4.
Modelagem e Análise dos Dados

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

4.1.
Caracterização da amostra

O questionário foi disponibilizado na terceira semana de dezembro para 80 respondentes e ao longo de seis semanas ficou disponível para resposta, sendo retirado no final da segunda semana de janeiro. A participação foi voluntária e confidencial. Foi enviado um e-mail convite explicando o objetivo da pesquisa, dando as instructões para o preenchimento e solicitando que cada um encaminhasse a pesquisa para mais dez pessoas de seu círculo social.

Ao todos foram 292 respostas, com 24 sendo eliminadas por apresentarem dados ausentes em um ou mais itens do questionário. Outros 13 participantes foram eliminados por nunca terem utilizado um site de venda de produtos ou serviços de viagem e, por isso, não fazerem parte da população definida para o estudo. Sendo assim, a amostra final foi composta por 255 questionários válidos.

A tabela 4.1 ilustra as características da amostra final por meio de algumas estatísticas descritivas.

Do total de 255 participantes, 132 eram do sexo feminino (52%) e 123 do sexo masculino (48%). Em relação ao estado civil, 128 respondentes eram solteiros, 107 (42%) se declararam casados, ficando os 8% restantes na opção "outro". No que diz respeito à renda familiar média, 114 respondentes (45%) indicaram renda familiar mensal entre seis e dez mil reais, outros 89 (35%) declaram renda familiar superior dez mil reais, 40 respondentes (16%) na faixa de 3.501 a 5 mil reais e somente 5% abaixo de 3.500 reais. Já no item "escolaridade", 61% possui graduação e 38% pós-graduação. Por fim, em termos de idade, metade dos participantes (128) ficou na faixa entre 31 e 40 anos seguido de 58

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1112860/CA

respondentes (23%) na faixa de 41 a 50 anos, 16% na faixa entre 25 e 30 anos e 11% abaixo de 25 anos ou acima de 51 anos.

Tabela 4.1: Características da Amostra

Idade	**Frequência**	**Porcentagem**
< 25	8	3%
25-30	41	16%
31-40	128	50%
41-50	58	23%
>50	20	8%
Sexo	**Frequência**	**Porcentagem**
Feminino	132	52%
Masculino	123	48%
Escolaridade	**Frequência**	**Porcentagem**
Ensino Fundamental	0	0%
Ensino Médio	3	1%
Graduação	156	61%
Pós-Graduação	96	38%
Estado Civil	**Frequência**	**Porcentagem**
Casado	107	42%
Solteiro	128	50%
Outros	20	8%
Filhos	**Frequência**	**Porcentagem**
Nenhum	163	64%
1	39	15%
2	35	14%
3	15	6%
4 ou mais	3	1%
Renda Familiar	**Frequência**	**Porcentagem**
Acima de R$10.000	89	35%
R$6.000 a R$10.000	114	45%
R$3.500 a R$6.000	40	16%
R$2.000 a R$3.500	8	3%
R$1.000 a R$2.000	2	1%
Abaixo de R$1.000	2	1%

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1112860/CA

4.2. Análises e resultados

Os resultados mostraram que vários são os antecedentes que influenciam a confiança e consequentemente a intenção de compra de usuários de sites de produtos e serviços de turismo.

Em vista da crescente importância da internet para o turismo e a escassez de estudos nesta área, esta pesquisa buscou investigar a importância de fatores como design, facilidade de uso, utilidade, segurança, privacidade, satisfação e confiança para a utilização de sites de viagens com o intuito de realizar compras online.

4.2.1.
Avaliação do modelo de mensuração

Para confirmar a validade dos construtos, foi realizada uma análise fatorial confirmatória, que testa ainda a unidimensionalidade e a confiabilidade das escalas utilizadas no modelo de mensuração (Ferreira, 2010). A escolha desta técnica estatística mostra-se adequada para o estudo das inter-relações entre um grupo de variáveis (Pedahzur & Schmelkin, 1991), como é o caso do teste do modelo proposto neste estudo.

O modelo inicial foi testado com 44 indicadores e apresentou índices de ajuste abaixo do recomendável. Baseando-se na análise da matriz de covariância dos resíduos padronizados da CFA foi possível verificar que alguns itens estavam contribuindo para esse resultado. Foram feitos então ajustes no modelo e eliminados os itens de alguns construtos. O resultado desse refinamento foi um modelo com 30 indicadores no total. Nesse processo de ajuste, foram eliminados indicadores de todas as escalas utilizadas. Os itens eliminados foram: 4, 6, 7 e 8 de Design; 1 e 2 de Segurança; 1, 2 e 6 de Privacidade; 2 e 4 de Facilidade de Uso; 1, 2 e 6 de Utlidade Percebida; 1, 4, 5, 7 e 8 de Confiança; 4 e 5 de Satisfação e por último o item 6 de Intenção de Compra. Todas as escalas ficaram com três ou mais indicadores no modelo final.

O modelo de mensuração final apresentou melhora significativa nos indices de ajuste: RMSEA (mean-squared *error of approximation)* = 0,09, um CFI (*comparative fit index)* = 0,90, um IFI (incremental *fit index)* = 0,90 e um TLI (Tucker-Lewis *index)* = 0,89, $p < 0,001$). Avaliados de forma conjunta, os índices finais sugerem um ajuste satisfatório dos dados para o modelo proposto (Hu & Bentler, 1999; Schreiber et al., 2006).

4.2.2.
Validade e confiabilidade dos construtos

A verificação da validade de um construto é realizada, segundo Hair et al. (2009), a partir de quatro critérios: validade de face, validade nomológica, validade convergente e validade discriminante. Podemos verificar que nenhum

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1112860/CA

indice de ajuste ficou fora dos parâmetros recomendados, ao contrario, foram bastante satisfatórios.

A escolha de escalas já utilizadas na literatura, a tradução criteriosa das escalas para o português, a avaliação externa dos itens de pesquisa por profissionais habilitados e os pré-testes garantiram a validade de face, ou seja, a consistência entre o conteúdo de cada item e o construto que ele mede, para todas as escalas utilizadas durante o desenvolvimento da pesquisa.

No caso da validade nomológica, avalia-se a matriz de correlação entre os construtos, analisando se as correlações entre os construtos fazem sentido de acordo com o previsto pela teoria.

Quadro 4.1 – Matriz de Correlação entre Construtos

	SEC	DSG	PRIV	PEOU	PU	TRU	SAT	INT
Segurança	**1**	0,392	0,73	0,495	0,558	0,749	0,609	0,692
Design	0,392	**1**	0,484	0,621	0,554	0,455	0,477	0,5
Privacidade	0,73	0,484	**1**	0,497	0,491	0,6	0,485	0,543
Facilidade	0,495	0,621	0,49	**1**	0,742	0,676	0,791	0,696
Utilidade	0,558	0,554	0,49	0,742	**1**	0,741	0,854	0,712
Confiança	0,749	0,455	0,6	0,676	0,741	**1**	0,861	0,683
Satisfação	0,609	0,477	0,48	0,791	0,854	0,861	**1**	0,74
Intenção de Compra	0,692	0,5	0,54	0,696	0,712	0,683	0,74	**1**

Onde:
TRUST = Confiança
SAT = Satisfação
DSG = Design
PEOU = Facilidade de Uso Percebida
PU = Utilidade Percebida
PRIV = Privacidade percebida
SEC = Segurança Percebida
INT = Intenção de Compra

Verifica-se que todas as correlações apresentadas no quadro acima (Quadro 4.1 – Matriz de Correlação entre Construtos) foram significativas e positivas, consistentes com a teoria aplicada, o que nos leva a concluir que os construtos utilizados apresentam validade nomológica.

Já em relação às medidas de confiabilidade, podemos observar por meio da tabela 4.2 que todas as escalas utilizadas atendem aos níveis considerados adequados pela literatura.

Com relação aos coeficientes alfa calculados, podemos verificar que todos

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1112860/CA

ficaram entre 0,87 e 0,95, bem acima do valor de 0,7, recomendado por Nunally e Bernstein (1994). Segundo Hair et al (2009), coeficientes alfa maiores do que 0,8 são considerados bons, enquanto coeficientes entre 0,7 e 0,8 são considerados aceitáveis.

Já em relação à confiabilidade composta, que reflete a consistência interna de indicadores que medem um mesmo fator (Fornell & Larcker, , 1981), todos os indices ficaram acima de 0,87, também bem acima do nível recomendado de 0,7 e de acordo com as confiabilidades encontradas na literatura para as escala utilizadas (Lund, 2001; Moore & Benbasat, 1991; Mehrabian & Russel, 1974, Bagozzi et al, 1992; Mackenzie et al, 1986; Souza & Luce, 2005 e Kulviwat et al, 2007).

Em relação à validade convergente, foi calculada a variância extraída média para cada construto (average variance extracted - AVE). Todos os valores de AVE calculados estão entre 0,62 e 0,86, maiores, portanto, do que o valor de 0,50 indicado por Fornell e Larcker (1981) como adequado.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1112860/CA

Tabela 4.2: Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média

Escala	Confiabilidade (α)	Confiabilidade Composta	Variância Extraída Média (AVE)
Segurança	0,89	0,92	0,80
Design	0,92	0,95	0,86
Privacidade	0,92	0,94	0,79
Facilidade de Uso	0,93	0,93	0,76
Utilidade Percebida	0,87	0,87	0,62
Confiança	0,91	0,90	0,70
Satisfação	0,95	0,95	0,81
Intenção de Compra	0,94	0,92	0,80

As cargas fatoriais de cada indicador foram verificadas e a grande maioria delas foi superior ao valor 0,70, mostrando-se significativas (tabela 4.3). Segundo Sirdeshmukh et al. (2000), cargas fatoriais padronizadas acima de 0,30 são aceitáveis. Hair et al., (1998) determina que 0,40 são cargas consideradas importantes e maiores que 0,50 são consideradas cargas muito boas. Garver e Mentzer (1999) consideram que estimativas de parâmetros maiores do que 0,70 são significativas e apontam para a unidimensionalidade e validade convergente de um construto.

Mesmo com alguns indicadores apresentando cargas com valores inferiores a 0,70, uma vez que todas as cargas estimadas são significativas e apresentam magnitude boa ou ao menos razoável, julgam-se verificadas a unidimensionalidade e a validade convergente dos construtos.

Para a avaliação da validade discriminante, 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. Assim, no quadro 4.2 podemos verificar uma matriz para a análise da validade discriminante onde a diagonal principal apresenta a AVE para cada construto e as demais células apresentam o quadrado dos coeficientes de correlação entre cada par de construtos. A validade discriminante é verificada quando todos os construtos apresentam variâncias extraídas maiores do que as respectivas variâncias compartilhadas.

Analisando a matriz de validade discriminante, observa-se que, com exceção de duas correlações (PU/SAT e TRUST/SAT), todas as demais variâncias compartilhadas são inferiores à variância extraída pelos itens que medem os construtos, indicando validade discriminante adequada.

Em uma análise geral de todos os resultados apresentados neste estudo e levando-se em conta os parâmetros encontrados na literatura, podemos dizer que o modelo de mensuração proposto atende os requisitos desejados de confiabilidade, unidimensionalidade, validade de face, validade nomológica, validade convergente e validade discriminante, sendo portanto possível a investigação das relações entre os construtos latentes por meio de um modelo estrutural

Quadro 4.2: Matriz de Validade Discriminante

	SEC	DSG	PRIV	PEOU	PU	TRUST	SAT	INT
Segurança	**0,80**	0,15	0,53	0,25	0,31	0,56	0,37	0,48
Design	0,15	**0,86**	0,23	0,39	0,31	0,21	0,23	0,25
Privacidade	0,53	0,23	**0,79**	0,25	0,24	0,36	0,24	0,29
Facilidade de Uso	0,25	0,39	0,25	**0,76**	0,55	0,46	0,63	0,48
Utilid. Percebida	0,31	0,31	0,24	0,55	**0,62**	0,55	0,73	0,51
Confiança	0,56	0,21	0,36	0,46	0,55	**0,70**	0,74	0,47
Satisfação	0,37	0,23	0,24	0,63	0,73	0,74	**0,81**	0,55
Int. de Compra	0,48	0,25	0,29	0,48	0,51	0,47	0,55	**0,80**

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1112860/CA

4.2.3.
Análise do modelo proposto

O teste do modelo proposto e das hipóteses da pesquisa foi realizado por meio de modelagem de equação estruturais (SEM) realizada pelo software AMOS 18. Neste tipo de modelagem, a significância dos coeficientes estimados para as relações presentes no modelo indica se a relação entre os construtos se verifica ou não (Byrne, 2010).

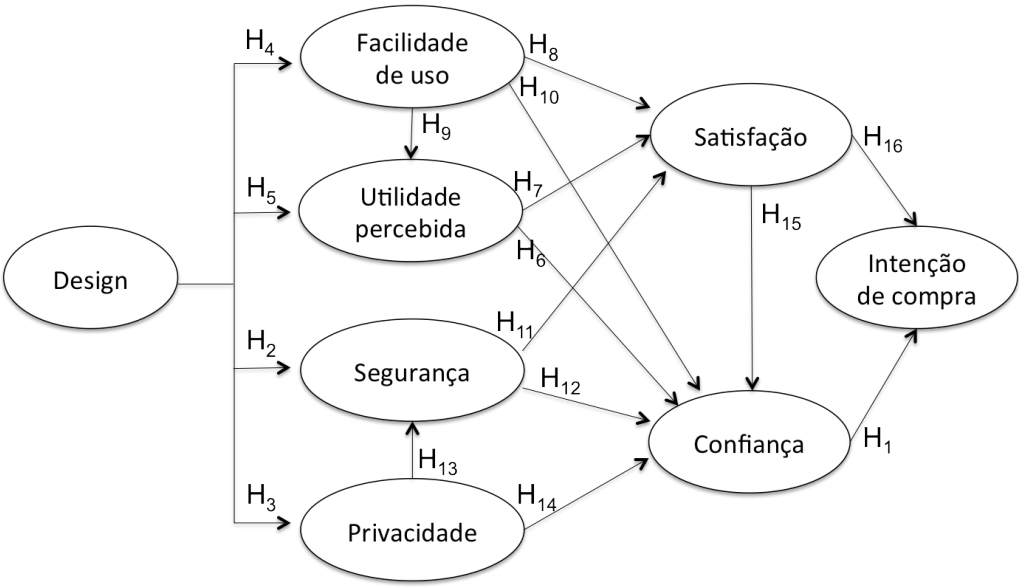
O modelo estrutural foi analisado após as modificações propostas para o modelo de mensuração inicial, utilizando os indicadores e construtos presentes no modelo de mensuração final exposto anteriormente.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1112860/CA

4.2.3.1.
Ajuste do modelo proposto

O ajuste do modelo proposto (figura 4.1) foi examinado com o uso de diversos índices de ajuste (Garver & Mentzer, 1999; Hair et al.,2009). A razão $\chi 2$/d.f. obtida foi de 3,3, um pouco superior ao valor de 3,0 sugerido por Byrne (2010), com todos os outros índices indicando também um ajuste satisfatório do modelo aos dados. Os índices de ajuste incrementais próximos do limite recomendado de 0,90. O CFI (comparative fit index) e IFI (incremental fit index) tiveram um índice de 0,90 e o TLI (Tucker-Lewis index) de 0,89. Já os índices de ajuste absoluto apresentaram valores um pouco acima do limite de 0,08 estabelecido pela literatura (Hu & Bentler, 1999; Byrne, 2010; Hair et al, 2009), com um RMSEA (root-mean-square error of approximation) de 0,09 (C. I. de 0,036 a 0,042) e o SRMR (standardized root mean- square residual) de 0,068. Estes resultados encontram-se resumidos na tabela 4.3.

Figura 4.1 – Modelo de Antecedentes de Confiança e Intenção de Compra Online de Produtos e Serviços de Turismo



Apesar de alguns índices estarem um pouco fora dos intervalos sugeridos, permaneceram bem próximos aos limites e podemos concluir que o ajuste do modelo proposto é satisfatório para o estudo.

Tabela 4.3: Índices de Ajuste do Modelo

Índice de Ajuste	Modelo Proposto	Valor sugerido pela literatura
χ^2/d.f.	3,3	≤ 3
CFI	0,90	≥ 0,90
TLI	0,89	≥ 0,90
IFI	0,90	≥ 0,90
RMSEA	0,09	≤ 0,08
SRMR	0,10	≤ 0,08

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1112860/CA

4.2.3.2.
Teste das hipóteses de pesquisa

Para a verificação do modelo que integra todas as variáveis do estudo foram considerados os indices de ajuste do modelo de mensuração e estrutural propostos. Após a verificação, foram avaliados os coeficientes estimados para as relações causais entre os construtos. A verificação de cada uma das hipóteses da pesquisa foi realizada a partir da análise das estatísticas de cada uma das relações propostas nas hipóteses.

Uma hipótese é suportada quando *p-value* para o teste t associado ao coeficiente estimado é inferior ao nível de significância escolhido, geralmente 0,05 (Byrne, 2010; Hair et al., 2009). Constata-se que cinco hipóteses foram rejeitadas: as hipóteses 2 e 5, que estabelecem relação direta do design com a segurança e com a utilidade percebida, e as hipóteses 6, 10 e 14 que estabelecem relação direta entre utilidade percebida, facilidade de uso percebida e privacidade com a confiança.

Entre as hipóteses suportadas estão as de número 12 e 15, que propõem a relação entre satisfação e confiança, e segurança e confiança e as hipóteses 1 e 16, que propõem a relação direta entre confiança e intenção de compra e satisfação e intenção de compra.

Tabela 4.4: Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto

Relação Proposta	Coeficiente Padronizado	*p-value*	Hipótese Verificada
H1: TRUST → INT	0,35	< 0,001	sim
H2: DSG → SEC	0,06	0,256	não
H3: DSG → PRIV	0,48	< 0,001	sim
H4: DSG → PEOU	0,62	< 0,001	sim
H5: DSG → PU	0,13	0,057	não
H6: PU → TRUS	-0,06	0,427	não
H7: PU → SAT	0,49	< 0,001	sim
H8: PEOU → SAT	0,37	< 0,001	sim
H9: PEOU → PU	0,62	< 0,001	sim
H10: PEOU → TRUST	-0,04	0,484	não
H11: SEC → SAT	0,22	< 0,001	sim

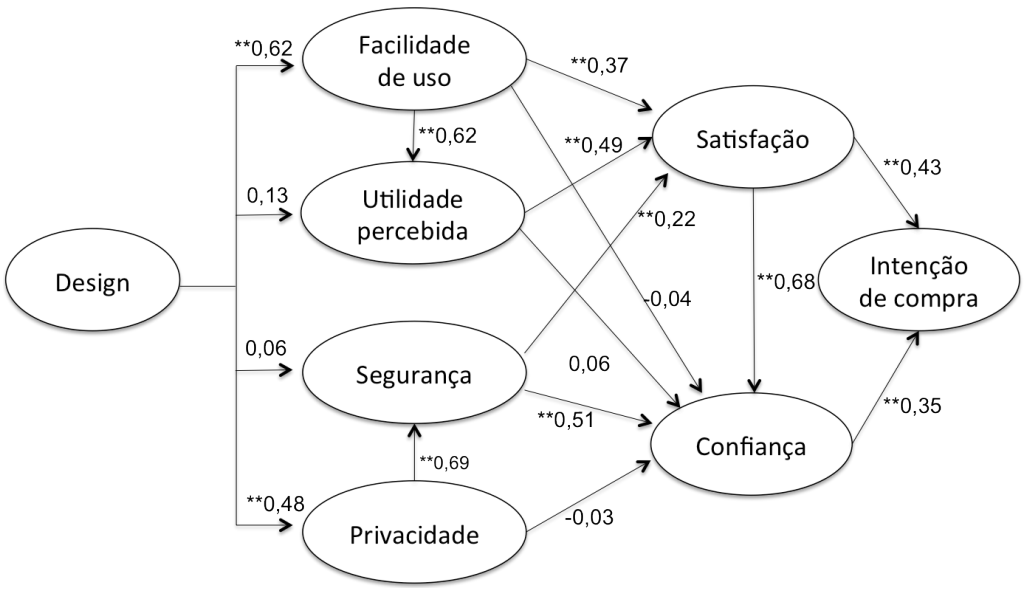
PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1112860/CA

H12: SEC → TRUST	0,51	< 0,001	sim
H13: PRIV → SEC	0,69	< 0,001	sim
H14: PRIV → TRUST	-0,03	0,554	não
H15: SAT → TRUST	0,68	< 0,001	sim
H16: SAT → INT	0,43	< 0,001	sim

Onde:
TRUST = Confiança
SAT = Satisfação
DSG = Design
PEOU = Facilidade de Uso Percebida
PU = Utilidade Percebida
PRIV = Privacidade percebida
SEC = Segurança Percebida
INT = Intenção de Compra

Analisando os resultados da tabela 4.4, observa-se que foi obtido suporte empírico para 11 das 16 hipóteses de pesquisa formuladas, com relações significativas entre os construtos relacionados no modelo.

Figura 4.2 – Coeficientes Padronizados Estimados para o Modelo



(* indica p-value < 0,05; ** indica p-value < 0,001)

Conforme destacado por muitos estudos (Jarvenpaa et al., 2000; Friedman et al., 2000; McKnight et al., 2002), o papel da confiança é crítico para atividades de *e-commerce*. No modelo proposto, o construto confiança foi medido por oito

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1112860/CA

itens. A hipótese número 1 deste estudo representa a influência da confiança na intenção de compra dos consumidores online de serviços de turismo. Os efeitos foram considerados significativos (p-value < 0,001), verificando assim a hipótese de pesquisa que afirmava que a confiança teria efeitos diretos e positivos sobre a intenção de compra do consumidor.

Em relação ao design, as hipóteses 3 e 4 também se confirmaram. Foram verificados efeitos positivos do design sobre a facilidade de uso percebida e privacidade. Isso é suportado por estudos que falam da navegabilidade e outros aspectos ligados ao design influenciando a facilidade de uso percebida pelo usuário.

A facilidade também apresentou efeito positivo sobre a utilidade percebida, de maneira que pode-se dizer que um site fácil de utilizar é percebido pelo consumidor como um site útil.

No que diz respeito à utilidade percebida e facilidade de uso, só foram verificados efeitos positivos sobre a satisfação (H7 e H8). Dessa forma, é possível sugerir que um consumidor que tem facilidade de usar o site e percebe que ele é últil, fica mais satisfeito e isso gera uma influência indireta na confiança que ele vai ter naquele site.

No caso da privacidade, foi verificado efeito positivo sobre a segurança (H13), uma vez que e-consumidores com menos experiência são mais temerosos com relação a aspectos como segurança e privacidade (Andrade; Kaltcheva; Weitz, 2002),

Por fim, a satisfação apresentou efeitos diretos e significativos tanto sobre confiança quanto sobre a intenção de compra online.

Com base nos resultados, pode-se dizer que o modelo é adequado para explicar os efeitos da confiança e alguns de seus antecedentes sobre a intenção de compra online de produtos e serviços de turismo.

4.3. Discussão dos resultados

Nesta seção são discutidos os resultados da pesquisa e suas implicações. Os resultados apresentados comprovam o bom ajuste do modelo proposto e fornecem evidências da relevância das relações propostas entre confiança e seus

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1112860/CA

antecedentes e a intenção de compra do consumidor online de produtos e serviços de turismo.

Com relação às hipóteses listadas neste estudo, onze foram comprovadas com bom nível de significância. A tabela 4.5 resume os resultados encontrados.

Tabela 4.5: Resumo dos Resultados dos Testes de Hipóteses

Hipótese de pesquisa	Hipótese verificada
H1: A confiança afeta positivamente a intenção de compra do consumidor online de produtos e serviços de turismo	sim
H2: A aparência do site tem influência positiva na percepção de segurança dos usuários de sites de produtos e serviços de turismo.	sim
H3: A aparência do site afeta de maneira positiva a percepção de privacidade dos usuários de sites de produtos e serviços de turismo.	sim
H4: Navegação e apresentação estão diretamente relacionados com a facilidade de uso percebida em sites de produtos e serviços de turismo.	sim
H5: Navegação e apresentação estão diretamente relacionados com utilidade percebida por usuários de sites de produtos e serviços de turismo.	não
H6: A utilidade percebida está positivamente relacionada com a confiança online dos usuários de sites de produtos e serviços de turismo.	não
H7: A utilidade percebida está positivamente relacionada com a satisfação dos usuários de sites sites de produtos e serviços de turismo.	sim
H8: Facilidade de uso afeta positivamente a satisfação dos usuários de sites de compra e venda de produtos e serviços de turismo.	sim
H9: Facilidade de uso afeta de forma significativa a utilidade percebida do usuário de sites de compra e venda de produtos e serviços de turismo	sim
H10: Facilidade de uso percebida afeta positivamente a confiança dos usuários de sites de produtos e serviços de turismo	sim
H11: A segurança percebida pelo cliente afeta positivamente a satisfação dos usuários de sites de produtos e serviços de turismo.	não
H12: A segurança percebida pelo cliente afeta positivamente a sensação de confiança dos usuários de sites de produtos e serviços de turismo.	sim
H13: A privacidade tem um impacto positivo sobre a percepção de segurança dos consumidores de produtos e serviços de turismo.	não
H14: A privacidade afeta de maneira positiva a confiança do consumidor de produtos e serviços de turismo.	não
H15: A satisfação tem efeito positivo sobre a confiança dos usuários de sites de produtos e serviços de turismo.	sim
H16: A satisfação exerce influência sobre as intenções de compra dos usuários de sites de produtos e serviços de turismo. sobre a atratividade das alternativas avaliadas pelo consumidor.	sim

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1112860/CA

Este trabalho procurou suprir uma lacuna dentro da literatura de marketing, estudando o construto confiança, seus antecedentes e as inter-relações entre eles, influenciando a intenção de compra do consumidor online de sites de turismo.

O modelo proposto neste estudo teve como ponto de partida a proposição de alguns autores que indicavam que a confiança é vista como um antecedentes chave da intenção de compra e que é influenciada por vários outros antecedentes, como segurança, satisfação, privacidade, entre outros.

A confiança foi o conceito central deste trabalho e é um dos principais temas de debate academia e de marketing. Apesar disso, ainda não se encontrou uma idéia comum e acabada sobre o que influencia a intenção de compra do consumidor online.

As duas variáveis que apresentaram relações mais fortes em relação à confiança foram segurança e satisfação, em acordo com diversos trabalhos encontrados na literatura, com destaque para Olivier (1999) e Sirdeshmukh et al (2000), Belanger, Hiller e Smith (2002).

Confiança e satisfação por sua vez se confirmaram como antecedentes diretos de intenção de compra. A confiança está relacionada positivamente à satisfação e tem um impacto positivo na intenção de compra. De fato, satisfação e confiança são antecedentes da intenção de compra assim como a satisfação é antecedente direto da confiança apresentando a relação mais significativa em todo o modelo proposto. Ainda em relação à satisfação, foram verificadas também as ligações diretas e positivas com os construtos facilidade de uso, utilidade percebida e segurança.

Em relação à confiança, pode-se afirmar que apenas a segurança apresentou relação significativa sobre a confiança, enquanto a privacidade e a facilidade de uso apresentaram efeito negativo. É importante ressaltar no entanto que a facilidade de uso apresentou relação significativa sobre a utilidade percebida e a privacidade apresentou um forte relação com a segurança, que por sua vez, teve um impacto direto e positivo sobre a confiança.

Dadas tais análises pode-se confirmar as relações existentes: confiança e satisfação são antecedentes à intenção de compra, ou seja, quanto mais satisfeito o consumidor está com o site mais confiança ele tem no site e com isso, maior a intenção de compra.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1112860/CA

Como podemos constatar no modelo, algumas relações encontradas não tiveram valores significativos e duas delas apresentaram efeitos negativos.

No modelo, o design apresentou relação direta com quatro construtos: facilidade de uso, utilidade, privacidade e segurança. Entretanto, só foram significativas as relacões com os construtos privacidade e facilidade de uso.

Em relação ao uso do site, pode-se dizer, baseado nos resultados obtidos, que o design afeta a percepção da facilidade de uso do site e quanto mais fácil o consumidor percebe o site, mais útil ele percebe o site.

Já em relação à segurança, a relação mostra que o design influencia a percepção de privacidade e esta aumenta a parcepção do usuário em relação à segurança.

Outra relação direta e muito significativa foi da segurança sobre a confiança demonstrando que na percepção do usuário, site seguro é site confiável e a confiança leva o usuário a ter a intenção de compra.

A satisfação foi o construto que mais apresentou relações significativas, tanto em relação a utilidade, facilidade de uso e segurança, quanto na influência positiva sobre a confiança e a intenção de compra.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 1112860/CA