

4

Resultados Obtidos e Análise de Dados

Neste capítulo, inicialmente são apresentados os dados demográficos da amostra utilizada no estudo. Em seguida, uma análise dos dados mostra as estatísticas descritivas obtidas em cada pergunta de cada questionário e, posteriormente, uma análise mais detalhada das perguntas que tiveram resultados diferentes da média. Um exame mais minucioso por meio da tabulação cruzada também foi realizado em algumas perguntas, para avaliar algum outro fator que pudesse influenciar a resposta do entrevistado. Por fim, conclusões sobre as hipóteses testadas com lastro estatístico mais sólido, resultantes de uma análise de regressão múltipla e teste de médias.

4.1

Dados demográficos da amostra do estudo

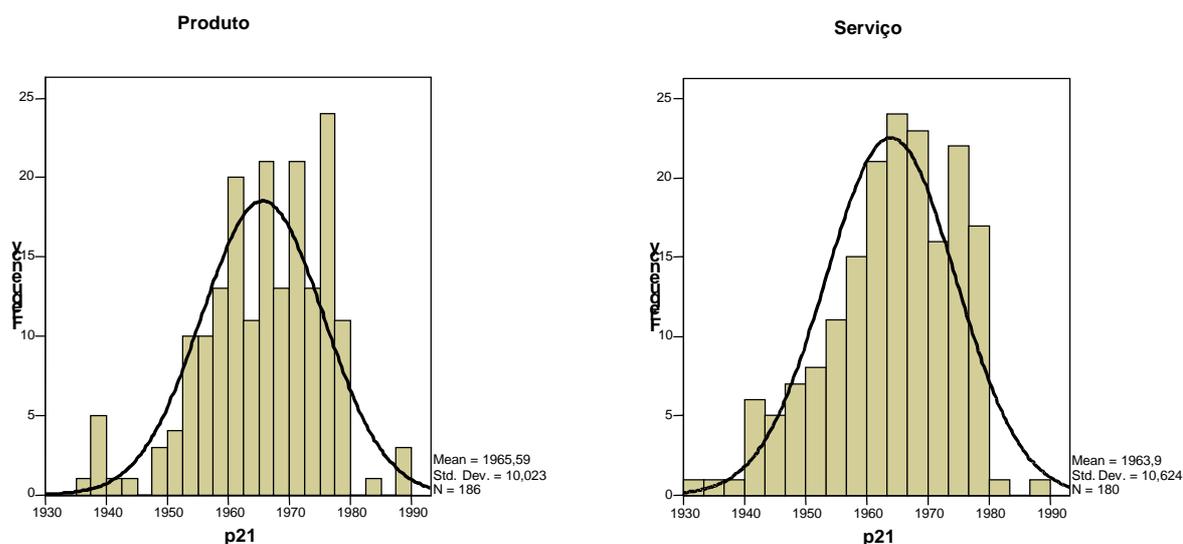
O índice de resposta dos dois questionários da pesquisa girou em torno dos 4% estimados inicialmente. Depois de convertidos do banco de dados Access para o Excel, os dados foram transformados em arquivo no formato SPSS, para permitir as manipulações e tratamentos estatísticos.

Primeiramente foram examinados os dados brutos, sem agregação em escalas de somatórios, uma vez que o ponto inicial para compreender a natureza de uma variável é caracterizar o formato de sua distribuição (Hair et alli, 1998).

Para isso, construiu-se os histogramas das distribuições das respostas às perguntas 1 a 18 de cada questionário (respondidas em escalas de 5 pontos), com a curva normal superposta neles, permitindo assim examinar as características de suas distribuições univariadas (Hair et alli, 1998).

O Quadro 3 mostra o histograma da distribuição por ano de nascimento dos entrevistados, cuja média de idade era 40 anos no questionário da compra de produto, e 41 anos no da compra de serviço.

Quadro 3 – Histograma com distribuição etária dos entrevistados.



Dos respondentes, a maioria era do sexo masculino, 76% no questionário da compra de produto e 69% no questionário da compra de serviço. Em relação ao nível de escolaridade, nas duas amostras a maioria dos respondentes tem curso universitário ou fez pós-graduação. O número de pessoas com segundo grau incompleto ficou abaixo de 6%.

Na frequência de uso da Internet, a maioria respondeu que a utilizava durante mais de uma hora por dia, acima da média brasileira, segundo o IBOPE. O comportamento de fazer compras pela Internet mostra que a maior parte dos entrevistado já usou a Internet para este fim.

Nas duas amostras, o número de respondentes que mora nas capitais estaduais do país foi superior a 60% – isto indica que a amostra selecionada está condizente com a população da pesquisa, conforme demonstrado no Quadro 4.

Quadro 4 – Dados demográficos da amostra e do quadro amostral.

	<u>Questionário</u>		<u>Quadro amostral Click21</u>
	<u>TV de 34 polegadas</u>	<u>Pacote de viagem</u>	
<u>Gênero</u>			
Masculino	76%	69%	62%
Feminino	24%	31%	38%
<u>Escolaridade</u>			
Segundo grau incompleto	6%	3%	-
Segundo grau completo	39%	43%	-
Universidade completa	41%	38%	-
Pós-graduação	14%	16%	-
<u>Freqüência de uso da Internet</u>			
Até 1 hora por dia	47%	40%	43%
Mais de 1 hora por dia	53%	60%	57%
<u>Comportamento de compra na Internet</u>			
Nunca comprou	35%	47%	-
Comprou apenas CDs e Livros	16%	8%	-
Comprou além de CDs e Livros	49%	45%	-
<u>Cidade aonde mora</u>			
Capital do Estado	65%	60%	60%
Fora da Capital do Estado	35%	40%	40%

4.2

Exame inicial dos dados

Inicialmente procedeu-se a uma análise das estatísticas descritivas das respostas obtidas nos dois questionários. Não houve preocupação com a possibilidade de algumas questões ficarem sem respostas, uma vez que o método de coleta de dados utilizado na pesquisa exigia que o respondente preenchesse todo o questionário para receber o incentivo oferecido. Não houve preocupação com *outliers*, uma vez que as variáveis foram apresentadas em escala tipo Likert.

O exame inicial das estatísticas descritivas dos dados obtidos no questionário da compra de um produto permitiu verificar que as variáveis P16, P18, P07 e P04 apresentaram médias mais altas, ficando acima de 3,5, como mostra o Quadro 5. No questionário da compra de um serviço, além das mesmas variáveis do questionário da compra do produto, outras duas variáveis, referentes ao risco psicológico, também apresentaram média superior a 3,5, conforme o Quadro 5.

Quadro 5 – Médias e desvios padrão dos questionários.

Questionário da TV de 34 polegadas			
Variáveis	Média	Desvio Padrão	Tipos de Risco
p01	3,08	1,342	Risco Total
p02	3,18	1,389	
p03	3,11	1,557	
p04	3,61	1,522	
p05	3,36	1,512	Risco Financeiro
p06	3,20	1,379	
p07	3,74	1,452	
p08	2,16	1,289	
p09	2,59	1,305	Risco de Desempenho
p10	2,91	1,413	
p11	2,35	1,196	
p12	3,23	1,523	Risco Psicológico
p13	3,08	1,454	
p14	3,07	1,535	
p15	3,05	1,491	Risco de Tempo
p16	4,17	1,194	
p17	2,93	1,376	
p18	3,83	1,343	

Questionário do Pacote de Viagem			
Variáveis	Média	Desvio Padrão	Tipos de Risco
p01	3,48	1,318	Risco Total
p02	3,46	1,355	
p03	3,29	1,452	
p04	3,82	1,443	
p05	3,22	1,448	Risco Financeiro
p06	3,24	1,271	
p07	4,01	1,277	
p08	2,27	1,19	
p09	2,81	1,137	Risco de Desempenho
p10	3,05	1,287	
p11	2,89	1,162	
p12	3,75	1,402	Risco Psicológico
p13	3,23	1,402	
p14	3,69	1,395	
p15	3,37	1,414	Risco de Tempo
p16	4,12	1,107	
p17	3,03	1,172	
p18	3,89	1,264	

Como se pode observar nos quadros acima, as médias da compra do serviço são superiores às da compra do produto.

Ao contrário do resultado da pesquisa de Pires, Stanton e Eckford (2004), que rejeitou a hipótese “Serviços têm um nível de risco percebido maior do que produtos, quando comprados através da Internet” com base em onze variáveis sobre as catorze testadas, a presente pesquisa mostra que o risco percebido na

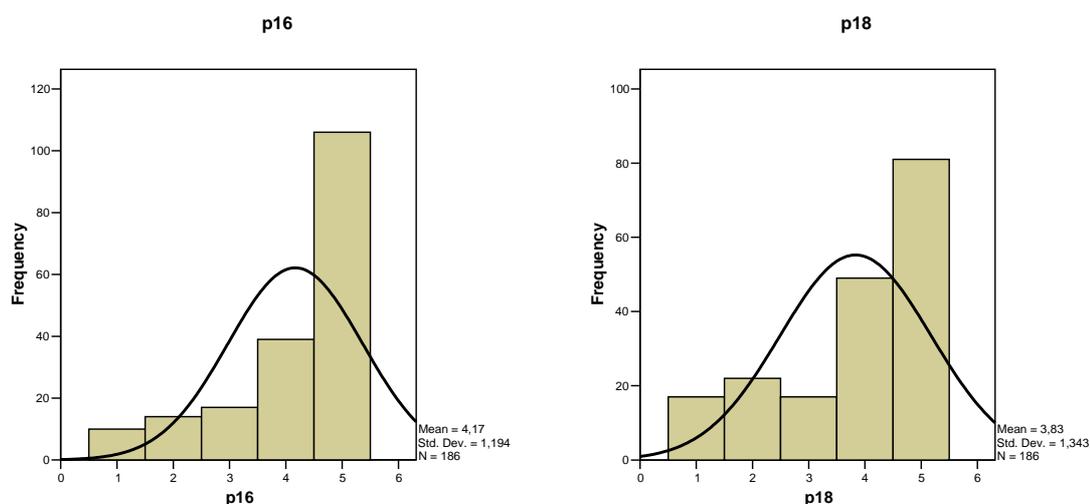
compra de serviços é maior do que na compra de produtos em dezesseis das dezoito variáveis testadas. Posteriormente realizou-se um teste t das médias para comprovar o resultado.

Os riscos de desempenho e psicológico foram os que apresentaram maior diferença entre as médias das variáveis dos dois questionários.

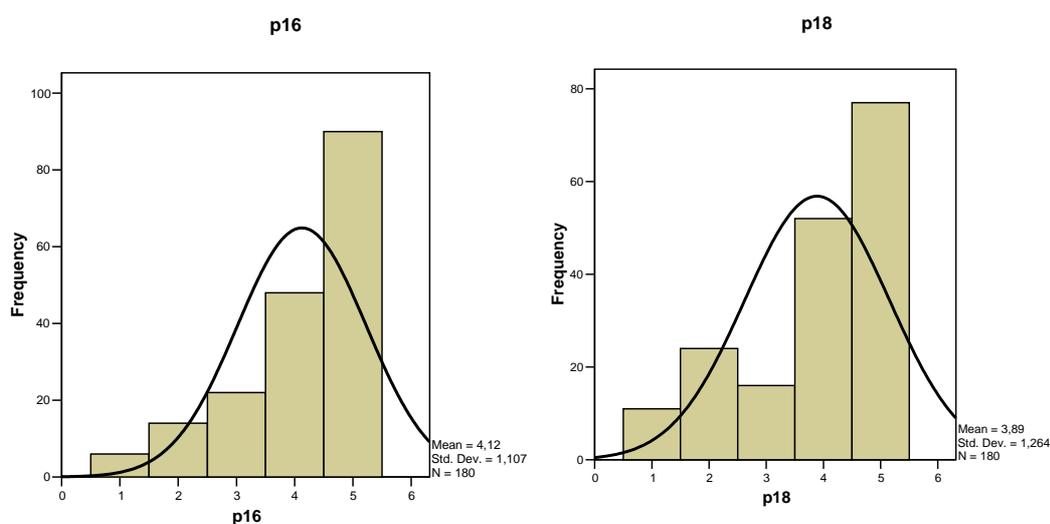
Tais resultados podem conduzir a algumas interpretações interessantes sobre a percepção de risco dos usuários de Internet, em relação a compras através deste canal.

As variáveis P16 “– Acho que vou perder muito tempo para receber meu dinheiro de volta se tiver que devolver a TV de 34 polegadas comprada pela Internet” e P18 “– Vou perder muito tempo se tiver que reclamar da compra feita pela Internet de uma TV de 34 polegadas” apresentaram médias maiores nos dois questionários. Elas se referem ao risco de perda de tempo devido a uma transação desfeita. As médias elevadas indicam que os usuários percebem um alto risco de perda de tempo, caso queiram desistir da compra devido a algum equívoco ou defeito do produto. A comunicação com a loja através da Internet para fazer uma reclamação parece ser um ponto que deixa desconfortável o usuário deste canal de compras. O contato telefônico com um representante da central de atendimento a clientes, citado nas entrevistas iniciais, mostra-se como um meio mais confiável para o cliente expressar a sua insatisfação. Os histogramas nos Quadros 6 e 7, abaixo, mostram a concentração de respondentes que consideram uma percepção elevada do risco de perda de tempo.

Quadro 6 - Histogramas das variáveis P16 e P18 sobre compra do produto.



Quadro 7 - Histogramas das variáveis P16 e P18 sobre compra do serviço.



Um exame mais detalhado, através da tabulação cruzada entre as opções assinaladas nas variáveis P16 e P18 com as assinaladas na variável P23 (Compras que já fiz pela Internet: “Nunca comprei pela Internet” (0), “Apenas CDs e livros” (1), “Outros itens além de CDs e livros” (2)) mostra que, tanto para a compra do produto como para a do serviço, os usuários que percebem maior risco de perda de tempo nas compras na Internet são aqueles que nunca compraram on-line (61%

para compra do produto e 51% para compra do serviço) ou aqueles que compraram apenas CDs e livros (53% para compra de TV e 57% para compra do serviço). Para os usuários que já haviam comprado outros itens, além de CDs e livros, a distribuição foi diferente (41% para compra do produto e 40% para compra do serviço). A experiência de já ter comprado na Internet pode ter aumentado a confiança no canal, minimizando assim o risco de perda de tempo.

Quadro 8 – Tabulação cruzada entre P16 e P18 com P23.

Compra de Tv de 34 polegadas

Tabulação cruzada entre P16 e P23

	P23			Total	
	0	1	2		
P16	1	3	1	6	10
	2	2	1	11	14
	3	3	4	10	17
	4	12	6	21	39
	5	46	17	43	106
Total	66	29	91	186	

Compra de Pacote de viagem

Tabulação cruzada entre P16 e P23

	P23			Total	
	0	1	2		
P16	1	4	0	2	6
	2	3	1	10	14
	3	12	2	8	22
	4	19	3	26	48
	5	46	9	35	90
Total	84	15	81	180	

Tabulação cruzada entre P18 e P23

	P23			Total	
	0	1	2		
P18	1	7	1	9	17
	2	2	3	17	22
	3	5	3	9	17
	4	17	8	24	49
	5	35	14	32	81
Total	66	29	91	186	

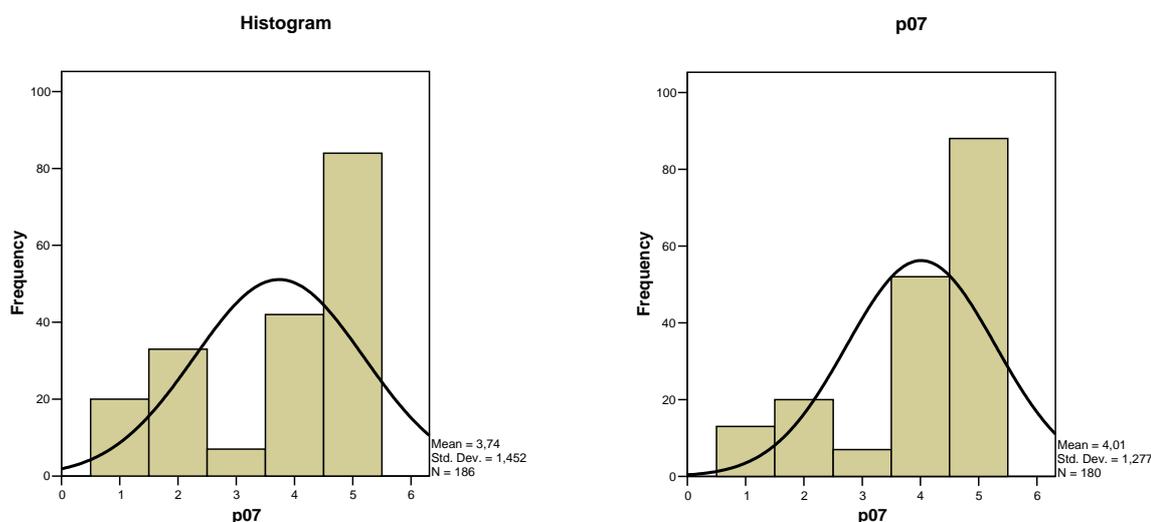
Tabulação cruzada entre P18 e P23

	P23			Total	
	0	1	2		
P18	1	5	1	5	11
	2	8	2	14	24
	3	10	1	5	16
	4	21	3	28	52
	5	40	8	29	77
Total	84	15	81	180	

A variável P07 “– Tenho medo de que meu cartão de crédito seja clonado, se comprar pela Internet uma TV de 34 polegadas” apresentou a terceira maior média nos dois questionários. Refere-se ao risco financeiro e demonstra o risco de perder dinheiro nas compras on-line percebido pelos respondentes. Essa constatação reforça a suposição de que a necessidade de informar os dados do cartão de crédito para concretizar a compra pode ser considerada um fator inibidor do uso da Internet como canal de compras. Tal suposição tem amparo na literatura: o risco relacionado às informações sobre cartão de crédito e ao uso fraudulento dessas informações foi o motivo alegado por 55,3% das pessoas para justificar por que não utilizam este canal de compras (Bem-Ur e Winfield, 2000). Posteriormente, em um estudo das principais preocupações relacionadas a

compras on-line, Miyazaki e Fernandez (2001) concluíram que 36,4% dos consumidores tinham comportamentos fraudulentos de terceiros, enquanto 13,4% recebiam fraudes dos próprios vendedores. Segundo esse mesmo estudo, grande parte do risco percebido nas compras on-line provavelmente origina-se da publicidade sobre potenciais problemas relacionados à privacidade e segurança dos dados. Em uma pesquisa sobre busca de sensações e compras na Internet, realizada por Hor-Meyll (2004), 43% dos respondentes concordaram totalmente, em uma escala tipo Likert de 1 a 7, com a afirmação “– Eu não compro pela Internet um fim de semana na pousada se tiver de mandar o número do meu cartão de crédito”. Desses entrevistados, 70% nunca havia comprado na Internet. Os histogramas abaixo demonstram a distribuição nos dois questionários.

Quadro 9 – Histograma da P07 nos dois questionários.



Uma análise semelhante das questões anteriores comentadas, através da tabulação cruzada, permitiu constatar que tanto para a compra do produto como para a do serviço, os usuários que percebem maior risco de perda de tempo nas compras na Internet são aqueles que nunca compraram on-line (68% para compra do produto e 67% para a do serviço) ou aqueles que compraram apenas CDs e livros (41% para compra do produto e 40% para a do serviço). Para os usuários que já haviam comprado outros itens, além de CDs e livros, a distribuição foi diferente (33% para compra do produto e 29% para a do serviço). Nessa questão,

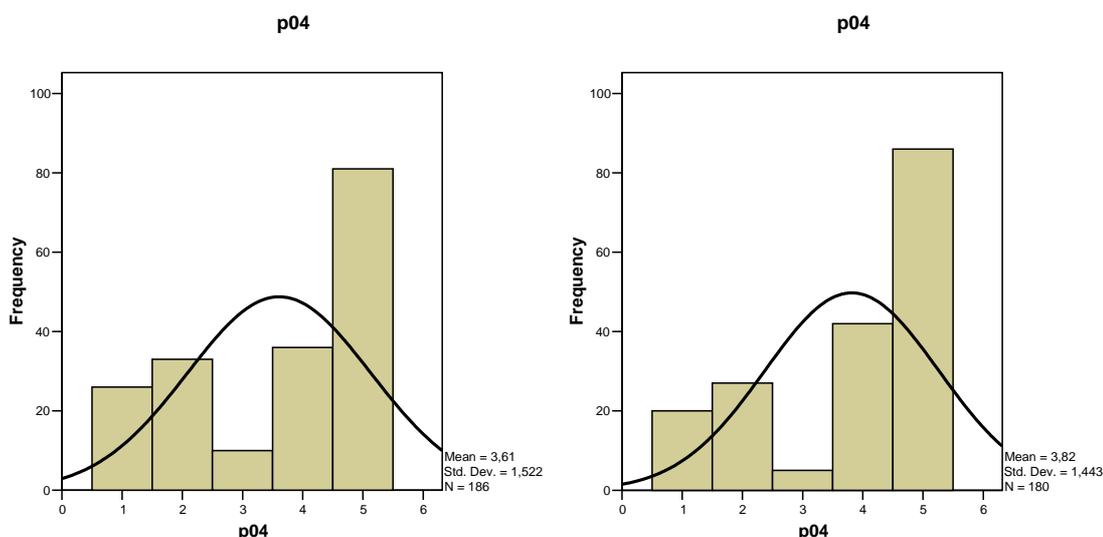
os respondentes consideraram maior risco percebido na compra do produto do que na compra do serviço. Esse resultado apareceu também na pesquisa de Pires, Stanton e Eckford (2004) em que a maior diferença entre as médias refere-se à compra de produtos, nas variáveis referentes ao risco financeiro.

Quadro 10 – Tabulação cruzada entre P07 e P23.

Compra de Tv de 34 polegadas					Compra de Pacote de viagem						
Tabulação cruzada entre P7 e P23					Tabulação cruzada entre P7 e P23						
		P23			Total			P23			Total
		0	1	2				0	1	2	
P07	1	8	4	8	20	P07	1	3	0	10	13
	2	5	4	24	33		2	3	2	15	20
	3	2	1	4	7		3	3	0	4	7
	4	9	8	25	42		4	19	7	26	52
	5	42	12	30	84		5	56	6	26	88
Total		66	29	91	186	Total		84	15	81	180

A variável P04 “– Não me sinto seguro em comprar uma TV de 34 polegadas pela Internet” apresentou a quarta maior média nos dois questionários. Essa variável refere-se ao risco total e mostra que os respondentes não confiam nas compras feitas pela Internet, pois percebem uma grande possibilidade de serem prejudicados em alguma etapa do processo – esse item apresentou um desvio padrão elevado, indicando que pode ser um sentimento específico de um grupo de respondentes. A análise dos histogramas a seguir demonstra um comportamento semelhante nas duas bases de respondentes. O baixo número de respostas que não concordam nem discordam mostra que não houve dúvidas na interpretação da questão.

Quadro 11 - Histogramas da P04 para os dois questionários.



Uma outra análise através da tabulação cruzada verificou se o risco total de comprar na Internet é mais percebido pelos respondentes do sexo masculino ou feminino. Conforme demonstram as tabelas abaixo, parece que as mulheres percebem maior risco, tanto nas compras de produtos como na de serviços (55% na compra do produto e 60% na do serviço). No caso dos homens, a maioria não assinalou a opção que caracterizava maior risco percebido (40% na compra do produto e 42% na do serviço consideraram).

Quadro 12 – Tabulação cruzada P04 e P19.

Compra de Tv de 34 polegadas

Tabulação cruzada entre P4 e P19

		P19		Total
		0	1	
P04	1	21	5	26
	2	27	6	33
	3	9	1	10
	4	28	8	36
	5	57	24	81
Total		142	44	186

Compra de Pacote de viagem

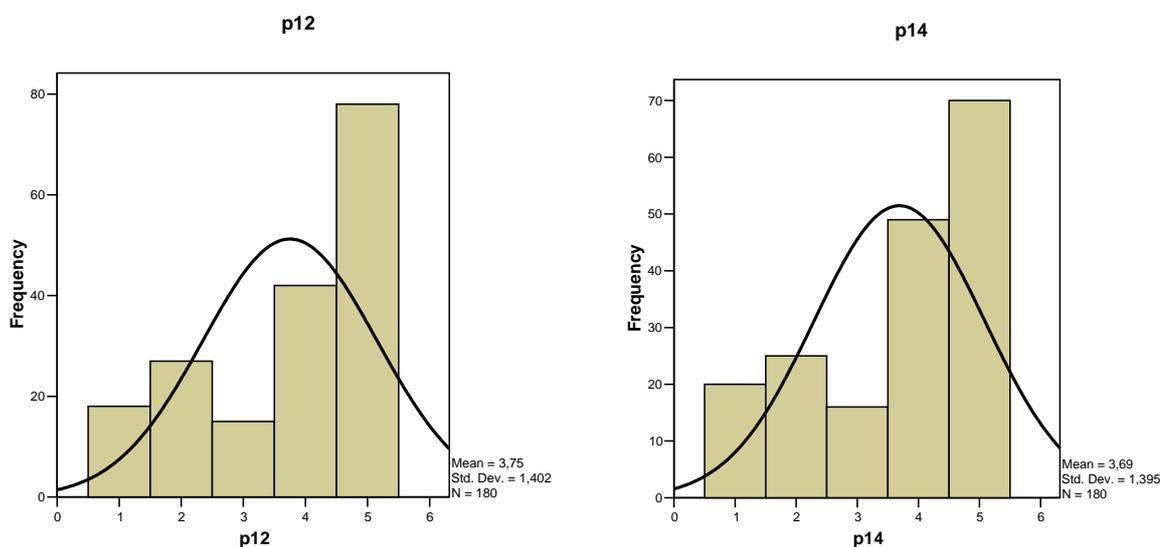
Tabulação cruzada entre P4 e P19

		P19		Total
		0	1	
P04	1	13	7	20
	2	21	6	27
	3	4	1	5
	4	34	8	42
	5	53	33	86
Total		125	55	180

As variáveis P12 “– Vou ficar angustiado até receber os documentos (passagens e vouchers de hotéis e serviços) do pacote de viagem de férias comprado pela Internet” e P14 “– Sinto desconforto comprando um pacote de

viagem de férias pela Internet e não receber na hora os documentos (passagens e vouchers de hotéis e serviços)”, apresentaram médias altas apenas no questionário do pacote de viagem e se referem-se ao risco psicológico. Esse resultado pode ser explicado pelo fato de que, em uma compra de um produto, a nota fiscal obtida on-line pode ser impressa na hora e serve como comprovante da compra. Já no caso de um pacote de viagem, que inclui passagens aéreas e reservas em hotel, e que envolve companhias diferentes, é pouco comum obter-se todos os comprovantes no mesmo canal de vendas. Murray e Schlacter (1990) examinaram as diferenças entre produtos e serviços distribuídos pelas lojas convencionais, baseados nos componentes do risco percebido utilizados por Peter e Tarpey (1975). Eles concluíram que os serviços apresentavam maior risco psicológico e físico para os consumidores do que os produtos, mas os outros componentes de riscos eram similares. A falta de tangibilidade evidente nos serviços oferecidos pelas lojas convencionais pode aumentar a percepção de risco psicológico e físico (Murray e Schlacter, 1990). Os histogramas no Quadro 13, a seguir, demonstram a distribuição das respostas.

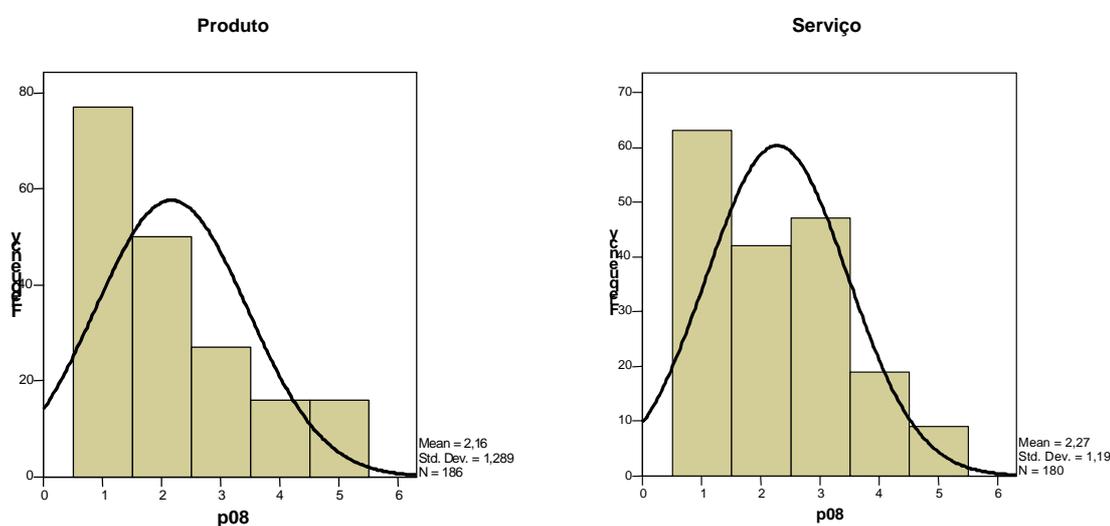
Quadro 13 – Histogramas da P12 para os dois questionários.



A variável P08 “ – Vou pagar mais caro se comprar pela Internet uma TV de 34 polegadas”, apresentou a menor média nos dois questionários. Está relacionada ao risco financeiro e esse resultado indica que os respondentes vêm a

Internet como um canal de compras que não oferece produtos e serviços mais caros do que nas lojas convencionais. Analisando os histogramas, observou-se que no caso da compra de um produto é mais evidente a percepção de que ele não custa mais caro do que nos canais convencionais. No histograma da compra de serviço, embora seja menor o número de respostas concordando totalmente com a afirmação, a resposta “não concordo nem discordo” teve um alto número de respostas e mostra que o respondente desconhece a diferença de valores do serviço na Internet e em outros canais. Ver Quadro 14.

Quadro 14 – Histogramas da P08 para os dois questionários.



4.3

Testes das Hipóteses

4.3.1

Teste das Hipótese H1 e H2

As variáveis foram agrupadas em cada questionário, de acordo com o fator de risco percebido a que se referiam: as questões de P01 a P04, ao risco total (RTot); as de P05 a P08, ao risco financeiro; as de P09 a P11, ao risco de desempenho; as de P12 a P14, ao risco psicológico; e as de P15 a P18, ao risco de tempo.

No questionário da compra do produto, as questões que apresentaram comunalidades baixas ($<0,5$), em relação a outras variáveis que representavam o mesmo risco, foram: a P02 “– Considerando todos os aspectos, é muito arriscado comprar pela Internet uma TV de 34 polegadas”; a P07 “– Tenho medo de que meu cartão de crédito seja clonado se comprar pela Internet uma TV de 34 polegadas”; e a P13 “– Vou ficar estressado comprando pela Internet uma TV de 34 polegadas”.

Comunalidades

	Inicial	Extração
p01	1,000	0,667
p02	1,000	0,396
p03	1,000	0,771
p04	1,000	0,725
p05	1,000	0,628
p06	1,000	0,707
p07	1,000	0,312
p08	1,000	0,433
p09	1,000	0,558
p10	1,000	0,682
p11	1,000	0,750
p12	1,000	0,737
p13	1,000	0,388
p14	1,000	0,634
p15	1,000	0,705
p16	1,000	0,624
p17	1,000	0,596
p18	1,000	0,734

No caso do questionário da compra do serviço, as questões que apresentaram comunalidades baixas ($<0,5$), em relação as outras variáveis, foram: a P02 “– Considerando todos os aspectos, é muito arriscado comprar pela Internet um pacote de viagem de férias”; a P08 “– Vou pagar mais caro se comprar pela Internet um pacote de viagem de férias”; a P09 “– Não vou ficar satisfeito com um pacote de viagem de férias que tenha escolhido pela Internet”; e a P13 “– Vou ficar estressado comprando pela Internet um pacote de viagem de férias”.

Comunalidades

	Inicial	Extração
p01	1,000	0,625
p02	1,000	0,218
p03	1,000	0,770
p04	1,000	0,686
p05	1,000	0,666
p06	1,000	0,685
p07	1,000	0,446
p08	1,000	0,420
p09	1,000	0,470
p10	1,000	0,794
p11	1,000	0,733
p12	1,000	0,724
p13	1,000	0,384
p14	1,000	0,635
p15	1,000	0,523
p16	1,000	0,636
p17	1,000	0,650
p18	1,000	0,713

Nos dois questionários as variáveis com comunalidade baixa foram então eliminadas.

Em ambos os questionários, nenhuma questão referente ao risco de tempo apresentou comunalidade baixa em relação às outras.

Após eliminar as variáveis com baixa comunalidade, a análise fatorial de cada grupo de variáveis foi refeita, criando-se uma variável para cada tipo de risco em cada questionário (RTot para o risco total, RFin para o risco financeiro, RDes para o risco de desempenho, RPsi para o risco psicológico e RTem para o risco de tempo).

Realizou-se então, um teste das médias, teste t, para as rejeitar ou não as seguintes hipóteses nulas referente às hipóteses H1 e H2:

H1₀: Em uma situação de compra através da Internet, não existe diferença entre a percepção de risco quando se compra serviços de quando se compra produtos.

H2₀: Em uma situação de compra através da Internet, não existe diferença entre a percepção do risco psicológico quando se compra serviços ou quando se compra produtos.

No teste de igualdade de médias, construiu-se variáveis somatório para cada dimensão do risco. O Quadro 15 mostra as médias obtidas.

Quadro 15 – Teste t das médias.

	Teste de médias (t)		
	Sig. (2-caldas)	95% Intervalo de confiança da diferença	
		Lower	Upper
RTot	0,0409	-1,5643	-0,0332
RFin	0,0000	-2,4297	-1,0850
RDes	0,0000	1,3453	2,4759
RPsi	0,0000	-1,6670	-0,6086
RTem	0,3227	-1,2923	0,4267

Para os riscos financeiro, de desempenho, psicológico e total, o teste indica que há uma diferença significativa entre as médias de risco na compra de produtos e de serviços, rejeitando assim as hipóteses nulas $H1_0$ e $H2_0$.

Contudo, para o risco de tempo, o teste mostra que não se pode concluir que há diferença significativa entre as médias de risco de tempo. Ou seja, não há diferença quanto ao risco de tempo entre situações de compra de produto e de serviço.

4.3.2

Teste da Hipótese H3

Conduziu-se uma regressão linear multivariada para verificar, para cada situação de compra, quais variáveis (tipos de risco) explicavam a variável dependente (risco total), e assim testar a hipótese nula $H3_0$.

$H3_0$: Em uma situação de compra através da Internet, o risco financeiro não é a dimensão predominante do risco percebido, tanto para produtos como para serviços.

4.3.2.1

Situação da compra de produto

Na regressão, o coeficiente de correlação multivariada R^2 de 0,57 indica que a aproximadamente 60% da variância são explicados pelo modelo. O coeficiente Durbin-Watson obtido foi de 1,87, mostrando a independência das observações. Na análise da variância (ANOVA) do modelo obteve-se uma significância de 0,000, indicando que o modelo é significativo.

A análise dos coeficientes apresenta o coeficiente β padrão de 0,52 para o risco financeiro, e 0,33 para o risco de desempenho. O VIF (1,47) aponta a inexistência de multicolinearidade.

O Quadro 16 apresenta os resultados obtidos na análise de regressão.

Quadro 16 – Tabelas da regressão da situação de compra de produto.

Resumo do Modelo(c)

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão da Estimativa	Durbin-Watson
1	0,701	0,491	0,489	0,71517283	
2	0,751	0,565	0,560	0,66348142	1,869

- a. Predictors: (Constante), RFin
 b. Predictors: (Constante), RFin, RDes
 c. Variável Dependente: RTot

ANOVA(c)

Modelo		Soma dos quadrados	df	Média quadrada	F	Sig.
1	Regressão	90,889	1	90,889	177,701	0,000
	Residual	94,111	184	0,511		
	Total	185,000	185			
2	Regressão	104,442	2	52,221	118,628	0,000
	Residual	80,558	183	0,440		
	Total	185,000	185			

- a. Predictors: (Constant), RFin
 b. Predictors: (Constant), RFin, RDes
 c. Variável Dependente: RTot

Coefficientes(a)

Modelo		Coeficientes não padrinizados		Coeficiente Padrão	t	Sig.	Estatísticas de Colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	0,000	0,052		0,000	1,000		
	RFin	0,701	0,053	0,701	13,330	0,000	1,000	1,000
2	(Constante)	0,000	0,049		0,000	1,000		
	RFin	0,515	0,059	0,515	8,700	0,000	0,679	1,472
	RDes	0,328	0,059	0,328	5,549	0,000	0,679	1,472

- a. Variável Dependente: RTot

4.3.2.2

Situação de compra de serviço

A regressão indica que três variáveis independentes – riscos financeiro, psicológico e de desempenho – explica aproximadamente 60% do risco total (R^2 ajustado igual a 0,58).

O coeficiente β padrão foi de 0,47 para o risco financeiro, de 0,21 para o psicológico e 0,21 para o de desempenho, todos significativos (sig. < 0,05). O VIF está entre 1,68 e 1,62, demonstrando a inexistência de multicolinearidade.

O Quadro 17 apresenta os resultados obtidos na análise de regressão.

Quadro 17 – Tabelas da regressão da situação de compra de serviço.

Resumo do Modelo(c)

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão da Estimativa	Durbin-Watson
1	0,702	0,493	0,490	0,71422741	
2	0,742	0,550	0,545	0,67440964	
3	0,759	0,576	0,569	0,65653523	2,009

- a. Predictors: (Constant), RF
 b. Predictors: (Constant), RF, RP
 c. Predictors: (Constant), RF, RP, RD
 d. Variável Dependente: RTot

ANOVA(c)

Modelo		Soma dos quadrados	df	Média quadrada	F	Sig.
1	Regressão	88,198	1	88,198	172,897	0,000
	Residual	90,802	178	0,510		
	Total	179,000	179			
2	Regressão	98,495	2	49,248	108,278	0,000
	Residual	80,505	177	0,455		
	Total	179,000	179			
3	Regressão	103,137	3	34,379	79,759	0,000
	Residual	75,863	176	0,431		
	Total	179,000	179			

- a. Predictors: (Constante), RF
 b. Predictors: (Constante), RF, RP
 c. Predictors: (Constante), RF, RP, RD
 d. Variável Dependente: RTot

Coefficientes(a)

Modelo		Coeficientes não padrinizados		Coeficiente Padrão	t	Sig.	Estatísticas de Colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	0,000	0,053		0,000	1,000		
	RF	0,702	0,053	0,702	13,149	0,000	1,000	1,000
	(Constante)	0,000	0,050		0,000	1,000		
	RF	0,547	0,060	0,547	9,130	0,000	0,707	1,415
	RP	0,285	0,060	0,285	4,758	0,000	0,707	1,415
	(Constante)	0,000	0,049		0,000	1,000		
	RF	0,469	0,063	0,469	7,444	0,000	0,606	1,650
	RP	0,213	0,062	0,213	3,410	0,001	0,618	1,617
3	RD	0,208	0,064	0,208	3,282	0,001	0,597	1,675

- a. Variável Dependente: RTot

Diante dos resultados obtidos na regressão, pode-se rejeitar a hipótese H_{3_0} uma vez que, apesar o risco total na compra de produtos ser explicado pelos riscos financeiro e de desempenho e na situação de compra de serviços na Internet o risco total ser explicado pelos riscos financeiro, psicológico e de desempenho, o risco financeiro apresentou-se como a dimensão amais relevante em ambas as situações de compra.