

Um Estudo dos Determinantes da Decisão dos E-consumidores de Comprarem no Comércio Eletrônico

A study of determinants of e-consumer decision to buy in e-commerce

Harrison Bachion Ceribeli

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo - FEARP-USP. Professor Adjunto da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, Vice-Diretor do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA-UFOP, Minas Gerais, Brasil
harrisonbceribeli@hotmail.com

Raoni de Oliveira Inácio

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM . Professor da Universidade Federal de Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil
raoni06@yahoo.com.br

Israel José dos Santos Felipe

Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN . Professor da Universidade Federal de Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil
israeljfelipe@gmail.com

Editor Científico: José Edson Lara
Organização Comitê Científico
Double Blind Review pelo SEER/OJS
Recebido em 29.01.2015
Aprovado em 09.03.2015



Este trabalho foi licenciado com uma Licença  Creative Commons - Atribuição – Não Comercial 3.0 Brasil

RESUMO

O objetivo deste estudo foi identificar e categorizar os antecedentes que explicam a decisão dos e-consumidores de adotarem o comércio eletrônico para realizarem suas compras. Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa com 310 pessoas, estratificadas por quotas, dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo. Os dados coletados foram analisados por meio de Modelagem de Equações Estruturais e o modelo proposto foi validado estatisticamente. Entre os principais resultados, destaca-se a constatação de que os consumidores optam pelo comércio eletrônico movidos pela percepção de que este canal de compras otimiza os resultados obtidos (determinantes funcionais), propicia diversão e prazer (determinantes hedonistas), é seguro e não os expõe a grande risco (determinante confiabilidade) e pela disponibilidade de tempo, distância geográfica envolvida na compra e flexibilidade no horário de funcionamento dos websites (determinantes situacionais). A principal contribuição desta pesquisa reside no esforço dos autores de criar um modelo para explicar a adoção do comércio eletrônico sob a perspectiva dos indivíduos, favorecendo a redução da lacuna teórica atualmente existente no que se refere ao estudo do e-consumidor.

Palavras-chave: Comércio eletrônico; Adoção do comércio eletrônico; E-consumidor.

ABSTRACT

The aim of this study was to identify and categorize the antecedents that explain the decision of consumers to adopt e-commerce to realize their purchases. To this end, we carried out a quantitative survey with 310 people, stratified by quotas, including the states of Sao Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais and Espirito Santo. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling and the proposed model was statistically validated. Among the main results, we highlight the finding that consumers opt for e-commerce driven by the perception that this shopping channel optimizes the results (functional determinants), provides fun and pleasure (hedonistic determinants), is safe and not exposes you to great risk (determinant reliability) and by the availability of time, geographic distance involved in buying and flexibility of websites operating hours (situational determinants). The main contribution of this research lies in the authors' effort to create a model to explain the adoption of e-commerce from the perspective of individuals to reduce the theoretical gap existent associated with the study of e-consumers.

Keywords: E-commerce; E-commerce adoption; E-consumer.

1 INTRODUÇÃO

No ano 2000, existiam no Brasil quase 10 milhões de pessoas com acesso à rede mundial de computadores, o que representava uma parcela pouco significativa da população brasileira daquela época. Onze anos depois, em 2011, o número de internautas no país saltou para 75,982 milhões, o que representa uma penetração da Internet de 37,4% em relação à população do Brasil no mesmo ano (aproximadamente 203,5 milhões de habitantes). Com estes números, o Brasil tornou-se o quinto país no que diz respeito à quantidade absoluta de indivíduos com acesso à rede mundial de computadores, representando 3,6%, atrás apenas da China, EUA, Índia e Japão (Ecommerce, 2013).

Neste contexto, que coloca o Brasil como o quinto país com maior número de usuários da Internet no mundo, o comércio eletrônico passou a se desenvolver rapidamente, alcançando um crescimento expressivo, tanto no que se refere ao número de consumidores quanto ao faturamento.

O número de e-consumidores (indivíduos que realizam compras pela Internet) no Brasil subiu de 1,1 milhão em 2001 para 42,2 milhões em 2012, evidenciando expressivo crescimento (Ebit, 2014). Somente em 2013, o número de brasileiros que já fizeram pelo menos uma compra no comércio eletrônico cresceu aproximadamente 21,6%, atingindo-se a marca de 51,3 milhões de e-consumidores, dos quais 43,2 milhões são consumidores ativos, que realizaram, em média, duas compras no ano (Ebit, 2014).

Além disso, segundo relatório Webshoppers 2014, o faturamento do comércio eletrônico em 2013 atingiu o montante de R\$28,8 bilhões, o que representa um crescimento de 28% em relação a 2012. Ainda de acordo com tal relatório, 9,1 milhões de brasileiros fizeram sua primeira compra online em 2013, movimentando um setor que se encontra em rápida expansão.

Todos estes dados ilustram a ascensão recente do comércio eletrônico como modelo de negócios no Brasil, capaz de atrair um número cada vez maior de consumidores. Entretanto, apesar de seu crescimento, ainda existem poucos estudos empíricos voltados a explorar a decisão dos consumidores, tradicionalmente acostumados com o varejo de loja física (que representa a maioria das transações varejistas no país), de adotarem o varejo virtual para efetuarem suas compras.

Partindo de tal constatação, definiu-se como objetivo geral desta pesquisa identificar e categorizar os antecedentes que explicam a decisão dos e-consumidores de adotarem o comércio eletrônico para realizarem suas compras.

Como justificativa para a realização deste estudo, argumenta-se que, ao se identificarem de maneira estruturada os fatores que levam os consumidores a comprarem no varejo virtual, é possível mapear as expectativas reais dos indivíduos ao acessarem um *website* com intenção de efetuarem transações comerciais, favorecendo a definição de ações que podem estimular ainda mais o crescimento do comércio eletrônico no Brasil.

2 DETERMINANTES DA ADOÇÃO DO E-COMMERCE

Neste tópico, buscou-se apresentar teoricamente os determinantes da adoção do comércio eletrônico, que foram divididos pelos presentes autores em utilitaristas, hedonistas, sociais, situacionais e confiabilidade.

2.1 Determinantes utilitaristas

Segundo Perea, Dellaert e Ruyter (2004) e Abdeldayem, 2010, um dos determinantes da adoção da Internet por parte do consumidor para realização de suas compras é a utilidade percebida, que pode ser entendida como a crença de um indivíduo de que a Internet, quando utilizada como canal de compra, otimiza o processo de aquisição de produtos ou serviços. Ou seja, quanto mais forte a crença do indivíduo a respeito da utilidade do comércio eletrônico, maior a disposição deste mesmo indivíduo a utilizar a Internet para efetuar suas compras (Pavlou, 2003, Gefen, 2003).

De acordo com Punj (2011), a utilidade atribuída pelo consumidor ao comércio eletrônico pode ser desmembrada em basicamente três crenças principais: de que é possível (1) obter o melhor preço, (2) selecionar o melhor produto, e (3) economizar tempo no processo de compra.

Adicionalmente, além da utilidade percebida, outro elemento que influencia a decisão dos consumidores de adotar a Internet como canal de compras é a facilidade de uso (Perea *et al.*, 2004), que deve ser analisada como um conceito que possui múltiplas dimensões, conforme defendem Flavián, Guinalú e Gurrea (2006).

Ressalta-se que, uma vez que a utilidade percebida está associada aos resultados atribuídos à adoção do comércio eletrônico, a facilidade de uso está associada ao próprio processo de compra virtual (Perea *et al.*, 2004).

A facilidade de uso pode ser considerada como a facilidade com que o usuário entende a estrutura e as funcionalidades do comércio eletrônico; a simplicidade notada pelo usuário para utilizá-lo inicialmente; a velocidade com que os usuários localizam o que estavam buscando; a facilidade percebida pelo usuário (em termos de tempo e esforços necessários) para obter os resultados desejados com o acesso; e o controle, segundo a visão do usuário, sobre suas ações enquanto utiliza o comércio eletrônico (Flavián *et al.*, 2006).

A facilidade de uso está relacionada à experiência anterior acumulada pelo indivíduo em ambientes virtuais, na medida em que os mais acostumados a lidar com a Internet tendem a perceber menor grau de dificuldade para efetuar suas compras no comércio eletrônico (Akhter, 2012, Bhattacharjee, 2001, Venkatesh, 2000).

De acordo com Akhter (2012), as experiências anteriores dos indivíduos em relação à Internet podem ser desmembradas em dois aspectos: (a) tempo de adoção da Internet e (b) tempo destinado ao uso da Internet.

O Tempo de adoção da Internet representa o número de anos passados desde que determinado indivíduo começou a utilizar a Internet; por sua vez, tempo destinado ao uso da Internet representa a quantidade de tempo que destinou ao uso da Internet em um intervalo temporal específico (Papacharissi & Rubin, 2000).

O intervalo de tempo passado desde que um consumidor começou a utilizar a Internet exerce influência positiva sobre a intenção de compra online (Bellman, Lohse, & Johnson, 1999), sendo que aqueles que utilizam a Internet há mais tempo tendem a gastar mais no comércio eletrônico (Akhter, 2012).

Adicionalmente, a quantidade de tempo destinada ao uso da Internet também exerce influência positiva sobre a intenção de compra online (Citrin, Sprott, Silverman, & Stem, 2000), pois os que passam mais tempo navegando pela Internet, sentem-se mais seguros ao utilizar o comércio eletrônico (Li & Chuan, 2010) e, conseqüentemente, gastam mais em lojas virtuais (Akhter, 2012).

Sintetizando, ao se analisar o construto facilidade de uso, constata-se que o mesmo está associado à percepção dos indivíduos de que o processo de compra torna-se mais fácil quando se opta pelo comércio eletrônico.

2.2 Determinantes hedonistas

Segundo Menon e Kahn (2002), muitas pessoas percebem a Internet como um meio para realizar atividades que extrapolam sua rotina diária; neste caso, o processo de comprar via comércio eletrônico passa a ser visto como um conjunto de atividades que permitem ao consumidor sair de sua rotina, ou seja, atividades que prendem sua atenção e que lhe propiciam determinado grau de prazer.

Ainda de acordo com Menon e Kahn (2002), as atividades referentes ao processo de compra via comércio eletrônico podem ser associadas pelos consumidores à diversão e ao bem-estar, na medida em que propiciam experiências ricas em termos de informações e recursos visuais.

Adicionalmente, ressalta-se que muitos compradores consideram o processo de compra pela Internet como um conjunto de atividades estimulantes, capazes de despertar sensações bastante ricas e inspiradoras (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001).

A importância dos elementos hedonistas como motivadores da adoção do comércio eletrônico também foi observada por Parsons (2002), que constatou que as pessoas que optam pela Internet como canal de compras buscam distração (atividades não relacionadas à rotina diária) e gratificação com o processo de compra em si (estimulação, inspiração e bem-estar).

Assim, pode-se verificar a importância do determinante hedonista na decisão dos consumidores de comprar no comércio eletrônico, relacionado ao prazer associado pelo indivíduo ao processo de compra online (Menon & Kahn, 2002, Mathwick *et al.*, 2001, Venkatesh, 2000).

Cabe destacar que o prazer associado a atividades de compra em ambientes virtuais normalmente apresenta relação com os diferentes usos que o indivíduo faz da Internet. Essa afirmativa pode ser justificada no momento em que se verifica que quem utiliza a Internet para desempenhar uma maior variedade de atividades (bate-papos, pesquisas, redes sociais, etc.) tende a associar maior nível de prazer a atividades de compra realizadas no ambiente eletrônico (Hannah & Lybecker, 2010).

Complementarmente, cabe citar que indivíduos que desempenham um maior número de atividades distintas na Internet tendem a se sentir mais estimulados em

ambientes virtuais (Citrin *et al.*, 2000, Goldfarb & Prince, 2008, Punj, 2011, Akhter, 2012).

Destaca-se que, além de determinantes utilitaristas e hedônicos, deve-se considerar também o papel desempenhado por determinantes sociais na decisão dos consumidores de adotar ou não o comércio eletrônico como canal de compras (Lee, Shi, Cheung, Lim, & Sia, 2011, Dennis, Merrilees, Jayawardhena, & Wright, 2009, Senecal & Nantel, 2004).

2.3 Determinantes sociais

Com a evolução da *Web 2.0*, redes sociais, fóruns de debate online e outras ferramentas de comunicação via Internet, as influências sociais tornaram-se elemento significativo na decisão do consumidor de comprar no varejo virtual (Lee *et al.*, 2011, Rohm & Swaminathan, 2004).

De acordo com Senecal e Nantel (2004) e Dennis *et al.* (2009), as redes sociais conectaram indivíduos com interesses comuns, possibilitando a troca de informações e experiências de compra, passando a influenciar suas decisões de consumo.

A busca por experiências sociais e por comunicação entre pessoas que possuem os mesmos interesses, assim como a busca por *status* e por pertencer a determinados grupos de referência, assumiu papel fundamental nas decisões de compra dos consumidores (Parsons, 2002).

Lee *et al.* (2011) defendem que a influência de grupos sociais tornou-se bastante significativa nos últimos anos, e que a mesma pode ser entendida como um processo no qual determinados grupos influenciam atitudes a respeito do comércio eletrônico.

Assim, aquele que possui atitudes positivas (ou negativas) em relação ao comércio eletrônico, ao ser exposto a informações também favoráveis (ou desfavoráveis) provenientes de grupos de referência, teria suas atitudes fortalecidas, sendo que isto ocorre porque o indivíduo tende a comparar suas atitudes com as de outros, principalmente daqueles que fazem parte de grupos de referência, e, caso suas atitudes sejam coerentes em relação à posição destes outros, confirma-as do ponto de vista social (Lee *et al.*, 2011).

Entretanto, o oposto também é verdadeiro, ou seja, caso determinado indivíduo, que possui atitudes positivas (ou negativas) em relação ao comércio

eletrônico, seja exposto a informações desfavoráveis (ou favoráveis) provenientes de grupos de referência, suas atitudes acerca do comércio eletrônico seriam atenuadas (Lee *et al.*, 2011). Neste caso, ao se deparar com pontos de vista diferentes dos seus, tenderia a atribuir menor importância a suas próprias atitudes, na medida em que as mesmas não foram validadas socialmente (Lee *et al.*, 2011).

No momento em que as atitudes positivas do consumidor a respeito do comércio eletrônico são confirmadas pelas informações provenientes dos grupos de referência social ou quando suas atitudes negativas são atenuadas, aquele estaria mais disposto a comprar pela Internet; por outro lado, quando as atitudes negativas do consumidor a respeito do comércio eletrônico são confirmadas pelas informações provenientes dos grupos de referência social ou quando suas atitudes positivas são atenuadas, aquele estaria menos disposto a comprar pela Internet (Lee *et al.*, 2011).

2.4 Determinantes situacionais

Entre as variáveis situacionais que influenciam a adoção do comércio eletrônico, destacam-se as pressões de tempo, muitas vezes associadas a longas jornadas de trabalho, pois uma das vantagens de se utilizar este modelo de negócios é justamente a economia de tempo e a flexibilidade de horário (Wolfenbarger & Gilly, 2001).

Além disso, quando os pontos de venda de determinados produtos estão localizados a uma distância geográfica relativamente grande dos consumidores, ou quando estes não possuem condições de se locomover até o local de vendas, os mesmos podem optar pelo uso da Internet como forma de reduzir os obstáculos espaciais existentes (Perea *et al.*, 2004).

A necessidade de produtos especiais, por sua vez, também influencia a adoção do comércio eletrônico, pois, muitas vezes, tais produtos são mais acessíveis pela Internet (Wolfenbarger & Gilly, 2001).

Nestes casos (pressões de tempo, distância geográfica considerável e necessidade de produtos especiais), mesmo que o indivíduo possua atitudes negativas frente ao varejo virtual, a situação o pressiona a utilizar a Internet como canal de compras.

Outro fator situacional, ou seja, que varia de acordo com diferentes situações, está relacionado às características dos produtos desejados (Perea *et al.*, 2004).

De acordo com Klein (1998), existem produtos de busca e produtos de experiência, classificados desta forma segundo os critérios “esforço despendido” e “custo envolvido” na aquisição de informações a respeito de seus principais atributos.

Produtos de busca são aqueles cujas informações acerca de seus principais atributos podem ser facilmente adquiridas pelo consumidor antes da compra; por outro lado, produtos de experiência são aqueles cujas informações acerca de seus principais atributos não podem ser adquiridas sem um contato direto ou envolvem altos custos de aquisição (Klein, 1998).

Os produtos de experiência que, antes de serem adquiridos, são testados, tocados e até mesmo cheirados pelos consumidores, tendem a ser adquiridos por meio do varejo de lojas físicas (Elliot & Fowell, 2000, Cho, Im, Fjermestad, & Hiltz, 2003).

Por outro lado, produtos de busca, que não necessitam de qualquer contato prévio com o indivíduo, assim como produtos já familiares para os consumidores, reforçam atitudes positivas ou atenuam atitudes negativas desenvolvidas pelos consumidores em relação ao comércio eletrônico (Elliot & Fowell, 2000).

Isso pode ser explicado devido ao fato de que o processo de compra de produtos de busca (que não exigem contato prévio com o consumidor) tende a envolver menos incertezas do que o processo de compra de produtos de experiência (Hu, Liu, & Zhang, 2008), o que explica a preferência do consumidor pelo comércio eletrônico principalmente quando a compra envolve produtos de busca (Levin, Levin, & Weller, 2005).

2.5 Determinante confiabilidade

Por fim, cabe analisar como a confiança e o risco percebido pelos e-consumidores impactam sobre a decisão de adotar ou não este modelo de negócios como canal de compras.

Segundo Johnson e Grayson (2005) e Riegelsberger, Sasse e McCarthy (2003), confiança é um conceito multidimensional que incorpora duas dimensões: cognitiva e afetiva. O aspecto cognitivo da confiança do consumidor refere-se à crença de que determinada organização é competente e capaz de atender a suas expectativas, enquanto o aspecto afetivo da confiança do consumidor refere-se à

crença de que determinada organização é justa, benevolente e não irá prejudicar ou enganar o consumidor (Johnson & Grayson, 2005, Riegelsberger *et al.*, 2003).

Ao se aprofundar na discussão de aspectos relacionados à confiança do comprador no varejo virtual, destaca-se o papel fundamental que as experiências anteriores dos indivíduos relativas ao uso do comércio eletrônico assumem, já que experiências passadas bem-sucedidas reduzem o risco associado ao comércio eletrônico e aumentam a confiança dos consumidores neste modelo de negócios (Bhattacharjee, 2001, Lee & Turban, 2001).

Neste ponto, percebe-se que a discussão sobre confiança no varejo virtual é bastante complexa, pois muitos indivíduos ainda não vivenciaram nenhuma experiência neste modelo de compras (Lee & Turban, 2001).

Além disso, deve-se considerar também que, mesmo aqueles que já vivenciaram experiências bem-sucedidas no comércio eletrônico, devido ao fato de não haver interação face-a-face neste modelo de negócios, experimentam maior grau de incerteza e risco percebido na adoção da Internet como canal de compras (Wu & Chen, 2005).

Aspectos como intangibilidade, lacuna temporal entre colocação do pedido e recebimento do produto e necessidade de fornecimento de dados financeiros pessoais (tais como dados sobre o cartão de crédito), reduzem o controle percebido pelo consumidor e, conseqüentemente, aumentam o risco percebido, principalmente pelos que não são habituados a realizar transações online (Ruyter, Wetzels, & Kleijnen, 2001, Lee & Turban, 2001, Hsu & Chiu, 2004).

Segundo Cho e Lee (2006), o risco percebido pelo consumidor no varejo eletrônico pode ser definido como o grau em que o consumidor nota que os resultados de uma transação online podem ser negativos, variando de acordo com variáveis situacionais e individuais.

O conceito de risco percebido pelo consumidor em relação ao comércio eletrônico possui múltiplas dimensões, tais como: financeira (caso o produto não seja entregue), associada ao desempenho do produto ou serviço (cujas características e funcionalidades podem não corresponder àquelas anunciadas pela empresa), social, psicológica, temporal e de violação de privacidade e segurança do usuário (Winch & Joyce, 2006, Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005, Smith & Sivakumar, 2004).

Destaca-se que, nessa discussão de risco percebido, aspectos como o comportamento fraudulento no comércio eletrônico adquirem importância. O crescente número de fraudes online aumentou a necessidade dos consumidores de obter garantias de que as operações de compra online são seguras (Belanche, Casaló, & Guinalíu, 2012, Casaló, Flavián, & Guinalíu, 2007).

Contudo, não basta que o consumidor tenha confiança no modelo de compras online, mas que haja confiança também nas empresas que operam via comércio eletrônico (Roca, García, & Vega, 2009, Zorotheos & Kafeza, 2009, Lee & Turban, 2001), contexto este que forneceu subsídios para que varejistas, que tradicionalmente atuaram por meio de lojas físicas, passassem a operar também no comércio eletrônico, pois existe relação direta entre a confiança que os consumidores depositam em um varejista que opera com lojas físicas e a confiança que aqueles depositam no *website* do mesmo varejista (Hahn & Kim, 2009).

2.6 Categorização teórica dos determinantes do comércio eletrônico

Depois de discutir cada um dos determinantes teóricos que influenciam a decisão do consumidor de comprar via comércio eletrônico, segue na Figura 1 uma proposta de categorização dos principais determinantes identificados, assim como dos autores pesquisados.

Determinante	Descrição	Autores
Utilitarista	Percepção acerca dos benefícios associados ao uso do comércio eletrônico (facilidade de uso e utilidade percebida).	Mathwick <i>et al.</i> (2001); Eastin (2002); Gefen (2003); Pavlou (2003); Perea <i>et al.</i> (2004); Flávian <i>et al.</i> (2006); Abdeldayem (2010); Punj (2011).
Hedonista	Prazer experimentado pelo indivíduo durante as compras realizadas online.	Venkatesh (2000); Mathwick <i>et al.</i> (2001); Menon e Kahn (2002); Parsons (2002); Perea <i>et al.</i> (2004); Hannah e Lybecker (2010).
Social	Influência de grupos sociais sobre as atitudes dos indivíduos acerca do comércio eletrônico.	Parsons (2002); Rohm e Swaminathan (2004); Senecal e Nantel (2004); Dennis <i>et al.</i> (2009); Lee <i>et al.</i> (2011).
Situacional	Grau de dificuldade de encontrar produtos no varejo tradicional; pressões de tempo; distância geográfica dos pontos de venda;	Elliot e Fowell (2000); Wolfinbarger e Gilly (2001); Cho <i>et al.</i> (2003); Perea <i>et al.</i> (2004); Levin <i>et al.</i> (2005); Hu <i>et al.</i> (2008).

	características dos produtos.	
Confiabilidade	Confiança do indivíduo no comércio eletrônico; risco percebido nas compras realizadas pela Internet.	Citrin <i>et al.</i> (2000); Papacharissi e Rubin (2000); Venkatesh (2000); Bhattacharjee (2001); Ruyter <i>et al.</i> (2001); Lee e Turban (2001); Hsu e Chiu (2004); Perea <i>et al.</i> (2004); Bart <i>et al.</i> (2005); Winch e Joyce (2006); Casaló <i>et al.</i> (2007); Hahn e Kim (2009); Roca <i>et al.</i> (2009); Zorotheos e Kafeza (2009); Hannah e Lybecker (2010); Akhter (2012); Belanche <i>et al.</i> (2012).

Figura 1- Determinantes da decisão do consumidor de comparam no comércio eletrônico
Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar o objetivo de pesquisa proposto, optou-se pela realização de um levantamento de campo, o que se justifica pelo fato de que, para atingir tal objetivo, seria necessário coletar dados a partir de uma grande amostra e de forma padronizada, submetendo-os posteriormente a tratamento estatístico.

Para operacionalizar a coleta dos dados, desenvolveu-se um questionário estruturado com base na escala de Likert de cinco pontos, com o intuito de não tornar o preenchimento do questionário algo muito complexo, tal como ocorre quando se ultrapassa este número de categorias de respostas (Hair, Babin, Money, & Samouel, 2005).

As questões que fizeram parte do questionário desenvolvido foram elaboradas a partir dos determinantes teóricos listados na Figura 1, e são apresentadas na Figura 2.

Determinante	Questões
Utilitarista	Util1. O comércio eletrônico reduz o tempo gasto no processo de compra.
	Util2. O comércio eletrônico permite que eu tenha acesso aos melhores produtos.
	Util3. O comércio eletrônico permite que eu encontre preços menores.
	Util4. É mais fácil comprar via comércio eletrônico do que me deslocar fisicamente até as lojas.
Hedonista	Hedo1. Comprar pela Internet é uma experiência estimulante.
	Hedo2. É divertido realizar compras pela Internet.
	Hedo3. Navegar em diferentes websites para ver produtos e preços me distrai.
	Hedo4. É prazeroso comprar pela Internet devido à ampla possibilidade de escolha.
Social	Soc1. Nas redes sociais, posso consultar os depoimentos dos indivíduos a respeito de suas experiências de compra via Internet.
	Soc2. Conheço muitas pessoas que compram ou já compraram no comércio eletrônico.
	Soc3. Seja no trabalho, nos círculos de amigos, entre familiares ou na escola/faculdade, é muito difícil não ouvir falar a respeito do comércio eletrônico.
	Soc4. Nos próprios websites, posso consultar opiniões de outros consumidores.

Situacional	Sit1. O comércio eletrônico é uma boa opção quando tenho pouco tempo disponível em meu dia-a-dia.
	Sit2. No comércio eletrônico, é possível comprar produtos que estão à venda em lojas distantes geograficamente.
	Sit3. No comércio eletrônico, é possível encontrar produtos difíceis de encontrar no varejo de lojas físicas.
	Sit4. O comércio eletrônico é uma boa opção devido à flexibilidade no horário de funcionamento dos websites.
Confiabilidade	Conf1. O risco de as empresas virtuais divulgarem meus dados pessoais para terceiros é pequeno.
	Conf2. O risco de as empresas virtuais fraudarem meus dados financeiros é pequeno.
	Conf3. Confio que o comércio eletrônico é um modelo de negócios seguro.
	Conf4. Antes de comprar, é possível consultar a avaliação que cada empresa recebeu a partir de experiências de compra de outros clientes, o que diminui o risco.

Figura 2 - Afirmações de pesquisa
Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Para mensurar a adoção do comércio eletrônico, incluiu-se uma questão dicotômica que possuía o seguinte enunciado: você já comprou utilizando o comércio eletrônico? As respostas referentes a esta questão foram tabuladas como 0 (não comprou no comércio eletrônico) e 1 (já comprou no comércio eletrônico).

A escolha por uma questão dicotômica baseou-se no trabalho de Rodrigues-Ardura e Meseguer-Artola (2010), que analisaram a adoção do comércio eletrônico a partir de uma perspectiva organizacional.

Os questionários foram submetidos a um pré-teste cuja amostra foi composta por 15 indivíduos, com o intuito de identificar ambiguidades e pontos de incompreensão. Com base em tal pré-teste, foram identificadas duas questões que geravam dúvidas nos respondentes, cujo texto posteriormente foi revisado. Depois destas alterações, o questionário foi submetido a um novo pré-teste, cuja amostra teve o mesmo número de respondentes do pré-teste inicial; como não foram identificadas outras lacunas na redação, o instrumento foi validado. Cabe acrescentar que tal validação foi confirmada pela análise de consistência interna realizada depois que todos os dados da pesquisa foram coletados, que atestou a confiabilidade do instrumento desenvolvido, e pela análise fatorial exploratória, que atestou a validade de conteúdo dos itens incluídos no questionário.

Nesta pesquisa, optou-se pela amostragem não probabilística, o que se justifica por sua simplicidade operacional e pela dificuldade associada à obtenção de amostras probabilísticas, considerando que normalmente não é possível obter uma estrutura de amostragem completa (Viana, 2011).

Utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística por quotas, que considera a existência de subgrupos na população-alvo e se baseia na distribuição destes para compor a amostra de pesquisa (Hair *et al.*, 2005). O objetivo de se adotar a amostragem por quotas é conseguir que a amostra de pesquisa represente de maneira proporcional os estratos identificados na população-alvo (Malhotra, 2006), reduzindo o viés de pesquisa associado à escolha não aleatória dos elementos que irão compor a amostra, justificando seu emprego no presente estudo.

Para implantar a amostragem por quotas, inicialmente delimitou-se a população-alvo do estudo, que incluiu os habitantes dos Estados que fazem parte do Sudeste brasileiro (RJ, SP, MG e ES) que possuem entre 18 e 49 anos. A decisão por limitar a população-alvo do estudo ao sudeste brasileiro justifica-se pela representatividade que tal região tem no PIB nacional (aproximadamente 55,5%) (CBIC, 2012). Já a decisão por limitar a população-alvo a indivíduos que possuem entre 18 e 49 anos justifica-se pela representatividade do segmento que faz parte de tal faixa etária em relação ao volume total de vendas no comércio eletrônico brasileiro (81%) (Ecommerce, 2013).

Em seguida, a amostra foi estratificada, utilizando-se como critérios a faixa etária dos indivíduos e o Estado que habitam, conforme Tabela 1. Os percentuais adotados para estratificar a amostra com base na idade basearam-se na pesquisa conduzida pelo Ecommerce (2013), que mapeou a representatividade de cada faixa etária no volume de vendas no comércio eletrônico. Por sua vez, os percentuais adotados para estratificar geograficamente a amostra basearam-se na participação de cada um dos Estados do SE brasileiro no PIB da região.

Tabela 1 - Estratificação da amostra

Faixa etária/Estado	MG (16,82% do PIB do SE)	ES (4,26% do PIB do SE)	RJ (20,14% do PIB do SE)	SP (58,78% do PIB do SE)
18 a 24 anos (13,58% das compras de 18 a 49 anos)	2,28%	0,58%	2,74%	7,98%
25 a 34 anos (39,51% das compras de 18 a 49 anos)	6,65%	1,68%	7,96%	23,22%
35 a 49 anos (46,91% das compras de 18 a 49 anos)	7,89%	2,00%	9,45%	27,57%

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Ecommerce (2013) e CBIC (2012).

O tamanho da amostra foi calculado, buscando-se manter a proporção de 10 observações para cada parâmetro, recomendada quando se pretende analisar os dados coletados por meio da Modelagem de Equações Estruturais (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). Partindo do entendimento de que um parâmetro refere-se a uma relação causal entre duas variáveis, apontada no modelo testado e que as relações entre as variáveis endógenas e os erros também devem ser consideradas como parâmetros, a amostra foi composta por 310 observações.

Para operacionalizar o método de amostragem definido, o questionário foi adequado a um formato eletrônico e divulgado em duas redes sociais (*LinkedIn* e *Facebook*), durante o intervalo de um mês. Para garantir que os estratos delimitados segundo os critérios "região geográfica" e "faixa etária" mantivessem a proporção estipulada, quando a quantidade de respostas definida para determinado estrato era alcançada, novas respostas referentes ao mesmo estrato eram desconsideradas.

Para analisar os dados coletados, optou-se pelo uso combinado da Modelagem de Equações Estruturais dos tipos Análise Fatorial Confirmatória e Análise de Caminhos. Enquanto a primeira foi utilizada para agrupar as variáveis observadas, dando origem a variáveis latentes (determinantes da adoção do comércio eletrônico), a segunda foi utilizada para analisar a magnitude da relação causal entre cada um dos determinantes e a adoção do comércio eletrônico.

No modelo de equações estruturais que foi testado, havia 20 variáveis observadas e exógenas (referentes às afirmações de pesquisa), cinco variáveis latentes e endógenas (determinantes da adoção do comércio eletrônico) e uma variável (binária) observada e endógena (adoção do comércio eletrônico). O modelo testado pode ser visualizado na Figura 3.

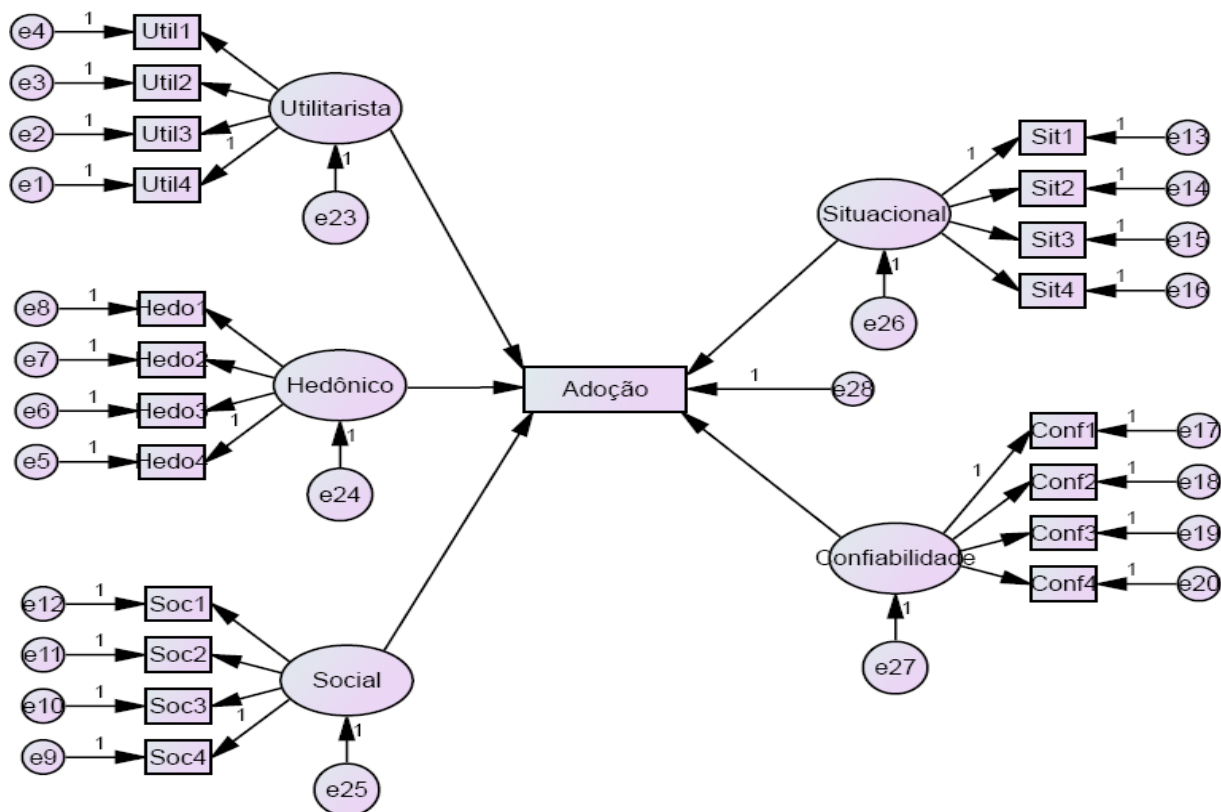


Figura 3 - Modelo de equações estruturais elaborado no software AMOS
Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Primeiramente, calculou-se o Alfa de Cronbach para cada grupo de variáveis agrupadas por meio da Análise Fatorial Confirmatório, dando origem a variáveis latentes. Os resultados, apresentados na Tabela 2, justificam o agrupamento proposto e, ao mesmo tempo, validam o instrumento utilizado para coletar os dados, considerando a elevada consistência interna entre as questões relativas ao mesmo constructo.

Tabela 2 - Análise de confiabilidade dos constructos

Variáveis	Alfa de Cronbach
Util1; Util2; Util3; Util4	0,948
Hedo1; Hedo2; Hedo3; Hedo4	0,953
Soc1; Soc2; Soc3; Soc4	0,881
Sit1; Sit2; Sit3; Sit4	0,951
Conf1; Conf2; Conf3; Conf4	0,957

Fonte: Elaborado pelos autores (2014).

Depois de validar os agrupamentos propostos, testaram-se os pressupostos de normalidade, homoscedasticidade e linearidade das variáveis, sendo todos validados. Em seguida, passou-se para a Modelagem de Equações Estruturais.

Antes de prosseguir com a análise e apresentação dos coeficientes de regressão obtidos, avaliou-se a qualidade do ajuste obtido a partir do modelo proposto. Para isso, utilizaram-se medidas do ajuste absoluto, incremental e parcimonioso.

A qualidade do ajuste absoluto refere-se ao grau em que o modelo proposto prevê a matriz de correlações observada. Para mensurar o ajuste absoluto, utilizou-se a raiz do erro quadrático médio de aproximação (*root mean square error of approximation* ou RMSEA), que mede a discrepância por grau de liberdade caso o modelo fosse estimado na população, sendo recomendado um valor inferior a 0,08 (Garson, 2012, Arbuckle, 2010, Hair *et al.*, 2009).

Para o modelo proposto, o RMSEA calculado foi de 0,082. Sendo assim, verifica-se que o ajuste absoluto obtido não é aceitável, ou seja, o modelo desenvolvido não consegue prever de maneira adequada a matriz de correlações observada, evidenciando restrições quanto à sua capacidade preditiva.

Além da qualidade do ajuste absoluto, também se avaliou a qualidade do ajuste incremental, que compara o modelo proposto com um modelo de referência, denominado de modelo nulo, o qual apresenta normalmente um único construto e todos os indicadores medindo tal construto de maneira perfeita (Hair *et al.*, 2009).

Para mensurar a qualidade do ajuste incremental, optou-se pelo índice de qualidade de ajuste calibrado (*adjusted goodness-of-fit index* ou AGFI), que varia entre 0 (ajuste pobre) e 1 (ajuste perfeito) e representa a comparação entre os resíduos quadrados dos dados de previsão e os dados reais de entrada ajustada pela razão entre os graus de liberdade para o modelo proposto e os graus de liberdade para o modelo nulo, sendo recomendados valores iguais ou superiores a 0,9 (Garson, 2012, Arbuckle, 2010, Hair *et al.*, 2009).

Para o modelo proposto, o AGFI calculado foi de 0,877. Sendo assim, verifica-se que, apesar de estar fora do intervalo recomendado, o índice de qualidade de ajuste calibrado obtido aproxima-se do limite mínimo de 0,9, o que indica que o ajuste incremental do modelo proposto é perifericamente aceitável.

Finalmente, para mensurar a qualidade do ajuste parcimonioso, que relaciona o ajuste obtido a partir do modelo proposto com o número de coeficientes estimados

e diagnostica se houve “superajustamento” dos dados devido à existência de muitos coeficientes, optou-se pela medida do qui-quadrado normado (χ^2 normado ou CMIN/DF).

O qui-quadrado normado representa a razão entre o qui-quadrado do modelo e o número de graus de liberdade, sendo recomendado que o valor obtido seja inferior a 5 (Garson, 2012, Marsh & Hocevar, 1985). Para o modelo proposto, o qui-quadrado normado foi de 2,94, o que indica que o ajuste parcimonioso obtido é aceitável, ou seja, não há indícios de superajustamento do ajuste.

Com base na análise conjunta das três medidas de qualidade do ajuste, verificou-se que o modelo proposto apresenta um ajuste aceitável, ou seja, apresenta capacidade significativa de explicação da matriz dos dados de entrada, apesar de apresentar restrições quanto à sua capacidade preditiva.

Depois de validar a qualidade do ajuste do modelo proposto, prosseguiu-se à análise dos coeficientes de regressão obtidos, apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 - Coeficientes de regressão e p-valores

Relação	Coefficient e	P-valor	Relação	Coefficient e	P-valor
Util4 ← Utilitarista	1,000	0,000	Sit1 ← Situacional	1,000	0,000
Util3 ← Utilitarista	0,824	0,000	Sit2 ← Situacional	0,735	0,000
Util2 ← Utilitarista	0,681	0,000	Sit3 ← Situacional	0,850	0,000
Util1 ← Utilitarista	0,636	0,000	Sit4 ← Situacional	0,879	0,000
Hedo4 ← Hedônico	1,000	0,000	Conf1 ← Confiabilidade	1,000	0,000
Hedo3 ← Hedônico	1,009	0,000	Conf2 ← Confiabilidade	1,093	0,000
Hedo2 ← Hedônico	1,052	0,000	Conf3 ← Confiabilidade	1,033	0,000
Hedo1 ← Hedônico	1,004	0,000	Conf4 ← Confiabilidade	1,072	0,000
Soc4 ← Social	1,000	0,000	Adoção ← Utilitarista	0,409	0,000
Soc3 ← Social	0,665	0,000	Adoção ← Hedônico	0,369	0,000
Soc2 ← Social	0,733	0,000	Adoção ← Social	-0,102	0,860
Soc1 ← Social	0,735	0,000	Adoção ← Situacional	0,403	0,000
			Adoção ← Confiabilidade	0,361	0,000

Fonte: Elaborado pelos autores (2014) a partir do output do *software* AMOS.

Analisando-se a Tabela 3, constata-se que os *p-valores* das variáveis agrupadas em cada fator representativo dos determinantes da adoção do *e-commerce* foram significativos (menores que 0,05). Sendo assim, verifica-se que os determinantes delimitados teoricamente possuem validade estatística.

Desta forma, infere-se que as crenças dos consumidores de que o comércio eletrônico reduz o tempo gasto nas compras, garante acesso aos melhores produtos

e aos menores preços, e ainda torna o processo de compra mais fácil, podem ser agrupadas no determinante funcional.

Por sua vez, as percepções dos consumidores de que comprar pela Internet é uma atividade estimulante, divertida, prazerosa e que propicia certo grau de distração podem ser agrupadas no determinante hedônico ou hedonista.

Já as influências de terceiros, que ocorrem por meio das redes sociais, nos próprios websites de vendas ou ainda nos grupos sociais dos quais os consumidores fazem parte, ou mesmo pelo simples conhecimento de outras pessoas que compraram no comércio eletrônico, podem ser agrupadas no determinante social.

Da mesma forma, as percepções dos consumidores de que o comércio eletrônico é uma boa opção quando há escassez de tempo, quando desejam produtos disponíveis em lojas distantes geograficamente ou mesmo difíceis de encontrar no varejo de lojas físicas, assim como a percepção de que o comércio eletrônico é uma boa opção devido à flexibilidade no horário de funcionamento, podem ser agrupadas no determinante situacional.

Por fim, as crenças dos consumidores referentes ao nível de risco percebido em relação a fraudes de seus dados pessoais e financeiros, assim como a crença de que o comércio eletrônico é um modelo de negócio seguro, e a percepção de que consultar as avaliações de outros consumidores a respeito das próprias experiências de compra online, podem ser agrupadas no determinante confiabilidade.

Ainda analisando a Tabela 3, constata-se que, com exceção do determinante social, os demais apresentaram significância estatística em relação à decisão dos consumidores de comprar ou não no comércio eletrônico.

Em outras palavras, foi encontrada significância estatística (*p*-valor menor que 0,05) entre praticamente todos os determinantes (utilitarista, hedônica, situacional e confiabilidade) e a variável dependente (adoção do comércio eletrônico); o determinante social, por outro lado, não apresentou relevância estatística, uma vez que seu *p*-valor foi de 0,86. Assim sendo, não se pode constatar relação significativa entre a adoção do e-commerce e a influência exercida por terceiros.

Este resultado, em particular, contrasta com os resultados obtidos nas pesquisas de Parsons (2002), Rohm e Swaminathan (2004), Senecal e Nantel (2004), Dennis *et al.* (2009) e Lee *et al.* (2011), nas quais foram encontradas relações significantes entre a variável dependente (adoção) e a influência de terceiros, evidenciando a necessidade de novas pesquisas abordando esta relação.

Em relação ao determinante funcional, verifica-se, conforme constataram Gefen (2003), Pavlou (2003), Perea *et al.* (2004), Flávian *et al.* (2006), Abdeldayem (2010) e Punj (2011), que a percepção dos consumidores de que a Internet otimiza o processo de compra influencia sua decisão de comprar via Internet.

Nesta perspectiva, deduz-se que os consumidores que compram via comércio eletrônico são influenciados pela crença de que este canal de compras reduz o tempo gasto na aquisição de produtos/serviços e permite acesso a melhores produtos e menores preços, sem deslocamento físico para as lojas, demandando menos esforços.

No que diz respeito ao determinante hedônico, verifica-se, conforme constataram Venkatesh (2000), Mathwick *et al.* (2001), Menon e Kahn (2002), Parsons (2002), Perea *et al.* (2004) e Hannah e Lybecker (2010), que a percepção dos consumidores de que comprar pela Internet distrai e propicia determinado grau de prazer influencia a adoção do comércio eletrônico.

Em relação ao determinante situacional, constata-se, conforme evidenciaram Elliot e Fowell (2000), Wolfenbarger e Gilly (2001), Cho *et al.* (2003), Perea *et al.* (2004), Levin *et al.* (2005) e Hu *et al.* (2008), que questões atreladas à disponibilidade de tempo, distância geográfica e flexibilidade no horário de funcionamento dos websites demonstraram-se importantes no processo de adoção do *e-commerce*.

Finalmente, no que diz respeito ao determinante confiabilidade, verifica-se, conforme defendem Ruyter *et al.* (2001), Lee e Turban (2001), Hsu e Chiu (2004), Perea *et al.* (2004), Bart *et al.* (2005), Winch e Joyce (2006), Casaló *et al.* (2007), Hahn e Kim (2009), Roca *et al.* (2009), Zorotheos e Kafeza (2009), Hannah e Lybecker (2010), Akhter (2012), Belanche *et al.* (2012) e Punj (2011), que o risco percebido e a confiança atribuída ao processo de compra online influenciam a adoção do comércio eletrônico.

É importante ressaltar que tais resultados são relevantes, tendo em vista que foi possível mapear os antecedentes que levam os indivíduos a acessar um *website* com a intenção de realizarem transações comerciais. A partir desse mapeamento, é possível desenvolver práticas de gestão por parte dos varejistas virtuais que podem estimular ainda mais o crescimento do comércio eletrônico no Brasil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio eletrônico no Brasil apresentou crescimento elevado nos últimos anos, apesar de ainda não ter obtido grande fatia do volume total de vendas no varejo do país, o que evidencia seu potencial para os próximos anos.

Este novo modelo de negócio demanda novas estratégias de marketing e práticas de gestão, que devem ser estruturadas a partir do maior entendimento do consumidor eletrônico ou e-consumidor.

No esforço de aprofundar o entendimento acerca do e-consumidor na academia, diversas pesquisas têm sido publicadas, principalmente voltadas para o estudo dos antecedentes da e-satisfação, ou seja, satisfação dos consumidores no comércio eletrônico. Todavia, pouco esforço tem sido dedicado ao mapeamento dos determinantes da decisão dos indivíduos de comprarem ou não utilizando esse meio, ou seja, dos aspectos que levam os e-consumidores a comprarem pela Internet e outros consumidores a não comprarem utilizando este canal.

Neste contexto, o presente artigo teve como objetivo identificar e categorizar os antecedentes que explicam a decisão dos e-consumidores de adotarem o comércio eletrônico para realizarem suas compras.

Para isso, realizou-se um levantamento teórico e foi proposto um modelo teórico, posteriormente testado empiricamente com base na construção de um modelo de equações estruturais.

Por meio do modelo desenvolvido, constatou-se que existem quatro categorias de determinantes ou antecedentes que explicam a decisão dos e-consumidores de comprarem via comércio eletrônico: funcional, hedônico, situacional e confiabilidade. Tais resultados vêm ao encontro da literatura pesquisada.

Todavia, a partir dos resultados obtidos, não foi possível confirmar a relação entre determinantes sociais e a adoção do comércio eletrônico, o que contrasta com a literatura e evidencia um aspecto a ser investigado em pesquisas futuras no contexto brasileiro.

A relevância deste trabalho reside em sua originalidade, principalmente no que tangencia sua sistemicidade e o contexto brasileiro; outras pesquisas abordando o mesmo tema não analisaram simultaneamente todas as categorias de determinantes abordadas neste estudo, além de estarem vinculadas à realidade de outros países

nos quais o comércio eletrônico encontra-se em estágio mais avançado de desenvolvimento.

Quanto à contribuição deste trabalho, aponta-se o esforço em construir um modelo para explicar a adoção do comércio eletrônico, buscando eliminar tal lacuna na academia e fornecer suporte ao crescimento deste modelo de negócio no Brasil.

Para estudos futuros, recomenda-se que os determinantes sociais discutidos na literatura sejam operacionalizados de maneira diferente da adotada por estes pesquisadores e, posteriormente, testados como antecedentes da adoção do comércio eletrônico, considerando que tal relação não foi confirmada nesta pesquisa.

Adicionalmente, sugere-se que a relação entre os determinantes categorizados nesta pesquisa e a decisão de adotar o comércio eletrônico como canal de compras seja testada em segmentos específicos de e-consumidores, considerando-se critérios como renda, idade, escolaridade e gênero, com o intuito de verificar como tais variáveis demográficas influenciam a relação supracitada.

Finalizando, os autores recomendam, a partir do modelo teórico construído nesta pesquisa, que os gestores que atuam no comércio eletrônico adotem medidas para tornar a experiência de navegação em seu website mais prazerosa, o que inclui a ramificação da página eletrônica e adoção de uma plataforma amigável, e mais conveniente, o que inclui a incorporação à loja virtual de ferramentas de busca, filtro e comparação de produtos e preços.

É importante também que as lojas virtuais foquem na amplitude de seu sortimento e competitividade dos preços praticados, aumentando a percepção dos consumidores de que tal modelo de negócios traz benefícios significativos. Complementarmente, sugere-se que canais de atendimento síncrono (tais como *chats online*) funcionem 24 horas para atender aos consumidores e aumentar a percepção de que tais empresas são confiáveis.

Além disso, para aumentar a confiança depositada nas empresas virtuais, faz-se necessário que tais organizações conquistem selos que atestem seu compromisso com o consumidor (p. e. E-bit) e que monitorem sites de reclamações e redes sociais, com o intuito de responder prontamente a quaisquer publicações negativas a seu respeito e, mais do que isso, resolver os problemas indicados pelos reclamantes.

REFERÊNCIAS

- Abdeldayem, M. M. (2010). A study of consumer satisfaction with online shopping: evidence from the UAE. *International Journal of Advanced Media and Communication*, 4(3), 235-257.
- Akhter, S. H. (2012). Who spends more online? The influence of time, usage variety, and privacy concern on online spending. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 109-115.
- Arbuckle, J. L. (2010). *IBM SPSS Amos 19 user's guide*. Crawfordville: Amos Development Corporation.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69, pp.133-152.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalíu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: the moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124-132.
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictions of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The role of usability and satisfaction in the consumer's commitment to a financial services website. *International Journal of Electronic Finance*, 2(1), 31-49.
- Cho, Y., Im, I., Fjermestad, J., & Hiltz, S. (2003). The impact of product category on customer dissatisfaction in cyberspace. *Business Process Management Journal*, 9(5), 635-651.
- Cho, J., & Lee, J. (2006). An integrated model of risk and risk-reducing strategies. *Journal of Business Research*, 59(1), 112-120.
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., & Stem, D. E., Jr. (2000). Adoption of internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial Management and Data Systems*, 100(7), 294-300.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, L. T. (2009). E-consumer behavior. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139.
- Eastin, M. S. (2002). Diffusion of e-commerce: an analysis of the adoption of four e-commerce activities. *Telematics and Informatics*, 19(3), 251-267.

Ebit. Webshoppers 2014. Recuperado em 26 abril, 2014, de <http://www.webshoppers.com.br/>.

Ecommerce. Evolução da Internet e do e-commerce. Recuperado em 22 novembro, 2013, de <http://www.e-commerce.org.br/stats.php>.

Elliot, S., & Fowell, S. (2000). Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with Internet retailing. *International Journal of Information Management*, 20(5), 323-336.

Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.

Garson, G. D. (2012). *Structural equation modeling*. Asheboro: Statistical Publishing Associates.

Gefen, D. (2003). TAM or just plain habit: a look at experienced online shoppers. *Journal of End User Computing*, 15(3), 1-13.

Goldfarb, A., & Prince, J. (2008). Internet adoption and usage patterns are different: implications for the digital divide. *Information Economics and Policy*, 20, pp.2-15.

Hahn, K. H., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 126-141.

Hair, J. F., Jr., Babin, B., Money, A. R., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Hannah, B., & Lybecker, K. M. (2010). Determinants of recent online purchasing and the percentage of income spent online. *International Business Research*, 3(4), 60-71.

Hsu, M., & Chiu, C. (2004). Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behavior. *Behavior and Information Technology*, 23(5), 359-373.

Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, 9(3), 201-214.

Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.

Jöreskog, A., Sörbom, K. G., & Lisrel, D. (1996). User's Reference Guide. *Scientific Software International*. 28(4), 142-187.

Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.

Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: the moderating role of positive informational social influence. *Information & Management*, 48, pp.185-191.

Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.

Levin, A. M., Levin, I. P., & Weller, J. A. (2005). A multi-attribute analysis of preferences for online and offline shopping: differences across products, consumers, and shopping stages. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 281-290.

Li, P., & Chuan, M. (2010). Effects of individual differences on choice strategy in goal-directed online shopping. *The Journal of Academy of Business*, 15(2), 186-192.

Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (4a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: first- and higher-order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97, pp.562-582.

Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.

Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.

Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.

Parsons, A. G. (2002). Non-functional motives for on-line shoppers: why we click. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 380-392.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.

Perea, T. M., Dellaert, B. G. C., & Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), pp.102-121.

Punj, G. (2011). Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: the influence of demographic characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*, 25, pp.134-144.

- Riegelsberger, J., Sasse, M. A., & McCarthy, J. D. (2003). The researcher's dilemma: evaluating trust in computer-mediated communication. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 759-781.
- Roca, J. C., García, J. J., & Vega, J. J. de la. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96-113.
- Rodríguez-Ardura, I., & Meseguer-Artola, A. (2010). Toward a longitudinal model of e-commerce: environmental, technological, and organizational drivers of B2C adoption. *The Information Society: An International Journal*, 26(3), 209-227.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Ruyter, D. de, Wetzels, M.; & Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service: an experimental study. *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 184-207.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Smith, D. N., & Sivakumar, K. (2004). Flow and internet shopping behavior: a conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57(10), pp.1199-1208.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 4(4), 342-365.
- Viana, A. B. N. (2011). *Administração de varejo com foco em casos brasileiros* (Cap. 15, pp. 280-303). Rio de Janeiro: LTC.
- Winch, G., & Joyce, P. (2006). Exploring the dynamics of building and losing consumer trust in B2C e-business. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(7), 541-555.
- Wolfenbarger, M. F., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Wu, I. L., & Chen, J. L. (2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: an empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62, pp.784-808.
- Zorotheos, A., & Kafenza, E. (2009). Users' perceptions on privacy and their intention to transact online: a study on Greek internet users. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(2), 139-153.