

6 Referências Bibliográficas

ABRAS. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br> > Acesso: em 09/09/2009

BAUER, R. Consumer behavior as risk taking. In: HANCOCK, R. (Ed.). Dynamic marketing for a changing world. Chicago: **American Marketing Association**, p. 389-398, 1960.

BEN-UR, J.; WINFIELD, C. **Perceived risk in the e-commerce environment**. Disponível em <http://www.sbaer.uca.edu/research/swma/2000/TOC.pdf>.

BERMAN, B.; THELEN, S. A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol 32, number 3, pp 147-156, 2004.

BHATNAGAR, A.; MISRA, S.; RAO, R. On risk, convenience and web shopping behavior. **Communications of the ACM**, v.43, n.11, p.98-105, nov. 2000.

BRUWER, J.; WOOD, G. The Australian online wine-buying consumer: Motivational and behavioral perspectives. **Journal of Wine Research**, Vol. 16, No. 3, pp. 193-211, 2005.

CHURCHILL, JR, G.A. Marketing Research: Methodological Foundations, 7th Ed. Fort Worth: Dryden, 1999.

COOK, D.; COUPLEY, E. Consumer behavior and unresolved regulatory issues in electronic marketing. **Journal of Business Research**, v.41, p. 231-238, 1998.

COX, D. Risk taking and information handling in consumer behavior. Boston: **Harvard University Press**, 1967.

_____. & RICH, S.V. Perceived risk and consumer decision making: the case of the telephone shopping. **Journal of Marketing Research**, v.1, p. 32-39, 1964.

CUNNINGHAM, S.M. The major dimensions of perceived risk. In: COX, D.F. (Ed.). Risk taking and information handling in consumer behavior. Boston: **Harvard University Press**, p.82-108, 1967.

CUTIERI, P.G.; DONAIRE, D. Considerações sobre o supermercado virtual: Um estudo sobre o comércio eletrônico de alimentos e o perfil do seu consumidor. In: **XXIV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 14, 2000, Florianópolis. Anais... Florianópolis: ANPAD, 2000.

DARIAN, J.C. In-Home Shopping: Are there consumer segments? **Journal of Retailing**, v.63, n.2, p.163-186, summer, 1987.

DASH, J.; SCHIFFMAN, L.; BERENSON, C. Risk- and personality- related dimensions of store choice. **Journal of Marketing**, v.40, p.32-39, Jan. 1976.

DINIZ, E.H. Comércio Eletrônico: Fazendo negócios por meio da Internet. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v.3, n.1, Jan./Abr. 1999: 71-76.

DUNN, M.G.; MURPHY, P.E.; SKELLY, G.U. The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products. **Journal of Retailing**, vol. 62, number 2, Summer, 1986.

E-COMMERCE. Disponível em: <<http://www.ecommerce.org.br>> Acesso: em 09/09/2009

EVANS, P.; WURSTERS T.S. Getting real about virtual commerce. **Harvard Business Review**. Nov-Dez 1999. p. 84-94.

FEATHERMAN, M.S.; PAVLOU, P.A. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. **Internal Journal of Human-Computer Studies**, v.59, 2003.

GREWAL, D.; GOTLIEB, J. & MARMORSTEIN, H. The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. **Journal of Consumer Research**, v.21, p. 145-153, Jun. 1994.

HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Multivariate Data Analysis**. 5.ed., New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HANSEN, T. Consumer adoption of online grocery buying: a discriminant analysis. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 33, No. 2, PP. 101 -121, 2005.

_____. Determinants of consumer's repeat online buying of groceries. **Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol. 16, No. 1, PP. 93 -114, 2006.

_____. Consumer values, the theory of planned behavior and online grocery shopping. **International Journal of Consumer Studies**, 32, 128-137, 2008.

HIRSCHMAN, E.C.; HOLBROOK, M.B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, vol. 46, p.92-101, summer, 1982.

_____. Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity. **Journal of Consumer Research**, vol. 7, december, 1982.

HOR-MEYLL, L.F. Construção de uma escala para mensurar o risco percebido na compra online de um serviço hoteleiro. **EnANPAD**, 2004.

_____. **Quando risco e sensações encontram-se na teia**: Uma investigação empírica da relação entre a busca de sensações e o risco percebido nas compras na web. Tese de Doutorado, COPPEAD, 2004.

_____. Serviços e produtos: Que riscos os consumidores percebem quando compram online? **EMA**, 2006.

IBOPE. Disponível em: <<http://www.almanaqueibope.com.br>> Acesso: em 09/09/2009

JACOBY, J.; KAPLAN, L.B. The components of perceived risk. In: VENKATESAN, M. (Ed.), Proceedings 3rd Annual Conference. Chicago: **Association for Consumer Research**, p.382-393, 1972.

KAPLAN, L.B.; SZYBILLO, G.J.; JACOBY, J. Components of perceived risk in product purchase: a cross-validation. **Journal of Applied Psychology**, v.59, p. 287-291, 1974.

KIM, B.; LEE, B.; BARUA, A. The impact of electronic commerce on the marketing channel competition. In: American Conference Proceedings. **Association for Information Systems**, 1998.

KOGAN, N.; WALLACH, M.A. **Risk taking, a study in cognition and personality**. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston, 1964.

KONUŞ, U.; VERHOEF, P.C.; NESLIN, S.A. Multichannel shopper segments and their covariates. **Journal of Retailing**, 84, 4, p. 398-413, 2008.

MAI, L.; NESS, M. Consumer's perceptions of mail-order specialty foods. **Journal of Marketing Management**, vol. 13, 705-724, 1997.

MCGOLDRICK, P.J.; COLLINS, N. Multichannel retailing: profiling the multichannel shopper. **Int. Rev. of Retail Distribution and Consumer Research**, vol. 17, no. 2, 139-158, May 2007.

MENON, S.; KAHN, B.E. The impact of context on variety seeking in product choices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 285-295, Dec. 1995.

MITCHELL, V.W. A role of consumer risk-perception in grocery retailing. **British Food Journal**, 100/4, p.171-183, 1998.

_____. Consumer perceived risk: conceptualizations and models. **European Journal of Marketing**, v.33, n.1/2, p. 163-195, 1999.

_____; GREATOREX, M. Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. **The Service Industries Journal**, v.13, n. 4, p. 179-200. Oct. 1993.

_____ ; KIRAL, H. R. Risk positioning of UK grocery multiple retailers. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Jan. 1999 17-29.

_____ ; McGOLDRICK, P. Consumers' risk-reduction strategies: A review and synthesis. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v.6 n.1, p. 1-33, Jan. 1996.

MORGANOSKY, M.A.; CUDE, B.F. Consumer response to online grocery shopping. **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol 28, no. 1, pp 17-26, 2000.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.V.; BERRY, L.L. Understanding customer expectations of service. **Sloan Management Review**. Spring 1991, p. 39-48.

PERRY, M.; HAMM, C.B. Canonical analysis of relations between socioeconomic risk & personal influence in purchase decisions. **Journal of Marketing**, v.6, p.351-4, 1969.

PETER, J.P. Reability: A review of psychometric basis and recent marketing practices. **Journal of Marketing Research**, v. XVI, p.6-17, Feb. 1979.

PETER, J.P.; OLSON, J.C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8ª. Edição, McGrawHill, 2009.

PIRES, G.; STANTON, J.; ECKFORD, A. Influences on the perceived risk of purchasing online. **Journal of Consumer Behavior**, p. 118-131, Dec. 2004.

RAIJAS, A. The consumer benefits and problems in the electronic grocery store. **Journal of Retailing and Consumer Services**, no.9, pp107-113, 2002.

REICHHELD, F.F.; SCHEFTER, P. E-loyalty: Your secret weapon on the web. **Harvard Business Review**. v. 78. n. 4. jul-ago, 2000. p.105-113.

ROSELIUS, T. Consumer ranking of risk reduction methods. **Journal of Marketing**, v.35 (1), p. 56-61, 1971.

ROSS, I. Perceived risk and consumer behavior: a critical review, In: **Advances In Consumer Research**, (Ed) Schlinger, M.J., Chicago: Association for Consumer Research, pp.1-19, 1975.

SALAM, A.F.; RAO, H.R.; PEGELS, C.C. Consumer-Perceived risk in E-commerce transactions. **Communications of the ACM**, vol.46, n.12, Dec. 2003.

SAN MARTIN S.; CAMARERO, C. Consumer trust to a web site: Moderating effect of attitudes toward online shopping. **CyberPsychology & Behavior**, vol.11, no. 5, 2008.

SCHOENBACHLER, D. D.; GORDON, G.L. Multi-channel shopping: understanding what drivers channel choice. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 19, no. 1, pp. 42-53, 2002.

SOLOMON, M.R. **Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 5.ed., Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOOPRAMANIEN, D.G.R.; FILDES, R., ROBERTSON, A. Consumer decision making, E-commerce and perceived risks. **Applied Economics**, vol 39, pp.2159-2166, 2007.

STONE, R.N.; GRONHAUG, K. Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. **European Journal of Marketing**, v.27, n.3, p. 39-50, 1993.

TAYLOR, J.W. The role of risk in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v.38, p.54-60, Apr. 1974.

TOH, R.; HEEREN, S.C. Perceived risk in generic grocery products and risk reduction strategies of consumers. **Akron Business & Economic Review**, vol. 13, winter, pp. 43-48, 1982.

TSIROS, M.; HEILAM, C.M. The effect of expiration dates and perceived risk on purchasing behavior in grocery store perishable categories. **Journal of Marketing**, vol. 69, 114-129, April, 2005.

TUCKER, M.; WHALEY, S.R.; SHARP, J.S. Consumer perceptions of food-related risks. **International Journal of Food Science and Technology**, vol. 41, 135-146, 2006.

VAN DEN POEL, D.; LEUNIS, J. Consumer acceptance of the web as a channel of distribution. **Journal of Business Research**, 45, p.249-256, 1999.

VERHOEF, P.C; NESLIN, S.A.; VROOMEN, B. Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. **Journal of Research in Marketing**, 24, p. 129-148, 2007.

WEBER, K.; ROEHL W.S. Profiling people searching for and purchasing travel products on the World Wide Web. **Journal of Travel Research**, 37, 291, 1999.

YEUNG, R. M. W., MORRIS, J. Food safety risk: Consumer perception and purchase behavior. **British Food Journal**, vol. 103, no. 3, pp.170-186, 2001.

_____;_____. An empirical study of the impact of consumer perceived risk on purchase likelihood: a modeling approach. **International Journal of Consumer Studies**, 30, 3, May 2006, pp. 294-305.

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços**: A empresa com foco no cliente. 2.ed., Porto Alegre: Bookman, 2003.

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

WEBSHOPPERS. 19^a e 20^a. ed. Em <<http://www.ebitempresa.com.br>>
Acesso: em 09/09/2009

7 Anexos

7.1 Anexo I – Introdução do Site de Pesquisa e Questionário

Bem-vindo à pesquisa realizada pelo Supermercado e coordenada pelo departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO). O preenchimento deste questionário levará no máximo 5 minutos.

Suas respostas serão mantidas em absoluto sigilo, não havendo qualquer possibilidade de identificação do respondente. Para isso, será utilizada uma senha de acesso única.

Sua opinião será super importante para nosso aprimoramento e para que possamos atendê-los cada vez melhor. O Supermercado agradece sua valiosa colaboração.

QUESTIONÁRIO

As questões a seguir referem-se à compra de alimentos perecíveis (legumes, verduras, frutas, carnes) via Internet. Por favor, não deixe nenhum item em branco – é importantíssimo responder a todas as questões, garantindo que suas respostas reflitam o seu real comportamento de compra.

Para cada uma das afirmativas apresentadas abaixo, indique seu grau de concordância ou de discordância, utilizando o mouse para clicar em um dos botões. Caso mude de idéia quanto à resposta, basta clicar na nova opção para alterá-la.

1. Considerando tudo, comprar alimentos pela Internet não vai me causar problemas que não tenho quando compro no supermercado.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo totalmente	Concordo na maior parte	Concordo um pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo na maior parte	Discordo totalmente

2. De modo geral, não é arriscado comprar alimentos pela Internet.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concordo totalmente	Concordo na maior parte	Concordo um pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo na maior parte	Discordo totalmente

3. Considerando tudo, não vou ter nenhuma perda se comprar alimentos pela Internet.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo na maior parte	Concordo um pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo na maior parte	Discordo totalmente

4. Não considero um risco comprar produtos hortifruti (frutas, legumes, verduras) pela Internet.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo na maior parte	Concordo um pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo na maior parte	Discordo totalmente

5. Fico seguro (a) se comprar hortaliças (verduras, legumes) pela Internet porque sei que não vão chegar amassados ou murchos.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo na maior parte	Concordo um pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo na maior parte	Discordo totalmente

6. Fico tranqüilo (a) em comprar frutas pela Internet mesmo sem examinar para ver se estão maduras.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo na maior parte	Concordo um pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo na maior parte	Discordo totalmente

7. Compro carne pela Internet, mesmo não podendo verificar que esteja “limpa” (sem gordura ou nervuras).

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo na maior parte	Concordo um pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo na maior parte	Discordo totalmente

8. Não acho um risco comprar carnes pela Internet mesmo sem poder examinar seu estado de conservação para garantir que não vai me fazer mal à saúde.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo na maior parte	Concordo um pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo na maior parte	Discordo totalmente

9. Não tenho receio de comprar peixe fresco pela Internet, mesmo sem poder examiná-lo para garantir que não vai me fazer mal à saúde.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo na maior parte	Concordo um pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo na maior parte	Discordo totalmente

10. Não acho arriscado comprar frios pela Internet mesmo sem poder cheirá-los para saber que não vão fazer mal à saúde.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concordo totalmente	Concordo na maior parte	Concordo um pouco	Não concordo nem discordo	Discordo um pouco	Discordo na maior parte	Discordo totalmente

11. Se eu comprar alimentos pela Internet não vou gastar mais por ter que comprar quantidades maiores do que preciso.

Concordo totalmente Concordo na maior parte Concordo um pouco Não concordo nem discordo Discordo um pouco Discordo na maior parte Discordo totalmente

12. Não vou gastar mais dinheiro se comprar alimentos pela Internet ao invés de comprar no supermercado.

Concordo totalmente Concordo na maior parte Concordo um pouco Não concordo nem discordo Discordo um pouco Discordo na maior parte Discordo totalmente

13. Não tenho receio de clonarem meu cartão de crédito e perder dinheiro comprando alimentos pela Internet.

Concordo totalmente Concordo na maior parte Concordo um pouco Não concordo nem discordo Discordo um pouco Discordo na maior parte Discordo totalmente

14. O processo de comprar alimentos pela Internet não me faz perder tempo.

Concordo totalmente Concordo na maior parte Concordo um pouco Não concordo nem discordo Discordo um pouco Discordo na maior parte Discordo totalmente

15. Se eu comprar alimentos pela Internet, não vou perder tempo se tiver que devolver produtos.

Concordo totalmente Concordo na maior parte Concordo um pouco Não concordo nem discordo Discordo um pouco Discordo na maior parte Discordo totalmente

16. Não tenho receio de perder tempo esperando pela entrega dos alimentos que comprar pela Internet.

Concordo totalmente Concordo na maior parte Concordo um pouco Não concordo nem discordo Discordo um pouco Discordo na maior parte Discordo totalmente

17. Sexo

Homen Mulher

18. Sua idade

Menos de 25 anos De 25 a 34 anos De 35 a 44 anos De 45 a 54 anos De 55 a 64 anos 65 anos e acima

19. Em média, quantas horas por semana você usa a Internet exclusivamente para visitar/consultar sites diversos?

Não utilizo a internet Utilizo até 3 horas por dia Utilizo mais de 3 horas por dia

7.2 Anexo II – E-mail Encaminhando ao Site do Questionário

Prezado (a) Cliente,

Gostaríamos de convidá-lo a participar de uma pesquisa de hábitos e percepções sobre compras pela Internet. Esta pesquisa será realizada pelo Supermercado em parceria com o departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO) para garantir a isenção sobre os resultados.

Você faz parte importantíssima de uma amostra cuidadosamente selecionada para este estudo devido ao excelente relacionamento com a marca Supermercado. Sua opinião é fundamental para que os resultados sejam confiáveis e que com eles possamos aprimorar nossos serviços e lhes atender cada vez melhor.

Suas respostas serão mantidas em sigilo absoluto, não havendo qualquer possibilidade de identificação do respondente, para isso será utilizada uma senha de acesso única. O questionário não levará mais do que 5 minutos de seu tempo para ser preenchido.

O link abaixo irá direcioná-lo (a) ao questionário sobre compra de alimentos perecíveis através da Internet instalado em um servidor seguro nas dependências da PUC-RIO.

Link: <_____ >

Senha: <_____ >

Sua opinião será super importante para nosso aprimoramento e para que possamos atendê-los cada vez melhor. O Supermercado agradece sua valiosa colaboração.