



Luiz Eduardo Couri Boueri

**Efeitos da Satisfação, Confiança e seus
Antecedentes na Intenção de
Recompra Online**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Orientador: Prof. Jorge Brantes Ferreira

Rio de Janeiro
Abril de 2016



Luiz Eduardo Couri Boueri

**Efeitos da Satisfação, Confiança e seus
Antecedentes na Intenção de
Recompra Online**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Jorge Brantes Ferreira

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Marcus Wilcox Herais

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Angilberto Sabino de Freitas

Universidade do Grande Rio

Prof^a. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 14 de abril de 2016

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Luiz Eduardo Couri Boueri

Formado em 2011 em Administração de Empresas pela PUC-RIO e com MBA em Management pela mesma instituição. Atua no mercado de varejo há 8 anos.

Ficha Catalográfica

Boueri, Luiz Eduardo Couri

Efeitos da satisfação, confiança e seus antecedentes na intenção de recompra online / Luiz Eduardo Couri Boueri ; orientador: Jorge Brantes Ferreira. – 2016.

67f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)—Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2016.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Satisfação. 3. Recompra online. 4. Confiança. I. Ferreira, Jorge Brantes. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

A minha família, pelo apoio incondicional

Agradecimentos

A minha família, por tudo.

A minha namorada, Amanda Arraes, pelo amor e carinho incondicionais.

Aos meus amigos, minha segunda família.

Ao meu orientador Jorge Brantes, por todo o apoio e sabedoria durante o processo.

Aos amigos Cesar, Mauricio, João Marcelo e Cristina pelos momentos que passamos juntos durante o mestrado.

Resumo

Boueri, Luiz Eduardo Couri; Ferreira, Jorge Brantes. **Efeitos da Satisfação, Confiança e seus Antecedentes na Intenção de Recompra Online**. Rio de Janeiro, 2016. 67p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Com o varejo online crescendo rapidamente em todo o mundo, saber como reter os clientes fazendo com que eles façam compras repetidas no mesmo site da Internet tornou-se uma preocupação constante para vendedores online (JOHNSON *et al.* 2008). No entanto, em comparação com o varejo físico, melhorar a fidelidade online a fim de aumentar o nível de intenção de recompra é mais difícil por causa dos desafios associados ao comércio eletrônico, como por exemplo a facilidade de comparação de preços entre concorrentes, os baixos custos de mudança e a incerteza que envolve o ambiente online (CHIU *et al.* 2009). Este estudo busca analisar os efeitos da satisfação, confiança e seus antecedentes na intenção de recompra online. A partir da teoria são formuladas hipóteses dos construtos satisfação, confiança e antecedentes em relação a intenção de recompra online. As hipóteses foram testadas por meio de uma *survey* que resultou em uma amostra de 250 indivíduos cujo único requisito era já ter realizado compras online. Os dados coletados foram analisados via modelagem de equações estruturais, com a verificação de efeitos significativos em várias das hipóteses do estudo, com destaque para satisfação, que se mostrou particularmente relevante indicando afetar o comportamento do consumidor em relação à intenção de recompra online. A relação da confiança online com a intenção de recompra online não foi confirmada neste estudo, divergindo com os achados obtidos por Chiu *et al.* (2009). Uma possível razão para tal resultado inesperado pode ter sido algum problema com a escala utilizada, mesmo com a mesma tendo se apresentado confiável e a validade do construto tendo sido verificada.

Palavras-chave

Satisfação; recompra online; confiança.

Abstract

Boueri, Luiz Eduardo Couri; Ferreira, Jorge Brantes (Advisor). **The Effects of Trust, Satisfaction and Antecedentes on Online Repurchase Intention**. Rio de Janeiro, 2016. 67p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

With online retail growing rapidly around the world, knowing how to retain customers by getting them to make repeat purchases on the same website has become a constant concern for online sellers (JOHNSON *et al.* 2008). However, compared to the physical retail, improving online loyalty in order to increase the level of repurchase intention is more difficult because of the challenges associated with electronic commerce, such as the ease of comparing prices between competitors, low switching costs and the uncertainty surrounding the online environment (CHIU *et al.* 2009). This study aims to analyze the effects of satisfaction, trust and antecedents on online repurchase intention. From the theory we formulated hypotheses of Satisfaction, trust and antecedents regarding the intention to repurchase online. The hypotheses were tested by means of a survey which resulted in a sample of 250 subjects whose only requirement was to have already made purchases online. The collected data were analyzed via structural equation modeling with the verification of significant effects on several of the hypotheses of the study, especially satisfaction, which proved to be particularly relevant indicating affect consumer behavior in relation to the online repurchase intention. The relationship of trust online with the online repurchase intention was not confirmed in this study, being different from those findings obtained by Chiu *et al.* (2009). One possible reason for this unexpected result may have been a problem with the scale used, even with the scale having performed reliably and construct validity has been verified.

Keywords

Satisfaction; trust; online repurchase.

Sumário

1. Introdução	13
1.1 Objetivo do estudo	14
1.2 Relevância do estudo	14
1.3 Questões a Investigar	15
1.4 Delimitação do Estudo	15
1.5 Organização do Estudo	15
2. Referencial Teórico	17
2.1 Intenção de Recompra Online	17
2.2 Antecedentes da satisfação e confiança no comportamento do consumidor	19
2.3 Facilidade de Uso	19
2.4 Customização	20
2.5 Conectividade	21
2.6 Controle Percebido	22
2.7 Benefícios percebidos	23
2.8 Satisfação do consumidor online	23
2.9 Confiança do Consumidor no ambiente Online	25
2.10 Modelo de pesquisa proposto	27
3. Metodologia	28
3.1 Tipo de pesquisa	28
3.2 Operacionalização das variáveis.	28
3.2.1 Definição operacional das variáveis	29
3.2.2 Procedimentos de tradução e adaptação das escalas utilizadas.	30
3.2.3 Pré-teste do instrumento de pesquisa	30
3.3 População e amostra	31
3.3.1 População	31
3.3.2 Amostra	31
3.4 Coleta de dados	32
3.4.1 O instrumento de coleta de dados	32
3.4.2 A coleta de dados	32
3.5 Análise dos dados	33
3.5.1 Validade e Confiabilidade	33
3.5.2 Análises Estatísticas	34
3.6 Limitações do método	35
3.6.1 Limitações relacionadas ao critério de amostragem	35
3.6.2 Limitações decorrentes da coleta de dados	35
4. Modelagem e Análise dos Dados	36
4.1 Caracterização da Amostra	36
4.2. Análise e Resultados	38
4.2.1 Avaliação do Modelo de Mensuração	38
4.2.2 Validade e Confiabilidade dos Construtos	39
4.2.3 Análise do Modelo Estrutural	43
4.2.4 Ajuste do Modelo Proposto	43
4.2.5 Teste das Hipóteses de Pesquisa	44
4.3 Discussão de Resultados	47

5. Conclusões e Recomendações	51
5.1 Resumo do Estudo	51
5.2 Conclusões e Implicações	51
5.3 Implicações Gerenciais	52
5.4 Limitações	53
5.5 Sugestões para Pesquisas Futuras	54
6. Referências Bibliográficas	55
Apendices	61
Apêndice A - Questionário utilizado na pesquisa	61

Lista de figuras

Figura 2.1 - Modelo Proposto	27
Figura 4.2 - Coeficientes Padronizados Estimados para o Modelo Proposto	45

Lista de tabelas

Tabela 3.1 - Escalas e medidas operacionais para cada variável do instrumento de pesquisa	30
Tabela 4.1 - Características da Amostra	37
Tabela 4.2 - Matriz de Correlação entre Construtos.....	40
Tabela 4.3 - Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média	42
Tabela 4.4 - Matriz de Validade Discriminante	42
Tabela 4.5 - Índices de Ajuste do Modelo	44
Tabela 4.6 - Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Proposto	45
Tabela 4.7 - Hipóteses de Pesquisa.....	47

“A mente que se abre a uma nova ideia jamais voltará ao seu tamanho original”.

- Oliver Wendell Holmes Sr.

1

Introdução

O crescimento do varejo eletrônico nos últimos anos é expressivo, assim como a previsão de faturamento do mesmo dos próximos anos. De acordo com a pesquisa eMarketer.com (2014), o faturamento mundial do comércio online foi de U\$1,248 trilhões em 2013, com previsão de incríveis U\$2.345 trilhões em 2017. Os Estados Unidos e a Ásia representam, respectivamente, 38% (U\$ 482,6 bilhões) e 42% (U\$525,2 bilhões) do faturamento mundial do comércio eletrônico mundial (EMARKETER, 2014).

No Brasil, os valores transacionados por este tipo de comércio são bem menores. Conforme dados da E-Bit, o varejo eletrônico brasileiro faturou 22,5 bilhões em 2012, 28,8 bilhões em 2013 (alta de 28% em relação à 2012), 35,8 bilhões em 2014 (alta de 24% em relação à 2013) e 41,3 bilhões em 2015 (alta de 15,3% em relação à 2014). A previsão de faturamento para 2016 é de 44 bilhões (EBIT, 2016). Apesar de desaceleração no crescimento nos últimos 2 anos, o comércio eletrônico brasileiro ainda apresenta resultados muito positivos, principalmente por estar atravessando desde 2014 uma grave crise econômica, política e fiscal, sendo um dos poucos mercados apresentando crescimento no País (EBIT, 2016).

Em julho de 2015, cerca de 100 milhões de brasileiros tiveram acesso à internet, e 72% deles se conectaram ao menos uma vez no mês, o que faz deles usuários ativos (NIELSEN, 2015). Devido ao crescente número de brasileiros acessando a Internet, o varejo eletrônico tem ganhado destaque no cenário varejista nacional. Devido a esse destaque, aumentou número de *players* no comércio eletrônico, fazendo com que a concorrência ficasse ainda mais acirrada. Sendo assim, estimular a fidelização de clientes tornou-se um objetivo muito importante, tendo em vista que a obtenção de novos clientes custa mais tempo e esforço do que a manutenção dos já existentes (ZHANG *et al.*, 2011; CHOU, HSU, 2015).

A intenção de recompra online é um fator chave de sucesso para o varejista online (CHOU, HSU, 2015; FANG *et al.*, 2014). A intenção de recompra é uma manifestação da lealdade do consumidor (ZBOJA, VOORHEES, 2006; ZHANG *et al.*, 2011).

Fazer com que o cliente permaneça leal a determinada empresa é mais difícil no ambiente online do que no varejo físico, devido a facilidade de comparação de preços que a Internet oferece, possuindo sites específicos para tal função, além dos baixos custos de mudança para o consumidor (CHO, HSU, 2015).

A compra pela Internet diferencia-se significativamente da compra no ambiente do varejo físico tradicional por ter, inclusive, os elementos de contexto, ou influências situacionais, muito distintos. Sendo assim, descobrir quais fatores e como eles afetam a intenção de recompra do consumidor passa a ter um papel fundamental para o sucesso dos comerciantes online.

A atitude dos consumidores em relação a compras pela Internet depende primeiramente de características relevantes de sites de compra online (ROSE *et al.*, 2012). Essas características podem ser de dimensões funcionais e utilitárias, quanto de dimensões emocionais e hedônicas (PEREA *et al.*, 2004).

Seguindo essa linha de pensamento, este trabalho se propõe a investigar o quanto elementos existentes em sites de compra da Internet influenciam a intenção de recompra online dos consumidores.

1.1.

Objetivo do estudo

Este estudo busca investigar a interação entre a satisfação, confiança e seus antecedentes dos consumidores, a respeito de compras em sites da Internet, almejando alcançar melhor compreensão sobre os fatores que influenciam na intenção de recompra online.

1.2.

Relevância do estudo

A literatura define a intenção de recompra online como um fator chave de sucesso para o varejista online (CHOU, HSU, 2015; FANG *et al.*, 2014). Sendo assim, entender quais são os fatores e como eles afetam a intenção de recompra do consumidor passa a ter um papel fundamental para o sucesso dos comerciantes online.

Em diversos estudos, a confiança foi citada como um fator fundamental para a intenção de recompra online (URBAN *et al.*, 2009). A satisfação do consumidor também foi destacada diversas vezes na literatura como antecedente da intenção de recompra online (ROSE *et al.*, 2012). Rose *et al.*, (2012) ainda destaca alguns antecedentes da confiança e satisfação dos

consumidores que por sua vez podem afetar indiretamente a intenção de recompra online.

Este trabalho pretende contribuir para a compreensão da relação entre a satisfação, confiança e seus antecedentes na intenção de recompra online. É proposto um modelo que integra os componentes supracitados em busca da explicação da variável dependente (intenção de recompra online).

1.3.

Questões a investigar

A revisão de literatura indica que a intenção de recompra online do consumidor é influenciada por diferentes aspectos: a satisfação do consumidor, a confiança dele em relação ao varejista online e alguns antecedentes que influenciam o cliente como o controle e benefícios percebidos. Essa pesquisa busca, portanto, responder as seguintes questões:

1. A satisfação do consumidor afeta a sua intenção de recompra?
2. O controle percebido do consumidor ao navegar no site do varejista afeta a sua confiança? E sua satisfação.
3. A confiança do consumidor no varejista online afeta a sua intenção de recompra?
4. Os benefícios percebidos ao comprar online afeta a satisfação do consumidor?

1.4.

Delimitação do estudo

Este estudo está centrado apenas na satisfação, confiança e seus antecedentes explicitados no referencial teórico, deixando claro que a literatura em geral cita outros fatores que podem influenciar a intenção de recompra online, porém não serão abordados no presente estudo.

1.5.

Organização do estudo

Este trabalho está organizado da seguinte forma:

O primeiro capítulo apresenta os objetivos da pesquisa e discute sua inserção teórica, ressaltando sua relevância para a pesquisa sobre o comportamento do consumidor, mais especificamente satisfação, confiança e intenção de recompra online.

No segundo capítulo se encontra a revisão de literatura realizada sobre a intenção de recompra online e os construtos presentes no modelo de pesquisa proposto. Além disso, são formuladas as hipóteses de pesquisa. Por fim o modelo proposto é apresentado.

O terceiro capítulo detalha a metodologia empregada neste trabalho, definindo o tipo de pesquisa realizado, a população de interesse, o método de amostragem, os procedimentos para a elaboração do instrumento de pesquisa, a forma de coleta de dados, os métodos empregados na análise dos dados e, por fim, as limitações do estudo.

No quarto capítulo são apresentados os resultados do estudo. É realizado o teste do modelo de mensuração adotado e do modelo estrutural considerado, além de serem verificadas as hipóteses de pesquisa e discutidas as relações encontradas entre os construtos.

No quinto capítulo se encontra a conclusão do trabalho, onde são apresentados um resumo do estudo e suas principais conclusões e contribuições. Também são abordadas as limitações do estudo e feitas sugestões para pesquisas futuras.

2 Referencial teórico

2.1. Intenção de recompra online

Hume *et al.* (2007) definem intenção de recompra como a decisão do cliente de se envolver em atividade futura de compra de um produto ou serviço. Song e Zinkhan (2003), associam a intenção de recompra nas experiências de compra online com a ocorrência de compras repetidas, com o consumidor retornando ao site de compras online. Já Dick e Basu (1994) sugerem que “a lealdade do cliente é vista como sendo a força da relação entre atitude relativa de um sujeito e seu comportamento de compra repetido”.

A intenção de recompra é uma manifestação da lealdade do consumidor (ZBOJA, VOORHEES, 2006; ZHANG *et al.*, 2011). No entanto, em comparação com o ambiente de compras *off-line*, no varejo online é mais difícil o cliente permanecer leal a determinada empresa devido aos desafios associados ao ambiente de compras online, como por exemplo os baixos custos de mudança para o consumidor (principalmente na questão de mobilidade, não há necessidade de gastar tempo e recurso para ir até outra loja) e facilidade de comparação de preços (CHOU, HSU, 2015).

Devido as grandes diferenças entre os ambientes de varejo online e *off-line*, Chiu *et al.* (2012) afirma não ser possível aplicar diretamente no ambiente online o conhecimento já profundamente estudado no ambiente *off-line* sobre lealdade e retenção dos consumidores.

A definição de lealdade do consumidor considera aspectos atitudinais e comportamentais. A abordagem atitudinal refere-se ao estado de espírito do cliente (OLIVER, 1999; PEPPERS, ROGERS, 2011).

Considerando a abordagem comportamental, a lealdade depende da conduta real de um cliente, independentemente das atitudes ou preferências que estão por trás desse comportamento. Por esta definição, um cliente deve ser considerado fiel a uma empresa simplesmente porque eles compram frequentemente com ela. A lealdade comportamental está preocupada com a atividade recompra, ao invés de atitudes ou preferências. Assim, é teoricamente

possível para um cliente para ser leal a uma marca, mesmo não gostando da mesma, desde que haja outras razões para repetir a compra.

Por essa definição, considerando a abordagem atitudinal, o consumidor é leal a determinada marca ou empresa quando possui uma atitude positiva e preferencial em relação a ela. Ele gosta da empresa, seus produtos, seus serviços ou suas marcas, e ele, portanto, prefere comprar a partir dela, ao invés de adquirir produtos de concorrentes da empresa. Em termos puramente econômicos, a definição de lealdade com abordagem atitudinal do cliente significaria que alguém que esteja disposto a pagar um prêmio para uma marca detrimento de outra, mesmo quando os produtos que eles representam são praticamente equivalentes, deve ser considerado fiel a marca escolhida. A ênfase nesse caso está na vontade e não no comportamento.

A intenção de recompra online é um fator chave de sucesso para o varejista online (FANG *et al.*, 2014; CHOU, HSU, 2015). A lealdade tem importantes implicações para as empresas de varejo online, pois geram uma lucratividade do cliente positiva, aumento de frequência de visitas ao site, aumento de *share of wallet* (participação do produto e/ou serviço de determinada empresa no orçamento do consumidor, busca menor por alternativas, maior disposição a pagar mais, aumento de boca-a-boca positivo, aumento da retenção e satisfação geral com a experiência (TOUFAILY *et al.*, 2012). Além disso, a obtenção de novos clientes custa mais tempo e esforço do que a manutenção dos já existentes (ZHANG *et al.*, 2011; CHOU, HSU, 2015). Por isso, a retenção de consumidores possui um papel fundamental no sucesso de um varejista eletrônico (FANG *et al.*, 2014; CHOU, HSU, 2015). Os consumidores retidos são vistos como um meio de ganhar vantagem competitiva devido à menor sensibilidade desses clientes a mudanças de preços e a maior possibilidade de recomendarem a empresa para novos consumidores (ZBOJA, VOORHEES, 2006; ZHANG *et al.*, 2011). Nesse sentido, uma série de estudos foram realizados buscando entender o que leva consumidores a realizar compras repetidas em varejistas online (FANG *et al.*, 2014).

Sendo assim, descobrir quais fatores e como eles afetam a intenção de recompra do consumidor passa a ter um papel fundamental para o sucesso dos comerciantes online. Neste estudo será investigada a intenção de recompra do consumidor pois entende-se que a intenção de compra já existe quando um consumidor escolhe determinado site para adquirir um produto e/ou serviço. A literatura aponta muitos fatores relacionados ao processo de decisão de compras pela Internet, na sequência serão apresentados os principais estudos na área

considerados para esta investigação, dando suporte aos construtos que compõem o modelo sugerido por esta pesquisa.

2.2.

Antecedentes da satisfação e confiança no comportamento do consumidor

A atitude dos consumidores em relação a compras pela Internet depende primeiramente de características relevantes de sites de compra online (PEREA *et al.*, 2004; ROSE *et al.*, 2012). Essas características podem ser de dimensões funcionais e utilitárias, quanto de dimensões emocionais e hedônicas (PEREA *et al.*, 2004).

Neste estudo, são examinados cinco antecedentes da satisfação e confiança do consumidor, buscando estudar como estes antecedentes afetam a satisfação e confiança dos consumidores. Os cinco antecedentes abordados neste estudo são: facilidade de uso, customização, conectividade, controle percebido e benefícios percebidos. Seguindo o estudo de Rose *et al.* (2012), a variável controle percebido terá um efeito mediador sobre três variáveis: facilidade de uso, customização e conectividade.

2.3.

Facilidade de uso

Segundo Cheung *et al.* (2005), a facilidade de uso de sites de compra da Internet, que envolve a navegação, buscas e funcionalidade, afeta a experiência do consumidor e por consequência a sua satisfação e confiança nas compras online. Elliott e Speck (2005) aponta que a facilidade de uso inclui fatores como tela, organização clara, apresentação da informação em um sentido lógico, facilidade de navegar e *design* da página oferecem facilidade para encontrar as informações.

A percepção de facilidade de uso é a avaliação de um indivíduo que a interação com a tecnologia será relativamente livre de carga cognitiva (AGARWAL e KARAHANNA, 2000). Já Chiu *et al.* (2009) definem a facilidade de uso como a percepção de facilidade percebida pelo consumidor ao utilizar o site de compras.

Pearson *et al.* (2007) destacam que a Internet é um ambiente aberto que possui usuários de diversos níveis de habilidade navegando em websites que exigem do navegante diferentes níveis de conhecimento para estar apto a utilizar o site, sendo assim, a facilidade de uso pode ser um fato motivador para o usuário escolher navegar em um determinado website em detrimento de outro.

A facilidade de uso como o próprio nome já diz, é medida pelo nível de esforço percebido pelo cliente ao navegar por determinado site varejista. Quanto maior a facilidade do cliente para aprender a navegar pelo site do varejista e comprar aquilo que ele deseja, maior será o seu nível de controle percebido e melhor sua experiência (GEFEN, 2003, ROSE *et al.*, 2012).

Dessa maneira, propõe-se a seguinte hipótese:

H₁: A facilidade de uso de sites de compra da Internet possui efeito direto e positivo sobre o nível de controle percebido pelo consumidor.

2.4. Customização

Customização é a capacidade de um varejista online de adaptar produtos, serviços e o meio ambiente transacional para determinado cliente individualmente. (SRINIVASAN *et al.*, 2002).

Rose *et al.* (2012) citam em sua definição de customização a possibilidade do consumidor personalizar o site do varejista online tanto em relação da aparência do site, quanto a as funcionalidades do mesmo.

Muitos consumidores ao realizar compras pela Internet sentem mais controle no que estão fazendo quando sites varejistas os permitem customizar certas áreas do site ao seu próprio gosto (CHANG *et al.*, 2010).

Em seu estudo sobre a lealdade do consumidor no comércio online, Srivasan *et al.* (2002) define de a customização sobre um ponto de vista operacional como a medida em que um site de um varejista online consegue reconhecer, adaptar a escolha dos produtos, serviços e experiência de compras para esse cliente.

Para poder tratar cada cliente de forma diferenciada, a organização precisa conhecer os seus clientes e diferenciá-los, reconhecendo-os em cada ponto de contato (PEPPERS & ROGERS, 2011).

Ao possibilitar o consumidor customizar o site, eles se sentem como se tivessem frequentando algo único, exclusivo para eles, o que aumenta a sua sensação de controle percebido, pois teoricamente o ambiente no qual se encontra foi parcialmente “montado” por ele. Srivasan *et al.* (2002) afirmam que a customização aumenta a possibilidade dos consumidores acharem o que eles desejam comprar no site de compras.

Segundo Kahn (1998), os consumidores são capazes de completar suas operações de forma mais eficiente quando o site é personalizado. Uma grande variedade de produtos pode irritar os consumidores e levá-los a regras de decisão simplistas para limitar as alternativas.

et al. (2006) afirmam que quanto maiores os níveis de possibilidade de customização, mais os clientes se sentirão sobre controle da situação.

Seguindo a afirmativa de Blackwell *et al.* (2006), a seguinte hipótese é sugerida:

H₂: Quanto maior a possibilidade de customização de sites de compras na Internet, maior será o nível de controle percebido pelos clientes.

2.5. Conectividade

Rose *et al.* (2012) definem conectividade como a habilidade de se conectar e compartilhar conhecimento e ideias com outras pessoas em uma comunidade virtual. As comunidades virtuais representam um conceito muito mais amplo do que a “boca a boca”, sendo este geralmente definido como as comunicações dirigidas a outros consumidores sobre a posse, uso e características de produtos e serviços específicos ou seus vendedores (WESTBROOK, 1987).

Devido à sua crescente presença e expansão, as comunidades virtuais possuem um forte potencial de marketing e por isso merecem atenção (PENTINA *et al.*, 2008).

Ao poder compartilhar conhecimentos com outros clientes de determinado sites de compras da Internet, os consumidores sentem com um maior nível de controle da situação pois estão recebendo informações não só da parte interessada em vender, mas também de outros clientes como eles que não possuem nenhum benefício na venda de determinado produto (KIM, JIN, 2006).

A possibilidade de compartilhamento de experiências com outros usuários possibilita ao consumidor acesso a informações que sozinho o varejista não conseguiria prover, diminuindo o nível de incerteza do consumidor e, conseqüentemente, aumentando o seu nível de controle percebido. (KIM, JIN, 2006).

Sendo assim, a seguinte hipótese é sugerida:

H₃: Quanto maior o nível de conectividade ao utilizar sites de compra da Internet, maior o controle percebido.

2.6. Controle percebido

Conforme previamente estabelecido, seguindo o estudo de Rose *et al.* (2012) a variável controle percebido terá um efeito mediador sobre outras três variáveis: facilidade de uso, customização e conectividade

O conceito de controle percebido é assunto de pesquisa tanto na área de psicologia social (SKINNER, 1996) quanto ambiental (MEHRABIAN, RUSSEL, 1974). Diferentemente do conceito de Locus de controle, que se refere a um grau geral em que os indivíduos acreditam ter controle sobre eventos que ocorrem em sua vida (ROTTER, 1966), o controle percebido refere-se a uma capacidade do indivíduo perante uma ótica mais situacional permitindo-o alterar significativamente a situação (BURGER, 1989; PACHECO *et al.*, 2013).

Tendo feito a sua primeira aparição no campo do comportamento do consumidor apenas na década de 1990, foi verificado que o controle percebido exerce influência positiva na satisfação e confiança do consumidor. (WATHIEU *et al.*, 2002; PACHECO *et al.*, 2013). Entender como nível de controle percebido do consumidor influencia o processo de satisfação e confiança do mesmo é importante devido ao forte efeito que a satisfação e a confiança possuem nas futuras escolhas dos consumidores (WOODRUFF *et al.*, 1983). O nível de controle percebido pelo cliente irá afetar o seu comportamento. Quanto maior for esse sentimento de controle, mais positiva será a sua experiência e conseqüentemente a sua satisfação e confiança. (GENTILE *et al.*, 2007; KOUFARIS *et al.*, 2011).

Sendo assim, as seguintes hipóteses são sugeridas:

H₄: Quanto maior o nível de controle percebido ao utilizar sites de compra da Internet, maior a satisfação do consumidor.

H₅: Quanto maior o nível de controle percebido ao utilizar sites de compra da Internet, maior a confiança do consumidor.

2.7.

Benefícios percebidos

Comprar na Internet traz muitos benefícios para o consumidor. A conveniência de se poder comprar de qualquer lugar aumentou ainda mais com a chegada dos aparelhos móveis (celulares e *tablets*) pois, nem a restrição de se estar próximo a um computador, se faz necessária. (ROSE *et al.*, 2009, 2012)

Chen *et al.* (2003) enumeram em seu estudo uma série de benefícios obtidos ao se comprar online, dos quais são possíveis destacar, além da conveniência de se poder comprar de qualquer lugar previamente citada, a facilidade de comparação de preços, o maior acesso a informações se comparado ao varejo físico e a não necessidade de deslocamento que, conseqüentemente, gera uma economia de tempo e recursos.

à experiência do consumidor, que quando positivas afetam a satisfação e a confiança dos mesmos. (CHILDERS *et al.*, 2001; GENTILE *et al.*, 2007; ROSE *et al.*, 2012).

Dessa maneira, propõe-se as seguintes hipóteses:

H₆: Quanto maior o nível de benefícios percebidos de sites de compra da Internet, maior a satisfação do consumidor.

H₇: Quanto maior o nível de benefícios percebidos de sites de compra da Internet, maior a confiança do consumidor.

2.8.

Satisfação do consumidor online

Por mais de trinta anos a satisfação do consumidor tem sido um conceito central em marketing, tendo um número elevado pesquisas realizadas para analisar os seus antecedentes, o conceito em si e suas implicações. (HEITMMAN *et al.*, 2007). De acordo com os mesmos, a relação positiva entre a satisfação do consumidor e a receita das organizações é um dos principais assuntos investigados.

Muitas definições de satisfação baseiam-se no paradigma de desconfirmação de Oliver (OLIVER, 1977, 1980). De acordo com o paradigma, a satisfação é a noção da comparação do consumidor entre suas expectativas e desempenho percebido.

Segundo Kotler e Keller (2006), a satisfação do consumidor é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o resultado percebido e as expectativas do comprador. Ainda segundo os autores, as expectativas dos clientes são formadas com base em experiências de compras anteriores, indicações de amigos, informações e promessas de profissionais de marketing e de concorrentes.

No comércio eletrônico, a satisfação pode ser definida como o julgamento dos clientes frente às suas experiências com o varejista online (SZYMANSKI, HISE, 2000). Anderson e Srinivasan (2003) definem satisfação online como “o grau de contentamento com relação à experiência de compra anterior do cliente com uma determinada empresa de comércio eletrônico”.

Segundo Yon (2002), a satisfação dos consumidores com o site irá depender de variáveis pessoais como a familiaridade, a segurança percebida ao efetuar a transação, as propriedades dos sites (em relação ao valor utilitário percebido pelos clientes) e as funcionalidades de navegação que o site oferece.

Um aumento da satisfação dos clientes é um objetivo estratégico de muitas empresas para alcançar vantagem competitiva (MITTAL, KAMAKURA, 2001). Porém, as buscas do aumento do nível de satisfação dos clientes da empresa não podem ser feitas a qualquer custo, pois o investimento realizado para tal aumento pode não compensar o possível aumento de receita (KOTLER e KELLER, 2006).

A satisfação é um conceito multidimensional e pode ser percebida em diferentes níveis: a satisfação com o produto em si, incluindo a avaliação dos consumidores do desempenho do produto; satisfação com o processo de vendas, incluindo interações com a equipe de venda (varejo físico) e com site de compras da Internet (varejo online); e a satisfação com o serviço pós-venda, incluindo a qualidade do serviço, gestão de trocas, devoluções e reclamações. (HOMBURG e GIERING, 2001).

Segundo Yu e Dean (2001), a satisfação do consumidor pode ser dividida em componentes cognitivos e afetivos, descritos abaixo:

A “satisfação cognitiva” do consumidor ocorre quando os clientes criam expectativas pré-consumo, observam o produto e seus atributos, formam percepções e as comparam com suas expectativas. Com base nesses elementos os consumidores fazem um julgamento da satisfação.

A “satisfação afetiva” do consumidor é baseada em atributos pós-compra e inclui dois estados: sucesso e fracasso. Em caso de sucesso, o consumidor obteve um afeto positivo em relação a compra o que gera componentes emocionais como felicidade e surpresa. Em caso de fracasso, o consumidor obteve um afeto negativo em relação a sua compra, o que pode gerar sentimentos de tristeza e decepção.

Yu e Dean (2001) destacam que as emoções citadas podem ser um dos principais componentes da satisfação que a distinguem do conceito de qualidade do serviço. A satisfação online geral frente a experiências anteriores há atitude positiva com relação ao site e lealdade ao mesmo (ANDERSON, SRINIVASAN, 2003; HA *et al.*, 2010). A satisfação do consumidor é considerada um conceito-chave de lealdade no contexto do varejo, e a lealdade, por sua vez, é considerada um antecedente de intenção de recompra online (ROSE *ET AL*, 2012, VALVI, FRAGKOS, 2012).

H₈: Quanto maior o nível de satisfação do consumidor ao comprar online, maior a intenção de recomprar online.

Segundo Rose *et al.* (2012), existem evidências que tanto a satisfação quanto a confiança influenciam a lealdade do consumidor e por sua vez a intenção de recompra online. Porém alguns autores consideram que a satisfação e a confiança nem sempre têm efeito direto na intenção de recompra. Neste estudo será utilizada a visão de Ha *et al.* (2010) onde tanto confiança quanto a satisfação possuem efeito direto na intenção de recompra online e a satisfação também possui efeito indireto na intenção de recompra via confiança.

Dessa maneira, propõe-se a seguinte hipótese:

H₉: Quanto maior o nível de satisfação do consumidor ao comprar online, maior o nível de confiança do cliente ao comprar online.

2.9. Confiança do consumidor no ambiente online

A confiança e suas relações no mundo off-line tem sido um tema de pesquisa de várias disciplinas desde os anos 1950 (RAZAK *et al.*, 2014). A literatura sobre confiança no mercado tradicional off-line foi examinada sobre a ótica de várias disciplinas e, naturalmente, diferentes definições surgiram dentro de cada área (SLINGH e SIRDESHMUCK, 2000; URBAN *et al.*, 2009). Correntes de pesquisa sobre confiança podem ser encontradas em várias áreas como filosofia, sociologia, fisiologia, gestão, marketing e comércio eletrônico (RAZAK

et al., 2014). Ainda segundo os autores, quando se considera essas múltiplas disciplinas em conjunto, a literatura sobre confiança é bastante extensa e, cada uma destas disciplinas produziram seus próprios conceitos, definições e conclusões, havendo divergências até mesmo dentro de uma mesma ótica disciplinar.

Desde o nascimento da Internet, a confiança tem sido apontada como um fator-chave para o sucesso da mesma e, a medida que a popularidade e o uso da Internet crescem, a segurança e a privacidade das transações online trazem à tona a necessidade de confiança (URBAN *et al.*, 2009).

A confiança do consumidor se refere a sentimentos de vulnerabilidade, que são exacerbados no ambiente de compras online devido à natureza remota do relacionamento com o varejista (ROSE *et al.*, 2012). Segundo Dibb e Chen (2010), os internautas podem experimentar sentimento de vulnerabilidade pois eles não têm controle sobre o acesso de outros às suas informações pessoais, assim como ao comprar produtos não tem a possibilidade de tocar, sentir ou experimentar.

A confiança do cliente desempenha um papel fundamental na manutenção de relacionamentos de longo prazo com o varejista (LEE *et al.*, 2011). A falta de confiança é considerada como a maior barreira que impede os consumidores de efetuarem transações online (URBAN *et al.*, 2009). Ainda segundo os autores, para adquirir e reter consumidores online e assim construir uma vantagem competitiva, os varejistas são desafiados com a tarefa de criar e manter um clima de confiança.

Sabemos que existe confiança quando uma das partes tem uma forte convicção de que a outra parte é íntegra e vai cumprir os compromissos que prometeu (MORGAN, HUNT, 1994).

Falta de confiança reduz a chance de compradores se envolverem em transações online pelo fato de não estarem dispostos a lidarem com sites de compras na Internet que eles não confiam, podendo se afirmar, baseado em pesquisas anteriores, que a confiança possui um papel chave na intenção de recompra online (CHIU *et al.*, 2009).

Dessa maneira, propõe-se a seguinte hipótese:

H₁₀: Quanto maior o nível de confiança do consumidor ao comprar online, maior a intenção de recompra.

2.10. Modelo de pesquisa proposto

Para verificar as hipóteses indicadas anteriormente, foi empregado o modelo proposto abaixo (figura 2.1).

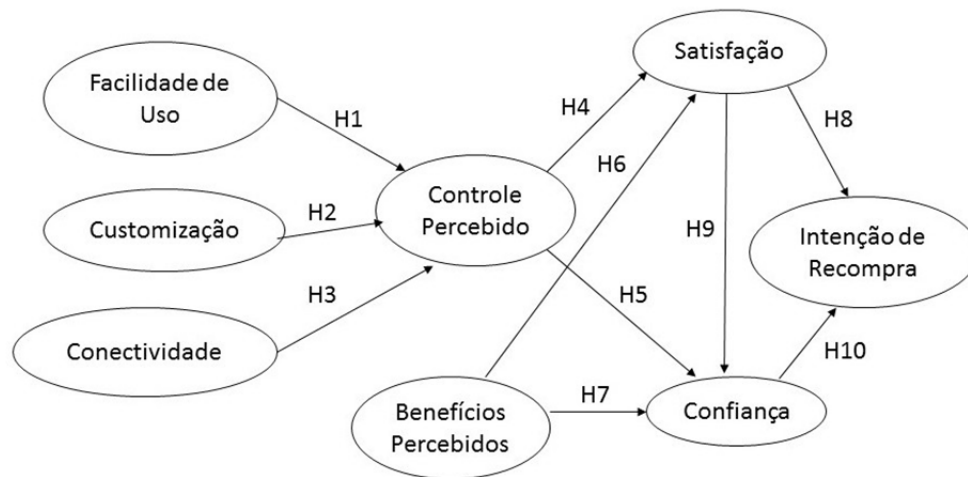


Figura 0.1 - Modelo Proposto
Fonte: Própria

3

Metodologia

Este capítulo descreve a metodologia adotada neste trabalho: o tipo de pesquisa realizado, os construtos mensurados, a delimitação da população estudada, o processo de amostragem, a escolha das escalas de mensuração das variáveis, o método utilizado para a coleta de dados, as técnicas e procedimentos utilizados para o tratamento e análise dos dados e as limitações do método.

3.1.

Tipo de pesquisa

Em virtude dos objetivos deste estudo, decidiu-se pela realização de uma pesquisa de natureza descritiva, utilizando uma *cross-sectional survey* (PARASURAMAN *et al.*, 2006) com uma amostra não probabilística da população de interesse a fim de realizar o teste das hipóteses formuladas para o estudo. Questionários estruturados foram apresentados a consumidores em um único momento no tempo, caracterizando-se uma *cross-sectional survey* (CHURCHILL, 2009). Foi escolhido o método de *survey* pois é o melhor adaptado para a obtenção de dados pessoais e sociais, crenças e atitudes (FANG *et al.*, 2014).

3.2.

Operacionalização das variáveis.

O presente estudo faz uso de escalas já elaboradas e testadas pela literatura para a medição de todos os construtos envolvidos no modelo proposto. Foram traduzidos do inglês para o português os 33 itens presentes no questionário utilizado por Rose *et al.* (2012) que são abordados no modelo proposto. Rose *et al.* (2012), utilizaram em seu questionário tanto escalas próprias quanto escalas criadas e testadas por outros autores, a listagem de todas as escalas e seus respectivos autores estão a seguir:

- **Facilidade de Uso:** escala de Rose *et al.* (2012), composta por 5 itens.
- **Customização:** escala de Rose *et al.* (2012), composta por 4 itens.
- **Conectividade:** escala de Rose *et al.* (2012), composta por 4 itens.
- **Controle Percebido:** escala de Rose *et al.* (2012), composta por 4 itens.
- **Benefícios Percebidos:** escala de Teo (2002), composta por 7 itens.
- **Satisfação:** escala de Khalifa e Liu (2007), composta por 4 itens.
- **Confiança:** escala de Lee e Turban (2001) composta por 4 itens.
- **Intenção de Recompra Online:** escala de Khalifa e Liu (2007), composta por 3 itens.

Ressalta-se o fato de que diversas escalas existem na literatura para a medição dos construtos destacados anteriormente (LIMAYEM *et al.*, 2000; BHATTACHERJEE, 2001; CHOW, HOLDEN, 1997).

O instrumento de pesquisa, formado pelas escalas detalhadas anteriormente, possui um total de 33 itens, sem contar os itens relativos às variáveis demográficas e hábitos de uso da Internet. O questionário completo com todas as escalas traduzidas se encontram no Apêndice A, seguindo os procedimentos descritos a seguir.

3.2.1.

Definição operacional das variáveis

Na tabela 3.1 é apresentada a definição detalhada das escalas utilizadas para a medição de cada constructo e os itens do questionário correspondente a cada escala (Apêndice A).

Constructo	Tipo de escala e medidas operacionais
Conectividade	Escala Likert de 5 pontos, adaptação para português da escala de Rose <i>et al.</i> (2012). Apêndice A, questão 1, itens 1,2,3,4
Customização	Escala Likert de 5 pontos, adaptação para português da escala de Rose <i>et al.</i> (2012). Apêndice A, questão 2, itens 1,2,3,4
Controle Percebido	Escala Likert de 5 pontos, adaptação para português da escala de Rose <i>et al.</i> (2012). Apêndice A, questão 3, itens 1,2,3,4
Facilidade de Uso	Escala Likert de 5 pontos, adaptação para português da escala de Rose <i>et al.</i> (2012). Apêndice A, questão 4, itens 1,2,3,4,5
Benefícios Percebidos	Escala Likert de 5 pontos, adaptação para português da escala de Teo (2002). Apêndice A, questão 5, itens 1,2,3,4
Confiança Online	Escala Likert de 5 pontos, adaptação para português da escala de Lee e Turban (2001). Apêndice A, questão 6, itens 1,2,3,4
Satisfação Online	Escala Likert de 5 pontos, adaptação para português da escala de Khalifa e Liu (2007). Apêndice A, questão 7, itens 1,2,3,4
Intenção de Recompra Online	Escala Likert de 5 pontos, adaptação para português da escala de Khalifa e Liu (2007). Apêndice A, questão 8, itens 1,2,3,4

Tabela 0.1 - Escalas e medidas operacionais para cada variável do instrumento de pesquisa

Fonte: Própria

3.2.2.

Procedimentos de tradução e adaptação das escalas utilizadas.

Originalmente todas as escalas utilizadas neste estudo foram elaboradas para a língua inglesa, sendo assim necessária a tradução e adaptação de cada uma dessas escalas para a língua portuguesa. A tradução foi realizada por um professor doutor fluente na língua inglesa e pesquisador no campo de comportamento do consumidor.

3.2.3.

Pré-teste do instrumento de pesquisa

Após realizadas as traduções, os itens foram incluídos no instrumento de pesquisa e foi realizado um pré-teste do questionário, com uma pequena amostra de 10 pessoas, a fim de avaliar a compreensão dos respondentes sobre esta primeira versão do questionário. Nesta etapa foi solicitado aos respondentes que anotassem e ressaltassem qualquer dúvida, incerteza ou dificuldade que porventura tivessem sobre a interpretação e compreensão de

qualquer um dos itens do instrumento de pesquisa. Sugestões para melhoria foram incentivadas.

Os resultados obtidos com pré-teste inicial do questionário foram bastante satisfatórios, não havendo praticamente necessidade de modificação do mesmo, salvo um item que poderia causar interpretação dúbia e foi ajustado. O questionário então foi inserido no software *Qualtrics* (software para criação e distribuição de questionários online) um segundo pré-teste foi uma pequena amostra de 20 pessoas, as mesmas 10 que realizaram o primeiro pré-teste e outras 10 pessoas, a fim de avaliar se os itens estavam bem expostos no software, com um bom *layout* e de fácil uso. Novamente os resultados foram positivos, sendo apenas necessárias poucas alterações de *layout* e configurações do questionário no *Qualtrics*, e instrumento de pesquisa foi definido, apresentado no Apêndice A.

3.3. População e amostra

3.3.1. População

A população estudada foi de brasileiros com acesso à Internet e que já tivessem realizado compras pela Internet, pelo fato do estudo ser sobre compras online e o único meio possível para responder o questionário é utilizando a Internet, pelo fato da pesquisa ter sido realizada através da ferramenta online *Qualtrics*.

3.3.2. Amostra

Foi realizada uma amostragem não probabilística por conveniência, A amostra não probabilística é utilizada quando não temos acesso à lista completa dos indivíduos que formam a população, portanto não sabemos a probabilidade de cada indivíduo ser selecionado para a amostra, tendo como consequência a não possibilidade de generalizar resultados com precisão estatística (HAIR *et al.*, 2009). A amostra por conveniência é muito comum e consiste em selecionar uma amostra da população formada por indivíduos que estejam mais disponíveis para participar do estudo e que sejam capazes de fornecer as informações requeridas.

Sendo assim, o *link* da pesquisa para acesso ao questionário foi enviado para familiares e amigos do pesquisador, e solicitado para que essas pessoas repassassem adiante. Foi obtida uma amostra de 396 respondentes, dos quais 97 foram eliminados por apresentarem dados ausentes, 25 por não terem realizados compras na internet nos últimos 12 meses, não se encaixando na população de interesse, assim como 23 respondentes que apresentavam idade acima de 60 anos. A amostra final foi composta por 250 questionários válidos preenchidos por pessoas entre 18 e 60 anos.

3.4.

Coleta de dados

3.4.1.

O instrumento de coleta de dados

O instrumento de pesquisa foi composto por 33 itens referentes aos construtos abordados, sendo 5 itens para analisar o constructo “facilidade de uso” e 4 itens para analisar todos os demais. Além disso, foram utilizadas 6 perguntas para medir as variáveis demográficas dos respondentes, além de 10 itens utilizados para verificar os hábitos de uso da Internet dos mesmos.

Sobre a estrutura do questionário, o mesmo é dividido em 3 partes. Na primeira parte constam os 6 itens para medir as variáveis demográficas dos respondentes, seguido pela segunda parte onde se encontram as 10 perguntas utilizadas para levantar os hábitos de uso da Internet. Por fim, na terceira parte são apresentadas os 33 itens utilizados para medir os construtos, onde são apresentados os itens sobre a satisfação, confiança online e seus antecedentes em relação a intenção de recompra online.

3.4.2.

A coleta de dados

Todos os dados da pesquisa foram colhidos entre janeiro e fevereiro de 2016, através de questionários distribuídos online através da plataforma *Qualtrics* (www.qualtrics.com), *software* líder mundial para a realização de pesquisas no campo do comportamento e experiência do consumidor. Todos os questionários foram auto administrados, tendo sido respondidos sem a presença do pesquisador.

3.5.

Análise dos dados

Os dados resultantes da aplicação do instrumento de pesquisa foram exportados do software *qualtrics* para processamento estatístico em bases de dados do SPSS. Foram utilizados os softwares SPSS (versão 20) e AMOS (versão 20) para as análises estatísticas univariadas e multivariadas dos dados obtidos.

O primeiro passo da análise dos dados foi eliminar os 97 respondentes que apresentaram valores incompletos ou incompatíveis com relação às questões propostas. Em seguida, foram eliminados os 23 respondentes com idade acima de 60 anos, por não se encaixarem no perfil desejado da pesquisa. Por fim, foram retirados da análise os dados de 25 candidatos que não realizaram compras pela Internet nos últimos 12 meses, também pelo fato de não atender as necessidades e objetivos almejados por este trabalho. Por fim, a base de dados final ficou com 250 respondentes entre 18 e 60 anos, que realizaram pelo menos uma compra na Internet nos últimos 12 meses.

3.5.1.

Validade e confiabilidade

A validade de um construto se refere ao quanto de fato uma escala reflete o construto latente que ela se dispõe a examinar, enquanto a confiabilidade diz respeito à quanto uma variável ou conjunto de variáveis é consistente em relação ao que se propõe a medir (HAIR *et al.*, 2009). Com os dados obtidos foi realizada uma análise fatorial confirmatória (CFA) a fim de estimar o modelo de mensuração e avaliar a propriedade dos construtos presentes no instrumento de pesquisa, particularmente no que diz respeito à validade, confiabilidade e unidimensionalidade.

A confiabilidade dos construtos foi avaliada por meio da análise da confiabilidade composta e do Alfa de Cronbach (NUNNALLY, 1978). Valores acima de 0,7 são considerados aceitáveis tanto para a confiabilidade composta quanto para o Alfa de Cronbach, sendo considerados bons quando apresentam valores acima de 0,8.

A validade dos construtos foi avaliada por meio do exame da correlação entre os construtos resultantes da CFA e pela análise das cargas fatoriais dentro de cada construto. Hair *et al.*, (2009) afirmam que a validade convergente é o grau com o qual os diferentes indicadores de cada escala se referem ao mesmo construto. Para avaliar a validade convergente foi utilizada a variância extraída

média (*Average Variance Extracted* – AVE). Para uma AVE ser considerada adequada ela deve ser de 0,5 ou maior (HAIR *et al.*, 2009), apresentando assim uma validade convergente satisfatória.

A validade discriminante se refere ao quanto um construto é realmente diferente dos outros construtos (HAIR *et al.*, 2009). Neste trabalho, a validade discriminante foi avaliada através da análise das cargas fatoriais de cada item, que devem ser maiores em relação aos construtos que eles supostamente medem do que em relação aos demais construtos presentes no modelo. Hair *et al.*, (2009) afirma que cargas fatoriais maiores que 0,3 podem ser consideradas significativas, maiores do que 0,4 podem ser consideradas importantes e maiores do que 0,5 podem ser significadas muito significativas. Foram utilizados os valores de referência propostos por Hair *et al.*, (2009) para interpretar para interpretar a importância relativa e a significância das cargas fatoriais de cada item. Uma forma mais exigente de verificar a validade discriminante e que foi realizada neste trabalho é comparar a AVE de cada par de construtos com o quadrado da estimativa de correlação entre estes dois construtos (HAIR *et al.*, 2009). O valor da AVE deve ser sempre superior a estimativa de correlação ao quadrado.

3.5.2. Análises estatísticas

O teste das dez hipóteses do estudo foi realizado por meio de modelagem de equações estruturais (SEM), utilizando o software AMOS (versão 20). Por permitir a estimação de relações simultâneas entre múltiplas variáveis independentes e dependentes, o uso do SEM é considerado adequado às questões desta pesquisa e aos testes exigidos pelas hipóteses formuladas (BAGOZZI, PHILLIPS, 1982). Hair *et al.* (2009) afirma que o uso do SEM possibilita a avaliação conjunta do efeito de todos os construtos envolvidos no modelo proposto, evitando que ocorram possíveis distorções nas dependências verificadas entre as variáveis caso fossem estudadas separadamente.

Neste trabalho, foi utilizada a abordagem de dois estágios para modelagem de equações estruturais sugerida por Anderson e Gerbing (1988). O primeiro passo foi examinar, através do modelo de mensuração obtido na análise fatorial confirmatória (CFA), que cada uma das escalas utilizadas mediu apenas o construto ao qual ela estava associada. Em seguida, o modelo foi refinado buscando criar um modelo de mensuração melhor. Para tal, foram eliminados itens que não apresentavam boa confiabilidade ou possuíam altos *cross-loadings*

entre dois construtos. Dos trinta e três itens iniciais, nove foram eliminados e apenas os vinte e quatro restantes continuaram presentes no modelo de mensuração final.

3.6.

Limitações do método

3.6.1.

Limitações relacionadas ao critério de amostragem

A delimitação do universo amostral do estudo e a amostra por conveniência realizada resultou em praticamente 90% dos respondentes sendo residentes na região sudeste do Brasil, podendo causar um viés de *locus* e prejudicar a representatividade da amostra, pois o Brasil é um país de dimensões continentais com grandes diferenças culturais entre os habitantes das diferentes regiões do país. O fato de mais de 90% dos respondentes possuírem nível de escolaridade de graduação ou acima, e cerca de 80% terem renda familiar média acima de R\$6.000,00 também pode ser um problema de representatividade da população pois não representa a realidade média do cidadão brasileiro que, de acordo com o IBGE, foi de R\$1113,00 em 2015.

3.6.2.

Limitações decorrentes da coleta de dados

Uma limitação importante à respeito dos procedimentos de coleta de dados adotados foi o fato de não ter sido solicitado aos respondentes que pensassem em um site de compras da Internet específico na hora de responder o questionário, tendo sido examinada assim uma “visão geral” sobre a opinião de cada um dos candidatos sobre os construtos abordados. Uma visão mais específica com um site de compras definido em mente poderia fornecer informações mais precisas do que uma “visão geral”.

4

Modelagem e análise dos dados

Neste capítulo são avaliadas as propriedades estatísticas e psicométricas da amostra coletada, os modelos de mensuração e estruturais propostos são ajustados. Por fim as hipóteses de pesquisa são testadas.

4.1.

Caracterização da amostra

O instrumento de pesquisa (Apêndice A) foi respondido por 396 respondentes ao longo dos meses de janeiro e fevereiro de 2016. A participação foi voluntária e confidencial, não tendo necessidade do respondente de se identificar. Conforme exposto no capítulo 3, dos 396 respondentes, foram eliminados 97 por estarem com dados incompletos, 25 por não terem realizados compras pela Internet nos últimos 12 meses e 23 por possuírem idade acima de 60 anos. Sendo assim, a amostra final foi composta por 250 questionários válidos.

A tabela 4.1 ilustra a amostra por meio de algumas características descritivas. Dos 250 participantes, 142 eram do sexo feminino (56,8%) e 109 do sexo masculino (43,2%). Em relação ao estado civil, 136 respondentes eram solteiros (54,4%), 92 (36,8%) casados e uma minoria de 22 pessoas (8,8%) identificaram seu estado civil como “outros”. A região sudeste representa a grande maioria da localização dos participantes, com um número expressivo de 223 respondentes (89,2% do total) restando para as outras quatro regiões somadas apenas 8,8% do total. Cinco pessoas declararam não morar no Brasil. No que diz respeito à renda, mais da metade dos respondentes declarou ter renda familiar média superior a 10 mil reais (52,4%), Sessenta e seis pessoas (26,4%) declarou renda entre 6 e 10 mil reais. Apenas 7,6% dos participantes declarou renda familiar média abaixo de R\$3.500,00. Nove pessoas não quiseram declarar a renda. A grande maioria dos respondentes possuíam ensino superior e pós-graduação (41,6% e 36,8% respectivamente). Trinta e dois candidatos possuíam mestrado (12,8%) e cinco pessoas eram doutores (2%). Quinze respondentes possuíam ensino médio (6%). Em relação à faixa etária, 44% dos participantes possuíam entre 26 e 34 anos, 24,4% entre 35 e 49 anos,

20% entre 50 e 60 anos e apenas 11,6% entre 18 e 25 anos. A média da observada foi de 36,21 anos, com desvio padrão de 11,72.

Características	Porcentagem de todos os respondentes (n)
Sexo	
Masculino	43,2% (n = 108)
Feminino	56,8% (n = 142)
Estado Civil	
Solteiro	54,4% (n = 136)
Casado	36,8% (n = 92)
Outros	8,8% (n = 22)
Região	
Norte	0,8% (n = 2)
Nordeste	2,4% (n = 6)
Centro Oeste	2,0% (n = 5)
Sudeste	89,2% (n = 223)
Sul	3,6% (n = 9)
Não moro no Brasil	2,0% (n = 5)
Escolaridade	
Ensino Médio	6,0% (n = 15)
Graduação	41,6% (n = 104)
Pós Graduação	36,8% (n = 92)
Mestrado	12,8% (n = 32)
Doutorado	2,0% (n = 5)
Outros	0,8% (n = 2)
Renda Familiar	
Acima de R\$10.000,00	52,4% (n= 131)
R\$6.000,00 a R\$10.000,00	26,4% (n = 66)
R\$3.500,00 a R\$6.000,00	10,0% (n = 25)
R\$2.000,00 a R\$3.500,00	4,0% (n = 10)
R\$1.000,00 a R\$2.000,00	2,8% (n = 7)
Abaixo de R\$1.000,00	0,8% (n = 2)
Não quero declarar	3,6% (n = 9)
Idade	
18 a 25 anos	11,6% (n = 29)
26 a 34 anos	44% (n = 110)
35 a 49 anos	24,4% (n = 61)
50 a 60 anos	20% (n = 50)
Média	36,21
Desvio Padrão	11,72
Mediana	32,5
Mínimo	18
Máximo	59

Tabela 0.2 - Características da Amostra
Fonte: Própria

Foram levantadas também algumas informações sobre os hábitos de uso da Internet dos respondentes. Quando perguntados sobre se preferem comprar sempre dos mesmos sites ou experimentar sites novos, 85% dos respondentes afirmaram preferir comprar sempre dos mesmos sites. Outro fator interessante é que na média, os entrevistados fazem uma compra pela Internet a cada 2 meses. Ainda em relação à frequência de compras, cerca de 16% dos respondentes disseram haver realizado alguma compra nas últimas 24 horas, quando expandimos esse prazo para os últimos 30 dias, o montante chega a aproximadamente 80%.

4.2.

Análise e resultados

4.2.1.

Avaliação do modelo de mensuração

O modelo de mensuração permite avaliar o quanto cada item medido se relaciona com cada fator em particular pelo fato de definir as relações entre as variáveis observadas e os construtos latentes não observados. Foi realizada uma análise fatorial confirmatória (CFA) para testar as escalas utilizadas no modelo de mensuração em relação à sua validade, unidimensionalidade e confiabilidade. O pressuposto da unidimensionalidade implica que todos os itens de um instrumento estejam medindo um único construto.

A análise fatorial é particularmente útil quando aplicada a escalas que consistem de uma grande quantidade de itens utilizados para medir personalidade, estilos de comportamento ou atitudes. O CFA utilizado foi o de primeira ordem.

Para avaliar o ajuste do modelo de mensuração proposto, foram utilizados diversos índices de ajuste, já que na literatura não existe consenso sobre qual índice (ou conjunto de índices) utilizar para checar o ajuste de modelos desta natureza (SCHREIBER *et al.*, 2006).

O modelo inicial, testado com todos os 33 indicadores medidos no instrumento de pesquisa, não apresentou bons índices de ajuste, com um RMSEA (*mean-squared error of approximation*) de 0,064 (com C.I de 0,059 até 0,07), um CFI (*comparative fit index*) de 0,844, um IFI (*incremental fit index*) de 0,847, um TLI (Tucker-Lewis index) de 0,824 e um valor significativo para índice qui-quadrado ($\chi^2 = 993,14$, d.f. = 467, $p < 0,001$, $\chi^2/\text{d.f.} = 2,12$).

Os itens que estavam contribuindo para o ajuste fraco do modelo foram identificados através de uma análise da matriz de covariância dos resíduos padronizados da CFA. Dos 33 itens que formavam inicialmente o estudo, 9 foram retirados após realização de várias iterações para ajustar e refinar o modelo pois não estavam se encaixando com a estrutura de construtos proposta. Todas as escalas tiveram um item eliminado, exceto o construto “facilidade de uso” que teve dois itens de sua escala eliminados. No final, restaram 24 indicadores, sendo 3 itens referentes a cada uma das 8 escalas. Os itens eliminados foram: item 1 da escala de conectividade, item 3 da escala de facilidade de uso, item 1 da escala de controle percebido, item 4 da escala de satisfação, item 3 da escala de intenção de recompra online, item 4 da escala de confiança online, item 1 da escala de customização e item 4 da escala de benefícios percebidos.

Com os 24 indicadores, o modelo de mensuração final apresentou índices melhores de ajuste com um RMSEA de 0,057 (C.I de 0,048 até 0,065), um CFI de 0,918, um IFI de 0,92, um TLI de 0,90 e um valor significativo para o índice qui-quadrado ($\chi^2 = 420,46$, d.f. = 224, $p < 0,001$, $\chi^2/\text{d.f.} = 1,87$). Os índices finais apresentados sugerem um ajuste satisfatório do modelo quando avaliados em conjunto (HU, BENTLER, 1999).

4.2.2.

Validade e confiabilidade dos construtos

A validade de um construto é composta por quatro componentes: validade de face, validade discriminante, validade convergente e validade nomológica (HAIR *et al.*, 2009).

A validade de face é relacionada à consistência do conteúdo de cada item com o construto que ele mede. Esta pesquisa utiliza escalas já utilizadas na literatura, tendo sido realizada a tradução destas escalas para a língua portuguesa por um professor doutor fluente na língua inglesa e pesquisador experiente de comportamento do consumidor. Por fim, dois pré-testes foram realizados para verificar a clareza das informações e realizar os ajustes necessários. Sendo assim, pode-se dizer que a validade de face das escalas utilizadas nesta pesquisa foi garantida.

A validade nomológica examina se as correlações entre os construtos da teoria de mensuração aplicada fazem sentido. A teoria prevê que os construtos se relacionam entre si, sendo assim uma maneira de analisar a validade nomológica é avaliar a matriz de correlação entre os construtos (tabela 4.2).

	I NT	S AT	C ONF	B ENE	F ACI	C ONT	C UST	C ONE
I NT	1 ,650	0 ,650	0 ,253	0 ,579	0 ,452	0 ,094*	0 ,179	0 ,167
S AT	0 ,650	1 ,478	0 ,478	0 ,703	0 ,622	0 ,143*	- 0,060 *	0 ,332
C ONF	0 ,253	0 ,478	1 ,345	0 ,345	0 ,490	0 ,328	0 ,129*	0 ,095*
B ENE	0 ,579	0 ,703	0 ,345	1 ,578	0 ,578	0 ,122*	0 ,259	0 ,525
F ACI	0 ,452	0 ,622	0 ,490	0 ,578	1 ,381	0 ,381	0 ,143*	0 ,277
C ONT	0 ,094*	0 ,143*	0 ,328	0 ,122*	0 ,381	1 ,160	0 ,160	0 ,081*
C UST	0 ,179	- 0,060 *	0 ,129*	0 ,259	0 ,143*	0 ,160	1 ,297	0 ,297
C ONE	0 ,167	0 ,332	0 ,095*	0 ,525	0 ,277	0 ,081*	0 ,297	1

Tabela 0.2 - Matriz de Correlação entre Construtos

Fonte: Própria

* = correlação não significativa

Onde:

- INT = Intenção de Recompra Online
- SAT = Satisfação
- CONF = Confiança Online
- BENE = Benefícios Percebidos
- FACI = Facilidade de Uso
- CONT = Controle Percebido
- CUST = Customização
- CONE = Conectividade

A maioria das correlações expostas na tabela 4.1 foram significativas a um nível de confiança de 0,001. As correlações que foram significativas a um nível de confiança de 0,01 foram: Conectividade / Facilidade, Customização e Benefícios. Já as correlações entre Facilidade de Uso / Customização, Conectividade / Intenção de Recompra, Customização / Intenção de Recompra Online, Controle Percebido / Customização foram significantes a um nível de confiança de 0,05. As correlações entre Controle Percebido / Intenção de Recompra Online, Satisfação / Controle Percebido, Customização / Satisfação, Confiança / Customização, Confiança / Conectividade, Benefícios Percebidos / Controle Percebido, Customização / Facilidade de Uso e Conectividade / Controle Percebido não apresentaram significância. De acordo com Hair *et al.* (2009), como a maioria das correlações são positivas e consistentes com a teoria aplicada, algumas exceções não afetam a validade nomológica dos construtos.

Para verificação da consistência interna e confiabilidade das escalas utilizadas, são calculados os coeficientes alfa de Cronbach e confiabilidades compostas para cada um dos construtos e apresentados na tabela 4.2.

De acordo com Hair *et al.* (2009), coeficientes alfa entre 0,7 e 0,8 são considerados aceitáveis, passando a ser visto como bom ao ultrapassar a barreira de 0,8. Todos os valores de alfa de Cronbach apresentados se encontram entre os níveis aceitável e bom. Fornell e Larcker (1981) recomendam em relação à confiabilidade composta valores acima de 0,7, sendo assim tendo sua consistência confirmada por apresentar apenas valores acima do recomendado (tabela 4.3).

Foi calculada a variância extraída média (*average variance extracted* – AVE) para cada construto a fim de verificar a validade convergente. O nível mínimo recomendado para validade convergente adequada é de 0,5 (FORNELL, LARCKER, 1981). Todos os valores de AVE calculados satisfazem o nível recomendado, identificando-se a validade convergente das escalas utilizadas.

Escala	Confiabilidade (α)	Confiabilidade e Composta	Variância Extraída Média (AVE)
Customização	0,72	0,75	0,51
Conectividade	0,70	0,70	0,50
Facilidade de Uso	0,80	0,77	0,52
Controle Percebido	0,73	0,76	0,53
Satisfação	0,71	0,71	0,50
Intenção de Recompra Online	0,87	0,88	0,71
Confiança Online	0,80	0,82	0,60
Benefícios Percebidos	0,76	0,77	0,53

Tabela 0.3 - Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média
Fonte: Própria

Fornell e Larcker (1981) sugerem a comparação da variância extraída média (AVE) de cada construto com a variância compartilhada (o quadrado do coeficiente de correlação) entre todos os pares de construtos a fim avaliar a validade discriminante. Os itens devem se relacionar mais fortemente com os construtos aos quais deveriam se referir do que com os outros construtos do modelo.

Uma matriz para análise da validade discriminante é apresentada na tabela 4.4, com a diagonal principal contendo a AVE de cada construto e o restante das células apresentando o quadrado dos coeficientes de correlação entre cada par de construtos. A validade de discriminante pode ser considerada adequada pois todas as variâncias extraídas pelos itens que medem os construtos são superiores às variâncias compartilhadas.

	INT	SAT	CONF	BENE	FACI	CONT	CUST	CONE
INT	0,72	0,42	0,06	0,34	0,20	0,01	0,03	0,03
SAT	0,42	0,50	0,23	0,49	0,39	0,02	0,00	0,11
CONF	0,06	0,23	0,60	0,12	0,24	0,11	0,02	0,01
BENE	0,34	0,49	0,12	0,53	0,33	0,01	0,07	0,28
FACI	0,20	0,39	0,24	0,33	0,52	0,15	0,02	0,08
CONT	0,01	0,02	0,11	0,01	0,15	0,53	0,03	0,01
CUST	0,03	0,00	0,02	0,07	0,02	0,03	0,51	0,09
CONE	0,03	0,11	0,01	0,28	0,08	0,01	0,09	0,50

Tabela 0.4 - Matriz de Validade Discriminante
Fonte: Própria

Onde:

- INT = Intenção de Recompra Online
- SAT = Satisfação
- CONF = Confiança Online
- BENE = Benefícios Percebidos
- FACI = Facilidade de Uso
- CONT = Controle Percebido
- CUST = Customização
- CONE = Conectividade

Como afirmado por Hair *et al.* (2009), a validade do construto é composta por quatro componentes: validade de face, validade discriminante, validade convergente e validade nomológica. Foi possível verificar que o modelo de mensuração proposto atende aos requisitos destacados pelo autor, sendo possível o seu uso para a investigação por meio de um modelo estrutural das relações entre os construtos latentes.

4.2.3.

Análise do modelo estrutural

Foi utilizado o software AMOS 20 para realizar a técnica de modelagem de equações estruturais (SEM), a fim de testar o modelo proposto e as hipóteses de pesquisa. Byrne (2010) afirma que em SEM a hipótese de relação entre os construtos se verifica ou não se analisando a significância dos coeficientes estimados para as relações presentes no modelo.

4.2.4.

Ajuste do modelo proposto

Diversos índices de ajuste foram examinados para a verificação de necessidade de ajuste do modelo proposto. A estatística qui-quadrado obtida para o modelo foi estatisticamente significativa ($\chi^2 = 420,46$, d.f. = 224, $p < 0,001$). Os índices analisados se encontram na tabela 4.5.

Índice de Ajuste	Modelo Proposto	Valor Sugerido pela Literatura
$\chi^2/d.f.$	1,87	≤ 3
CFI	0,92	$\geq 0,90$
TLI	0,90	$\geq 0,90$
IFI	0,92	$\geq 0,90$
RMSEA	0,057	$\leq 0,08$

Tabela 0.5 - Índices de Ajuste do Modelo
Fonte: Própria

Todos os indicadores de ajuste do modelo ficaram dentro dos valores sugeridos pela literatura, indicando um bom ajuste do modelo. A razão $\chi^2/d.f.$ foi de 1,87, enquanto Byrne (2010) sugere que esse valor seja menor que 3. Os três índices de ajuste incrementais apresentados foram maiores que o valor de 0,9 sugerido pela literatura, sendo eles: IFI (*incremental fit index*) de 0,92, CFI (*comparative fit index*) também de 0,92 e o TLI (*Tucker-Lewis index*) de 0,9. Os índices de ajuste absoluto também indicaram um bom ajuste do modelo apresentando valores abaixo de 0,8 conforme estabelecido pela literatura (BYRNE, 2010). O RMSEA (*root mean square error of approximation*) foi de 0,057 (C.I. de 0,048 até 0,065).

4.2.5.

Teste das hipóteses de pesquisa

Tendo sido realizada a verificação e ajuste dos modelos de mensuração e estrutural propostos, foram avaliados os coeficientes estimados para as relações causais entre os construtos. A análise da magnitude, direção e significância dos coeficientes padronizados estimados por meio do modelo estrutural foi verificada em cada uma das hipóteses da pesquisa realizada (KULVIWAT *et al.*, 2007). Segundo a literatura, se o *p-value* para o teste t associado ao coeficiente estimado for menor que um nível de significância de 0,05, houve uma relação significativa entre os construtos (BYRNE, 2010).

A tabela 4.6 e a figura 4.2 contém os coeficientes estimados para o modelo proposto, além das hipóteses de pesquisa e significâncias associadas. Foi possível verificar que das 10 hipóteses formuladas, 5 obtiveram suporte empírico, ou seja, apresentaram relações significativas entre os construtos relacionados, enquanto a outra metade das hipóteses não foram verificadas, pois obtiveram nível de significância superior a 0,05.

Relação Proposta	Coeficiente Padronizado	<i>p-value</i>	Hipótese Verificada
H1: Facilidade de Uso → Controle Percebido	0,396	< 0,001	SIM
H2: Customização → Controle Percebido	0,122	0,85	NÃO
H3: Conectividade → Controle Percebido	-0,021	0,77	NÃO
H4: Controle Percebido → Satisfação	0,113	0,72	NÃO
H5: Controle Percebido → Confiança	0,274	< 0,001	SIM
H6: Benefícios Percebidos → Satisfação	0,738	< 0,001	SIM
H7: Benefícios Percebidos → Confiança	-0,052	0,69	NÃO
H8: Satisfação → Intenção de Recompra Online	0,732	< 0,001	SIM
H9: Satisfação → Confiança	0,476	0,001	SIM
H10: Confiança → Intenção de Recompra Online	-0,101	0,183	NÃO

Tabela 0.6 - Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Proposto

Fonte: Própria

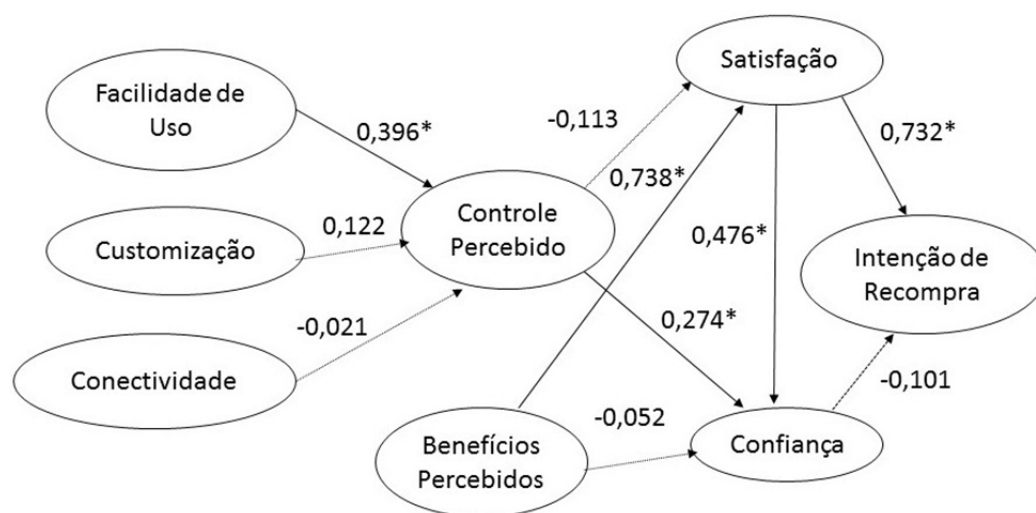


Figura 0.3 - Coeficientes Padronizados Estimados para o Modelo Proposto

Fonte: Própria

(* indica *p-value* < 0,05).

As hipóteses H₁ até H₃ medem os 3 antecedentes da satisfação e confiança do consumidor (facilidade de uso, customização e conectividade) que buscam verificar os efeitos destes antecedentes junto à variável mediadora (controle percebido) proposta por Rose *et al.* (2012). Apenas facilidade de uso obteve efeito significativo ($p\text{-value} < 0,001$) sobre controle percebido, verificando assim a hipótese 1, que afirmava que quanto maior a facilidade de uso, maior o controle percebido pelo consumidor. Tanto a customização quanto a conectividade não obtiveram efeito significativo sobre o controle percebido, apresentando valores de $p\text{-value}$ superiores que 0,05, sendo assim as hipóteses 2 e 3 não foram confirmadas, diferentemente dos resultados encontrados por Rose *et al.* (2012).

As hipóteses H₄ e H₅ medem os efeitos do controle percebido sobre satisfação e confiança respectivamente. O controle percebido não obteve efeito significativo em relação à satisfação do consumidor indo em desacordo com o observado por Gentile *et al.* (2007) e Koufaris *et al.* (2011), portanto a hipótese 4 não foi verificada. Já a hipótese 5 está de acordo com Gentile *et al.* (2007) e Koufaris *et al.* (2011), fortalecendo a noção de que o controle percebido afeta positivamente a confiança do consumidor.

As hipóteses H₆ e H₇ buscam medir o efeito de benefícios percebidos na satisfação e confiança respectivamente. Indo de acordo com os achados de Childers *et al.* (2001), Gentile *et al.* (2007) e Rose *et al.* (2009) os benefícios percebidos obtiveram relação significativa e efeitos positivos na satisfação do consumidor, confirmando a hipótese 6, porém não obtiveram efeitos significativos na confiança, contrariando os resultados esperados.

A hipótese H₈ mede o efeito entre a satisfação e a intenção de recompra online. Os efeitos encontrados foram significativos e positivos, corroborando com os resultados encontrados por Rose *et al.* (2012). Já a hipótese H₉ busca verificar os efeitos da satisfação na confiança do consumidor. Os efeitos encontrados não foram significativos, não sendo confirmada a hipótese e indo ao contrário aos achados de Ha *et al.* (2010).

A última hipótese, H₁₀, busca medir o efeito entre a confiança e intenção de recompra online do consumidor. A confiança não apresentou efeitos significativos na intenção de recompra, sendo um resultado inesperado e contraria os achados obtidos por Chiu *et al.* (2009).

4.3.

Discussão de resultados

Nesta seção, são discutidos os resultados da pesquisa e suas implicações. Os resultados apresentados foram inesperados e demonstram que apenas metade das hipóteses foram verificadas e a discussão sobre os possíveis motivos são apresentadas a seguir. Um resumo dos resultados dos testes de hipóteses é apresentado a seguir na tabela 4.7

Hipóteses de Pesquisa	Hipótese Verificada
H₁: A facilidade de uso de sites de compra da Internet possui efeito direto e positivo sobre o nível de controle percebido pelo consumidor.	SIM
H₂: Quanto maior a possibilidade de customização de sites de compras na Internet, maior será o nível de controle percebido pelos clientes.	NÃO
H₃: Quanto maior o nível de conectividade ao utilizar sites de compra da Internet, maior o controle percebido.	NÃO
H₄: Quanto maior o nível de controle percebido ao utilizar sites de compra da Internet, maior a satisfação do consumidor.	NÃO
H₅: Quanto maior o nível de controle percebido ao utilizar sites de compra da Internet, maior a confiança do consumidor.	SIM
H₆: Quanto maior o nível de benefícios percebidos de sites de compra da Internet, maior a satisfação do consumidor.	SIM
H₇: Quanto maior o nível de benefícios percebidos de sites de compra da Internet, maior a confiança do consumidor.	NÃO
H₈: Quanto maior o nível de satisfação do consumidor ao comprar online, maior a intenção de recomprar online	SIM
H₉: Quanto maior o nível de satisfação do consumidor ao comprar online, maior o nível de confiança do cliente ao comprar online	SIM
H₁₀: Quanto maior o nível de confiança do consumidor ao comprar online, maior a intenção de recompra.	NÃO

Tabela 0.7 - Hipóteses de Pesquisa

Fonte: Própria

O resultado da modelagem realizada estabelece que, dos três construtos propostos por Rose *et al.* (2012) apenas a facilidade de uso obteve efeitos significativos para avaliar a variável mediadora controle percebido. Sendo assim, a hipótese 1 foi confirmada e tal achado vai de acordo com o estudo de Cheung *et al.* (2005) e Chiu *et al.* (2009) e fortalece a noção de que a facilidade de uso afeta direta e positivamente o controle percebido.

A customização não apresentou efeitos significativos (p -value 0,77) em relação ao controle percebido, não confirmando a hipótese 2 e sendo um resultado inesperado e inconsistente com os achados de Rose *et al* (2012) e CHANG *et al.* (2010). Uma possível razão é que o consumidor enxergue a grande possibilidade de customização como um fator que diminui o controle percebido pelo fato de ser apresentado a ele tantas opções que o efeito esperado acabe sendo o contrário, ele se sente com menos controle da situação, pois pode se “perder” no meio de tantas opções. Talvez algo simples e que permita pouca customização passe uma sensação maior de controle percebido para o consumidor pois ele terá certeza que estará vendo todo o conteúdo a ser exposto da maneira correta. Um exemplo ocorre com os *softwares* operacionais *mobile IOS* da Apple e *Android* do Google, o primeiro possui muito menos opções de customização do que o segundo, e não necessariamente o consumidor do *Android* sente um maior controle percebido, pode ocorrer até o contrário no caso de ele se deparar com muitas opções de customização das quais ele não domina e se sentir muito menos no controle do que um usuário de um software mais simples em relação a possibilidade de customização como o IOS da Apple.

A hipótese 3 também não foi confirmada, tendo a conectividade não apresentado efeitos significativos (p -value < 0,05) no nível de controle percebido do consumidor, contrariando os resultados encontrados por Rose *et al* (2012), Kim e Jin (2009) e Pentina *et al.* (2008). Uma possível razão para esse achado seria uma percepção, por parte dos consumidores, de que os comentários realizados em sites de compra da Internet não são imparciais, ou seja, pessoas podem fornecer informações com outros interesses que não sejam puramente compartilhar experiências e conhecimento. Uma outra possível razão pode ser a diferença cultural em relação à conectividade entre os brasileiros e os americanos e europeus (nacionalidades dos respondentes que compuseram a amostra do estudo que fundamentou esta hipótese).

A hipótese 4, que buscava medir a relação entre controle percebido e satisfação também não apresentou efeitos significativos (p -value < 0,05) indo em desencontro com o observado por Gentile *et al.* (2007) e Koufaris *et al.* (2011). A variável controle percebido foi a que apresentou um maior número de correlações não significativas com os demais construtos, apenas 3 correlações significativas de 7 possíveis. Uma possível razão pode estar relacionada a problemas com a escala utilizada, mesmo ela tendo se apresentado confiável e a validade do construto tendo sido verificada. Outra razão pode ser o fato de não

ter sido solicitado ao participante que pensasse em um site específico ao responder o questionário, sendo assim, um problema pontual que ele tenha tido com determinado site e ficado insatisfeito mesmo tendo se sentido no controle da situação durante a compra, pode afetar o resultado.

O controle percebido apresentou efeitos significativos e positivos em relação à confiança, o que vai de acordo com os resultados observados por de Gentile *et al.* (2007), Koufaris *et al.* (2011) e Pacheco (2013), confirmando a hipótese 5 e fortalecendo a noção de que quanto maior a confiança do consumidor, maior será o nível de satisfação do mesmo.

A hipótese 6 também foi confirmada e apresentou efeitos significativos e positivos em relação à satisfação do consumidor, indo de acordo com os estudos de Childers *et al.* (2001), Gentile *et al.* (2007) e Rose *et al.* (2009). Quanto maior os benefícios percebidos pelo consumidor, maior será a satisfação dele. A correlação entre os construtos desta hipótese foi a maior entre todos os construtos (0,703).

Benefícios percebidos não apresentaram efeitos significativos na confiança do consumidor, indo em desconformidade aos resultados achados por Childers *et al.* (2001), Gentile *et al.* (2007) e Rose *et al.* (2009). Sendo assim a hipótese 7 não foi confirmada. O fato de não ter sido solicitado ao respondente que pensasse em um site específico ao responder pode ter afetado o resultado pois, alguma experiência negativa singular em relação à confiança que o participante possa ter tido, mesmo tendo observado diversos benefícios na transação, pode ter afetado o resultado em geral.

A hipótese 8 foi confirmada, tendo a satisfação apresentado efeito significativo direto e positivo em relação à intenção de recompra online, indo de acordo com os resultados apresentados por Rose *et al.* (2012) e Valvi e Fragkos (2012). Sendo assim, quanto maior o nível de satisfação do consumidor ao comprar online, maior a intenção de recomprar online.

O nível de satisfação do consumidor apresentou efeitos significativos na confiança do consumidor, corroborando com os resultados apresentados no trabalho de Ha *et al.* (2010). Pode-se afirmar então que, quanto maior o nível de satisfação do consumidor ao comprar online, maior o nível de confiança do mesmo. Sendo assim, a hipótese 9 foi confirmada.

Por fim, a hipótese 10, que mede a relação entre a confiança e a intenção de recompra online não apresentou efeitos significativos, o que foi um resultado inesperado e caminhou em desencontro com os achados obtidos por Chiu *et al.* (2009). Uma possível razão para tal resultado inesperado pode ter sido algum problema com a escala utilizada, mesmo com a escala tendo se apresentado confiável e a validade do construto tendo sido verificada.

5

Conclusões e recomendações

5.1. Resumo do estudo

Esta pesquisa investigou o impacto da satisfação, confiança e seus antecedentes na intenção de recompra online, buscando melhor compreensão dos fatores determinantes que levam o consumidor a recomprar de determinado varejista online. Na revisão de literatura foram abordados os diversos construtos presentes no modelo proposto e propostas as hipóteses de pesquisa. As hipóteses foram verificadas com a utilização de modelagem de equações estruturais (ANDERSON, GERBING, 1988; BYRNE *et al.*, 2010; HAIR *et al.*, 2009). Das dez hipóteses de pesquisa sugeridas, cinco foram confirmadas e cinco não apresentaram relações significativas, não sendo verificadas.

5.2. Conclusões e implicações

A intenção de recompra online é um fator chave de sucesso para o varejista online (CHOU, HSU, 2015; FANG *et al.*, 2014). Os resultados e relações verificados na pesquisa representam contribuições relevantes para o campo do comportamento do consumidor, mais especificamente da intenção de recompra online e os fatores que a afetam.

Em primeiro lugar, o estudo confirma a relação significativa direta e positiva entre a satisfação do consumidor e a sua intenção de recomprar de determinado varejista online, ou seja, quanto maior a satisfação do consumidor, maior será a sua intenção de recomprar, indo de acordo com os resultados apresentados no estudo de Rose *et al.* (2012). Além disso, ficou comprovada também a relação direta e positiva entre a satisfação e a confiança, indo de encontro com o que afirma Ha *et al.* (2010). Pode-se afirmar então que quanto maior o nível de satisfação do consumidor, maior será a sua confiança. Portanto, a satisfação tem uma grande importância neste estudo pois afeta tanto a confiança quanto a intenção de recompra online.

Em segundo lugar, o estudo comprova a relação significativa direta e positiva entre o controle percebido do consumidor e a confiança, ou seja, quanto maior o sentimento de controle percebido do cliente, maior o seu nível de confiança, corroborando com o resultado dos trabalhos de Gentile *et al.* (2007) e Koufaris *et al.* (2011). Já a relação entre o controle percebido e a satisfação não houve significância.

Respondendo à terceira questão proposta pelo estudo, este estudo não confirmou a hipótese de pesquisa na qual a confiança afeta a sua intenção de recompra online, indo em desencontro com o resultado apresentado por Chiu *et al.* (2009). Uma provável justificativa para o ocorrido seja um problema da escala utilizada, mesmo com a escala tendo se apresentado confiável e a validade do construto tendo sido verificada.

Por fim, os benefícios percebidos apresentaram relação significativa com satisfação do consumidor, assim como ocorreu nos trabalhos de Childers *et al.* (2001), Gentile *et al.* (2007) e Rose *et al.* (2009). Sendo assim, pode-se afirmar que quanto maior os benefícios percebidos pelo consumidor, maior será a sua satisfação, sendo esta a única que obteve relação significativa com a variável dependente (intenção de recompra online) no presente estudo e, portanto, merece destaque.

5.3. Implicações gerenciais

O estudo apresenta diversos achados que podem ser úteis para varejistas online. A comprovação da hipótese 1 (facilidade de uso / controle percebido) demonstra a importância que as organizações devem dar ao criar os seus sites, principalmente em relação à clareza das informações, atenção nos detalhes, apresentação das informações em um sentido lógico, entre outros. No caso em questão, a empresa poderia adotar *surveys* em determinados intervalos de tempo para estar sempre monitorando a percepção do consumidor em relação à facilidade de uso do site e para municiar os profissionais de marketing com as informações necessárias para orientar possíveis ajustes necessários a se fazer no site.

A satisfação do consumidor deve ser priorizada pelas organizações pois afeta tanto a confiança do consumidor, quanto a variável dependente do modelo de pesquisa deste estudo, que é a intenção de recompra online. Sendo assim, buscar manter o índice de satisfação do consumidor alto é vital para o varejista online obter sucesso. Pesquisas de satisfação constantes, investimento em serviço de atendimento ao consumidor (SAC) de qualidade são possíveis atitudes que o varejista online pode tomar para buscar manter um nível de excelência nesse quesito.

Por fim, ficou comprovada a relação significativa direta e positiva do nível de benefícios percebidos com a satisfação do consumidor, ou seja, quando maior for os benefícios percebidos pelo consumidor, maior será a sua satisfação. Sendo benefícios percebidos um antecedente da satisfação, que se mostrou o construto mais importante do estudo por ser o único a afetar positivamente a variável dependente, a empresa deve focar em oferecer o máximo de facilidades possíveis para seus clientes e estar sempre atento aos fatores que os consumidores mais consideram como benefício e buscando constantemente a diferenciação junto aos concorrentes, pois geralmente o consumidor “mede” os benefícios percebidos através de comparação.

5.4. Limitações

Uma limitação importante do estudo diz respeito à coleta e ao tratamento dos dados. Pelo fato de cerca de 90% da amostra ser da região sudeste, mais de 90% ter nível de escolaridade de graduação ou superior, e cerca de 80% dos respondentes terem renda superior a R\$6.000,00, é possível que as relações verificadas na pesquisa não sejam generalizáveis para todo e qualquer tipo de consumidor.

No que diz respeito ao procedimento de coleta de dados, o fato de não ter sido solicitado ao respondente que pensasse em um site específico ao responder o questionário, tendo sido obtida então uma “visão geral” do respondente sobre as questões propostas, uma visão mais específica com um site de compras definido poderia trazer informações mais precisas.

Em relação às escalas, podem ter ocorrido algum problema na utilização das mesmas, mesmo elas tendo se apresentado confiáveis e a validade de cada construto sido verificada, o que seria uma das possíveis explicações de algumas hipóteses amplamente embasadas pela literatura não terem sido confirmadas, sendo a hipótese 10 o maior exemplo.

5.5.

Sugestões para pesquisas futuras

Existem uma grande variedade de construtos que afetam a intenção de recompra online, para o presente estudo foram selecionados apenas alguns, a inclusão de novos construtos como por exemplo a experiência do consumidor e o hábito do consumidor poderia enriquecer o modelo.

Algumas hipóteses não foram comprovadas, para estas hipóteses seria interessante explorar outras escalas a fim de verificar se o uso das escalas do trabalho atual realmente foi determinante para a não comprovação das referidas hipóteses.

Por fim, seria interessante repetir o modelo em questão com uma nova amostra, maior e mais heterogênea, a fim de poder comparar os resultados e verificar o quanto a amostra bastante homogênea em alguns aspectos demográficos afetou os resultados.

AGARWAL, R.; KARAHANNA, E. Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage. **MIS Quarterly**, v. 24, n. 4, p. 665-694, 2000.

ANDERSON, J. C.; GERBING D. **Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach**, Psychological Bulletin, v. 103, p. 411-23, 1988.

ANDERSON, R. W.; SRINIVASAN, S. S. **E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework**. Psychology & Marketing, v. 20, n. 2, p. 123-38, 2003.

BAGOZZI R. P.; PHILLIPS L., Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal., **Administrative Science Quarterly**, v. 17, p. 459-489, 1982.

BHATTACHERJEE, A. Understanding information systems continu- ance: an expectation-confirmation model. **MIS Quarterly**, v. 25(3), p. 351-370, 2001

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Consumer Behavior**. Mason, OH: Thomson South-Western, nº 10, 2006.

BURGER, J. M. Desire for Control and Achievement-related behaviors. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 56, p. 246-256, 1989.

BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming**, Routledge, NY, n. 2, 2010.

CHANG, W.; YAN, S.; HSU, C. **Creating the Experience Economy in E-commerce**. Communications of the ACM, v. 53, p. 122-127, 2010.

CHEN, S.; CHANG, T. A Descriptive Model of Online Shopping Process: Some Empirical Results, **International Journal of Service Industry Management**, v. 14, n. 5, p. 556-569, 2003

CHEUNG , C. M.; CHAN, G. W.; LIMAYEM, A. M. A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research. **Journal of Electronic Commerce in Organizations**, v. 3, n. 4, p.1-19, 2005.

CHILDERS, T. L.; CARR, C. L.; PECK, J.; CARSON, S. Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 4, p. 511-35, 2001.

CHIU, C-M.; CHANG, C-C.; CHENG, H.; FANG, Y. Determinants of customer repurchase intention in online shopping. Online Information Review, v. 33, n. 4, p. 761-784, 2009.

CHIU, C-M.; HSU, M.H.; LAI, H; CHANG, C.M. Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, v. 53, n. 4, p. 835-845. 2012.

CHOU, S. W.; HSU, C. S. **Understanding Online Repurchase Intention: Social Exchange Theory and Shopping Habit**. *Informations Systems and e-Business Management*, v. 14, p. 19-45, 2015.

CHOW, S.; HOLDEN, R. Toward an understanding of loyalty: The moderating role of trust. **Journal of Managerial Issues**, v. 15, n. 3, p. 275–298, 1997.

CHURCHILL, G. A.; IACOBUCCI, D. **Marketing Research: Methodological Foundations**. South-Western College Pub, n. 10, 2009.

DIBB, S.; CHEN, J. **Consumer Trust in the Online Retail Context: Exploring the Antecedents and Consequences**. *Psychology & Marketing*, v. 27, n. 4, p. 323–346, 2010.

DICK, A.; BASU, K. Customer loyalty: towards an integrated framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 22(2), p. 99-113, 1994.

EBIT, 2016. Disponível em: <<http://portal.ebit.com.br/Webshoppers>>.

ELLIOT, M. T.; SPECK, P. S. Factors that affect attitude toward a retail web site. **Journal of Marketing Theory and Practice**, winter, 2005.

EMARKETER.COM. Global B2C Ecommerce Sales to Hit \$1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets. Disponível em <http://emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven_by-Growth-Emerging-Markets/1010575>.

FANG, Y.; QURESHI, I.; SUN, H.; MCCOLE, P.; RAMSEY, E.; LIM, K. H. Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms. **MIS Quarterly**, v. 38, n. 2, p. 407-427, 2014.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, **Journal of Marketing Research**, v. 18, p. 39-50, 1981.

GEFEN, F. TAM or Just Plain Habit: A Look at Experienced Online Shoppers. **Journal of End User Computing**, v. 15, n. 3, p. 1-13, 2003.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer **European Management Journal**, v. 25, n. 5, p. 395-410, 2007.

HA, H-Y.; JANDA, S.; MUTHALY, S. K. A New Understanding of Satisfaction Model in E-re-purchase Situation, **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 7/8, p. 997–1016, 2010.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BARBIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, n. 7, 2009.

HEITMANN, M.; LEHMANN, D. R.; HERRMANN, A. Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 2, p. 234-250, 2007.

HOMBURG, C.; GIERIN, A. **Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty - An empirical analysis**. *Psychology & Marketing*, v. 18, n. 1, p. 43-66, 2001.

HU, L.; BENTLER, P. M. **Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives**. *Structural Equation Modeling*, v. 6, p. 1-55, 1999.

HUME, M.; MORT, G. S.; WINZAR, H. Exploring repurchase Intention in a performing arts context: Who comes? And why do they come back? **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 12, p.134-148, 2007.

IBGE, 2015. Disponível em:

<ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Renda_domiciliar_per_capita/Renda_domiciliar_per_capita_2015_20160420.pdf>.

JOHNSON, C.; HULT, P.; MCGOWAN, B. **Web Buyers and Their Expectations Grow Up: Experienced Web Buyers Are Becoming the New Mainstream**. Forrester Research, March 11th, 2008.

KAHN, B. E. Dynamic relationships with customers: high- variety strategies, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, p. 45-53, Winter 1998.

KHALIFA, M.; LIU, V. Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience. **European Journal of Information Systems**, v. 16, n. 6, p. 780-92, 2007

KIM, H-S.; JIN, B. Exploratory Study of Virtual Communities of Apparel Retailers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 10, n. 1, p. 41-55, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOUFARIS, M.; KAMBIL, A.; LABARBERA, P. A. Consumer Behavior in Web-based Commerce: An Empirical Study. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 6, n. 2, p. 115-38, 2001.

KULVIWAT, S.; BRUNER II, G. C.; KUMAR, A.; SUZANNE, A. N.; CLARK, T. **Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance Technology**. *Psychology and Marketing*, v. 24, n. 12, p. 1059-1084, dezembro 2007.

LEE, C. H; EZE, U. C.; NDUBISI, N. O. Analyzing key determinants of online repurchase intentions. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 23, n. 2, p. 200-221, 2011.

LEE, M. K.; TURBAN, E. A Trust Model for Consumer Internet Shopping. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 6, n. 1, p. 75-91, 2001.

LIMAIYEN, M.; KAHLIFA, M.; FRINI, A. **What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping**. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans, v. 30, n. 4, p. 421-432, 2000.

MEHRABIAN, A.; RUSSEL, J. A. **An approach to enviromental psychology**. Cambridge, MIT Press, 1974.

MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding Customer Experience, **Harvard Business Review**, v. 85, p. 116-26, 2007.

MITTAL, V.; KAMAKURA, W. A. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. **Journal of Marketing Research**, v. 38(1), p. 131-142, 2001.

MORGAN, R.; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

NILSEN IBOPE, 2015. Disponível em:

<<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/Brasil/reports/2015/NielsenSeries-Shopper-2015.pdf>>;<<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html>>

NUNNALLY, J. C. **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill, n. 2, 1978.

OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, vol. 17(4), pp. 460, 1980

_____. Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations - an Alternative Interpretation. **Journal of Applied Psychology**, v. 62(4), p. 480, 1977.

_____. Whence customer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.

PACHECO, N.; LUNARDO, R.; SANTOS, C. P. A Perceived-Control Based Model to Understanding the Effects of Co-Production Satisfaction. *BAR*, v. 10, n. 2, art. 6, p. 219-238, 2013.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; KRISHNAN, R. **Marketing Research**, South- Western College Pub, nº 2, 2006.

PEARSON, J.; PEARSON, A.; GREEN, D. **Determining the importance of key criteria in web usability**. *Management Research News*, v. 30, n. 11, p. 816-28, 2007.

PENTINA, I.; PRYBUTOK, V. R.; ZHANG, X. The Role of Virtual Communities as Shopping Reference Groups, **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 9 (2), p. 114-36, 2008.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Managing customer relationships: A strategic framework**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011.

PEREA, T.; DELLART, B.; RUYTER, K. What drives consumers to shop online? A literature review. **International Journal of Service Industry Management**, v. 15, p. 102-121, 2004.

RAZAK, N. S. A.; MARIMUTHUB, M.; OMAR, A.; MAMAT, M. **Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers**. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 130, p. 577– 582, 2014.

ROSE, S.; CLARK, S. P.; HAIR, N. Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. **Journal of Retailing**, v. 88, p. 308-322, 2012.

_____.; _____.; _____. Using qualitative repertory grid techniques to explore perceptions of business-to-business online customer experience. **Journal of Customer Behavior**, v. 8, p. 51-65, 2009.

ROTTER, J. B. **Generalized Expectancies for Internal vs External control of reinforcement**. *Psychological Monographs*, vol. 80, pp. 1-28, 1966.

SCHREIBER, J. B.; STAGE, F. K.; KING, J.; NORA, A.; BARLOW, E. A. Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. **Journal of Educational Research**, v. 99, n. 6, p. 323-337, 2006.

SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Agency and Trust Mechanisms in Relational Exchanges. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, p. 150-167, 2000.

SKINNER, E. A. A guide to constructs of control. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 71, p. 549-570, 1996.

SONG, J. H.; ZINKHAN, G. M. Features of web site design, perceptions of web site quality and patronage behavior. In: **ACME 2003 Proceedings**, 2003.

SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, v. 78(1), p. 41-50, 2002.

SZYMANSKI, D. M.; HISE, R.T. E-satisfaction: an initial examination, **Journal of Retailing**, v. 76, n. 3, p. 309-22, 2000.

TEO, S. H. **Attitudes Towards Online Shopping and the Internet**. *Behaviour and Information Technology*, v. 21(4), p. 259–71, 2002.

TOUFAILY, E.; RICARD, L.; PERRIEN, J. Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. **Journal of Business Research**, 2012.

URBAN, G.; AMYX, C.; LORENZON, A.; Online Truste: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, p. 179-190, 2009.

VALVI, A. C.; FRAGKOS, K. C. Critical review of the e-loyalty literature: a purchase-centred framework. **Electron Commer Res**, v. 12, p. 331-378, 2012.

WATHIEU, L. *et al.* Consumer control and empowerment: a primer. *Marketing Letters*, v. 13, p. 297-305, 2002.

WESTBROOK, R. A. Product/Consumption-based affective responses and post purchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, pp. 258-270, 1987.

WOODRUFF, R. B.; CADOTTE, E. R.; JENKINS, R. L. Modeling consumer satisfaction process using experience-based norms. **Journal of Marketing Research**, v. 20(3), p. 296-304, 1983.

YOON, S.-J. The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions, **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 2, p. 47-63, 2002.

YU, Y.T.; DEAN, A. The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12(3/4), p. 234-250, 2001.

ZBOJA, J.; VOORHES, C. The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. **Journal of Services Marketing**, v. 20, Iss 6, p. 381-390, 2006.

ZHANG, Y. *et al.* **Repurchase Intention in B2C e-commerce – A Relationship quality perspective**. Information & Management, v. 48, p. 192-200, 2011.

APENDICES

Apêndice A - Questionário utilizado na pesquisa

Prezado participante,

Muito obrigado por acessar este questionário. Ele faz parte de uma pesquisa para o curso de Mestrado em Administração de Empresas com ênfase em Marketing sobre compras em sites da Internet.

O preenchimento é voluntário e você não precisa se identificar. O questionário é simples e rápido: não lhe tomará mais do que 10 minutos. Sua participação é muito importante.

Agradeço desde já a colaboração!

Parte 1: Informações Pessoais:

Sexo:

- ☐ Feminino (1)
- ☐ Masculino (2)

IdadeIdade: ____

Escolaridade:

- ☐ Ensino Fundamental (1)
- ☐ Ensino Médio (2)
- ☐ Graduação (3)
- ☐ Pós Graduação (4)
- ☐ Mestrado (5)
- ☐ Doutorado (6)
- ☐ Outros (7)

Estado Civil:

- ☐ Solteiro (1)
- ☐ Casado (2)
- ☐ Outros (3)

Renda mensal familiar estimada:

- ☐ Acima de 10.000,00 reais (1)
- ☐ 6.000,00 a 10.000,00 reais (2)
- ☐ 3.500,00 a 5.999,99 reais (3)
- ☐ 2.000,00 a 3.499,99 reais (4)
- ☐ 1.000,00 a 1.999,99 reais (5)
- ☐ Abaixo de 1.000,00 reais (6)
- ☐ Não quero declarar (7)

Em que região do Brasil você reside?

- ☐ Norte (1)
- ☐ Nordeste (2)
- ☐ Centro-Oeste (3)
- ☐ Sudeste (4)
- ☐ Sul (5)
- ☐ Não moro no Brasil (6)

Parte 2: Hábitos de uso da Internet:**Você costuma acessar a Internet?**

- ☐ Sim (1)
- ☐ Não (2)

Você costuma realizar compras em sites da internet?

- ☐ Sim (1)
- ☐ Não (2)

Com que frequência você costuma utilizar a Internet?

- ☐ Sempre (todos os dias) (1)
- ☐ Com bastante frequência (em média, 5 vezes na semana) (2)
- ☐ Com frequência razoável (em média, 3 vezes na semana) (3)
- ☐ Com pouca frequência (em média, 1 vez na semana) (4)
- ☐ Raramente (em média, 1 vez por mês). (5)

O que voce costuma fazer quando utiliza a Internet? (Marque uma ou mais opções)

- ☐ Ler notícias (1)
- ☐ Enviar e-mails (2)
- ☐ Participar de foruns de discussão (3)
- ☐ Pesquisa em sites de busca (Ex: google, Bing) (4)
- ☐ Conversar com pessoas (troca de mensagens instantâneas) (5)
- ☐ Fazer downloads (ex: filmes, músicas, séries de tv, etc) (6)
- ☐ Fazer pesquisas acadêmicas (13)
- ☐ Utilizar serviços bancários (7)
- ☐ Fazer compras (8)
- ☐ Pesquisar produtos e preços (9)
- ☐ Participar de jogos online (10)
- ☐ Navegar pelos sites de seu interesse (11)
- ☐ Assistir a vídeos ou ouvir músicas (12)

Você realizou pelo menos uma compra na Internet nos últimos 12 meses?

- ☐ Sim (1)
- ☐ Não (2)

Quando foi a última vez que você fez uma compra pela Internet?

- ☐ Nas últimas 24 horas (1)
- ☐ Na última semana (2)
- ☐ No último mês (3)
- ☐ Nos últimos seis meses (4)
- ☐ No último ano (5)
- ☐ Há mais de um ano (6)
- ☐ Nunca comprei pela Internet (7)

Quantas compras em sites da Internet você realizou nos últimos 6 meses.

- ☐ Acima de 10 (1)
- ☐ 7 a 10 (2)
- ☐ 4 a 7 (3)
- ☐ 4 a 5 (4)
- ☐ 1 a 3 (5)
- ☐ Nenhuma (6)

Com quais das frases abaixo você mais se identifica?

- ☐ Só faço compras em lojas físicas. (1)
- ☐ Só faço compras pela Internet de produtos que não preciso experimentar nem tocar para escolher (2)
- ☐ Compro pela Internet e em lojas físicas. Minha escolha depende do tipo do produto, preço e entrega. (3)
- ☐ Prefiro comprar pela Internet. Deixo para comprar em lojas físicas apenas o que não encontro online. (4)
- ☐ Só faço compras pela Internet. (5)

Em relação as suas compras pela Internet, você:

- ☐ Prefere comprar sempre dos mesmos sites que já conhece. (1)
- ☐ Gosta de experimentar sites novos. (2)

Na hora das compras, você utiliza a Internet para: (marque uma ou mais opções)

- ☐ Pesquisar quais as opções de produtos/serviços disponíveis para compra antes de adquiri-los/contratá-los. (1)
- ☐ Buscar informações sobre modelos de produtos/serviços específicos antes de adquiri-los/contratá-los. (2)
- ☐ Comprar produtos/serviços online. (3)
- ☐ Recomendar a outros internautas um produto/serviço adquirido. (4)

Parte 3: Responda as perguntas abaixo pensando em sites de comora online de forma geral. Marque o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas.

Responda sobre as informações fornecidas por usuários em sites e compra online:

		Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, Nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
1	É uma vantagem quando o conteúdo de sites de compras da Internet é parcialmente influenciado pela comunidade que o utiliza.	1	2	3	4	5
2	Ser capaz de conectar com outros consumidores que compartilham interesses semelhantes nos mesmos produtos é uma característica positiva de compras pela Internet.	1	2	3	4	5
3	Ser capaz de compartilhar comentários sobre minhas experiências sobre os produtos com outros consumidores em sites de compras pela Internet é uma característica importante para mim.	1	2	3	4	5
4	Visualizar as recomendações de produtos de outros consumidores que usam sites de compra pela Internet é útil.	1	2	3	4	5

De maneira geral, como você descreveria a experiência de comprar em sites da Internet.

		Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, Nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
1	Sites de compras da Internet deveriam dar a impressão que estão falando comigo pessoalmente como um cliente.	1	2	3	4	5
2	O requisito de efetuar login em um site de compras pela Internet faz-me sentir reconhecido como um cliente.	1	2	3	4	5
3	É importante que ao utilizar um site de compras pela Internet eu sinta ele como uma área customizada para mim.	1	2	3	4	5
4	Eu gosto quando é possível personalizar sites de compras pela Internet segundo o meu próprio gosto.	1	2	3	4	5

Responda sobre o que você acha de sua percepção de controle ao comprar em sites da Internet.

		Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, Nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
1	Eu me sinto no controle do que estou fazendo quando realizo compras em sites da Internet.	1	2	3	4	5
2	Eu posso facilmente controlar as informações que são fornecidas em sites de compras pela Internet.	1	2	3	4	5
3	Eu sinto que posso controlar as informações fornecidas a mim em sites de compras da Internet.	1	2	3	4	5
4	O nível de informações fornecidas por sites de compras na Internet me ajuda a sentir no controle da decisão de compra.	1	2	3	4	5

Responda sobre o que você acha da usabilidade e navegação de sites de compra na Internet.

		Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, Nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
1	A navegação é rápida e fácil quando eu compro na Internet.	1	2	3	4	5
2	Comprar pela Internet permite-me facilmente adquirir o que eu quero.	1	2	3	4	5
3	É fácil torna-se confiante em comprar pela Internet.	1	2	3	4	5
4	Sites de compras na Internet são fáceis de usar.	1	2	3	4	5
5	Aprender a navegar em sites de compras na Internet não demora muito para mim.	1	2	3	4	5

Responda sobre o que você acha dos benefícios de se comprar online:

		Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, Nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
1	Eu posso saber quais são os produtos adequados para as minhas necessidades em comparação com os outros produtos concorrentes utilizando sites de compras pela Internet.	1	2	3	4	5
2	Com sites de compras pela Internet posso descobrir o que eu quero saber antes de comprar online.	1	2	3	4	5
3	Revisando as informações recebidas por sites de compras pela Internet eu consigo ter certeza que fiz a melhor decisão de compra.	1	2	3	4	5
4	Um dos principais benefícios de comprar na Internet é a conveniência.	1	2	3	4	5

Fale sobre a sua confiança ao comprar online.

		Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, Nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
1	Comprar pela Internet é confiável.	1	2	3	4	5
2	Em geral, acredito que sites de compras na Internet irão cumprir as promessas que eles fazem.	1	2	3	4	5
3	Posso confiar em compras pela Internet, não existem incertezas.	1	2	3	4	5
4	Comprar pela Internet é uma experiência confiável.	1	2	3	4	5

Fale sobre a sua satisfação ao comprar em sites da Internet.

		Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, Nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
1	De maneira geral estou satisfeito com as minhas experiências de compras pela Internet.	1	2	3	4	5
2	Estou satisfeito com a experiência pré-compra em sites de compras da Internet. (Por exemplo: pesquisa de produtos, qualidade de informação dos produtos, comparação de produtos etc.).	1	2	3	4	5
3	Estou satisfeito com a experiência de compra em sites de compras da Internet. (Por exemplo: pedidos, processamento de pagamento etc.).	1	2	3	4	5
4	Estou satisfeito com a experiência pós-compra em sites de compras pela Internet. (Por exemplo: suporte ao cliente, suporte pós-vendas, políticas de retorno/reembolsos, entregas etc.).	1	2	3	4	5

Fale sobre a sua intenção de comprar novamente em sites da Internet.

		Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, Nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
1	É provável que eu compre nos mesmos sites de compras pela Internet num futuro próximo.	1	2	3	4	5
2	Prevejo que eu compre nos mesmos sites de compras pela Internet num futuro próximo.	1	2	3	4	5
3	Eu regularmente compro os mesmos sites de compras na Internet.	1	2	3	4	5
4	Espero comprar novamente dos mesmos sites de compras pela Internet num futuro próximo.	1	2	3	4	5

MUITO OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO!!!