as variáveis e o fator criado, no qual a maioria das variáveis alcançou cargas fatoriais superiores a 0,6. Por fim, foi possível verificar ainda que a variância total explicada por essa variável latente foi de aproximadamente 52% (vide tabela 109 no apêndice C), ficando próxima ao valor ideal (60%) proposto por Malhotra (2006).

Para finalizar as análises fatoriais referentes ao construto risco percebido (RP), foi constatada a consistência interna dos itens desse fator por meio do alfa de *Cronbach*, tanto para os usuários de comércio eletrônico como para os não usuários desse meio de compra. Os resultados alcançados por esses índices foram de 0,558 e de 0,520, respectivamente, conforme é mostrado na tabela 52. Esses resultados foram um pouco inferiores ao que Hair et al. (2005) considera adequado para pesquisas exploratórias (0,6). Porém, foram superiores ao índice de confiabilidade que Malhotra (2006) considera como satisfatório (0,5). Assim, optou-se por manter os fatores da forma como os mesmos se encontram, dado suas relevâncias teóricas para a pesquisa.

ALFA DE CRONBACH	
Usuário de Comércio Eletrônico	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,558	3
Não Usuário de Comércio Eletrônico	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,520	3

Tabela 52: Alfa de *Cronbach* do construto risco percebido (RP) dividido em grupos.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

O quinto processo de análise fatorial foi referente ao construto confiança (C), que agrupou os itens relacionados a esse construto em uma variável latente. Assim, o procedimento contou com a inserção de quatro itens (C1, C2, C3 e C4). O resultado dessa quinta análise, referente aos usuários de comércio eletrônico, apresentou um índice *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de 0,816 e o teste de esfericidade de *Bartlett's* obteve o nível de significância de 0,000, indicando que a análise fatorial se mostrou adequada, como é demonstrado na tabela 53. Através da análise das correlações na matriz anti-imagem, verificou-se que nenhum dos itens apresentou cargas inferiores a 0,5 para o coeficiente *Measure Sampling Adequacy* – MSA, não afetando assim o índice KMO do fator analisado.

Já o resultado da quinta análise, referente aos não usuários de comércio eletrônico, apresentou um índice *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de 0,524 e o teste de esfericidade de *Bartlett's* obteve o nível de significância de 0,000, indicando que a análise fatorial se mostrou adequada, conforme também é mostrado na tabela 53. Através da análise das correlações na matriz anti-imagem, verificou-se que nenhum dos itens apresentou cargas inferiores a 0,5 para o coeficiente *Measure Sampling Adequacy* – MSA, não afetando assim o índice KMO do fator analisado.

KMO E TESTE DE BARTLETT'S		
Usuário de Comércio Eletrônico		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	266,885
	df	6
	Sig.	0,000
Não Usuário de Comércio Eletrônico		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,524
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	43,224
	df	6
	Sig.	0,000

Tabela 53: KMO e teste de *Bartlett's* para o construto confiança (C) divididos em grupos.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Outro resultado obtido na quinta análise fatorial referente aos usuários de comércio eletrônico foi a variância total explicada, através da qual se verificou que o fator criado obteve um *eigenvalue* (autovalor) superior a 2,7, indicando que esse fator é adequado para a representação do construto confiança (C). O processo dessa análise fatorial também possibilitou a observação das cargas fatoriais de cada um dos itens que compuseram o fator encontrado. Por meio da análise desses itens, se constataram elevadas correlações entre as variáveis e o fator criado, no qual a maioria das variáveis alcançou cargas fatoriais superiores a 0,8. Por fim, foi possível verificar ainda que a variância total explicada por essa variável latente foi de aproximadamente 69% (vide tabela 110 no apêndice C), ficando próxima ao valor ideal (60%) proposto por Malhotra (2006).

Já em relação à quinta análise fatorial referente aos não usuários de comércio eletrônico, outro resultado obtido também foi a variância total explicada, através da qual se verificou que o fator criado obteve um *eigenvalue* (autovalor) superior a 2,3, indicando que esse fator é adequado para a representação do construto confiança (C). O processo dessa análise fatorial também possibilitou a observação das cargas fatoriais de cada um dos itens que compuseram o fator encontrado. Por meio da análise desses itens, se constataram elevadas correlações entre as variáveis e o fator criado, no qual a maioria das variáveis alcançou cargas fatoriais superiores a 0,5. Por fim, foi possível verificar ainda que a variância total explicada por essa variável latente foi de aproximadamente 59% (vide tabela 110 no apêndice C), ficando bem próxima ao valor ideal (60%) proposto por Malhotra (2006).

Para finalizar as análises fatoriais referentes ao construto confiança (C), foi constatada a consistência interna dos itens desse fator por meio do alfa de *Cronbach*, tanto para os usuários de comércio eletrônico como para os não usuários desse meio de compra. Os resultados alcançados por esses índices foram de 0,849 e de 0,750, respectivamente,

indicando que as análises de confiabilidade desse construto foram satisfatórias, conforme é mostrado na tabela 54.

ALFA DE CRONBACH	
Usuário de Comércio Eletrônico	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,849	4
Não Usuário de Comércio Eletrônico	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,750	4

Tabela 54: Alfa de *Cronbach* do construto confiança (C) dividido em grupos.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

O sexto e último processo de análise fatorial foi referente ao construto influência social (IS), que agrupou os itens relacionados a esse construto em uma variável latente. Assim, o procedimento contou com a inserção de três itens (IS1, IS2 e IS3). O resultado dessa sexta análise, referente aos usuários de comércio eletrônico, apresentou um índice *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de 0,654 e o teste de esfericidade de *Bartlett's* obteve o nível de significância de 0,000, indicando que a análise fatorial se mostrou adequada, como é demonstrado na tabela 55. Através da análise das correlações na matriz anti-imagem, verificou-se que nenhum dos itens apresentou cargas inferiores a 0,5 para o coeficiente *Measure Sampling Adequacy* – MSA, não afetando assim o índice KMO do fator analisado.

Já o resultado da sexta análise, referente aos não usuários de comércio eletrônico, apresentou um índice *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de 0,575 e o teste de esfericidade de *Bartlett's* obteve o nível de significância de 0,000, indicando que a análise fatorial se mostrou adequada, conforme também é mostrado na tabela 55. Através da análise das correlações na matriz anti-imagem, verificou-se que nenhum dos itens apresentou cargas inferiores a 0,5 para o coeficiente *Measure Sampling Adequacy* – MSA, não afetando assim o índice KMO do fator analisado.

KMO E TESTE DE BARTLETT'S		
Usuário de Comércio Eletrônico		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,654
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	182,617
	df	3
	Sig.	0,000
Não Usuário de Comércio Eletrônico		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,575
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	31,261
	df	3
	Sig.	0,000

Tabela 55: KMO e teste de *Bartlett's* para o construto influência social (IS) divididos em grupos.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Outro resultado obtido na sexta análise fatorial referente aos usuários de comércio eletrônico foi a variância total explicada, através da qual se verificou que o fator criado obteve um *eigenvalue* (autovalor) superior a 2,1, indicando que esse fator é adequado para a representação do construto influência social (IS). O processo dessa análise fatorial também possibilitou a observação das cargas fatoriais de cada um dos itens que compuseram o fator encontrado. Por meio da análise desses itens, se constataram elevadas correlações entre as variáveis e o fator criado, no qual a maioria das variáveis alcançou cargas fatoriais superiores a 0,7. Por fim, foi possível verificar ainda que a variância total explicada por essa variável latente foi de aproximadamente 72% (vide tabela 111 no apêndice C), ultrapassando o valor ideal (60%) proposto por Malhotra (2006).

Já em relação à sexta análise fatorial referente aos não usuários de comércio eletrônico, outro resultado obtido também foi a variância total explicada, através da qual se verificou que o fator criado obteve um *eigenvalue* (autovalor) superior a 2, indicando que esse fator é adequado para a representação do construto influência social (IS). O processo dessa análise fatorial também possibilitou a observação das cargas fatoriais de cada um dos itens que compuseram o fator encontrado. Por meio da análise desses itens, se constataram elevadas correlações entre as variáveis e o fator criado, no qual a maioria das variáveis alcançou cargas fatoriais superiores a 0,6. Por fim, foi possível verificar ainda que a variância total explicada por essa variável latente foi de aproximadamente 68% (vide tabela 111 no apêndice C), ficando próxima ao valor ideal (60%) proposto por Malhotra (2006).

Para finalizar as análises fatoriais referentes ao construto influência social (IS), foi constatada a consistência interna dos itens desse fator por meio do alfa de *Cronbach*, tanto para os usuários de comércio eletrônico como para os não usuários desse meio de compra. Os resultados alcançados por esses índices foram de 0,802 e de 0,729, respectivamente, indicando que as análises de confiabilidade desse construto foram satisfatórias, conforme é mostrado na tabela 56.

ALFA DE CRONBACH	
Usuário de Comércio Eletrônico	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,802	3
Não Usuário de Comércio Eletrônico	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,729	3

Tabela 56: Alfa de *Cronbach* do construto influência social (IS) dividido em grupos.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

4.2.4 Análise de regressão linear simples e múltipla

Com a criação das doze variáveis latentes, foi realizado o processo de verificação do restante das hipóteses do modelo da pesquisa através da aplicação da análise de regressão linear simples e múltipla, tanto para os usuários de comércio eletrônico como para os não usuários desse meio de compra. Porém, antes de inserir os construtos do trabalho nas análises de regressão, utilizou-se a técnica de correlação de *Pearson*, permitindo uma visão inicial das relações entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes do estudo.

Na tabela 57, é possível verificar o conjunto de correlações existentes entre os fatores do modelo de pesquisa. Para os usuários do comércio eletrônico observou-se, através da matriz de correlação, que a maioria das relações entre esses fatores teve o nível de significância entre 0,000 e 0,001, indicando que essas relações são significativas. A única relação que não se mostrou significativa foi a que existe entre o construto risco percebido e o construto influência social, não acarretando dano aos resultados do estudo, já que essa relação não faz parte do conjunto de hipóteses do modelo de pesquisa. Além disso, constatou-se também que a maioria das correlações entre as variáveis são positivas. As correlações negativas se referem somente às relações existentes entre o construto risco percebido e os demais construtos, uma vez que esse fator apresenta uma relação inversa com os outros fatores. Por fim, verificou-se que a maioria das correlações pode ser classificada como moderadas, pois apresentam valores para o coeficiente de correlação de *Pearson* acima de 0,4.

Observando ainda a tabela 57, verificou-se, através da matriz de correlação para os não usuários de comércio eletrônico, que a maioria das relações entre esses fatores também teve o nível de significância entre 0,000 e 0,001. A única relação que não se mostrou significativa foi a que existe entre o construto risco percebido e o construto influência social. Além disso, constatou-se também que a maioria das correlações entre as variáveis são positivas. As correlações negativas se referem somente às relações existentes entre o construto risco percebido e os demais construtos. Por fim, verificou-se que a maioria das correlações também pode ser classificada como moderadas.

CORRELAÇÕES							
Usuário de Comércio Eletrônico							
		Intenção de comportamento (IC)	Facilidade de uso percebida (FUP)	Utilidade percebida (UP)	Risco percebido (RP)	Confiança (C)	Influência social (IS)
Intenção de comportamento (IC)	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)	-					
	N	194					
Facilidade de uso percebida (FUP)	Pearson Correlation	0,623**	1				
	Sig. (2-tailed)	0,000	-				
	N	194	194				
Utilidade percebida (UP)	Pearson Correlation	0,678**	0,705**	1			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	-			
	N	194	194	194			
Risco percebido (RP)	Pearson Correlation	-0,369**	-0,269**	-0,237**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	-		
	N	194	194	194	194		
Confiança (C)	Pearson Correlation	0,712**	0,619**	0,673**	-0,366**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	-	
	N	194	194	194	194	194	
Influência social (IS)	Pearson Correlation	0,497**	0,343**	0,533**	-0,049	0,444**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,500	0,000	-
	N	194	194	194	194	194	194
Não Usuário de Comércio Eletrônico							
		Intenção de comportamento (IC)	Facilidade de uso percebida (FUP)	Utilidade percebida (UP)	Risco percebido (RP)	Confiança (C)	Influência social (IS)
Intenção de comportamento (IC)	Pearson Correlation	1					
	Sig. (2-tailed)	-					
	N	194					
Facilidade de uso percebida (FUP)	Pearson Correlation	0,598**	1				
	Sig. (2-tailed)	0,000	-				
	N	194	194				
Utilidade percebida (UP)	Pearson Correlation	0,665**	0,689**	1			
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	-			
	N	194	194	194			
Risco percebido (RP)	Pearson Correlation	-0,371**	-0,252**	-0,221**	1		
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,002	-		
	N	194	194	194	194		
Confiança (C)	Pearson Correlation	0,717**	0,599**	0,670**	-0,365**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	-	
	N	194	194	194	194	194	
Influência social (IS)	Pearson Correlation	0,481**	0,312**	0,514**	-0,036	0,429**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,618	0,000	-
	N	194	194	194	194	194	194

** Significativo ao nível de 0,01

Tabela 57: Matriz de correlação dos construtos do modelo de pesquisa dividida em grupos.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Por meio das análises de correlação, foi detectado que o restante das hipóteses do modelo de pesquisa possui correlações estatisticamente significantes e que todos os construtos do estudo podem ser inseridos nos modelos de regressão. Diante disso, iniciou-se o processo de constatação das hipóteses H1b, H2b, H3b, H4b e H5b, relacionadas aos usuários de comércio eletrônico, e das hipóteses H1c, H2c, H3c, H4c e H5c, referentes aos não usuários

desse meio de compra, através de análises de regressão múltipla, a fim de verificar se as percepções de facilidade de uso, de utilidade, de risco, confiança e influência social influenciam a intenção de compra *online* desses dois grupos, complementando o quarto objetivo específico do estudo. Dessa forma, as variáveis independentes dessas análises foram: facilidade de uso percebida (FUP), utilidade percebida (UP), risco percebido (RP), confiança (C) e influência social (IS). Já a variável dependente foi intenção de comportamento (IC).

Os resultados gerados pela análise de regressão múltipla, referente aos usuários de comércio eletrônico, mostraram que a variável independente influência social foi retirada do modelo, pois a mesma apresentou um nível de significância acima de 0,05. O valor do R para essa análise foi de 0,755, indicando que o modelo de regressão múltipla apresenta um comportamento satisfatório. Já o valor do R^2 foi de 0,571, mostrando que 57,1% da variação na intenção de comportamento desse tipo de consumidor é explicada pelas variáveis independentes utilidade percebida, confiança, facilidade de uso percebida e risco percebido, conforme é apresentado na tabela 58.

Já os resultados gerados pela análise de regressão múltipla, referente aos não usuários de comércio eletrônico, mostraram que as variáveis independentes facilidade de uso percebida, utilidade percebida e risco percebido foram retiradas do modelo, pois as mesmas apresentaram níveis de significância acima de 0,05. O valor do R para essa análise foi de 0,777, indicando que o modelo de regressão múltipla apresenta um comportamento satisfatório. Já o valor do R^2 foi de 0,604, mostrando que 60,4% da variação na intenção de comportamento desse tipo de consumidor é explicada pelas variáveis independentes influência social e confiança, conforme também é demonstrado na tabela 58.

SUMÁRIO DO MODELO				
Usuário de Comércio Eletrônico				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,755	0,571	0,560	0,66350254
Não Usuário de Comércio Eletrônico				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,777	0,604	0,575	0,65190074

Tabela 58: Modelos de regressão das hipóteses H1b, H2b, H3b, H4b, H5b e H1c, H2c, H3c, H4c, H5c.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Em seguida, foi realizada a análise de variância (ANOVA) para testar a hipótese nula de que não há relação linear entre as variáveis do modelo de regressão múltipla referente aos usuários de comércio eletrônico. Para esse teste, observou-se o nível de significância da ANOVA que foi de 0,000, indicando que a hipótese segundo a qual não há relação entre a

intenção de comportamento e as variáveis independentes (utilidade percebida, confiança, facilidade de uso percebida e risco percebido) pode ser rejeitada, ou seja, existe uma relação linear significativa entre essas variáveis. Através da análise de variância, constatou-se também que o modelo de regressão múltipla explica 93,003 dos resíduos da soma dos quadrados (vide tabela 112 no apêndice C), o que representa numericamente o quanto as variáveis independentes conseguem explicar da variável dependente.

Já em relação à análise de variância (ANOVA) referente aos não usuários de comércio eletrônico, a mesma foi realizada para testar a hipótese nula de que não há relação linear entre as variáveis desse modelo de regressão múltipla. Para esse teste, observou-se o nível de significância da ANOVA que foi de 0,000, indicando que a hipótese segundo a qual não há relação entre a intenção de comportamento e as variáveis independentes (influência social e confiança) pode ser rejeitada, ou seja, existe uma relação linear significativa entre essas variáveis. Através da análise de variância, constatou-se também que o modelo de regressão múltipla explica 17,526 dos resíduos da soma dos quadrados (vide tabela 112 no apêndice C), o que representa numericamente o quanto as variáveis independentes conseguem explicar da variável dependente.

Os coeficientes do modelo de regressão múltipla referente aos usuários de comércio eletrônico são demonstrados na tabela 59 e indicam que a intenção de comportamento possui uma relação positiva com os construtos utilidade percebida, confiança e facilidade de uso percebida. Isso significa que quando essas variáveis aumentam, a intenção de comportamento desse tipo de consumidor também é incrementada na razão dos coeficientes B dessas variáveis. No construto risco percebido essa relação é dada por uma razão negativa de 0,150, indicando que a intenção de comportamento diminui quando relacionada à percepção de risco. Por meio da análise do nível de significância dos coeficientes, constatou-se que as relações entre as variáveis do estudo são significantes, uma vez que todos os níveis de significância encontrados são menores que 0,05. Por fim, observou-se que o construto que mais influencia a intenção de comportamento é a utilidade percebida, seguido dos construtos confiança, facilidade de uso percebida e risco percebido, sendo esse último o que menos influencia a intenção de comportamento.

Já os coeficientes do modelo de regressão múltipla referente aos não usuários de comércio eletrônico também são apresentados na tabela 59 e indicam que a intenção de comportamento possui uma relação positiva com os construtos influência social e confiança. Isso significa que quando essas variáveis aumentam, a intenção de comportamento desse tipo de consumidor também é incrementada na razão dos coeficientes B dessas variáveis. Por meio

da análise do nível de significância dos coeficientes, constatou-se que as relações entre as variáveis do estudo são significantes, uma vez que todos os níveis de significância encontrados são menores que 0,05. Por fim, observou-se que o construto que mais influencia a intenção de comportamento é a influência social e o que menos influencia essa intenção é a confiança.

COEFICIENTES						
Usuário de Comércio Eletrônico						
Model	Independents Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,215E-17	0,052		0,000	1,000
	Utilidade percebida (UP)	0,316	0,080	0,316	3,979	0,000
	Confiança (C)	0,231	0,072	0,231	3,187	0,002
	Facilidade de uso percebida (FUP)	0,247	0,076	0,247	3,241	0,001
	Risco percebido (RP)	-0,150	0,057	-0,150	-2,650	0,009
Dependent Variable: Intenção de comportamento (IC)						
Não Usuário de Comércio Eletrônico						
Model	Independents Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,123E-17	0,119		0,000	1,000
	Influência social (IS)	0,594	0,138	0,594	4,315	0,000
	Confiança (C)	0,294	0,138	0,294	2,134	0,042
Dependent Variable: Intenção de comportamento (IC)						

Tabela 59: Coeficientes de regressão das hipóteses H1b, H2b, H3b, H4b, H5b e H1c, H2c, H3c, H4c, H5c. Fonte: Dados do estudo, 2010.

Através da análise dos pressupostos do modelo de regressão múltipla referente aos usuários de comércio eletrônico, verificou-se que apenas um deles foi violado. O pressuposto da normalidade dos resíduos não foi atendido, uma vez que o nível de significância apresentado pelo teste *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) foi de 0,014 (vide tabela 113 no apêndice C). Porém, como essa pesquisa não tem o intuito de criar modelos de previsão, essa violação não acarreta prejuízo ao trabalho. Em relação à homoscedasticidade, esse pressuposto não foi violado, pois o nível de significância encontrado para esse teste foi de 0,925 (vide tabela 114 no apêndice C). O pressuposto da ausência de autocorrelação serial nos resíduos também foi atendido, pois o índice DW apresentou o valor de 2,095 (vide tabela 115 no apêndice C). Por fim, no que se refere à multicolinearidade entre as variáveis independentes, esse pressuposto não foi violado, pois os índices VIF de todas as variáveis independentes apresentaram valores entre 1 e 3 (vide tabela 116 no apêndice C), representando multicolinearidades aceitáveis.

Já através da análise dos pressupostos do modelo de regressão múltipla referente aos não usuários de comércio eletrônico, verificou-se que nenhum deles foi violado. O pressuposto da normalidade dos resíduos foi atendido, uma vez que o nível de significância apresentado pelo teste *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) foi de 0,821 (vide tabela 113 no apêndice C). Em relação à homoscedasticidade, esse pressuposto também não foi violado, pois o nível de significância encontrado para esse teste foi de 0,242 (vide tabela 114 no apêndice C). O pressuposto da ausência de autocorrelação serial nos resíduos foi atendido, pois o índice DW apresentou o valor de 1,859 (vide tabela 115 no apêndice C). Por fim, no que se refere à multicolinearidade entre as variáveis independentes, esse pressuposto não foi violado, pois os índices VIF de todas as variáveis independentes apresentaram valores entre 1 e 2 (vide tabela 116 no apêndice C), representando multicolinearidades aceitáveis.

Com base nos resultados discutidos acima, pode-se afirmar que o quarto objetivo específico do estudo foi complementado, uma vez que se verificou que as percepções de facilidade de uso, de utilidade, de risco e confiança influenciam a intenção de continuar comprando pela Internet dos usuários de comércio eletrônico pesquisados, bem como se verificou também que a confiança e a influência social influenciam a intenção de realizar compra *online* dos não usuários desse meio de compra que participaram da pesquisa. Além disso, observou-se que algumas hipóteses testadas por meio das análises de regressão múltipla foram confirmadas, sendo elas:

- H1b: A facilidade de uso percebida influencia positivamente a intenção de compra *online* dos usuários do comércio eletrônico;
- H2b: A utilidade percebida influencia positivamente a intenção de compra *online* dos usuários do comércio eletrônico;
- H3b: O risco percebido influencia negativamente a intenção de compra *online* dos usuários do comércio eletrônico;
- H5b: A confiança no comércio eletrônico influencia positivamente a intenção de compra *online* dos pesquisados;
- H4c: A influência social influencia positivamente a intenção de compra *online* dos não usuários do comércio eletrônico;
- H5c: A confiança no comércio eletrônico influencia positivamente a intenção de compra *online* dos não usuários desse meio de compra.

Já as hipóteses testadas por meio das análises de regressão múltipla que não foram confirmadas são:

- H4b: A influência social influencia positivamente a intenção de compra *online* dos usuários do comércio eletrônico;
- H1c: A facilidade de uso percebida influencia positivamente a intenção de compra *online* dos não usuários do comércio eletrônico;
- H2c: A utilidade percebida influencia positivamente a intenção de compra *online* dos não usuários do comércio eletrônico;
- H3c: O risco percebido influencia negativamente a intenção de compra *online* dos não usuários do comércio eletrônico.

Esses resultados corroboram com os que foram encontrados por Gefen, Karahanna e Straub (2003), que através de uma pesquisa mostraram que a confiança e a utilidade percebida influenciam os usuários do comércio eletrônico a continuar utilizando esse meio de compra. Já em relação aos não usuários do comércio eletrônico, a intenção de compra *online* dos mesmos foi influenciada pela confiança. Além disso, esses resultados confirmam a opinião de Pavlou (2003), que defende que a confiança sempre foi um elemento importante para influenciar o comportamento do consumidor e tem se revelado de grande importância em ambientes arriscados, tais como o da Internet e o do comércio eletrônico.

Dando continuidade ao trabalho, a hipótese H6b, relacionada aos usuários de comércio eletrônico, e a hipótese H6c, referente aos não usuários desse meio de compra, foram verificadas através de análises de regressão simples, a fim de constatar se a confiança influencia a facilidade de uso percebida desses dois grupos, complementando uma parte do quinto objetivo específico do estudo. Dessa forma, a variável independente dessas análises foi confiança (C) e a variável dependente foi facilidade de uso percebida (FUP).

Os resultados gerados pela análise de regressão simples, referente aos usuários de comércio eletrônico, mostraram um valor do R de 0,585, indicando que esse modelo de regressão apresenta um comportamento satisfatório. Já o valor do R^2 dessa análise foi de 0,342, mostrando que 34,2% da variação na variável dependente facilidade de uso percebida é explicada pela variável independente confiança, conforme é apresentado na tabela 60.

Já os resultados gerados pela análise de regressão simples, referente aos não usuários de comércio eletrônico, mostraram um valor do R de 0,421, indicando que esse modelo de regressão apresenta um comportamento satisfatório. Já o valor do R^2 dessa análise foi de 0,178, mostrando que 17,8% da variação na variável dependente facilidade de uso percebida é explicada pela variável independente confiança, conforme também é demonstrado na tabela 60.

SUMÁRIO DO MODELO				
Usuário de Comércio Eletrônico				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,585	0,342	0,338	0,81354855
Não Usuário de Comércio Eletrônico				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,421	0,178	0,148	0,92289100

Tabela 60: Modelos de regressão das hipóteses H6b e H6c.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Em seguida, foi realizada a análise de variância (ANOVA) para testar a hipótese nula de que não há relação linear entre as variáveis do modelo de regressão simples referente aos usuários de comércio eletrônico. Para esse teste, observou-se o nível de significância da ANOVA que foi de 0,000, indicando que a hipótese segundo a qual não há relação entre a facilidade de uso percebida e a confiança pode ser rejeitada, ou seja, existe uma relação linear significativa entre essas variáveis. Através da análise de variância, constatou-se também que o modelo de regressão simples explica 55,778 dos resíduos da soma dos quadrados (vide tabela 117 no apêndice C), o que representa numericamente o quanto a variável independente consegue explicar da variável dependente.

Já em relação à análise de variância (ANOVA) referente aos não usuários de comércio eletrônico, a mesma foi realizada para testar a hipótese nula de que não há relação linear entre as variáveis desse modelo de regressão simples. Para esse teste, observou-se o nível de significância da ANOVA que foi de 0,020, indicando que a hipótese segundo a qual não há relação entre a facilidade de uso percebida e a confiança pode ser rejeitada, ou seja, existe uma relação linear significativa entre essas variáveis. Através da análise de variância, constatou-se também que o modelo de regressão simples explica 5,152 dos resíduos da soma dos quadrados (vide tabela 117 no apêndice C), o que representa numericamente o quanto a variável independente consegue explicar da variável dependente.

Os coeficientes do modelo de regressão simples referente aos usuários de comércio eletrônico são demonstrados na tabela 61 e indicam que a variável dependente possui uma relação positiva com a variável independente. Isso significa que quando a confiança aumenta, a facilidade de uso percebida desse tipo de consumidor também é incrementada na razão de 0,585 (coeficiente B). Por meio da análise do nível de significância do coeficiente, constatou-se que a relação entre essas duas variáveis é significativa, uma vez que o nível de significância encontrado é menor que 0,05.

Já os coeficientes do modelo de regressão simples referente aos não usuários de comércio eletrônico também são apresentados na tabela 61 e indicam que a variável dependente possui uma relação positiva com a variável independente. Isso significa que quando a confiança aumenta, a facilidade de uso percebida desse tipo de consumidor também é incrementada na razão de 0,421 (coeficiente B). Por meio da análise do nível de significância do coeficiente, constatou-se que a relação entre essas duas variáveis é significativa, uma vez que o nível de significância encontrado é menor que 0,05.

COEFICIENTES						
Usuário de Comércio Eletrônico						
Model	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,735E-17	0,064		0,000	1,000
	Confiança (C)	0,585	0,064	0,585	9,180	0,000
Dependent Variable: Facilidade de uso percebida (FUP)						
Não Usuário de Comércio Eletrônico						
Model	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,947E-17	0,168		0,000	1,000
	Confiança (C)	0,421	0,171	0,421	2,459	0,020
Dependent Variable: Facilidade de uso percebida (FUP)						

Tabela 61: Coeficientes de regressão das hipóteses H6b e H6c.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Através da análise dos pressupostos do modelo de regressão simples referente aos usuários de comércio eletrônico, verificou-se que nenhum deles foi violado. O pressuposto da normalidade dos resíduos foi atendido, uma vez que o nível de significância apresentado pelo teste *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) foi de 0,302 (vide tabela 118 no apêndice C). Em relação à homoscedasticidade, esse pressuposto também não foi violado, pois o nível de significância encontrado para esse teste foi de 0,273 (vide tabela 119 no apêndice C).

Já através da análise dos pressupostos do modelo de regressão simples referente aos não usuários de comércio eletrônico, verificou-se também que nenhum deles foi violado. O pressuposto da normalidade dos resíduos foi atendido, uma vez que o nível de significância apresentado pelo teste *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) foi de 0,163 (vide tabela 118 no apêndice C). Em relação à homoscedasticidade, esse pressuposto também não foi violado, pois o nível de significância encontrado para esse teste foi de 0,164 (vide tabela 119 no apêndice C).

Com base nos resultados discutidos acima, pode-se afirmar que uma parte do quinto objetivo específico do estudo foi complementada, uma vez que se verificou que a confiança influencia a facilidade de uso percebida tanto dos usuários de comércio eletrônico

como dos não usuários desse meio de compra. Além disso, observou-se que as hipóteses testadas por meio das análises de regressão simples foram confirmadas, sendo elas:

- H6b: A confiança no comércio eletrônico influencia positivamente a percepção de facilidade de uso dos usuários desse meio de compra;
- H6c: A confiança no comércio eletrônico influencia positivamente a percepção de facilidade de uso dos não usuários desse meio de compra.

Esses resultados corroboram com o que foi encontrado por Pavlou (2003), que através de uma pesquisa constatou que a confiança atua como um antecedente direto da facilidade de uso percebida. Esse autor afirma ainda que um dos principais resultados da confiança no comércio eletrônico é o aumento da percepção de facilidade de uso dos consumidores em relação a esse meio de compra. Além disso, esses resultados mostram que a confiança influencia a facilidade de uso percebida tanto dos consumidores que já realizaram compras *online* como também daqueles que nunca compraram pela Internet.

As hipóteses H7b, relacionada aos usuários de comércio eletrônico, e H7c, referente aos não usuários desse meio de compra, também foram verificadas através de análises de regressão simples, a fim de constatar se a confiança influencia a utilidade percebida desses dois grupos, complementando outra parte do quinto objetivo específico do estudo. Dessa forma, a variável independente dessas análises foi confiança (C) e a variável dependente foi utilidade percebida (UP).

Os resultados gerados pela análise de regressão simples, referente aos usuários de comércio eletrônico, mostraram um valor do R de 0,635, indicando que esse modelo de regressão apresenta um comportamento satisfatório. Já o valor do R^2 dessa análise foi de 0,403, mostrando que 40,3% da variação na variável dependente utilidade percebida é explicada pela variável independente confiança, conforme é apresentado na tabela 62.

Já os resultados gerados pela análise de regressão simples, referente aos não usuários de comércio eletrônico, mostraram um valor do R de 0,558, indicando que esse modelo de regressão apresenta um comportamento satisfatório. Já o valor do R^2 dessa análise foi de 0,312, mostrando que 31,2% da variação na variável dependente utilidade percebida é explicada pela variável independente confiança, conforme também é demonstrado na tabela 62.

SUMÁRIO DO MODELO				
Usuário de Comércio Eletrônico				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,635	0,403	0,399	0,77494623
Não Usuário de Comércio Eletrônico				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,558	0,312	0,287	0,84440120

Tabela 62: Modelos de regressão das hipóteses H7b e H7c.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Em seguida, foi realizada a análise de variância (ANOVA) para testar a hipótese nula de que não há relação linear entre as variáveis do modelo de regressão simples referente aos usuários de comércio eletrônico. Para esse teste, observou-se o nível de significância da ANOVA que foi de 0,000, indicando que a hipótese segundo a qual não há relação entre a utilidade percebida e a confiança pode ser rejeitada, ou seja, existe uma relação linear significativa entre essas variáveis. Através da análise de variância, constatou-se também que o modelo de regressão simples explica 65,712 dos resíduos da soma dos quadrados (vide tabela 120 no apêndice C), o que representa numericamente o quanto a variável independente consegue explicar da variável dependente.

Já em relação à análise de variância (ANOVA) referente aos não usuários de comércio eletrônico, a mesma foi realizada para testar a hipótese nula de que não há relação linear entre as variáveis desse modelo de regressão simples. Para esse teste, observou-se o nível de significância da ANOVA que foi de 0,001, indicando que a hipótese segundo a qual não há relação entre a utilidade percebida e a confiança pode ser rejeitada, ou seja, existe uma relação linear significativa entre essas variáveis. Através da análise de variância, constatou-se também que o modelo de regressão simples explica 9,036 dos resíduos da soma dos quadrados (vide tabela 120 no apêndice C), o que representa numericamente o quanto a variável independente consegue explicar da variável dependente.

Os coeficientes do modelo de regressão simples referente aos usuários de comércio eletrônico são demonstrados na tabela 63 e indicam que a variável dependente possui uma relação positiva com a variável independente. Isso significa que quando a confiança aumenta, a utilidade percebida desse tipo de consumidor também é incrementada na razão de 0,635 (coeficiente B). Por meio da análise do nível de significância do coeficiente, constatou-se que a relação entre essas duas variáveis é significativa, uma vez que o nível de significância encontrado é menor que 0,05.

Já os coeficientes do modelo de regressão simples referente aos não usuários de comércio eletrônico também são apresentados na tabela 63 e indicam que a variável dependente possui uma relação positiva com a variável independente. Isso significa que quando a confiança aumenta, a utilidade percebida desse tipo de consumidor também é incrementada na razão de 0,558 (coeficiente B). Por meio da análise do nível de significância do coeficiente, constatou-se que a relação entre essas duas variáveis é significativa, uma vez que o nível de significância encontrado é menor que 0,05.

COEFICIENTES						
Usuário de Comércio Eletrônico						
Model	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,238E-17	0,061		0,000	1,000
	Confiança (C)	0,635	0,061	0,635	10,460	0,000
Dependent Variable: Utilidade percebida (UP)						
Não Usuário de Comércio Eletrônico						
Model	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,201E-16	0,154		0,000	1,000
	Confiança (C)	0,558	0,157	0,558	3,560	0,001
Dependent Variable: Utilidade percebida (UP)						

Tabela 63: Coeficientes de regressão das hipóteses H7b e H7c.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Através da análise dos pressupostos do modelo de regressão simples referente aos usuários de comércio eletrônico, verificou-se que nenhum deles foi violado. O pressuposto da normalidade dos resíduos foi atendido, uma vez que o nível de significância apresentado pelo teste *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) foi de 0,461 (vide tabela 121 no apêndice C). Em relação à homoscedasticidade, esse pressuposto também não foi violado, pois o nível de significância encontrado para esse teste foi de 0,153 (vide tabela 122 no apêndice C).

Já através da análise dos pressupostos do modelo de regressão simples referente aos não usuários de comércio eletrônico, verificou-se também que nenhum deles foi violado. O pressuposto da normalidade dos resíduos foi atendido, uma vez que o nível de significância apresentado pelo teste *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) foi de 0,251 (vide tabela 121 no apêndice C). Em relação à homoscedasticidade, esse pressuposto também não foi violado, pois o nível de significância encontrado para esse teste foi de 0,118 (vide tabela 122 no apêndice C).

Com base nos resultados discutidos acima, pode-se afirmar que outra parte do quinto objetivo específico do estudo foi complementada, uma vez que se verificou que a confiança influencia a utilidade percebida tanto dos usuários de comércio eletrônico como dos

nãos usuários desse meio de compra. Além disso, observou-se que as hipóteses testadas por meio das análises de regressão simples foram confirmadas, sendo elas:

- H7b: A confiança no comércio eletrônico influencia positivamente a percepção de utilidade dos usuários desse meio de compra;
- H7c: A confiança no comércio eletrônico influencia positivamente a percepção de utilidade dos não usuários desse meio de compra.

Esses resultados corroboram com o que foi encontrado por Pavlou (2003), que através de uma pesquisa constatou que a confiança atua como um antecedente direto da utilidade percebida. Esse autor afirma ainda que um dos principais resultados da confiança no comércio eletrônico é o aumento da percepção de utilidade dos consumidores em relação a esse meio de compra. Além disso, esses resultados mostram que a confiança influencia a utilidade percebida tanto dos consumidores que já realizaram compras *online* como também daqueles que nunca compraram pela Internet.

As hipóteses H8b, relacionada aos usuários de comércio eletrônico, e H8c, referente aos não usuários desse meio de compra, também foram verificadas através de análises de regressão simples, a fim de constatar se a confiança influencia o risco percebido desses dois grupos, complementando a última parte do quinto objetivo específico do estudo. Dessa forma, a variável independente dessas análises foi confiança (C) e a variável dependente foi risco percebido (RP).

Os resultados gerados pela análise de regressão simples, referente aos usuários de comércio eletrônico, mostraram um valor do R de 0,366, indicando que esse modelo de regressão apresenta um comportamento satisfatório. Já o valor do R^2 dessa análise foi de 0,134, mostrando que 13,4% da variação na variável dependente risco percebido é explicada pela variável independente confiança, conforme é apresentado na tabela 64.

Já os resultados gerados pela análise de regressão simples, referente aos não usuários de comércio eletrônico, apresentaram um nível de significância de 0,532, indicando que a hipótese segundo a qual não há relação entre o risco percebido e a confiança não pode ser rejeitada, ou seja, não existe uma relação linear significativa entre essas variáveis, conforme é demonstrado nas tabelas 64, 65 e na tabela 123 do apêndice C. Dessa forma, não é necessário discutir os outros resultados encontrados (R, R^2 , ANOVA, coeficientes e pressupostos) nessa análise de regressão simples.

SUMÁRIO DO MODELO				
Usuário de Comércio Eletrônico				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,366	0,134	0,128	0,93358581
Não Usuário de Comércio Eletrônico				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,119	0,014	-0,021	1,01049510

Tabela 64: Modelos de regressão das hipóteses H8b e H8c.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Em seguida, foi realizada a análise de variância (ANOVA) para testar a hipótese nula de que não há relação linear entre as variáveis do modelo de regressão simples referente aos usuários de comércio eletrônico. Para esse teste, observou-se o nível de significância da ANOVA que foi de 0,000, indicando que a hipótese segundo a qual não há relação entre a risco percebido e a confiança pode ser rejeitada, ou seja, existe uma relação linear significativa entre essas variáveis. Através da análise de variância, constatou-se também que o modelo de regressão simples explica 21,804 dos resíduos da soma dos quadrados (vide tabela 123 no apêndice C), o que representa numericamente o quanto a variável independente consegue explicar da variável dependente.

Os coeficientes do modelo de regressão simples referente aos usuários de comércio eletrônico são demonstrados na tabela 65 e indicam que a variável dependente possui uma relação negativa com a variável independente. Isso significa que quando a confiança aumenta, o risco percebido diminui na razão de 0,366 (coeficiente B). Por meio da análise do nível de significância do coeficiente, constatou-se que a relação entre essas duas variáveis é significativa, uma vez que o nível de significância encontrado é menor que 0,05.

COEFICIENTES						
Usuário de Comércio Eletrônico						
Model	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,725E-17	0,073		0,000	1,000
	Confiança (C)	-0,366	0,073	-0,366	-5,002	0,000
Dependent Variable: Risco percebido (RP)						
Não Usuário de Comércio Eletrônico						
Model	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,433E-17	0,184		0,000	1,000
	Confiança (C)	-0,119	0,188	-0,119	-0,633	0,532
Dependent Variable: Risco percebido (RP)						

Tabela 65: Coeficientes de regressão das hipóteses H8b e H8c.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Através da análise dos pressupostos do modelo de regressão simples referente aos usuários de comércio eletrônico, verificou-se que nenhum deles foi violado. O pressuposto da normalidade dos resíduos foi atendido, uma vez que o nível de significância apresentado pelo teste *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) foi de 0,346 (vide tabela 124 no apêndice C). Em relação à homoscedasticidade, esse pressuposto também não foi violado, pois o nível de significância encontrado para esse teste foi de 0,787 (vide tabela 125 no apêndice C).

Com base nos resultados discutidos acima, pode-se afirmar que a última parte do quinto objetivo específico do estudo foi complementada, uma vez que se verificou que a confiança influencia o risco percebido dos usuários de comércio eletrônico, bem como se verificou também que a confiança não influencia o risco percebido dos não usuários desse meio de compra. Além disso, observou-se que apenas uma das hipóteses testadas por meio das análises de regressão simples foi confirmada, sendo ela:

- H8b: A confiança no comércio eletrônico influencia negativamente a percepção de risco dos usuários desse meio de compra.

Já a hipótese testada por meio das análises de regressão simples que não foi confirmada é:

- H8c: A confiança no comércio eletrônico influencia negativamente a percepção de risco dos não usuários desse meio de compra.

O resultado encontrado para os usuários de comércio eletrônico corrobora com o que foi comprovado por Pavlou (2003), que através de uma pesquisa constatou que a confiança atua como um antecedente direto do risco percebido. Esse autor afirma ainda que um dos principais resultados da confiança no comércio eletrônico é a diminuição do risco percebido pelos consumidores em relação a esse meio de compra. Porém, o mesmo não ocorre com os não usuários de comércio eletrônico, uma vez que o resultado encontrado para esse grupo mostra que a confiança não diminui a percepção de risco desse tipo de consumidor. Nesse caso, observa-se que o risco percebido colabora para afastar as pessoas que nunca compraram pela Internet desse meio de compra.

As últimas hipóteses do trabalho, H9b, relacionada aos usuários de comércio eletrônico, e H9c, referente aos não usuários desse meio de compra, também foram verificadas através de análises de regressão simples, a fim de determinar se a facilidade de uso percebida influencia a percepção de utilidade desses dois grupos, complementando o sexto objetivo específico do estudo. Dessa forma, a variável independente dessa análise foi facilidade de uso percebida (FUP) e a variável dependente foi utilidade percebida (UP).

Os resultados gerados pela análise de regressão simples, referente aos usuários de comércio eletrônico, mostraram um valor do R de 0,698, indicando que esse modelo de regressão apresenta um comportamento satisfatório. Já o valor do R^2 dessa análise foi de 0,488, mostrando que 48,8% da variação na variável dependente utilidade percebida é explicada pela variável independente facilidade de uso percebida, conforme é apresentado na tabela 66.

Já os resultados gerados pela análise de regressão simples, referente aos não usuários de comércio eletrônico, mostraram um valor do R de 0,558, indicando que esse modelo de regressão apresenta um comportamento satisfatório. Já o valor do R^2 dessa análise foi de 0,311, mostrando que 31,1% da variação na variável dependente utilidade percebida é explicada pela variável independente facilidade de uso percebida, conforme também é demonstrado na tabela 66.

SUMÁRIO DO MODELO				
Usuário de Comércio Eletrônico				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,698	0,488	0,485	0,71785123
Não Usuário de Comércio Eletrônico				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,558	0,311	0,287	0,84449723

Tabela 66: Modelos de regressão das hipóteses H9b e H9c.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Em seguida, foi realizada a análise de variância (ANOVA) para testar a hipótese nula de que não há relação linear entre as variáveis do modelo de regressão simples referente aos usuários de comércio eletrônico. Para esse teste, observou-se o nível de significância da ANOVA que foi de 0,000, indicando que a hipótese segundo a qual não há relação entre a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida pode ser rejeitada, ou seja, existe uma relação linear significativa entre essas variáveis. Através da análise de variância, constatou-se também que o modelo de regressão simples explica 79,520 dos resíduos da soma dos quadrados (vide tabela 126 no apêndice C), o que representa numericamente o quanto a variável independente consegue explicar da variável dependente.

Já em relação à análise de variância (ANOVA) referente aos não usuários de comércio eletrônico, a mesma foi realizada para testar a hipótese nula de que não há relação linear entre as variáveis desse modelo de regressão simples. Para esse teste, observou-se o nível de significância da ANOVA que foi de 0,001, indicando que a hipótese segundo a qual

não há relação entre a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida pode ser rejeitada, ou seja, existe uma relação linear significativa entre essas variáveis. Através da análise de variância, constatou-se também que o modelo de regressão simples explica 9,031 dos resíduos da soma dos quadrados (vide tabela 126 no apêndice C), o que representa numericamente o quanto a variável independente consegue explicar da variável dependente.

Os coeficientes do modelo de regressão simples referente aos usuários de comércio eletrônico são demonstrados na tabela 67 e indicam que a variável dependente possui uma relação positiva com a variável independente. Isso significa que quando a facilidade de uso percebida aumenta, a utilidade percebida desse tipo de consumidor também é incrementada na razão de 0,698 (coeficiente B). Por meio da análise do nível de significância do coeficiente, constatou-se que a relação entre essas duas variáveis é significativa, uma vez que o nível de significância encontrado é menor que 0,05.

Já os coeficientes do modelo de regressão simples referente aos não usuários de comércio eletrônico também são apresentados na tabela 67 e indicam que a variável dependente possui uma relação positiva com a variável independente. Isso significa que quando a facilidade de uso percebida aumenta, a utilidade percebida desse tipo de consumidor também é incrementada na razão de 0,558 (coeficiente B). Por meio da análise do nível de significância do coeficiente, constatou-se que a relação entre essas duas variáveis é significativa, uma vez que o nível de significância encontrado é menor que 0,05.

COEFICIENTES						
Usuário de Comércio Eletrônico						
Model	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7,175E-17	0,056		0,000	1,000
	Facilidade de uso percebida (FUP)	0,698	0,056	0,698	12,422	0,000
Dependent Variable: Utilidade percebida (UP)						
Não Usuário de Comércio Eletrônico						
Model	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,157E-17	0,154		0,000	1,000
	Facilidade de uso percebida (FUP)	0,558	0,157	0,558	3,559	0,001
Dependent Variable: Utilidade percebida (UP)						

Tabela 67: Coeficientes de regressão das hipóteses H9b e H9c.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Através da análise dos pressupostos do modelo de regressão simples referente aos usuários de comércio eletrônico, verificou-se que nenhum deles foi violado. O pressuposto da

normalidade dos resíduos foi atendido, uma vez que o nível de significância apresentado pelo teste *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) foi de 0,185 (vide tabela 127 no apêndice C). Em relação à homoscedasticidade, esse pressuposto também não foi violado, pois o nível de significância encontrado para esse teste foi de 0,346 (vide tabela 128 no apêndice C).

Já através da análise dos pressupostos do modelo de regressão simples referente aos não usuários de comércio eletrônico, verificou-se também que nenhum deles foi violado. O pressuposto da normalidade dos resíduos foi atendido, uma vez que o nível de significância apresentado pelo teste *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) foi de 0,075 (vide tabela 127 no apêndice C). Em relação à homoscedasticidade, esse pressuposto também não foi violado, pois o nível de significância encontrado para esse teste foi de 0,731 (vide tabela 128 no apêndice C).

Com base nos resultados discutidos acima, pode-se afirmar que o sexto objetivo específico do estudo foi complementado, uma vez que se verificou que a facilidade de uso percebida influencia a percepção de utilidade tanto dos usuários de comércio eletrônico como dos não usuários desse meio de compra. Além disso, observou-se que as hipóteses testadas por meio das análises de regressão simples foram confirmadas, sendo elas:

- H9b: A facilidade de uso percebida influencia positivamente a percepção de utilidade dos usuários de comércio eletrônico;
- H9c: A facilidade de uso percebida influencia positivamente a percepção de utilidade dos não usuários de comércio eletrônico.

Esses resultados corroboram com o que foi encontrado por Gefen, Karahanna e Straub (2003), que através de uma pesquisa constataram que a facilidade de uso percebida influencia a percepção de utilidade tanto dos usuários de comércio eletrônico como dos não usuários desse meio de compra. Além disso, esses resultados confirmam ainda o que foi encontrado por Pavlou (2003), que através de uma pesquisa constatou que a facilidade de uso percebida influencia a percepção de utilidade. Dessa forma, percebe-se que os dados encontrados na presente pesquisa condizem com os resultados de estudos anteriores sobre o mesmo tema.

Diante dos resultados encontrados, o modelo de pesquisa é representado com os valores dos coeficientes de determinação (R^2) e dos coeficientes dos modelos de regressão simples e múltipla (B) das hipóteses que foram confirmadas para os usuários de comércio eletrônico. As relações das hipóteses que não foram confirmadas são destacadas no modelo, como é demonstrado na figura 11.

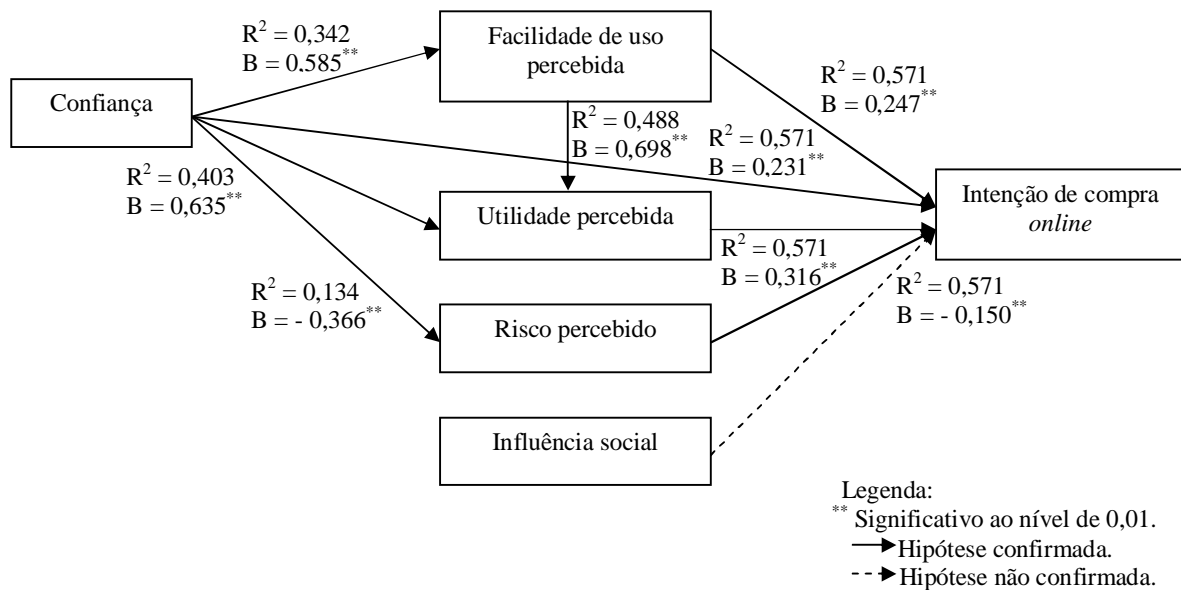


Figura 11: Modelo de pesquisa com os valores R^2 e B das hipóteses para os usuários de comércio eletrônico. Fonte: Dados do estudo, 2010.

Feito isso, o modelo de pesquisa também é representado com os valores dos coeficientes de determinação (R^2) e dos coeficientes dos modelos de regressão simples e múltipla (B) das hipóteses que foram confirmadas para os não usuários de comércio eletrônico. As relações das hipóteses que não foram confirmadas são destacadas no modelo, como é mostrado na figura 12.

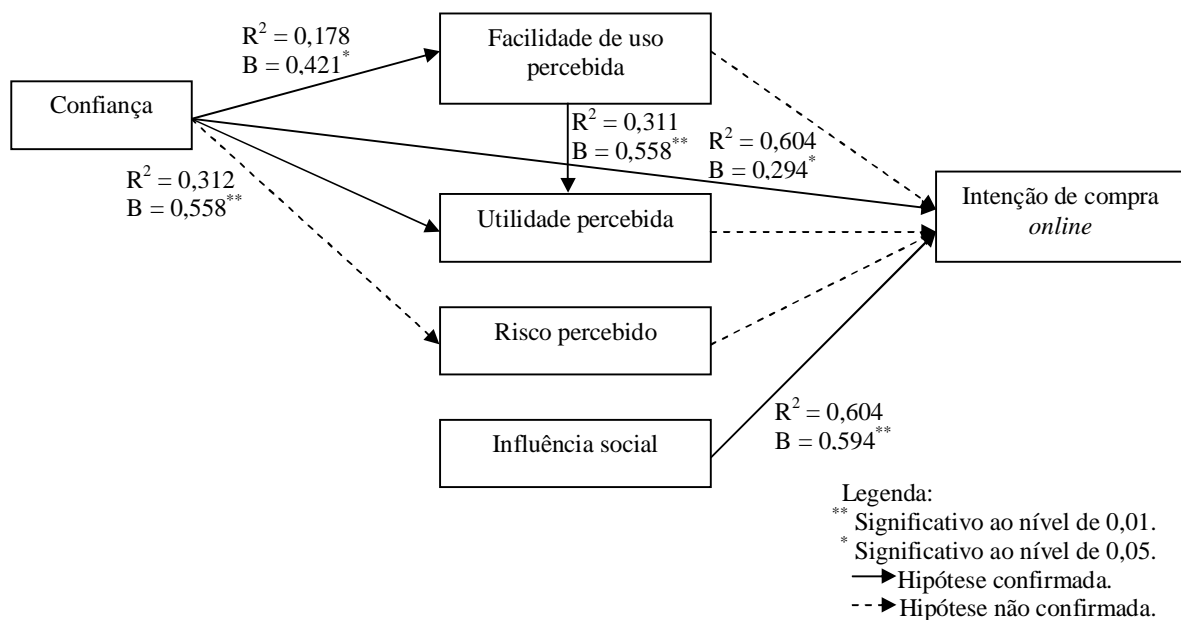


Figura 12: Modelo de pesquisa com os valores R^2 e B das hipóteses para os não usuários de comércio eletrônico. Fonte: Dados do estudo, 2010.

Por fim, o quadro 13 apresenta o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo relacionados com os tipos de análises utilizados em cada um deles. Além disso, o quadro mostra ainda a situação final do conjunto de hipóteses do modelo de pesquisa, obtida através da análise dos dados.

OBJETIVO GERAL			
Compreender os fatores que influenciam a intenção de compra <i>online</i> dos consumidores, bem como identificar entre esses fatores os que influenciam os usuários e os não usuários de comércio eletrônico.			
OBJETIVO ESPECÍFICO A			
Descrever o perfil da amostra quanto ao tipo de consumidor, gênero, faixa etária, nível de escolaridade, estado civil, renda familiar mensal, tempo de utilização da Internet e frequência de uso semanal da Internet.			
Tipo de análise			
Distribuição de frequências e comparação entre grupos.			
OBJETIVO ESPECÍFICO B			
Verificar as percepções de facilidade de uso, de utilidade, de risco, confiança e influência social em relação à compra <i>online</i> .			
Tipo de análise			
Distribuição de frequências, média, desvio padrão e comparação entre grupos.			
OBJETIVO ESPECÍFICO C			
Identificar o nível de intenção de compra <i>online</i> .			
Tipo de análise			
Distribuição de frequências, média, desvio padrão e comparação entre grupos.			
OBJETIVO ESPECÍFICO D			
Verificar se as percepções de facilidade de uso, de utilidade, de risco, confiança e influência social influenciam a intenção de compra <i>online</i> .			
Hipótese	Divisão	Situação	Tipo de análise
H1: A facilidade de uso percebida influencia positivamente a intenção de compra <i>online</i> .	H1a	Confirmada	Análise fatorial confirmatória Análise de confiabilidade Análise de correlação Análise de regressão linear múltipla
	H1b	Confirmada	
	H1c	Não confirmada	
H2: A utilidade percebida influencia positivamente a intenção de compra <i>online</i> .	H2a	Confirmada	
	H2b	Confirmada	
	H2c	Não confirmada	
H3: O risco percebido influencia negativamente a intenção de compra <i>online</i> .	H3a	Confirmada	
	H3b	Confirmada	
	H3c	Não confirmada	
H4: A influência social influencia positivamente a intenção de compra <i>online</i> .	H4a	Confirmada	
	H4b	Não confirmada	
	H4c	Confirmada	
H5: A confiança no comércio eletrônico influencia positivamente a intenção de compra <i>online</i> .	H5a	Confirmada	
	H5b	Confirmada	
	H5c	Confirmada	
OBJETIVO ESPECÍFICO E			
Verificar se a confiança influencia a facilidade de uso percebida, a percepção de utilidade e o risco percebido.			
Hipótese	Divisão	Situação	Tipo de análise
H6: A confiança no comércio eletrônico influencia positivamente a percepção de facilidade de uso.	H6a	Confirmada	Análise fatorial confirmatória Análise de confiabilidade Análise de correlação Análise de regressão linear simples
	H6b	Confirmada	
	H6c	Confirmada	
H7: A confiança no comércio eletrônico influencia positivamente a percepção de utilidade.	H7a	Confirmada	
	H7b	Confirmada	
	H7c	Confirmada	
H8: A confiança no comércio eletrônico influencia negativamente a percepção de risco.	H8a	Confirmada	
	H8b	Confirmada	
	H8c	Não confirmada	

OBJETIVO ESPECÍFICO F			
Determinar se a facilidade de uso percebida influencia a percepção de utilidade.			
Hipótese	Divisão	Situação	Tipo de análise
H9: A facilidade de uso percebida influencia positivamente a percepção de utilidade.	H9a	Confirmada	Análise fatorial confirmatória
	H9b	Confirmada	Análise de confiabilidade
	H9c	Confirmada	Análise de correlação Análise de regressão linear simples

Quadro 13: Objetivos da pesquisa relacionados com a análise e discussão dos resultados.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

A seguir, serão apresentadas as conclusões, as limitações da pesquisa, os direcionamentos para estudos futuros e as implicações gerenciais.

5 CONCLUSÕES

Este capítulo apresenta as conclusões gerais extraídas do estudo, bem como as limitações da pesquisa, os direcionamentos para trabalhos futuros e as implicações gerenciais.

5.1 Conclusões gerais

No Brasil, os negócios pela Internet têm apresentado números expressivos de crescimento em um curto espaço de tempo, superando os negócios tradicionais em evolução (E-BIT, 2010). De acordo com Pavlou (2003), a adoção do comércio eletrônico pode ser parcialmente explicada pelo TAM (*Technology Acceptance Model*). Assim, um estudo sobre a intenção de compra *online* deve considerar os principais construtos do TAM, que teoriza que a percepção de utilidade e a percepção de facilidade de uso ajudam a determinar a aceitação do comércio eletrônico. Além desses, outros construtos que podem ser integrados ao TAM para estudar a intenção de comprar pela Internet são: confiança, risco percebido e influência social. Diante disso, essa pesquisa buscou compreender os fatores que influenciam a intenção de compra *online* dos consumidores, bem como identificar entre esses fatores os que influenciam os usuários e os não usuários de comércio eletrônico.

Através da análise dos dados, foi possível descrever o perfil da amostra do estudo. Dessa forma, concluiu-se que os pesquisados em geral são, em sua maioria, usuários de comércio eletrônico, pessoas do sexo feminino, que possuem entre 21 e 35 anos de idade, têm mestrado incompleto, são solteiras, possuem rendas familiares mensais diversificadas e usam a Internet de 4 a 12 anos. Os usuários de comércio eletrônico e os não usuários desse meio de compra possuem perfis semelhantes ao dos pesquisados em geral, pois apresentam as mesmas características demográficas que eles. Porém, em relação à frequência de uso semanal da Internet, a maioria dos não usuários de comércio eletrônico usa esse meio de comunicação muito intensamente (várias vezes ao dia, todos os dias da semana) ou intensamente (pelo menos uma vez por dia, todos os dias da semana), diferentemente dos outros dois grupos, em que a maioria usa a Internet muito intensamente, ou seja, os pesquisados em geral e os usuários de comércio eletrônico utilizam a Internet com mais frequência do que os não usuários desse meio de compra. Assim, com base nesses resultados, alcançou-se o primeiro objetivo específico do estudo, que buscou descrever o perfil da amostra quanto ao tipo de consumidor, gênero, faixa etária, nível de escolaridade, estado civil, renda familiar mensal, tempo de utilização da Internet e frequência de uso semanal da Internet.

As percepções de facilidade de uso, de utilidade, de risco, confiança e influência social em relação à compra *online* foram verificadas através da análise dos dados. Dessa forma, concluiu-se que os pesquisados em geral possuem percepções de facilidade de uso, de utilidade e da influência social positivas em relação à compra *online*. Porém, eles possuem opiniões divididas sobre o risco percebido e a confiança. Os usuários de comércio eletrônico possuem percepções semelhantes às dos pesquisados em geral e mudam de opinião somente em relação à confiança, uma vez que a maioria desse tipo de consumidor confia na Internet para realizar transações comerciais. Por fim, os não usuários de comércio eletrônico possuem opiniões divididas sobre as percepções de facilidade de uso e de utilidade, têm percepções de risco e da influência social negativas em relação à compra *online* e não confiam na Internet para realizar transações comerciais. Assim, com base nesses resultados, alcançou-se o segundo objetivo específico do estudo, que buscou verificar as percepções de facilidade de uso, de utilidade, de risco, confiança e influência social em relação à compra *online*.

O nível de intenção de compra *online* também foi identificado através da análise dos dados. Dessa forma, concluiu-se que os pesquisados em geral possuem a intenção de realizar compras *online* nos próximos seis meses, que os usuários de comércio eletrônico possuem a intenção de continuar realizando transações comerciais pela Internet nos próximos seis meses e que os não usuários desse meio de compra não possuem a intenção de realizar compras *online* nos próximos seis meses. Assim, com base nesses resultados, alcançou-se o terceiro objetivo específico do estudo, que buscou identificar o nível de intenção de compra *online*.

Antes de verificar as hipóteses do modelo de pesquisa, foram realizadas análises fatoriais confirmatórias para obter as variáveis latentes que explicassem as correlações de cada um dos construtos teóricos. Dessa forma, criaram-se seis fatores para os pesquisados em geral, seis fatores para os usuários de comércio eletrônico e seis fatores para os não usuários desse meio de compra. Esses seis fatores foram: intenção de comportamento (IC), facilidade de uso percebida (FUP), utilidade percebida (UP), risco percebido (RP), confiança (C) e influência social (IS).

Feito isso, foram realizados os processos de verificação das hipóteses do modelo de pesquisa, através da aplicação de análises de regressão linear simples e múltipla. Primeiramente, iniciou-se o processo de constatação de algumas hipóteses através de análises de regressão múltipla. Dessa forma, verificou-se que as percepções de facilidade de uso, de utilidade, de risco, confiança e influência social influenciam a intenção de compra *online* dos pesquisados em geral. Observou-se ainda que as percepções de facilidade de uso, de utilidade,

de risco e confiança influenciam a intenção de continuar comprando pela Internet dos usuários de comércio eletrônico, e que a influência social não influencia esse grupo. Por fim, constatou-se que a confiança e a influência social influenciam a intenção de realizar compra *online* dos não usuários de comércio eletrônico, e que as percepções de facilidade de uso, de utilidade e de risco não influenciam esse grupo. Assim, com base nesses resultados, alcançou-se o quarto objetivo específico do estudo, que buscou verificar se as percepções de facilidade de uso, de utilidade, de risco, confiança e influência social influenciam a intenção de compra *online*.

Dando continuidade ao trabalho, outras hipóteses foram verificadas através de análises de regressão simples. Dessa forma, verificou-se que a confiança influencia a facilidade de uso percebida, a percepção de utilidade e o risco percebido dos pesquisados em geral e dos usuários de comércio eletrônico. Observou-se ainda que a confiança influencia a facilidade de uso percebida e a percepção de utilidade dos não usuários de comércio eletrônico, e que a confiança não influencia o risco percebido desse grupo. Assim, com base nesses resultados, alcançou-se o quinto objetivo específico do estudo, que buscou verificar se a confiança influencia a facilidade de uso percebida, a percepção de utilidade e o risco percebido.

As últimas hipóteses do trabalho também foram verificadas através de análises de regressão simples. Dessa forma, verificou-se que a facilidade de uso percebida influencia a percepção de utilidade dos pesquisados em geral, dos usuários de comércio eletrônico e dos não usuários desse meio de compra. Assim, com base nesses resultados, alcançou-se o sexto objetivo específico do estudo, que buscou determinar se a facilidade de uso percebida influencia a percepção de utilidade.

Finalmente, após a apresentação dos resultados acima, pode-se afirmar que o problema que direcionou esse estudo obteve resposta, ou seja, os fatores que influenciam a intenção de compra *online* dos consumidores, bem como quais desses fatores influenciam os usuários e os não usuários de comércio eletrônico, foram devidamente discutidos no decorrer da pesquisa.

5.2 Limitações da pesquisa

Uma das limitações dessa pesquisa foi que a amostra não foi dividida em cotas, devido ao fato dos dados referentes ao número de alunos de pós-graduação do CCSA terem sido fornecidos pela diretoria do centro sem a divisão do número de alunos por programa.

Como os programas de pós-graduação não possuíam dados que comprovassem o número exato dos seus alunos, optou-se por utilizar os dados fornecidos pela diretoria do centro, que comprovaram a presença de 375 alunos no semestre de 2009.2.

Outra limitação foi que o grupo dos usuários de comércio eletrônico pesquisados teve um número de alunos bem maior (164 estudantes) que o grupo dos não usuários desse meio de compra (30 estudantes). Porém, como esse estudo também é exploratório, essa diferença entre os grupos não acarretou dano aos resultados, pois o objetivo que se teve foi de apenas conhecer novas relações e explorar um pouco mais os dados da pesquisa.

Por fim, a última limitação do estudo é que o mesmo utilizou uma população específica, os alunos de pós-graduação do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da UFRN, e, portanto, seus resultados só podem ser considerados para essa população. Além disso, essa pesquisa é apenas uma fotografia das percepções subjetivas de alguns alunos, tratando-se de um estudo transversal simples, em que seus resultados não são passíveis de generalizações para a intenção de compra *online* de alunos de outras instituições ou de outros tipos de consumidores.

5.3 Direcionamentos para trabalhos futuros

Com o intuito de ampliar as discussões sobre o tema abordado nessa pesquisa e prosseguir com futuras abordagens, seria interessante realizar outros trabalhos com amostras maiores e com critérios probabilísticos, fazendo com que o escopo das conclusões seja ampliado.

Além disso, como esse estudo utilizou uma população específica e seus resultados só podem ser considerados para essa população, surgem assim outras oportunidades de trabalhos futuros, como por exemplo, realizar pesquisas com aplicação de questionário *online* que abordem diversos usuários de Internet no Brasil.

Por fim, estudos que relacionem outros fatores com a intenção de compra *online*, como familiaridade, compatibilidade, autoeficácia, condições facilitadoras e atitude em relação ao uso, que foram estudados pelos autores Gefen, Karahanna e Straub (2003), Vijayasarathy (2004) e Nakagawa (2008), também podem ser desenvolvidos a fim de obter novas descobertas sobre essas relações.

5.4 Implicações gerenciais

Devido à natureza exploratória e descritiva da presente pesquisa, aliada as suas limitações, não é prudente abordar implicações gerenciais prescritivas. Porém, essa pesquisa pode servir como um guia para os gestores verificarem quais são os fatores que influenciam a intenção de compra *online* dos consumidores, a fim de conquistarem mais espaço no mercado, uma vez que tanto o número de compradores *online* como o número de pessoas que dispõem de Internet e ainda não a utilizam para fazer compras são significantes, representando um mercado potencial a ser explorado por essas organizações. Dessa forma, na medida em que as empresas conhecerem os motivos que levam os indivíduos a utilizarem a Internet como um canal de compra poderão atender melhor as necessidades de seus consumidores, incrementando assim os seus resultados.

Além disso, com as expectativas de crescimento no volume de transações comerciais realizadas pela Internet no Brasil e com a crescente busca de consultores especializados em tecnologias que viabilizam a Internet, infere-se que muitas empresas estudam a possibilidade de sua adoção como meio de realizar negócios, o que pode tornar um estudo sobre os fatores que influenciam a intenção de compra *online* ainda mais interessante do ponto de vista do marketing, da tecnologia de informação e da administração como um todo.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicabilidade**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- ANPAD. **Divisões acadêmicas, comitês científicos e temas de interesse**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/sobre_divisoes_academicas.php>. Acesso em: 15 ago. 2009.
- BARBOSA, Alexandre F. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC domicílios e TIC empresas 2008**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2009. Disponível em: <www.cetic.br>. Acesso em: 06 abr. 2010.
- BASTA, Darci et al. **Fundamentos do marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.
- BLOMQUIST, Kirsimarja. The many faces of trust. **Scandinavian Journal of Management**, v. 13, n. 3, p. 271-286, 1997.
- BOONE, Luis; KURTZ, David. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. São Paulo: LTC, 1998.
- BRAMALL, C.; SCHOEFER, K.; MCKECHNIE, S. The determinants and consequences of consumer trust in e-retailing: a conceptual framework. **Irish Marketing Review**, v. 17, n. 1-2, p. 13-22, 2004.
- BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. **RAC**, v. 9, n. 2, p. 145-168, 2005.
- CATALANI, Luciane et al. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- CERNEV, Adrian Kemmer; LEITE, Jaci Correa. Comércio eletrônico: segurança ou confiança? In: Congresso Anual de Tecnologia da Informação, 2006, São Paulo. **Anais eletrônicos do CATI**. São Paulo: FGV-EAESP, 2006.
- CLARK, Bruce H. Negócios online. **HSM Management**, v. 2, n. 8, 1998.
- CNPQ. **Adoção de tecnologia de informação e comunicação**. Disponível em: <<http://dgp.cnpq.br/buscaoperacional/detalhelinha.jsp?grupo=0337602BFSQBOJ&seqlinha=3>>. Acesso em: 15 ago. 2009.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1991.
- CORDEIRO, Adriana Tenório; SILVEIRA, Lorena Campos; BENEVIDES, Valquíria Maria Falcão. Decisão de compra na Internet e percepção de risco: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos pelos consumidores e seus atenuantes. In: XXVIII ENANPAD, 2004, Curitiba. **Anais eletrônicos do XXVIII ENANPAD**. Curitiba: ANPAD, 2004.

COSTA FILHO, Bento Alves da; PIRES, Péricles José. Avaliação dos fatores relacionados na formação do Índice de Prontidão à Tecnologia - TRI (Technology Readiness Index) como antecedentes do modelo TAM (Technology Acceptance Model). In: XXIX ENANPAD, 2005, Brasília. **Anais eletrônicos do XXIX ENANPAD**. Brasília: ANPAD, 2005.

CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria. **Análise multivariada para cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2009.

CUNHA, Julio Araujo Carneiro da; CORRÊA, Hamilton Luiz. Os fatores que levam à confiança nas transações comerciais de produtos através do comércio eletrônico. In: I ENADI, 2007, Florianópolis. **Anais eletrônicos do I ENADI**. Florianópolis: ANPAD, 2007.

CUNNINGHAM, S. M. The major dimensions of perceived risk. In: Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, 1967, Boston. **Graduate School of Business Administration**. Boston: Harvard University Press, 1967.

DAVIS, Fred D. **A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results**. 1986. Thesis (Doctorate at the Sloan School of Management) – Massachusetts, 1986.

_____. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quartely**, v. 13, n. 13, p. 319-340, 1989.

DAVIS, Fred D.; BAGOZZI, Richard P.; WARSHAW, Paul R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. **Management Science**, v. 35, n. 8, p. 982-1003, 1989.

DHOLAKIA, U.; BAGOZZI, R. P. Consumer behavior in digital environment. In: WIND, J.; MAHAJAN, V. **Digital marketing**, cap. 7, p. 163-200, 2001.

DIAS, Marcelo Capre; ZWICKER, Ronaldo; VICENTIN, Ivan Carlos. Análise do modelo de aceitação de tecnologia de Davis. **R. Spei**, v. 4, n. 2, p. 15-23, 2003.

DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. Lisboa: Dom Quixote, 1993.

E-BIT. **Web shoppers**. 21. ed. Disponível em: <
<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/webshoppers21.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2010.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ETZEL, Michael; WALKER, Bruce; STANTON, William. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GEFEN, David; KARAHANNA, Elena; STRAUB, Detmar W. Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust. **IEE Transactions on Engineering Management**, v. 50, n. 3, p. 307-321, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HAIR, Joseph et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARRIDGE-MARCH, Sally. Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? **Marketing Intelligence and Planning**, v. 24, n. 7, p. 746-761, 2006.

HEIJDEN, H.; VERHAGEN, T.; CREEMERS, M. Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. **European Journal of Information Systems**, n. 12, p. 41-48, 2003.

HERNANDEZ, José Mauro C. Entendendo melhor o processo de decisão de compra na Internet: uma análise sobre o papel da confiança em diferentes situações de risco. In: XXVI ENANPAD, 2002, Salvador. **Anais eletrônicos do XXVI ENANPAD**. Salvador: ANPAD, 2002.

_____. Porque algumas pessoas compram mais que outras pela Internet: o papel do conhecimento e do risco percebido. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 2, n. 2, 2004.

_____. Desenvolvimento e validação de medidas da confiança em comércio eletrônico: uma nova tipologia multidisciplinar. In: III EMA, 2008, Curitiba. **Anais eletrônicos do III EMA**. Curitiba: ANPAD, 2008.

HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P.; PERALTA, Marcos. Building consumer trust online. **Communications of the ACM**, v. 42, n. 4, p. 80-85, 1999.

HOR-MEYLL, Luis Fernando. A percepção de risco e a busca por sensações: um estudo exploratório sobre comportamento de compra na Web. In: XXVI ENANPAD, 2002, Salvador. **Anais eletrônicos do XXVI ENANPAD**. Salvador: ANPAD, 2002.

HSU, Chin-Lung; LU, Hsi-Peng. Why do people play online games? An extended TAM with social influences and flow experience. **Information and Management**, v. 41, p. 853-868, 2004.

IBOPE. **Já são 27,5 milhões de brasileiros com acesso residencial à internet**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornalhoje/0,,16010,00.html>>. Acesso em: 30 maio 2009.

JACOBY, J.; KAPLAN, L. The components of perceived risk. In: Proceedings of the Third Annual Conference, 1972, Chicago. **The Association for Consumer Research**. Chicago: M. Venkatesan, 1972.

KARAHANNA, Elena; STRAUB, Detmar W.; CHERVANY, Norman L. Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. **MIS Quartely**, v. 23, n. 2, p. 183-213, 1999.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOVACS, Michelle Helena; FARIAS, Salomão Alencar de. Riscos percebidos e meios de compra: a dualidade Internet versus consumidores online. In: XXIV ENANPAD, 2000, Florianópolis. **Anais eletrônicos do XXIV ENANPAD**. Florianópolis: ANPAD, 2000.

_____. Comércio eletrônico: há diferentes dimensões de riscos percebidos entre os usuários da Internet que compram e os que nunca compraram por este meio? In: XXV ENANPAD, 2001, Campinas. **Anais eletrônicos do XXV ENANPAD**. Campinas: ANPAD, 2001.

_____. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela Internet. **RAE Eletrônica**, v. 3, n. 2, p. 2-18, 2004.

_____. Quanto mais difícil, melhor? Proposição de um esquema teórico do esforço do consumidor, riscos percebidos e satisfação com o processo de compra pela Internet. **Revista de Administração e Inovação**, v. 2, n. 2, p. 33-48, 2005.

KOVACS, Michelle Helena; SANTO, Tanuzia Maria Vieira Espírito. Entre o risco percebido e a satisfação com as compras pela Internet há mais transformações de que pode supor a nossa vã teoria. In: XXXII ENANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos do XXXII ENANPAD**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

LADEIRA, Rodrigo; GUEDES, Érica Moema; BRUNI, Adriano Leali. Um estudo do comportamento do consumidor soteropolitano de terceira idade em relação ao entretenimento e lazer com ênfase no turismo. In: XXVII ENANPAD, 2003, São Paulo. **Anais eletrônicos do XXVII ENANPAD**. São Paulo: ANPAD, 2003.

LARSEN, Kai R. T.; MCINERNEY, Claire R. Preparing to work in the virtual organization. **Information e Management**, v. 39, n. 6, p. 445-456, 2002.

LEE, Matthew K. O.; TURBAN, Efraim. A trust model for consumer Internet shopping. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 6, n. 1, p. 75-91, 2001.

LEITE, Ana Patrícia Rodrigues. **A percepção e os hábitos de compra do consumidor paraibano de supermercado**. 1997. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPB, João Pessoa, 1997.

LIAUTAUD, Bernard. **Inteligência em e-business**: transformando informações em conhecimento, e conhecimento em lucro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MACEIRA, Mauro L. Gonzalez; CARVALHO, Frederico A. de. Caracterizando o risco de compra na Internet: o caso de um site de venda de ingressos. In: Congresso Anual de Tecnologia da Informação, 2006, São Paulo. **Anais eletrônicos do CATI**. São Paulo: FGV-EAESP, 2006

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

- MARCONI, Marina Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MONSUWÉ, Toñita Perea; DELLAERT, Benedict G.C.; RUYTER, Ko. What drives consumers to shop online? A literature review. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, n.1, p. 102-121, 2004.
- NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita. **A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio online e offline**. 2008. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da FEA/USP, São Paulo, 2008.
- O'BRIEN, James. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- PAVLOU, Paul A. Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7, n. 3, p. 101-134, 2003.
- PAVLOU, Paul A.; FYGENSON, Mendel. Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. **MIS Quarterly**, v. 30, n. 1, p. 115-143, 2006.
- PELISSARO, Renato Cortopassi. **Elementos motivadores e inibidores no comportamento de compra no varejo online**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da FEA/USP, São Paulo, 2009.
- PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.
- PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.
- 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.
- POTTRUCK, David; PEARCE, Terry. **Empresa turbinada pela Web: o crescimento impulsionado pela paixão no mundo da Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- PPGA-UFRN. **Linhas de pesquisa**. Disponível em: <
<http://www.ccsa.ufrn.br/ccsa/areas/adm/ppga/index21.php?variavel=lpesquisa>>. Acesso em: 15 ago. 2009.
- REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- REMPEL, John K.; HOLMES, John G.; ZANNA, Mark P. Trust in close relationships. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 49, n. 1, p. 95-112, 1985.

- ROTTER, Julian B. Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. **American Psychologist**, v. 35, n. 1, p. 1-7, 1980.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.
- SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SELA, Francis Ernesto Ramos. **Análise de fatores críticos de planejamento de B2C a partir da ótica do cliente – estudo de caso**. 2003. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção da UFSC, Santa Catarina, 2003.
- SEMENIK, Richard; BAMOSSY, Gary. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SILVA, Ana Catarina Lima et al. Um olhar sobre o comportamento de compra dos usuários da Internet. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 7, n. 3, p. 43-47, 2000.
- SOLOMON, Michael. **Comportamento do consumidor**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUZA, Angêla Cristina Rocha de; BENEVIDES, Valquíria Maria Falcão. É possível reduzir riscos percebidos associados ao e-commerce fazendo uso do marketing? In: XXVI ENEGEP, 2006, Fortaleza. **Anais eletrônicos do XXVI ENEGEP**. Fortaleza: ABEPRO, 2006.
- STAIR, Ralph M.; REYNOLDS, George W. **Princípios de sistemas de informação**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.
- SULTAN, Fareena et al. Determinants and role of trust in e-business: a large scale empirical study. **eBusiness Research Center Working Paper**, 2002.
- TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- TURBAN, Efraim; McLEAN, Ephraim; WETHERBE, James. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- URBAN, Glen L.; SULTAN, Fareena; QUALLS, William J. Placing trust at the center of your Internet strategy. **Sloan Management Review**, v. 42, n. 1, p. 39-48, 2000.
- VENKATESH, Viswanath; BALA, Hillol. Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. **Decision Sciences**, v. 39, n. 2, p. 273-315, 2008.

VENKATESH, Viswanath; MORRIS, Michael G. Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. **MIS Quarterly**, v. 24, n. 1. p. 115-139, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VIJAYASARATHY, Leo R. Predicting consumer intentions to use online shopping: the case for an augmented technology acceptance model. **Information and Management**, n. 41, p. 747-762, 2004.

ZHOU, Lina; LIWEI, Dai; ZHANG, H.; KONG, H. Online shopping acceptance model: a critical survey of consumer factors in online shopping. **Journal of Electronic Commerce**, vol. 8, p. 41-62, 2007.

ZIKMUND, W. G.; SCOTT, J. E. Variety analysis of perceived risk self-confidence and information sources. **Advances in Consumer Research**, v. 1, p. 406-416, 1974.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Modelo do questionário aplicado no pré-teste

Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado em Administração
 Pesquisa: Fatores que influenciam a intenção de compra *online*: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico.

Data: ____/____/2009

Questionário nº.: ____

Este questionário refere-se a uma pesquisa que tem como objetivo compreender os fatores que influenciam a intenção de compra *online* dos consumidores, bem como identificar entre esses fatores os que influenciam os usuários e os não usuários de comércio eletrônico. Os dados fornecidos não serão utilizados de forma individual, pois serão segmentados apenas para análise estatística. Nos comprometemos com a estrita confidencialidade das suas respostas. O questionário tem duas páginas, mas não demorará mais que 5 minutos para respondê-lo. Agradecemos desde já por sua colaboração e atenção!

Prof.^a Anália Saraiva Martins Ramos, D. Sc.
 Professora Orientadora
 Celular: (84) 8807-3324; E-mail: anatalia@ufrnet.br

Luana de Oliveira Fernandes
 Mestranda em Administração
 Celular: (84) 8875-1534; E-mail: lua_fernandes@yahoo.com.br

Instruções:

- Não se identifique;
- Preencha todas as questões, sem deixar nenhuma em branco. Assim, a análise dos dados não ficará prejudicada;
- Todas as perguntas devem ser respondidas de forma sincera e de acordo com a sua realidade, não existindo respostas certas ou erradas;
- A semelhança entre algumas frases do Bloco II existe para ser condizente com o método de análise dos dados adotado na pesquisa.

Bloco I – Experiência em compras *online*

1 Você já realizou compras pela Internet?	
1.1 Sim ()	1.2 Não ()

Bloco II – Fatores que influenciam a intenção de compra *online*

Marque o seu nível de concordância ou discordância com as frases a seguir, na escala de dez pontos cujos valores são:
1. Discordo totalmente 10. Concordo totalmente

2. Pretendo utilizar/continuar utilizando a Internet para fazer compras nos próximos seis meses.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Eu acho que seria/é fácil comprar pela Internet.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Para mim, seria/é útil realizar compras <i>online</i> .	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Realizar compras <i>online</i> representaria/representa um risco significativo para mim.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Para mim, a Internet seria/é um meio confiável para a realização de compras.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Pessoas que influenciam o meu comportamento acham que eu deveria realizar/continuar realizando compras <i>online</i> .	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Para mim, utilizar a Internet para realizar compras não exigiria/exige muito esforço mental.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Utilizar a Internet me permitiria/permite realizar compras mais rapidamente do que na forma tradicional.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Eu acredito na integridade da Internet para realizar transações comerciais.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. Para mim, utilizar a Internet para realizar compras representaria/representa um elevado potencial de perda financeira.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. Pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria realizar/continuar realizando compras pela Internet.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. Eu quero realizar/continuar realizando compras pela Internet nos próximos seis meses.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. Eu teria/tenho facilidade em aprender a realizar compras <i>online</i> .	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. Usar a Internet para realizar compras comprometeria/compromete a minha privacidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. Eu tenho confiança de que a Internet manteria/mantém seguras	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

minhas informações pessoais.										
17. Usar a Internet tornaria/torna a compra mais fácil de ser realizada em comparação ao modo tradicional.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18. Eu acho que minha interação com a Internet para realizar compras seria/é clara e compreensível.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19. Para mim, seria/é conveniente realizar compras <i>online</i> .	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20. Experiências de compras <i>online</i> de pessoas nas quais eu confio me influenciariam/influenciam a realizar compras pela Internet.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21. Para mim, seria/é confiável realizar compras <i>online</i> .	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22. Eu acho que realizar compras <i>online</i> me traria/traz economia financeira em relação às compras realizadas em uma loja física.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bloco III – Perfil dos pesquisados

23 Gênero:	24 Faixa etária:	25 Nível de escolaridade:	26 Estado civil:	27 Renda familiar mensal:
23.1 Feminino ()	24.1 De 21 a 25 anos ()	25.1 Especialização incompleta ()	26.1 Solteiro(a) ()	27.1 Até R\$ 2.300,00 ()
23.2 Masculino ()	24.2 De 26 a 30 anos ()	25.2 Especialização completa ()	26.2 Casado(a) ()	27.2 De R\$ 2.300,01 a R\$ 3.680,00 ()
	24.3 De 31 a 35 anos ()	25.3 Mestrado incompleto ()	26.3 Divorciado(a) ()	27.3 De R\$ 3.680,01 a R\$ 5.060,00 ()
	24.4 De 36 a 40 anos ()	25.4 Mestrado completo ()	26.4 Viúvo(a) ()	27.4 De R\$ 5.060,01 a R\$ 6.440,00 ()
	24.5 De 41 a 45 anos ()	25.5 Doutorado incompleto ()	26.5 União estável ()	27.5 De R\$ 6.440,01 a R\$ 7.820,00 ()
	24.6 Acima de 45 anos ()	25.6 Doutorado completo ()	26.6 Outro ()	27.6 Acima R\$ 7.820,00 ()

28 Há quanto tempo você utiliza a Internet?	29 Com que intensidade você usa a Internet?
28.1 Menos de 1 ano () 28.4 De 7 a 9 anos ()	29.1 Uso pouco ()
28.2 De 1 a 3 anos () 28.5 De 10 a 12 anos ()	29.2 Uso moderadamente ()
28.3 De 4 a 6 anos () 28.6 Mais de 12 anos ()	29.3 Uso muito ()

Bloco IV - Avaliação do questionário

30 As questões são de fácil compreensão? Caso não, indicar quais questões apresentam dificuldade de compreensão em sua avaliação.

31 As questões apresentam dupla interpretação? Caso positivo, indicar quais questões apresentam dupla interpretação em sua avaliação.

32 As questões apresentam mais de uma pergunta em um único questionamento? Caso positivo, indicar quais questões apresentam mais de uma pergunta em sua avaliação.

33 A ordem das questões está adequada? Caso não, indicar quais questões apresentam dificuldade de compreensão em sua avaliação.

34 A introdução do questionário está adequada? Caso não, indicar quais as partes que apresentam dificuldade de compreensão em sua avaliação.

Obrigada por colaborar com esta pesquisa!

APÊNDICE B – Modelo do questionário aplicado na coleta de dados

Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado em Administração
 Pesquisa: Fatores que influenciam a intenção de compra *online*: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico.

Data: ____/____/2010

Questionário nº.: ____

Este questionário refere-se a uma pesquisa que tem como objetivo compreender os fatores que influenciam a intenção de compra *online* dos consumidores, bem como identificar entre esses fatores os que influenciam os usuários e os não usuários de comércio eletrônico. Os dados fornecidos não serão utilizados de forma individual, pois serão segmentados apenas para análise estatística. Nos comprometemos com a estrita confidencialidade das suas respostas. O questionário tem duas páginas, mas não demorará mais que 5 minutos para respondê-lo. Agradecemos desde já por sua colaboração e atenção!

Prof.^a Anátalia Saraiva Martins Ramos, D. Sc.
 Professora Orientadora
 Celular: (84) 8807-3324; E-mail: anatalia@ufrnet.br

Luana de Oliveira Fernandes
 Mestranda em Administração
 Celular: (84) 8875-1534; E-mail: lua_fernandes@yahoo.com.br

Instruções:

- Não se identifique;
- Preencha todas as questões, sem deixar nenhuma em branco. Assim, a análise dos dados não ficará prejudicada;
- Todas as perguntas devem ser respondidas de forma sincera e de acordo com a sua realidade, não existindo respostas certas ou erradas;
- A semelhança entre algumas frases do Bloco II existe para ser condizente com o método de análise dos dados adotado na pesquisa.

Bloco I – Experiência em compras *online*

1 Você já realizou compras pela Internet?	
1.1 Sim ()	1.2 Não ()

Bloco II – Fatores que influenciam a intenção de compra *online*

Marque o seu nível de concordância ou discordância com as frases a seguir. Os valores da escala vão de: (1) *discordo totalmente* a (10) *concordo totalmente*.

A mudança verbal da maioria das frases abaixo existe para abranger as opiniões tanto dos não usuários do comércio eletrônico como também as opiniões dos usuários desse meio de compra.

2. Pretendo utilizar/continuar utilizando a Internet para fazer compras nos próximos seis meses.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Eu acho que seria/é fácil comprar pela Internet.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Para mim, seria/é útil realizar compras <i>online</i> .	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Realizar compras <i>online</i> representaria/representa um risco significativo para mim.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Para mim, a Internet seria/é um meio confiável para a realização de compras.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Pessoas que influenciam o meu comportamento acham que eu deveria realizar/continuar realizando compras <i>online</i> .	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Para mim, utilizar a Internet para realizar compras não exigiria/exige muito esforço mental.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Utilizar a Internet me permitiria/permite realizar compras mais rapidamente do que na forma tradicional.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Eu acredito na integridade da Internet para realizar transações comerciais.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. Para mim, utilizar a Internet para realizar compras representaria/representa um elevado potencial de perda financeira.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. Pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria realizar/continuar realizando compras pela Internet.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. Eu quero realizar/continuar realizando compras pela Internet nos próximos seis meses.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. Eu teria/tenho facilidade em aprender a realizar compras <i>online</i> .	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15. Usar a Internet para realizar compras comprometeria/compromete a minha privacidade.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. Eu tenho confiança de que a Internet manteria/mantém seguras minhas informações pessoais.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17. Usar a Internet tornaria/torna a compra mais fácil de ser realizada em comparação ao modo tradicional.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18. Eu acho que minha interação com a Internet para realizar compras seria/é clara e compreensível.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19. Para mim, seria/é conveniente realizar compras <i>online</i> .	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20. Experiências de compras <i>online</i> de pessoas nas quais eu confio me influenciariam/influenciam a realizar compras pela Internet.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21. Para mim, seria/é confiável realizar compras <i>online</i> .	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22. Eu acho que realizar compras <i>online</i> me traria/traz economia financeira em relação às compras realizadas em uma loja física.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Bloco III – Perfil dos pesquisados

23 Gênero:	24 Faixa etária:	25 Nível de escolaridade:	26 Estado civil:	27 Renda familiar mensal:
23.1 Feminino ()	24.1 De 21 a 25 anos ()	25.1 Especialização incompleta ()	26.1 Solteiro(a) ()	27.1 Até R\$ 2.300,00 ()
23.2 Masculino ()	24.2 De 26 a 30 anos ()	25.2 Especialização completa ()	26.2 Casado(a) ()	27.2 De R\$ 2.300,01 a R\$ 3.680,00 ()
	24.3 De 31 a 35 anos ()	25.3 Mestrado incompleto ()	26.3 Divorciado(a) ()	27.3 De R\$ 3.680,01 a R\$ 5.060,00 ()
	24.4 De 36 a 40 anos ()	25.4 Mestrado completo ()	26.4 Viúvo(a) ()	27.4 De R\$ 5.060,01 a R\$ 6.440,00 ()
	24.5 De 41 a 45 anos ()	25.5 Doutorado incompleto ()	26.5 União estável ()	27.5 De R\$ 6.440,01 a R\$ 7.820,00 ()
	24.6 Acima de 45 anos ()	25.6 Doutorado completo ()	26.6 Outro ()	27.6 Acima R\$ 7.820,00 ()

28 Há quanto tempo você utiliza a Internet?	29 Qual é a sua frequência de uso semanal da Internet? (escolha a opção que mais se aproxima do seu padrão de uso)
28.1 Menos de 1 ano () 28.4 De 7 a 9 anos ()	29.1 Raramente, pois uso muito pouco, nem toda semana acesso a Internet ()
28.2 De 1 a 3 anos () 28.5 De 10 a 12 anos ()	29.2 Esporadicamente, pois uso uma vez por semana ()
28.3 De 4 a 6 anos () 28.6 Mais de 12 anos ()	29.3 Ocasionalmente, pois uso uma ou duas vezes por semana ()
	29.4 Regularmente, pois uso de três a quatro dias na semana ()
	29.5 Frequentemente, pois uso de cinco a seis dias na semana ()
	29.6 Intensamente, pois uso pelo menos uma vez por dia, todos os dias da semana ()
	29.7 Muito intensamente, pois uso várias vezes ao dia, todos os dias da semana ()

Obrigada por colaborar com esta pesquisa!

APÊNDICE C – Tabelas da análise e discussão dos resultados

Tipo de Consumidor	Nº	%
Comprou <i>online</i>	164	84,5
Não comprou <i>online</i>	30	15,5
Total	194	100

Tabela 68: Tipo de consumidor.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Gênero	Nº	%
Feminino	108	55,7
Masculino	86	44,3
Total	194	100

Tabela 69: Gênero.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Faixa Etária	Nº	%
De 21 a 25 anos	59	30,4
De 26 a 30 anos	52	26,8
De 31 a 35 anos	30	15,5
De 36 a 40 anos	19	9,8
De 41 a 45 anos	18	9,3
Acima de 45 anos	16	8,2
Total	194	100

Tabela 70: Faixa etária.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Nível de Escolaridade	Nº	%
Especialização incompleta	42	21,6
Especialização completa	13	6,7
Mestrado incompleto	121	62,4
Mestrado completo	8	4,1
Doutorado incompleto	10	5,2
Doutorado completo	0	0
Total	194	100

Tabela 71: Nível de escolaridade.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Estado Civil	Nº	%
Solteiro	116	59,8
Casado	66	34
Divorciado	5	2,6
Viúvo	1	0,5
União estável	6	3,1
Total	194	100

Tabela 72: Estado civil.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Renda Familiar Mensal	Nº	%
Até R\$ 2.300,00	40	20,6
De R\$ 2.300,01 a R\$ 3.680,00	38	19,6
De R\$ 3.680,01 a R\$ 5.060,00	35	18
De R\$ 5.060,01 a R\$ 6.440,00	22	11,3
De R\$ 6.440,01 a R\$ 7.820,00	19	9,8
Acima de R\$ 7.820,00	40	20,6
Total	194	100

Tabela 73: Renda familiar mensal.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Tempo de Utilização da Internet	Nº	%
Menos de um ano	3	1,5
De 1 a 3 anos	14	7,2
De 4 a 6 anos	43	22,2
De 7 a 9 anos	40	20,6
De 10 a 12 anos	56	28,9
Mais de 12 anos	38	19,6
Total	194	100

Tabela 74: Tempo de utilização da Internet.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Frequência de Uso Semanal da Internet	Nº	%
Raramente	0	0
Esporadicamente	1	0,5
Ocasionalmente	1	0,5
Regularmente	15	7,7
Frequentemente	27	13,9
Intensamente	45	23,2
Muito intensamente	105	54,1
Total	194	100

Tabela 75: Frequência de uso semanal da Internet.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Variância Total Explicada						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,858	92,887	92,887	1,858	92,887	92,887
2	0,142	7,113	100,000			

Tabela 76: Variância total explicada do construto intenção de comportamento (IC).

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Variância Total Explicada						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,359	58,966	58,966	2,359	58,966	58,966
2	0,819	20,484	79,450			
3	0,432	10,793	90,243			
4	0,390	9,757	100,000			

Tabela 77: Variância total explicada do construto facilidade de uso percebida (FUP).

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Variância Total Explicada						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,930	58,593	58,593	2,930	58,593	58,593
2	0,809	16,184	74,777			
3	0,560	11,199	85,977			
4	0,414	8,283	94,260			
5	0,287	5,740	100,000			

Tabela 78: Variância total explicada do construto utilidade percebida (UP).

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Variância Total Explicada						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,606	53,533	53,533	1,606	53,533	53,533
2	0,749	24,981	78,515			
3	0,645	21,485	100,000			

Tabela 79: Variância total explicada do construto risco percebido (RP).

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Variância Total Explicada						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,830	70,738	70,738	2,830	70,738	70,738
2	0,425	10,618	81,357			
3	0,409	10,222	91,578			
4	0,337	8,422	100,000			

Tabela 80: Variância total explicada do construto confiança (C).
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Variância Total Explicada						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,156	71,880	71,880	2,156	71,880	71,880
2	0,610	20,342	92,222			
3	0,233	7,778	100,000			

Tabela 81: Variância total explicada do construto influência social (IS).
Fonte: Dados do estudo, 2010.

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120,387	5	24,077	62,337	0,000
	Residual	72,613	188	0,386		
	Total	193,000	193			

Tabela 82: Análise de variância das hipóteses H1a, H2a, H3a, H4a e H5a.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Normalidade dos Resíduos		
		Standardized Residual
N		194
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,98696163
Most Extreme Differences	Absolute	0,064
	Positive	0,037
	Negative	-0,064
Kolmogorov-Smirnov Z		0,893
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,402

Tabela 83: Normalidade dos resíduos das hipóteses H1a, H2a, H3a, H4a e H5a.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Homoscedasticidade						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,948	1	5,948	2,170	0,142
	Residual	526,396	192	2,742		
	Total	532,345	193			

Tabela 84: Homoscedasticidade das hipóteses H1a, H2a, H3a, H4a e H5a.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Ausência de Autocorrelação Serial nos Resíduos					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,790	0,624	0,614	0,62148328	1,686

Tabela 85: Ausência de autocorrelação serial nos resíduos das hipóteses H1a, H2a, H3a, H4a e H5a.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Multicolinearidade							
Model	Independents Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-9,584E-17	0,045		0,000	1,000	
	Confiança (C)	0,347	0,066	0,347	5,264	0,000	2,173
	Utilidade percebida (UP)	0,194	0,074	0,194	2,629	0,009	2,713
	Risco percebido (RP)	-0,146	0,049	-0,146	-3,000	0,003	1,182
	Influência social (IS)	0,174	0,054	0,174	3,229	0,001	1,453
	Facilidade de uso percebida (FUP)	0,173	0,065	0,173	2,648	0,009	2,130

Dependent Variable: Intenção de comportamento (IC)

Tabela 86: Multicolinearidade das hipóteses H1a, H2a, H3a, H4a e H5a.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71,816	1	71,816	113,783	0,000
	Residual	121,184	192	0,631		
	Total	193,000	193			

Tabela 87: Análise de variância da hipótese H6a.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Normalidade dos Resíduos		
		Standardized Residual
N		194
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,99740596
Most Extreme Differences	Absolute	0,065
	Positive	0,034
	Negative	-0,065
Kolmogorov-Smirnov Z		0,900
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,392

Tabela 88: Normalidade dos resíduos da hipótese H6a.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Homoscedasticidade						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,291	1	3,291	1,213	0,272
	Residual	520,960	192	2,713		
	Total	524,252	193			

Tabela 89: Homoscedasticidade da hipótese H6a.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,935	1	85,935	154,108	0,000
	Residual	107,065	192	0,558		
	Total	193,000	193			

Tabela 90: Análise de variância da hipótese H7a.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Normalidade dos Resíduos		
		Standardized Residual
N		194
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,99740596
Most Extreme Differences	Absolute	0,057
	Positive	0,048
	Negative	-0,057
Kolmogorov-Smirnov Z		0,798
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,547

Tabela 91: Normalidade dos resíduos da hipótese H7a.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Homoscedasticidade						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,768	1	5,768	1,766	0,185
	Residual	627,149	192	3,266		
	Total	632,918	193			

Tabela 92: Homoscedasticidade da hipótese H7a.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,801	1	25,801	29,629	0,000
	Residual	167,199	192	0,871		
	Total	193,000	193			

Tabela 93: Análise de variância da hipótese H8a.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Normalidade dos Resíduos		
		Standardized Residual
N		194
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,99740596
Most Extreme Differences	Absolute	0,068
	Positive	0,068
	Negative	-0,038
Kolmogorov-Smirnov Z		0,952
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,325

Tabela 94: Normalidade dos resíduos da hipótese H8a.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Homoscedasticidade						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,745	1	8,745	6,119	0,014
	Residual	274,398	192	1,429		
	Total	283,143	193			

Tabela 95: Homoscedasticidade da hipótese H8a.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,992	1	93,992	182,272	0,000
	Residual	99,008	192	0,516		
	Total	193,000	193			

Tabela 96: Análise de variância da hipótese H9a.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Normalidade dos Resíduos		
		Standardized Residual
N		194
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,99740596
Most Extreme Differences	Absolute	0,082
	Positive	0,062
	Negative	-0,082
Kolmogorov-Smirnov Z		1,144
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,146

Tabela 97: Normalidade dos resíduos da hipótese H9a.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Homoscedasticidade						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0,460	1	0,460	0,140	0,709
	Residual	630,282	192	3,283		
	Total	630,742	193			

Tabela 98: Homoscedasticidade da hipótese H9a.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Teste Qui-quadrado					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,739	1	0,187		
Continuity Correction	1,252	1	0,263		
Likelihood Ratio	1,777	1	0,183		
Fisher's Exact Test				0,232	0,131
Linear-by-Linear Association	1,730	1	0,188		
N of Valid Cases	194				

Tabela 99: Teste qui-quadrado do gênero x tipo de consumidor.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Teste Qui-quadrado			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,783	5	0,733
Likelihood Ratio	2,632	5	0,756
Linear-by-Linear Association	0,002	1	0,964
N of Valid Cases	194		

Tabela 100: Teste qui-quadrado da faixa etária x tipo de consumidor.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Teste Qui-quadrado			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,012	4	0,556
Likelihood Ratio	4,410	4	0,353
Linear-by-Linear Association	0,202	1	0,653
N of Valid Cases	194		

Tabela 101: Teste qui-quadrado do nível de escolaridade x tipo de consumidor.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Teste Qui-quadrado			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,113	4	0,892
Likelihood Ratio	1,289	4	0,863
Linear-by-Linear Association	0,207	1	0,649
N of Valid Cases	194		

Tabela 102: Teste qui-quadrado do estado civil x tipo de consumidor.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Teste Qui-quadrado			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,691	5	0,337
Likelihood Ratio	5,868	5	0,319
Linear-by-Linear Association	0,519	1	0,471
N of Valid Cases	194		

Tabela 103: Teste qui-quadrado da renda familiar mensal x tipo de consumidor.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Teste Qui-quadrado			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,520	5	0,477
Likelihood Ratio	5,030	5	0,412
Linear-by-Linear Association	0,604	1	0,437
N of Valid Cases	194		

Tabela 104: Teste qui-quadrado do tempo de utilização da Internet x tipo de consumidor.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Teste Qui-quadrado			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,448	5	0,006
Likelihood Ratio	13,637	5	0,018
Linear-by-Linear Association	9,753	1	0,002
N of Valid Cases	194		

Tabela 105: Teste qui-quadrado da frequência de uso semanal da Internet x tipo de consumidor.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Variância Total Explicada						
Usuário de Comércio Eletrônico						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,828	91,406	91,406	1,828	91,406	91,406
2	0,172	8,594	100,000			
Não Usuário de Comércio Eletrônico						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,683	84,132	84,132	1,683	84,132	84,132
2	0,317	15,868	100,000			

Tabela 106: Variância total explicada do construto intenção de comportamento (IC) dividida em grupos.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Variância Total Explicada						
Usuário de Comércio Eletrônico						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,431	60,783	60,783	2,431	60,783	60,783
2	0,802	20,039	80,821			
3	0,452	11,288	92,109			
4	0,316	7,891	100,000			
Não Usuário de Comércio Eletrônico						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,006	50,153	50,153	2,006	50,153	50,153
2	1,030	25,761	75,913			
3	0,596	14,888	90,801			
4	0,368	9,199	100,000			

Tabela 107: Variância total explicada do construto facilidade de uso percebida (FUP) dividida em grupos.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Variância Total Explicada						
Usuário de Comércio Eletrônico						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,016	60,327	60,327	3,016	60,327	60,327
2	0,766	15,319	75,646			
3	0,586	11,721	87,367			
4	0,378	7,551	94,918			
5	0,254	5,082	100,000			

Não Usuário de Comércio Eletrônico						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,270	45,405	45,405	2,270	45,405	45,405
2	0,961	19,217	64,622			
3	0,840	16,790	81,412			
4	0,504	10,073	91,485			
5	0,426	8,515	100,000			

Tabela 108: Variância total explicada do construto utilidade percebida (UP) dividida em grupos.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Variância Total Explicada						
Usuário de Comércio Eletrônico						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,593	53,094	53,094	1,593	53,094	53,094
2	0,797	26,576	79,670			
3	0,610	20,330	100,000			

Não Usuário de Comércio Eletrônico						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,547	51,554	51,554	1,547	51,554	51,554
2	0,871	29,030	80,584			
3	0,582	19,416	100,000			

Tabela 109: Variância total explicada do construto risco percebido (RP) dividida em grupos.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Variância Total Explicada						
Usuário de Comércio Eletrônico						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,754	68,838	68,838	2,754	68,838	68,838
2	0,499	12,477	81,315			
3	0,408	10,211	91,526			
4	0,339	8,474	100,000			

Não Usuário de Comércio Eletrônico						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,356	58,908	58,908	2,356	58,908	58,908
2	0,839	20,963	79,871			
3	0,650	16,239	96,110			
4	0,156	3,890	100,000			

Tabela 110: Variância total explicada do construto confiança (C) dividida em grupos.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Variância Total Explicada						
Usuário de Comércio Eletrônico						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,151	71,709	71,709	2,151	71,709	71,709
2	0,599	19,956	91,665			
3	0,250	8,335	100,000			

Não Usuário de Comércio Eletrônico						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,012	67,067	67,067	2,012	67,067	67,067
2	0,789	26,285	93,352			
3	0,199	6,648	100,000			

Tabela 111: Variância total explicada do construto influência social (IS) dividida em grupos.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

ANOVA						
Usuário de Comércio Eletrônico						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,003	4	23,251	52,814	0,000
	Residual	69,997	159	0,440		
	Total	163,000	163			

Não Usuário de Comércio Eletrônico						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,526	2	8,763	20,620	0,000
	Residual	11,474	27	0,425		
	Total	29,000	29			

Tabela 112: Análises de variância das hipóteses H1b, H2b, H3b, H4b, H5b e H1c, H2c, H3c, H4c, H5c.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Normalidade dos Resíduos		
Usuário de Comércio Eletrônico		
		Standardized Residual
N		194
Normal Parameters	Mean	-0,2624692
	Std. Deviation	1,23574618
Most Extreme Differences	Absolute	0,113
	Positive	0,044
	Negative	-0,113
Kolmogorov-Smirnov Z		1,580
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,014

Não Usuário de Comércio Eletrônico		
		Standardized Residual
N		194
Normal Parameters	Mean	1,3877446
	Std. Deviation	1,30280301
Most Extreme Differences	Absolute	0,045
	Positive	0,026
	Negative	-0,045
Kolmogorov-Smirnov Z		0,631
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,821

Tabela 113: Normalidade dos resíduos das hipóteses H1b, H2b, H3b, H4b, H5b e H1c, H2c, H3c, H4c, H5c.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Homoscedasticidade						
Usuário de Comércio Eletrônico						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0,022	1	0,022	0,009	0,925
	Residual	387,703	162	2,393		
	Total	387,724	163			
Não Usuário de Comércio Eletrônico						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,321	1	1,321	1,427	0,242
	Residual	25,921	28	0,926		
	Total	27,242	29			

Tabela 114: Homoscedasticidade das hipóteses H1b, H2b, H3b, H4b, H5b e H1c, H2c, H3c, H4c, H5c.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

Ausência de Autocorrelação Serial nos Resíduos						
Usuário de Comércio Eletrônico						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	0,755	0,571	0,560	0,66350254	2,095	
Não Usuário de Comércio Eletrônico						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	0,777	0,604	0,575	0,65190074	1,859	

Tabela 115: Ausência de autocorrelação serial nos resíduos das hipóteses H1b, H2b, H3b, H4b, H5b e H1c, H2c, H3c, H4c, H5c.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Multicolinearidade							
Usuário de Comércio Eletrônico							
Model	Independents Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9,215E-17	0,052		0,000	1,000	
	Utilidade percebida (UP)	0,316	0,080	0,316	3,979	0,000	2,340
	Confiança (C)	0,231	0,072	0,231	3,187	0,002	1,942
	Facilidade de uso percebida (FUP)	0,247	0,076	0,247	3,241	0,001	2,143
	Risco percebido (RP)	-0,150	0,057	-0,150	-2,650	0,009	1,187
Dependent Variable: Intenção de comportamento (IC)							
Não Usuário de Comércio Eletrônico							
Model	Independents Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1,123E-17	0,119		0,000	1,000	
	Influência social (IS)	0,594	0,138	0,594	4,315	0,000	1,292
	Confiança (C)	0,294	0,138	0,294	2,134	0,042	1,292
Dependent Variable: Intenção de comportamento (IC)							

Tabela 116: Multicolinearidade das hipóteses H1b, H2b, H3b, H4b, H5b e H1c, H2c, H3c, H4c, H5c.
Fonte: Dados do estudo, 2010.

ANOVA						
Usuário de Comércio Eletrônico						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,778	1	55,778	84,275	0,000
	Residual	107,222	162	0,662		
	Total	163,000	163			
Não Usuário de Comércio Eletrônico						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,152	1	5,152	6,048	0,020
	Residual	23,848	28	0,852		
	Total	29,000	29			

Tabela 117: Análises de variância das hipóteses H6b e H6c.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Normalidade dos Resíduos		
Usuário de Comércio Eletrônico		
		Standardized Residual
N		194
Normal Parameters	Mean	-0,0275235
	Std. Deviation	1,05575372
Most Extreme Differences	Absolute	0,070
	Positive	0,034
	Negative	-0,070
Kolmogorov-Smirnov Z		0,972
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,302
Não Usuário de Comércio Eletrônico		
		Standardized Residual
N		194
Normal Parameters	Mean	0,1422751
	Std. Deviation	0,76305934
Most Extreme Differences	Absolute	0,080
	Positive	0,043
	Negative	-0,080
Kolmogorov-Smirnov Z		1,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,163

Tabela 118: Normalidade dos resíduos das hipóteses H6b e H6c.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Homoscedasticidade						
Usuário de Comércio Eletrônico						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,720	1	3,720	1,210	0,273
	Residual	498,221	162	3,075		
	Total	501,941	163			
Não Usuário de Comércio Eletrônico						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,075	1	3,075	2,046	0,164
	Residual	42,091	28	1,503		
	Total	45,166	29			

Tabela 119: Homoscedasticidade das hipóteses H6b e H6c.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

ANOVA						
Usuário de Comércio Eletrônico						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,712	1	65,712	109,422	0,000
	Residual	97,288	162	0,601		
	Total	163,000	163			
Não Usuário de Comércio Eletrônico						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,036	1	9,036	12,672	0,001
	Residual	19,964	28	0,713		
	Total	29,000	29			

Tabela 120: Análises de variância das hipóteses H7b e H7c.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Normalidade dos Resíduos		
Usuário de Comércio Eletrônico		
		Standardized Residual
N		194
Normal Parameters	Mean	-0,0248341
	Std. Deviation	1,02815559
Most Extreme Differences	Absolute	0,061
	Positive	0,046
	Negative	-0,061
Kolmogorov-Smirnov Z		0,853
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,461
Não Usuário de Comércio Eletrônico		
		Standardized Residual
N		194
Normal Parameters	Mean	0,1582055
	Std. Deviation	0,86695492
Most Extreme Differences	Absolute	0,073
	Positive	0,043
	Negative	-0,073
Kolmogorov-Smirnov Z		1,019
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,251

Tabela 121: Normalidade dos resíduos das hipóteses H7b e H7c.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Homoscedasticidade						
Usuário de Comércio Eletrônico						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,825	1	7,825	2,066	0,153
	Residual	613,559	162	3,787		
	Total	621,385	163			
Não Usuário de Comércio Eletrônico						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,202	1	4,202	2,597	0,118
	Residual	45,309	28	1,618		
	Total	49,511	29			

Tabela 122: Homoscedasticidade das hipóteses H7b e H7c.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

ANOVA						
Usuário de Comércio Eletrônico						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,804	1	21,804	25,016	0,000
	Residual	141,196	162	0,872		
	Total	163,000	163			
Não Usuário de Comércio Eletrônico						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0,409	1	0,409	0,401	0,532
	Residual	28,591	28	1,021		
	Total	29,000	29			

Tabela 123: Análises de variância das hipóteses H8b e H8c.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Normalidade dos Resíduos		
Usuário de Comércio Eletrônico		
		Standardized Residual
N		194
Normal Parameters	Mean	0,0046581
	Std. Deviation	1,03153754
Most Extreme Differences	Absolute	0,067
	Positive	0,067
	Negative	-0,049
Kolmogorov-Smirnov Z		0,935
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,346
Não Usuário de Comércio Eletrônico		
		Standardized Residual
N		194
Normal Parameters	Mean	-0,2751567
	Std. Deviation	0,85636612
Most Extreme Differences	Absolute	0,042
	Positive	0,040
	Negative	-0,042
Kolmogorov-Smirnov Z		0,583
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,886

Tabela 124: Normalidade dos resíduos das hipóteses H8b e H8c.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Homoscedasticidade						
Usuário de Comércio Eletrônico						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0,103	1	0,103	0,074	0,787
	Residual	227,461	162	1,404		
	Total	227,565	163			
Não Usuário de Comércio Eletrônico						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,623	1	1,623	1,279	0,268
	Residual	35,538	28	1,269		
	Total	37,161	29			

Tabela 125: Homoscedasticidade das hipóteses H8b e H8c.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

ANOVA						
Usuário de Comércio Eletrônico						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,520	1	79,520	154,314	0,000
	Residual	83,480	162	0,515		
	Total	163,000	163			
Não Usuário de Comércio Eletrônico						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,031	1	9,031	12,663	0,001
	Residual	19,969	28	0,713		
	Total	29,000	29			

Tabela 126: Análises de variância das hipóteses H9b e H9c.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Normalidade dos Resíduos		
Usuário de Comércio Eletrônico		
		Standardized Residual
N		194
Normal Parameters	Mean	-0,0725154
	Std. Deviation	1,06457346
Most Extreme Differences	Absolute	0,078
	Positive	0,063
	Negative	-0,078
Kolmogorov-Smirnov Z		1,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,185
Não Usuário de Comércio Eletrônico		
		Standardized Residual
N		194
Normal Parameters	Mean	0,4892231
	Std. Deviation	0,87033916
Most Extreme Differences	Absolute	0,092
	Positive	0,072
	Negative	-0,092
Kolmogorov-Smirnov Z		1,281
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,075

Tabela 127: Normalidade dos resíduos das hipóteses H9b e H9c.

Fonte: Dados do estudo, 2010.

Homoscedasticidade						
Usuário de Comércio Eletrônico						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,384	1	3,384	0,895	0,346
	Residual	612,540	162	3,781		
	Total	615,924	163			
Não Usuário de Comércio Eletrônico						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0,208	1	0,208	0,121	0,731
	Residual	48,318	28	1,726		
	Total	48,526	29			

Tabela 128: Homoscedasticidade das hipóteses H9b e H9c.

Fonte: Dados do estudo, 2010.