

Intenção de recompra on-line e seus determinantes: uma perspectiva brasileira

Repurchase intent online and its determinants: a Brazilian perspective

Intención de recompra en línea y sus determinantes: una perspectiva brasileña.

Alcides Barrichello
Doutorando do Centro Universitário da FEI
Professor de Pós-graduação Lato Sensu da Universidade Presbiteriana Mackenzie
Professor de Executive MBA da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil
alcidesbarrichel@uol.com.br

Rogério Scabim Morano
Professor Doutor do Departamento de Ciências Exatas e da Terra da Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, Brasil
r.morano@uol.com.br

Jorge Ramón D'Acosta Rivéra
Doutorando do Centro Universitário da FEI, São Paulo, Brasil
jorge.ramon.dacosta@gmail.com

Rafael Ricardo Jacomossi
Professor Doutor do Departamento de Administração do Centro Universitário da FEI, São Paulo, Brasil
rafaeljacomossi@gmail.com

Editor Científico: José Edson Lara
Organização Comitê Científico
Double Blind Review pelo SEER/OJS
Recebido em 16.10.2015
Aprovado em 14.06.2016



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

RESUMO

É crescente o número de publicações acadêmicas que retratam as particularidades de compras on-line com base em atributos de confiança e atitude, havendo uma maior proliferação destes estudos em países desenvolvidos. Em contextos geográficos como os da América Latina, pesquisas nessa direção vêm sendo desenvolvidas, sobretudo ancoradas no crescimento pelo qual o comércio eletrônico vem passando nos últimos anos. Assim, o objetivo desta pesquisa é o de verificar, por meio de análise multivariada de dados, as relações entre os construtos: risco percebido, a confiança em empresas certificadoras, a confiança no fornecedor, a propensão em confiar, o ambiente cultural de confiança que cerca esses consumidores, a intenção de compra e a atitude de compra. Para tanto, foi realizado estudo com aplicação de pesquisa quantitativa em 259 respondentes, tomando por base estudo semelhante realizado no Chile. Como contribuição teórica, verificou-se que, das seis hipóteses testadas no estudo original, apenas quatro se confirmaram no Brasil, apontando para o fato de que atributos de confiança e o ambiente cultural não se associam positivamente ao comportamento de recompra on-line, sugerindo-se, a partir daí, que o comprador on-line brasileiro confia na família, porém não confia nas instituições.

Palavras-Chaves: Atributos de confiança; risco de compra on-line; comportamento de compra on-line.

ABSTRACT

There has been increased the number of academic publications that depict the on-line shopping characteristics based on attributes of confidence and attitude, with greater proliferation of these studies in developed countries. In geographical contexts such as Latin America, research in this direction have been developed, mainly anchored on growth by which e-commerce has experienced in recent years. The objective of this research is to verify by means of multivariate data analysis the relationship between the constructs: perceived risk, trust in certifying companies, confidence in the supplier, the propensity to trust, the cultural environment of trust that surrounds these consumers purchase intent and buying behavior. For this study was carried out with application of quantitative research on 259 respondents took a similar study conducted based in Chile. As a theoretical contribution, it was found that the six hypotheses tested in the original study, only four were confirmed in Brazil, pointing to the fact that confidence attributes and the cultural environment is not positively associated to the on-line repurchase behavior, suggesting that Brazilian on-line buyer trust in the family, but do not trust the institutions.

Key words: Trust attributes; on-line purchase risk; on-line buying behavior.

RESUMEN

Un número creciente de publicaciones académicas presentan las características de compras en línea basados en los atributos de la confianza y la actitud, la proliferación de estos estudios ha sido mayor en los países desarrollados. En contextos geográficos, como América Latina, la investigación de este tema se ha

desarrollado principalmente apoyada en el crecimiento por el cual el comercio electrónico ha pasado en los últimos años. El objetivo de esta investigación es verificar por medio de análisis de datos multivariados la relación entre los constructos: riesgo percibido, confianza en las empresas certificadoras, confianza en el proveedor, propensión a la confianza, ambiente cultural de confianza que rodea a los consumidores y la intención y el comportamiento de compra. Este estudio se llevó a cabo por medio de una investigación cuantitativa en donde 259 participantes respondieron una encuesta, tomando como base estudio similar llevado a cabo en Chile. Como un aporte teórico, se encontró que de las seis hipótesis analizadas en el estudio original, sólo cuatro fueron confirmadas en Brasil, señalando el hecho de que los atributos de la confianza y el entorno cultural no se asocian positivamente con el comportamiento de recompra en línea, sugiriendo, a partir de esa constatación, que el comprador en línea de Brasil confía en la familia, pero no confía en las instituciones.

Palabras clave: Atributos de la confianza; riesgo de la compra en línea; comportamiento de compra en línea.

1 INTRODUÇÃO

Estudos recentes vêm abordando os efeitos do comércio eletrônico sobre o nível de aceitação e atitude dos usuários, estando esses efeitos relacionados muitas vezes a questões culturais, de gênero, ou de algum outro tipo de experiência prévia (Carter & Weerakkody, 2008; Dehkordi, Shahnazari, & Noroozi, 2011). Tais efeitos se relacionam, em alguns estudos, com o nível de confiança pré-existente nos atributos do vendedor, já que os clientes não estão dispostos a gastar muito tempo analisando informações que tratem da credibilidade das informações (Lucassen & Schraagen, 2012). Esses estudos são recorrentes, comparando a realidade dos Estados Unidos com a de países asiáticos, contudo, não são muito comuns na realidade de países em desenvolvimento.

Na ausência de um maior número de pesquisas, os países da América Latina são comumente indiferenciados em relação aos aspectos culturais. De acordo com Hofstede (2001), as culturas desses países podem ser consideradas altamente coletivistas e com grande aversão ao risco. No caso do Brasil em específico, segundo o relatório Webshoppers (2014), esse mercado movimentou R\$ 16 bilhões em 2014, um resultado 26% superior em relação ao ano anterior. Dessa forma, apresenta-se a necessidade de reforçar esses estudos na realidade da América

Latina, contribuindo com proposições que forneçam subsídios a uma melhor compreensão dessa realidade no contexto regional. Para Nasco, Toledo e Mykytyn Jr. (2008), a cultura chilena pode ser considerada como referência em relação a outros países da América Latina quando o interesse de estudo se relaciona com a adoção de novas tecnologias. Nesse sentido, Bianchi e Andrews (2012) realizaram no Chile uma pesquisa relacionando variáveis como risco e confiança com atitude de recompra on-line. Apesar de o trabalho referência já ter sido publicado, aplica-se apenas ao contexto chileno. A contribuição do estudo proposto reside em identificar se as relações verificadas por Bianchi e Andrews (2012) se aplicam ao contexto brasileiro.

Com base no exposto acima, suscita-se a questão: os resultados apontados na pesquisa chilena são replicáveis ao contexto brasileiro? Dessa forma, o objetivo que se intenta com este trabalho é o de comparar como se inter-relacionam as variáveis risco percebido, confiança no fornecedor on-line, confiança nos certificadores on-line, propensão do consumidor em confiar, ambiente cultural de confiança, atitudes em relação à compra on-line e intenção de recompra on-line no contexto brasileiro, tendo como base um estudo realizado no Chile. Apesar de se utilizar como base uma pesquisa realizada no contexto chileno, não se pretendeu aqui tecer comparações entre os dois países, mas, sim, gerar reflexões que possam subsidiar futuros estudos acerca do comportamento de compra on-line para o caso específico do Brasil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Bianchi e Andrews (2012) estudaram esta problemática no contexto chileno e propuseram um modelo conforme apresentado na Figura 1.

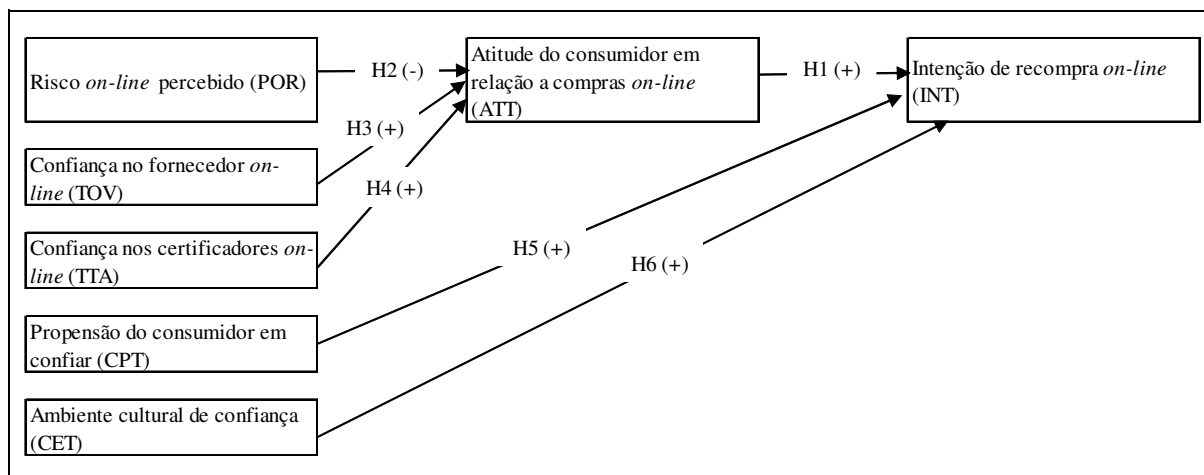


Figura 1

Representação gráfica das hipóteses da pesquisa

Fonte: Adaptado de Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer on-line purchasing behaviour: a Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-275.

Os resultados desta pesquisa revelaram que o risco on-line percebido tem relação inversa com a atitude do consumidor e que a atitude influencia positivamente a intenção do consumidor continuar comprando pela Internet. Já no que se refere aos atributos de confiança, esses se relacionaram positivamente com a atitude e intenção de recompra por parte do consumidor on-line. Ainda segundo o que é postulado nesse estudo, há um destaque para a confiança em organismos de certificação independentes e em um ambiente cultural, que se mostram significantes na intenção de continuar a realizar compras on-line. Já, por outro lado, a confiança nos vendedores on-line (empresas) e a propensão a acreditar são fatores insignificantes para a realização de compras.

Diferentemente de um grande número de estudos que examinam diversos fatores como influenciadores da atitude em relação à adoção/não adoção inicial de compras on-line, o estudo de Bianchi e Andrews (2012) foca a área de interesse crescente do comportamento pós-adoção. Esse comportamento se relaciona com as tecnologias de comunicação interativas e/ou compra on-line de produtos e serviços, endereçando a continuidade do comportamento de compra, fundamental para a sobrevivência das organizações de prestação de serviços e comercialização on-line (Choi, Kim, & Kim, 2011; Son & Han, 2011).

De acordo com Lucassen e Schraagen (2012, p. 567), “no ambiente on-line, confiança é um conceito especialmente relevante”. Por outro lado, os autores

comentam que os usuários de Internet não estão dispostos a gastar muito tempo verificando a credibilidade de informações on-line. Isso significa que várias regras práticas são aplicadas para acelerar o processo, sendo uma delas considerar a fonte da informação, pois, teoricamente, a credibilidade da informação está diretamente ligada à credibilidade da fonte da informação. Desta forma, além da propensão do consumidor em confiar, devem ser considerados também a confiança no fornecedor, a confiança nos órgãos certificadores e o ambiente cultural de confiança.

No que se refere ao construto atitudes do consumidor em relação a compras on-line, Gouvêa, Nakagawa e Oliveira (2013, p.502) postulam que o construto intenção de comportamento “define o grau em que o indivíduo se sente motivado a adotar o comportamento em questão, independentemente das condições que viabilizam esse comportamento”. Bianchi e Andrews (2012, p. 256) adotam para efeito do estudo realizado no Chile a seguinte definição para a atitude em relação a compras on-line: “A atitude do consumidor em relação a compras on-line é definida como o grau no qual o consumidor faz uma avaliação positiva ou negativa a respeito das compras on-line”.

Já com relação ao construto risco on-line percebido, Pires, Stanton e Eckford (2004, p.120) o definem como “uma medida da insatisfação possível ou esperada com a compra, baseada nos objetivos de compra do consumidor”. Nesse sentido, a percepção de risco envolvida nas compras on-line tem sido estudada por diversos autores (Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner, 2006; Kim, Ferrin, & Rao, 2008). Cheung e Chang (2009) procuraram identificar os fatores de risco incluindo a percepção de risco. Esses fatores influenciam a confiança coletiva e individual nas compras pela Internet. Os resultados de seu estudo indicam que a percepção de risco tem influência negativa sobre a confiança e tem efeito mais forte na confiança coletiva que na individual. No estudo de Pires, Stanton e Eckford (2004), as diferenças no risco percebido foram associadas com a intenção de comprar um produto ou serviço e, ainda, com o nível de envolvimento alto ou baixo do produto a ser comprado. Não foi detectada nenhuma associação entre a frequência de compra on-line e o risco percebido, embora a satisfação com compras anteriores pela Internet tenha sido associada negativamente com o risco percebido.

Bianchi e Andrews (2012) assumem que, para a cultura chilena, com alta aversão ao risco, a relação risco percebido e atitude em relação a compras on-line deve ser negativa e estendem essa suposição para toda a América Latina.

Já com relação ao construto confiança no fornecedor on-line, Chang e Cheung (2005) consideram a falta de confiança como um dos maiores empecilhos para a adoção de compras on-line, enquanto que para Bianchi e Andrews (2012) essa dimensão examina a medida de confiança que o consumidor coloca no vendedor de quem compra.

Chang e Cheung (2005) identificaram três mecanismos de construção de confiança: certificação por terceiros, reputação e política de retorno, e verificaram, via análise de regressão, que os três mecanismos têm influência positiva e significativa sobre a confiança no vendedor on-line.

Diferentemente do modelo de Bianchi e Andrews (2012), que vincula diretamente a influência da confiança nos certificadores com a atitude de compra on-line, Chang e Cheung (2005) comentam que a certificação por terceiros contribui com a construção da confiança no vendedor on-line. McCole, Ramsey e Williams (2010) encontraram uma influência positiva direta da certificação de terceiros sobre a atitude de compra on-line.

Apesar de reconhecerem resultados controversos em relação à confiança do consumidor na certificação por terceiros, Bianchi e Andrews (2012) assumem que, tendo em vista que a cultura chilena é de alta aversão ao risco, a confiança na certificação por terceiros tem influência sobre a atitude de compra.

Com relação ao construto propensão do consumidor em confiar, Lucassen e Schraagen (2012) consideram que esse é um traço de personalidade estável dentro de uma pessoa, que afeta a probabilidade para confiar (confiança disposicional) e que serve como ponto de partida sobre o qual outros tipos de confiança mais específicos são construídos.

Já Gouvêa, Nakagawa e Oliveira (2013) buscaram identificar em seu estudo os fatores relevantes na adoção do canal on-line para a realização de compras e, entre os principais resultados encontrados, a atitude em relação ao uso da tecnologia, a confiança e a expectativa de desempenho figuraram como os aspectos mais relevantes para uma possível adoção do canal on-line. As contribuições desse estudo têm implicações gerenciais, ao apontar que as organizações interessadas em converter os consumidores off-line em consumidores on-line deveriam realizar esforços quanto às seguintes questões: a) atitude do consumidor em relação à

tecnologia, b) confiança que se deposita no potencial canal de compras e c) expectativa de desempenho com as compras on-line.

Com relação ao construto ambiente cultural de confiança, vários países têm diferentes níveis de penetração de comércio on-line devido à influência de fatores culturais sobre a atitude de compra on-line (Casaló, Flavián, & Guinalíu, 2011). De acordo com Carter e Weerakkody (2008) as diferenças observadas na adoção de serviços on-line oferecidos pelos governos do Reino Unido e dos Estados Unidos podem ser atribuídas às diferenças culturais entre as duas nações, já que um dos principais componentes da exclusão digital nos EUA é a diversidade étnica, menos significativa no Reino Unido.

Muitos autores sugerem que a confiança varia entre as nacionalidades e culturas (Dawar, Parker, & Price, 1996; Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000; Lynch, Kent, & Srinivasan, 2001) e que consumidores pertencentes a culturas individualistas podem ser mais confiantes e mais dispostos a realizar transações on-line do que os pertencentes a culturas coletivistas. Peszynski e Thanasankit (2002) sugerem que a confiança para compras no *e-commerce* em culturas específicas como a dos Maoris tem elementos diferentes, os quais necessitam ser considerados no ambiente local para incentivar o uso mais amplo desse tipo de compra.

Bianchi e Andrews (2012) ainda assumem que a cultura chilena é considerada de alta aversão ao risco e inferem que deve haver fatores culturais que influenciam as percepções dos chilenos em relação a compras on-line e incluem esta dimensão em seus estudos.

3 METODOLOGIA

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário eletrônico preenchido pela *Web*, empregando-se a ferramenta Google Docs®, no período de setembro a novembro de 2014. A ferramenta foi disponibilizada pelas redes sociais Facebook® e LinkedIn®. Segundo Silva (2014), normalmente os usuários de redes sociais têm maior familiaridade com o processo de compra pela internet, o que justifica a escolha do meio de divulgação do questionário.

O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido com base na pesquisa de Bianchi e Andrews (2012), utilizando-se das mesmas escalas propostas por esses

autores, que constaram de afirmações a respeito de risco on-line percebido (POR), confiança no fornecedor on-line (TOV), confiança nos certificadores on-line (TTA), propensão do consumidor em confiar (CPT), ambiente cultural de confiança (CET), atitude do consumidor em relação a compras on-line (ATT) e intenção de recompra on-line (INT). A tradução das afirmações da língua inglesa para a portuguesa foi submetida a cinco especialistas, sendo três doutores da área de Marketing e dois profissionais de mercado seniores. A versão final do questionário em português foi submetida a um pré-teste com 10 pessoas para avaliação do tempo a ser gasto no preenchimento das respostas, facilidade de entendimento das frases utilizadas, proposição de reconstrução de frases ou ordenação de palavras. A ferramenta de coleta foi então enviada aos respondentes, após a conciliação das avaliações e sugestões de alteração dos avaliadores do pré-teste. As dimensões foram medidas por meio da escala Likert, variando de 1 a 7, na qual o respondente preencheu seu grau de concordância ou discordância com a afirmação (variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”). Adicionalmente às escalas, foram inseridas seis questões para qualificação do perfil dos respondentes que participaram da pesquisa. Foram obtidas 259 respostas, sem dados faltantes. Todos os cálculos foram realizados por meio do software IBM SPSS Statistics® 20.0.

A pesquisa desenvolvida por Bianchi e Andrews (2012) foi tomada como referência para a investigação descrita neste artigo. Os autores apresentaram algumas hipóteses, descritas na Tabela 1, que também foram testadas neste estudo.

Tabela 1

Hipóteses de pesquisa testadas pelo estudo de Bianchi e Andrews (2012).

Hipóteses de pesquisa de Bianchi e Andrews (2012)	Afirmações
Hipótese H1	A atitude do consumidor em relação a compras on-line tem relação positiva com sua intenção de recompra on-line.
Hipótese H2	O risco on-line percebido do consumidor tem influência negativa em sua atitude em relação a compras on-line.
Hipótese H3	A confiança no fornecedor on-line tem influência positiva na atitude do consumidor em relação a compras on-line.
Hipótese H4	A confiança nos certificadores on-line tem influência positiva na atitude do consumidor em relação a compras on-line.
Hipótese H5	A propensão do consumidor em confiar tem influência positiva em sua intenção de recompra on-line.
Hipótese H6	Um ambiente cultural de confiança tem influência positiva na intenção de recompra on-line.

Fonte: elaborado pelos autores.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Por meio dos dados apresentados na Tabela 2, referentes ao perfil dos respondentes, é possível verificar que mais de 60% deles são do gênero masculino, mais de 60% têm mais de 35 anos, cerca de 70% são casados, com ou sem filhos. Quase a totalidade dos respondentes possui curso de graduação ou pós-graduação, e a renda familiar atinge patamares superiores a R\$ 5.000 em cerca de 80% dessa totalidade. Em termos de atividade profissional, a pesquisa abrangeu de forma “” equilibrada diferentes tipos de profissionais.

Tabela 2
Perfil dos respondentes

GÊNERO	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Feminino	98	37,8%
Masculino	161	62,2%
IDADE	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Entre 18 e 25 anos	54	20,8%
Entre 26 e 35 anos	50	18,6%
Entre 36 e 45 anos	62	24,7%
Acima de 45 anos	93	35,9%
ESTADO CIVIL	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Solteiro/separado sem filhos	82	31,7%
Solteiro/separado com filhos	15	5,8%
Casado sem filhos	39	15,1%
Casado com filhos	123	47,5%
ESCOLARIDADE	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Ensino Médio	9	3,5%
Graduação	89	34,4%
Pós-graduação	161	62,2%
RENDA FAMILIAR	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Abaixo de 1000 reais	7	2,7%
Entre 1000 e 2999 reais	14	5,4%
Entre 3000 e 4999 reais	31	12,0%
Entre 5000 e 9999 reais	53	20,5%
Entre 10000 e 14999 reais	61	23,6%
Acima de 15000 reais	93	35,9%
ATIVIDADE PROFISSIONAL	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Administrador	25	9,7%
Advogado	2	0,8%
Aposentado	1	0,4%
Consultor	16	6,2%
Coordenador/supervisor	10	3,9%
Diretor/executivo	10	3,9%
Economista	7	2,7%
Empresário	5	1,9%
Enfermeiro	5	1,9%
Engenheiro	28	10,8%
Estudante	46	17,8%
Farmacêutico	10	3,9%
Gerente	16	6,2%
Médico	5	1,9%
Professor	18	6,9%
Publicitário	6	2,3%
Técnico/analista	16	6,2%
Vendedor	9	3,5%
Outros	24	9,3%

Fonte: elaborado pelos autores

É possível verificar a existência de certa homogeneidade no que diz respeito à idade, estado civil, escolaridade e renda familiar e grande amplitude de atividades profissionais, aumentando a representatividade da amostra e consequente significância dos resultados obtidos. Dadas as características demográficas descritas

na Tabela 2 e os resultados estatísticos, a amostra utilizada apresenta os requisitos necessários de representatividade da população.

A amostra de 259 registros se mostrou adequada à utilização do modelo de regressão, (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). Esses autores sugerem que, para a utilização desse modelo, deve haver um número igual ou superior a 15 observações para cada variável independente. Considerando-se 259 registros e cinco variáveis independentes, tem-se a proporção aproximada de 50, satisfatória à realização da regressão linear múltipla.

Depois de realizada a coleta dos dados, procedeu-se à realização da análise fatorial, descrita na Tabela 3.

Tabela 3
Análise fatorial exploratória das variáveis do modelo

SIGLA	CONSTRUCTO	ITEM	CARGA FATORIAL	ALFA
POR	Risco on-line percebido	1. Eu me sinto seguro(a) ao fazer compras pela Internet usando meu cartão de crédito.*	0,886	0,636
		2. Sinto-me seguro(a) ao dar meus dados pessoais para uma empresa on-line, quando solicitado(a).*	0,876	
		3. Em comparação com outras formas de fazer compras, eu acho que o uso da Internet é mais arriscado.	0,494	
TOV	Confiabilidade no fornecedor on-line	1. Lojas de Internet querem ser conhecidas como cumpridoras do que prometem.	0,782	0,357
		2. Varejistas on-line têm mais a perder do que a ganhar ao não cumprir suas promessas ou compromissos.	0,782	
TTA	Confiança nos certificadores on-line	1. Há muitas entidades certificadoras disponíveis para assegurar a confiabilidade de lojas de internet.	0,802	0,802
		2. Eu acredito que as entidades certificadoras estão fazendo um bom trabalho.	0,853	
		3. As entidades certificadoras existentes são adequadas para a proteção dos interesses dos compradores pela Internet.	0,884	
CPT	Propensão do consumidor em confiar	1. De maneira geral, eu sou uma pessoa que confia facilmente.	0,858	0,750
		2. Minha tendência para confiar é alta.	0,784	
		3. Eu tenho tendência a confiar mesmo quando tenho poucas informações a respeito.	0,809	
CET	Ambiente cultural de confiança	2. As pessoas da minha comunidade confiam umas nas outras.	0,826	0,527
		3. Eu vivo em uma sociedade altamente confiável.	0,826	
ATT	Atitude do consumidor em relação a compras on-line	2. De forma geral, eu acredito que o uso da internet para fazer compras é: Ruim / Bom	0,843	0,856
		3. De forma geral, eu acredito que o uso da internet para fazer compras é: Não é vantajoso/Vantajoso	0,842	
		4. De forma geral, eu acredito que o uso da internet para fazer compras é: Caro / Barato	0,597	
		5. De forma geral, eu acredito que o uso da internet para fazer compras é: Ineficiente/Eficiente	0,879	
		7. De forma geral, eu acredito que o uso da internet para fazer compras é: Difícil / fácil	0,841	
INT	Intenção de recompra on-line	1. Eu planejo continuar comprando pela Internet nos próximos seis meses.	0,952	0,949
		2. É provável que eu continue comprando pela Internet nos próximos seis meses.	0,951	
		3. Tenho a intenção de continuar comprando pela Internet nos próximos seis meses.	0,959	
KMO:		0,890		
Teste de Bartlett:		Chi-Quadrado: 3167,558		
		df: 210		
		p: 0,000		

* Itens invertidos durante as análises

Fonte: elaborado pelos autores

Foram analisadas as cargas fatoriais de cada uma das afirmações propostas para verificação de suas significâncias e da representatividade da amostra utilizada.

De acordo com Hair et al. (2009), cargas fatoriais maiores que 0,35 garantem significância de amostras superiores a 250 registros. Conforme apresenta a Tabela 3, todas as cargas encontradas para as respostas são superiores a esse valor mínimo, o que valida o tamanho da amostra de 259 respondentes.

Devido ao baixo valor de carga fatorial, foram removidas uma afirmação do construto POR, uma afirmação do construto CET e uma afirmação do construto ATT. As variáveis resultantes da análise fatorial apresentaram níveis adequados de confiabilidade, com alfas de Cronbach próximos ou superiores a 0,70 (Hair et al., 2009), exceto para o construto TOV e CET. Resolveu-se manter o construto CET, pois valores acima de 0,50 são aceitáveis (Hair et al., 2009).

O construto TOV foi excluído das análises seguintes sendo eliminado do modelo. Seus indicadores tratam de aspectos culturais cujos resultados estatísticos sugerem existir maior confiança dos respondentes nos círculos familiares. Isto indica a necessidade de se desconsiderar esse construto no presente estudo, abrindo espaço para discussões acerca da confiança dos consumidores nas organizações que promovem vendas on-line.

Quanto às medidas de adequação da análise fatorial, o teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) resultou em um valor de 0,890, considerado adequado. O teste Bartlett de esfericidade se mostrou significativo (Chi-quadrado = 3167,558; df = 210; $p < 0,01$), indicando que a análise fatorial é adequada (Hair et al., 2009).

Tabela 4
Correlação de Pearson entre as variáveis estudadas

	POR	TTA	CPT	CET	ATT	INT
POR	1					
TTA	-0,453**	1				
CPT	-0,499**	0,365**	1			
CET	-0,195**	0,239**	0,416**	1		
ATT	-0,392**	0,574**	0,341**	0,184**	1	
INT	-0,515**	0,442**	0,360**	0,122*	0,636**	1

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Fonte: elaborado pelos autores

Foram encontradas correlações de Pearson significantes ($p < 0,01$) entre todas as variáveis do modelo, como pode ser observado na Tabela 4. Tal correlação revela, de uma forma geral, associação positiva de intenção de recompra on-line

com atitude do consumidor em relação a compras on-line, propensão do consumidor em confiar e ambiente cultural de confiança. Mostrou também a associação negativa de atitude do consumidor em relação a compras on-line com risco on-line percebido e associação positiva de atitude do consumidor em relação a compras on-line com confiança nos certificadores on-line.

A Tabela 5 apresenta os coeficientes “Beta”, “F” (ANOVA) e “R quadrado ajustado” e seus respectivos coeficientes de significância das regressões lineares múltiplas executadas para as 5 variáveis dependentes da pesquisa. O tipo de execução utilizado foi o *Enter*.

Tabela 5
Resultado da regressão linear múltipla de cada variável

	ATT		INT	
	BETA	SIG.	BETA	SIG.
POR	-0,166**	0,004		
TTA	0,499**	0,000		
ATT			0,584**	0,000
CPT			0,187**	0,001
CET			-0,063	0,228
ANOVA	F(2;256) = 69,406**		F(3;255) = 64,261**	
R2 Ajustado	0,347		0,424	

* p < 0,05 ** p < 0,01

Fonte: elaborado pelos autores.

O construto ATT (atitude do consumidor em relação a compras on-line) apresentou relação/associação negativa com o construto POR (risco on-line percebido) e positiva com TTA (confiança nos certificadores on-line). O construto INT (intenção de recompra on-line) apresentou relação/associação positiva com os construtos ATT e CPT (propensão do consumidor em confiar). O construto INT não mostrou relação significativa com o construto CET (ambiente cultural de confiança). Vale ressaltar que os coeficientes “Beta” que revelaram as associações descritas possuem nível de significância superior a 99%.

A escala que mediu o ambiente cultural de confiança mostrou-se fragilizada na análise fatorial em função de seu baixo alfa de Cronbach, assim como não apresentou relação significativa nas análises de regressão. Desta forma, independente do motivo, a hipótese H6, associada à relação entre os construtos ambiente cultural de confiança e intenção de recompra on-line, não pode ser suportada.

Com as análises realizadas, podemos afirmar que as hipóteses H1, H2, H4 e H5 foram confirmadas estatisticamente. Tal resultado difere em parte da pesquisa realizada por Bianchi e Andrews (2012), uma vez que os autores confirmaram todas as hipóteses propostas que relacionavam os construtos do modelo. Vale lembrar que a hipótese H3 não pode ser verificada pela falta de confiabilidade estatística dos itens indicadores do construto confiança no fornecedor on-line.

Assim, a Figura 2 apresenta de maneira gráfica as hipóteses confirmadas e a relação que cada uma delas representa em termos de associação entre atitude do consumidor em relação a compras on-line e sua propensão em confiar, ambas se relacionando com a intenção de recompra on-line. Ainda em relação ao construto atitude do consumidor em relação a compras on-line, o mesmo é alimentado pelas variáveis risco on-line percebido e confiança nos certificadores on-line.

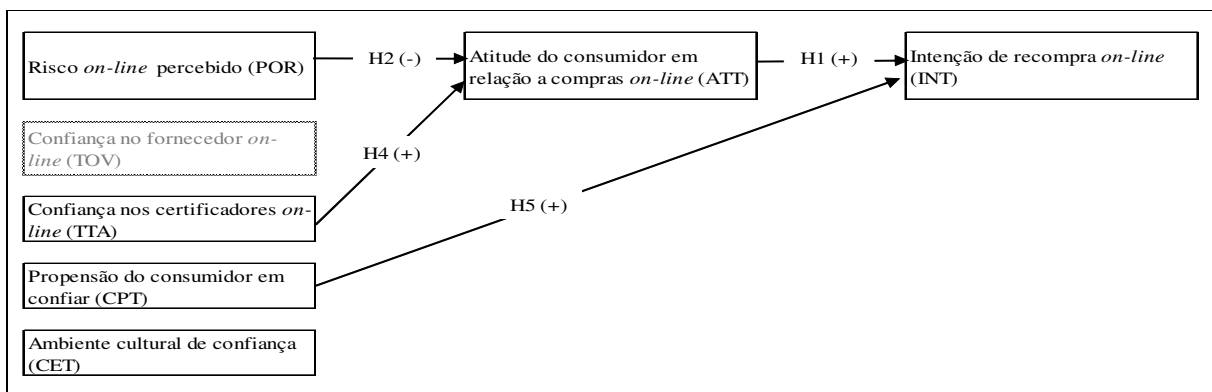


Figura 2

Representação gráfica das hipóteses confirmadas na pesquisa

Fonte: elaborado pelos autores

Com base na visão geral do estudo de Bianchi e Andrews (2012) e sua aplicação ao contexto brasileiro, apresentam-se abaixo, na Tabela 6, todas as hipóteses, suportadas e não suportadas.

Tabela 6

Hipóteses de pesquisa confirmadas pelo estudo de Bianchi e Andrews (2012) e aplicadas no universo brasileiro

Hipóteses de pesquisa	Afirmações	Resultado
Hipótese H1	A atitude do consumidor em relação a compras on-line tem relação positiva com sua intenção de recompra on-line.	Suportada
Hipótese H2	O risco on-line percebido do consumidor tem influência negativa em sua atitude em relação a compras on-line.	Suportada
Hipótese H3	A confiança no fornecedor on-line tem influência positiva na atitude do consumidor em relação a compras on-line	Não suportada
Hipótese H4	A confiança nos certificadores on-line tem influência positiva na atitude do consumidor em relação a compras on-line.	Suportada
Hipótese H5	A propensão do consumidor em confiar tem influência positiva em sua intenção de recompra on-line.	Suportada
Hipótese H6	Um ambiente cultural de confiança tem influência positiva na intenção de recompra on-line.	Não suportada

Fonte: elaborado pelos autores.

Das seis hipóteses apresentadas no estudo, duas não foram suportadas: a hipótese H3, que relacionava a confiança no fornecedor on-line e a atitude do consumidor em relação a compras on-line, e a hipótese H6, que relacionava o ambiente cultural de confiança e a intenção de recompra on-line.

Chama a atenção o fato de que em ambas as hipóteses a questão de confiança apareça como fator relevante e os resultados não permitam confirmar a existência de confiança no fornecedor on-line a ponto de influenciar positivamente a atitude dos consumidores em relação a compras on-line, nem a existência de um ambiente cultural de confiança que permita influenciar positivamente a atitude de recompra on-line dos consumidores.

No caso do construto ambiente cultural de confiança, foram usados três indicadores - “existe um alto grau de confiança entre os membros de minha família”, “as pessoas de minha comunidade confiam umas nas outras” e “eu vivo em uma comunidade altamente confiável” – que apresentaram resultados bastante diversos, com altas médias para o primeiro, havendo redução gradativa na medida em que se movia para o segundo e terceiro indicadores, com clara demonstração de maior confiança dos respondentes nos círculos mais próximos (família) e menos nos círculos mais distantes (sociedade), mostrando que o brasileiro confia na família, mas não nas instituições.

A não confirmação destas hipóteses corrobora as constatações de Gouvêa, Nakagawa e Oliveira (2013) que afirmam ser implicação gerencial de suas descobertas a necessidade de organizações interessadas em converter os

consumidores off-line em on-line. Para isso é preciso realizar esforços quanto às questões de atitude do consumidor em relação à confiança que se deposita no potencial canal de compras.

Comparando-se os modelos chileno e brasileiro, chama atenção a questão da confiança. Em ambos os casos, não se verificou a associação da variável dimensão fornecedor com a intenção de recompra on-line. Por outro lado, quando analisada a variável confiança no ambiente cultural, enquanto no estudo chileno essa variável tem associação positiva, no caso brasileiro ela não apresentou correlação, o que não corroborando o estudo de Nasco, Toledo e Mykytyn Jr. (2008), que mencionam o Chile como referência para a América Latina.

Dessa forma, apresenta-se aqui um *gap* para a literatura brasileira no que se refere ao constructo intenção de recompra on-line, já que o brasileiro tende a confiar na família, mas não tende a confiar nas instituições. Essa constatação é importante, pois poderá estimular novos estudos que relacionem a variável confiança nas instituições com outras que se relacionem às práticas de comércio eletrônico.

5 CONCLUSÕES

Estudos recentes vêm abordando os efeitos do comércio eletrônico sobre o nível de aceitação e atitude dos usuários, relacionando essas variáveis às questões culturais, de gênero ou algum outro tipo de experiência prévia (Carter & Weerakkody, 2008; Dehkordi, Shahnazari, & Noroozi, 2011). Alguns desses estudos avaliam a confiança pré-existente nos vendedores, já que os clientes não se dispõem a gastar muito tempo analisando informações que tratem da sua credibilidade (Lucassen & Schraagen, 2012). Nessa direção, Bianchi e Andrews (2012) desenvolveram um estudo similar no Chile, objetivando analisar o risco percebido e a confiança em compras on-line no contexto latino-americano. Para Hofstede (2001), as culturas de países situados na América Latina podem ser consideradas altamente coletivistas e com grande aversão ao risco.

Com base na pesquisa de Bianchi e Andrews (2012), objetivou-se verificar o comportamento dessas variáveis no contexto brasileiro. Assim, foi realizado um estudo quantitativo com uma amostra de 259 respondentes. O resultado desse estudo apontou para a confirmação de quatro das seis hipóteses trabalhadas no estudo de Bianchi e Andrews (2012). Essas são: H1 - A atitude do consumidor em

relação a compras on-line tem relação positiva com sua intenção de recompra on-line; H2 - O risco on-line percebido do consumidor tem influência negativa em sua atitude em relação a compras on-line; H4 - A confiança nos certificadores on-line tem influência positiva na atitude do consumidor em relação a compras on-line; e, H5 - A propensão do consumidor em confiar tem influência positiva em sua intenção de recompra on-line.

Já as hipóteses não confirmadas são: H3 - A confiança no fornecedor on-line tem influência positiva na atitude do consumidor em relação a compras on-line; e H6 - Um ambiente cultural de confiança tem influência positiva na intenção de recompra on-line. Chama a atenção o fato de que em ambas as hipóteses a questão de confiança aparece como variável que não permite associá-la como uma influenciadora do processo de recompras on-line.

Em relação aos indicadores que tratam dos aspectos culturais, os resultados estatísticos evidenciaram que existe uma maior confiança dos respondentes nos círculos mais próximos (família) e menos nos círculos mais distantes (sociedade), mostrando que o brasileiro confia na família, mas não nas instituições. Nessa direção, as constatações de Gouvêa, Nagagawa e Oliveira (2013) afirmam que deveriam ser desenvolvidos esforços quanto às questões culturais e de confiança do consumidor nos canais de compras, já que os resultados poderiam converter consumidores off-line em on-line.

Com relação ao fato das culturas de países da América Latina serem consideradas altamente avessas ao risco, conforme proposto por Hofstede (2001), a justificativa pode estar na discussão sobre confiança apresentada anteriormente. Dessa forma, esse estudo sugere que, do ponto de vista gerencial, sejam realizadas outras investigações que deem conta de entender de maneira mais assertiva de que forma podem ser desenvolvidas ferramentas que melhorem a confiança do consumidor, bem como o alinhamento de estratégias que levem em conta os aspectos culturais para a consolidação de um comportamento de compras em favor do comércio eletrônico. Já do ponto de vista teórico, os resultados obtidos sugerem que novos estudos poderiam ser realizados para entender as diferenças de percepção dos consumidores chilenos e brasileiros quanto às questões de confiança para compra on-line e para aprofundar os fatores que formam o constructo confiança em compra on-line dos brasileiros.

REFERÊNCIAS

- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer on-line purchasing behaviour: a Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-275.
- Carter, L., & Weerakkody, V. (2008). E-government adoption: A cultural comparison. *Information Systems Frontiers*, 10(4), 473-482.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2011). The generation of trust in the on-line services and product distribution: The case of Spanish electronic commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(3), 199-213.
- Chang, M. K., & Cheung, W. (2005). On-line trust production: Interactions among trust building mechanisms. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences - HICSS'05*, (pp. 181c-181c).
- Cheung, S. H., & Chang, M. K. (2009). Building trust in on-line shopping: The moderating effect of individualism and collectivism. *Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Business*, (pp. 127-134). Macau.
- Choi, H., Kim, Y., & Kim, J. (2011). Driving factors of post adoption behavior in mobile data services. *Journal of Business Research*, 64(11), 1212-1217.
- Dawar, N., Parker, P. M., & Price, L. J. (1996). A cross-cultural study of interpersonal information exchange. *Journal of International Business Studies*, 27(3), 497-516.
- Dehkordi, L. F., Shahnazari, A., & Noroozi, A. (2011). A study of the factors that influence the acceptance of e-commerce in developing countries: a comparative survey between Iran and United Arab Emirates. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(6), 44-49.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of on-line shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Gouvêa, M. A., Nakagawa, S. S., & Oliveira, B. (2013). Um estudo sobre os aspectos que contribuem para a adoção do canal on-line para compra de livros, CDs e DVDs. *Revista de Administração*, 48(3), 500-515.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6a ed.) Porto Alegre: Bookman.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks: Sage.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45-71.

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Lucassen, T., & Schraagen, J. M. (2012). Propensity to trust and the influence of source and medium cues in credibility evaluation. *Journal of Information Science*, 38(6), 566-577.
- Lynch, P. D., Kent, R. J., & Srinivasan, S. S. (2001). The global internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries. *Journal of Advertising Research*, 15-24.
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards on-line purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9), 1018-1024.
- Nasco, S. A., Toledo, E. G., & Mykytyn Jr., P. P. (2008). Predicting electronic commerce adoption in Chilean SMEs. *Journal of Business Research*, 61(6), 697-705.
- Peszynski, K. J., & Thanasankit, T. (2002). Exploring Trust in B2C eCommerce - An Exploratory Study of Maori Culture in New Zealand. *ECIS 2002 Proceedings*, (p. 99).
- Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Journal of Consumer Behaviour. *Influences on the perceived risk of purchasing on-line*, 4(2), 118-131.
- Silva, D. E. (2014). *A influência da rede social Facebook no processo de decisão de compra de produtos de informática por consumidores de Belo Horizonte*. (Dissertação Mestrado Profissional em Administração. Faculdade Novos Horizonte, Belo Horizonte, MG, Brasil).
- Son, M., & Han, K. (2011). Beyond the technology adoption: technology readiness effects on post-adoption behavior. *Journal of Business Research*, 64(11), 1178-1182.
- Webshoppers. (2014). *30ª edição WebShoppers*. Recuperado em 25 dezembro, 2014, de WEBSHOPPERS: <http://www.ebit.com.br/>