UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A COMPRA *ON-LINE*: UMA ANÁLISE MULTICULTURAL

Aluno: **Abrão Caro**

Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazzon

SÃO PAULO
2010

Prof. Dr. João Grandino Rodas
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Carlos Roberto Azzoni
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Adalberto Américo Fischmann
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

ABRÃO CARO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A COMPRA *ON-LINE*: UMA ANÁLISE MULTICULTURAL

Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Afonso Mazzon

SÃO PAULO

2010

Tese defendida e aprovada no Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – Programa de Pós-Graduação em Administração, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr.

Prof. Dr.

Prof. Dr.

Prof. Dr.

Prof. Dr. José Afonso Mazzon

Caro, Abrão
Comportamento do consumidor e a compra on-line: Uma análise multicultural / Abrão Caro. -- São Paulo, 2010.
269 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2010
Orientador: José Afonso Mazzon

1. Marketing 2. Comportamento do consumidor 3. Marketing on-line I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade II. Título.

CDD – 658.8342

Dedico este trabalho
a Regina, pelo seu carinho e
companheirismo em todos os momentos,

E aos meus filhos,
Marcelo, Fernando e Daniel.

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente a meus pais, Felice e Sandra, por todo o amor, carinho e apoio, por seus ensinamentos e bons exemplos, meu grande afeto.

Agradeço aos professores com os quais tive o privilégio de participar de suas aulas. Em especial, agradeço aos professores Prof. Antonio Cesar Amaru Maximiano , Prof. Roberto Sbragia e Prof. Geraldo Toledo, por seu incentivo e sempre disponibilidade para ajudar.

Agradeço em especial ao meu orientador Prof. Dr José Afonso Mazzon, pelos caminhos sugeridos e pelo apoio nesta longa jornada.

Agradeço aos Professores que ajudaram a aplicar a pesquisa com seus alunos Dra. Barbara Caemmerer, Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze, Dr. Matthias Weßling, Dr. Olivier F. G. Furrer, Dr. Byberg Lars-Anders e Dra. Tânia Casado.

Agradeço aos colegas Dr. Alfredo Behrens, Dr. Diógenes de Souza Bido, Dr. Alberto Medeiros, Dr. Edson Luiz Riccio e Dr. Carlos Honorato, Dr. Adilson Aderito e MSc Alfredo Quadros pelo seu apoio.

Agradeço a Luis Antonio Iarossi por toda sua grande ajuda e paciência. Agradeço a Ademar Orsi, Liliane Kafler, Elizabeth Trauman, Don Davis, Francisco Américo Cassano pelo seu apoio e incentivo no desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço, principalmente a Martin Stremlow e, a todas as pessoas que se dispuseram à cansativa tarefa de preencher um longo questionário de pesquisa.

Agradeço aos Colegas de equipe pelo prazer da convivência neste proveitoso período.

Agradeço ao Aníbal Mezher pela sua amizade na travessia deste caminho.

Finalmente, agradeço à minha esposa, Regina, pela sua paciência em se privar de muitos momentos ao meu lado e pelo grande incentivo ao longo do trabalho.

RESUMO

Apesar de todo o crescimento apresentado, o comércio eletrônico está apenas iniciando. As diferenças entre as lojas virtuais e as lojas físicas além das estratégias inovadoras de marketing neste novo ambiente devem estar mudando hábitos e estilos de compra. Não obstante às novas opções e formas para comprar que o consumidor passou a ter, muito pouco se sabe sobre as mudanças em relação às suas atitudes, percepções, adoção ou não da compra virtual. Este foi o elemento direcionador deste trabalho que procura analisar as inter-relações entre a inovatividade e o envolvimento, fatores que se apresentaram como preditores da adoção da internet em estudos anteriores, a atitude dentro do modelo TPB (*Theory of Planned Behavior*) decomposto desenvolvido, na Psicologia Social com o processo de adoção da compra pela internet. Considera-se a Cultura como fator moderador, comparando-se os resultados com países de culturas diferentes a partir das dimensões de Hofstede.

Com este propósito foi elaborado um modelo integrativo considerando os estudos desenvolvidos sobre os fatores apontados e que possibilitasse explicar a relação entre estes fatores e a compra pela internet dentro de um contexto de diferenciação cultural de consumidores de diferentes países.

O trabalho envolveu uma pesquisa de campo considerando uma amostra não probabilística internacional de estudantes de grupos de países com grandes diferenças nas dimensões culturais, possibilitando assim, destacar a influência da cultura na relação entre inovatividade, envolvimento, atitude e experiência com a internet e a adoção da compra pela internet. O procedimento de coleta envolveu o desenvolvimento de um *site* contendo um questionário com auto preenchimento pela internet. Para poder ser entendido pelos respondentes, o questionário é apresentado nos idiomas: português, inglês, francês, espanhol e alemão.

Para a análise dos resultados foi utilizado o método multivariado de modelagem de equações estruturais, aplicado por meio da técnica PLS (*Partial Least Squares*) para a verificação, explicação e comparação das relações entre os construtos. Os resultados mostram que a intenção da compra pela internet é diretamente influenciada pela atitude como fator interno e pela pressão social como fator externo. Apresenta também a influência indireta do envolvimento. A relação entre os fatores intenção e compra, assim como, envolvimento e atitude é mais forte nos países com mais igualdade entre seus membros e mais individualistas, enquanto a influência dos fatores inovatividade e condições facilitadoras se apresentou mais forte nas sociedades mais coletivistas que nas mais individualistas. As sociedades mais voltadas para a realização e a aquisição de dinheiro e posses materiais apresentaram maior influência de fatores sociais na intenção de adotar a compra pela internet que as culturas com maior preocupação com a qualidade de vida e com o meio ambiente. As culturas com menor aversão ao risco mostraram uma relação mais forte entre o envolvimento e a atitude que as mais aversas ao risco enquanto para estas últimas a influência social é mais forte na adoção da compra pela internet.

Estes resultados podem ajudar no desenvolvimento de estratégias de marketing num ambiente em que as barreiras internacionais estão diminuindo e as empresas buscam estar presentes em diferentes países por meio do marketing global.

ABSTRACT

Although all the presented growth, the electronic commerce is only initiating. The differences between the virtual store and the physical store beyond the innovative strategies of marketing in this new environment must be changing habits and styles of purchase. Not obstante the new options and forms to buy that the consumer started to have, much little is known on the changes in relation to its attitudes, perceptions, adoption or not of the virtual purchase. This was the driving element of this work that it looks to analyze the relations between the innovativity and the involvement, factors that if had presented as predictors of the adoption of the Internet in previous studies, the attitude inside of model TPB (Theory of Planned Behavior) decomposed developed in Social Psychology, with the process of adoption of the purchase by the Internet. The Culture is considered as factor moderator, comparing the results between countries of different cultures from the dimensions of Hofstede.

With this intention an integrated model was elaborated considering the studies developed on the pointed factors and that it made possible to explain the relation between these factors and the purchase on line.

The work involved a field research considering an international not probabilistic sample composed by students from groups of countries with great differences in the cultural dimensions, thus making possible, to detach the influence of the culture in the relation between innovativity, involvement, attitude and experience with the internet and the adoption of the purchase on line. The data collected procedure involved the development of a site contends a questionnaire with auto fulfilling by internet. To be able to be understood by the respondents, the questionnaire is presented in the languages: Portuguese, English, French, Spanish and German.

For the analysis of the results the technique used was multivaried statistics of structural equations modeling applied by means of the program PLS (Partial Least Squares) for the verification, explanation and comparison of the relations between the constructs.

The results show that the intention of the purchase on line is diectly influenced by the attitude as internal factor and the social pressure as external factor. It also presents the indirect influence of the involvement. The relation between the factors intention and involvement, as well as, involvement and purchase on line is stronger in the countries with more equality between its members and more individualistic. Societies that have tendency to the acquisition of money and goods. had presented greater influence of social factors in the adoption of the purchase by internet than the cultures with bigger concern with the quality of life and the environment. The cultures with less aversion to the risk had shown a stronger relation between the involvement and the attitude to buy on line than the societies with more aversion to the risk, while for this last the social influence is stronger in the adoption of the purchase on line.

These results can help in the development of programs of marketing in an environment where the barriers are diminishing and the companies search to be gifts in different countries.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS 2
LISTA DE TABELAS 3
LISTA DE GRÁFICOS 5
LISTA DE ILUSTRAÇÕES 6
1 INTRODUÇÃO 7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 11
2.1 Internet 11
2.1.1 Comércio Eletrônico 15
2.1.2 Os consumidores e a adoção da compra pela internet 17
2.2 O comportamento do consumidor 20
2.2.1 O processo de compra 21
2.2.2 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra 30
2.3 Cultura 42
2.4 Atitude 49
2.5 Inovatividade 63
2.6 Envolvimento 71
2.7 Experiência com a Internet 75
2.8 Síntese da Revisão Bibliográfica 76
3 PROBLEMAS, OBJETIVOS, MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES DA PESQUISA 79
3.1 Problema da Pesquisa 79
3.2 Objetivos da Pesquisa 80
3.3 Modelo Conceitual 81
3.4 Hipóteses da Pesquisa 82
3.5 Contribuições 92
4 MÉTODO DE PESQUISA 93
4.1 Tipo de Pesquisa 93
4.2 Construção do Instrumento de Coleta de Dados 94
4.3 Plano Amostral 103
4.4 Levantamento e Crítica 107
4.4.1 Procedimentos de Coleta 107
4.4.2 Teste Piloto 108
4.5 Processamento dos Dados e Análise dos Resultados 110
4.5.1 Preparação do Banco de Dados 110
4.5.2 Método Estatístico de análise dos Dados 113
4.6 Matriz de Amarração 117
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS COLETADOS 136
5.1 Perfil dos Respondentes 136
5.2 Avaliação do Modelo Proposto 140
5.2.1 Avaliação do Modelo de Mensuração 140
5.2.2 Avaliação do Modelo Estrutural 157
5.3 Comparação dos resultados entre culturas diferentes 163
5.2.1 Comparação dos Grupos Brasil e Europa 163
5.2.2 Comparação dos Grupos ReinoUnido-Alemanha e Países Baixos-Suécia 174
5.2.3 Comparação dos Grupos Reino Unido-Suécia e Brasil-Alemanha 181
6 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES 189
6.1 Conclusões 189
6.2 Limitações da Pesquisa 193
6.3 Recomendações de Futuros Estudos 194
7 REFERÊNCIAS 195

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modelos de Comércio Eletrônico 16
Quadro 2 - Modelos de Decisão baseados em Adoção de Inovação e Envolvimento Pessoal 64
Quadro 3- Síntese da Revisão Bibliográfica 78
Quadro 4 - Resumo das Hipóteses 83
Quadro 5 - Resumo das Sub-hipóteses 85
Quadro 6 – Dados Gerais 95
Quadro 7 - Inovatividade 96
Quadro 8 - Vantagens Relativas 97
Quadro 9 - Compatibilidade 97
Quadro 10 - Complexidade 98
Quadro 11 - Estrutura Normativa 98
Quadro 12 - Eficácia 99
Quadro 13 - Condições Facilitadoras 99
Quadro 14 - Atitude 100
Quadro 15 - Normas Subjetivas 100
Quadro 16 - Controle Comportamental Percebido 100
Quadro 17 - Intenção 101
Quadro 18 - Envolvimento 101
Quadro 19 - Experiência com a Internet 102
Quadro 20 - Adoção da Compra pela Internet 102
Quadro 21 - Construto, Questão e Indicador 111
Quadro 22 - Matriz de Amarração 118
Quadro 23 - Matriz Amarração Sub-hipóteses Dimensão Cultural PDI 124
Quadro 24 - Matriz Amarração Sub-hipóteses Dimensão Cultural IDV 127
Quadro 25 - Matriz Amarração Sub-hipóteses Dimensão Cultural MAS 130
Quadro 26 - Matriz Amarração Sub-hipóteses Dimensão Cultural UAI 133
Quadro 27 - Avaliação do Modelo de Mensuração (Variáveis Latentes) 147
Quadro 28 - Avaliação do modelo de Mensuração (Indicadores) 147
Quadro 29 - Hipóteses da Pesquisa 162
Quadro 30 - Resumo dos Resultados obtidos entre Culturas 192

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - População e Internautas por País 13
Tabela 2 - Geral Características Demográficas - Gênero 136
Tabela 3 - Geral Características Demográficas - Idade 137
Tabela 4 - Geral Características Demográficas - Instrução 138
Tabela 5 - Respondentes por País 139
Tabela 6 - Geral 1 140
Tabela 7 - Confiabilidade dos Indicadores 141
Tabela 8 - Confiabilidade dos Indicadores (Continuação 1) 142
Tabela 9 - Confiabilidade dos Indicadores (Continuação 2) 143
Tabela 10 - Raiz Quadrada do AVE e Correlações entre as Variáveis Latentes 144
Tabela 11 - Matriz *Cross-loadings* 145
Tabela 12 - Matriz *Cross-loadings* (continuação) 146
Tabela 13 – Modelo Geral 2 148
Tabela 14 - Modelo Geral 2 AVE e Confiabilidade Composta 149
Tabela 15 - Modelo Geral 2 - Confiabilidade dos Indicadores 150
Tabela 16 - Modelo Geral 2 - Confiabilidade dos Indicadores (Continuação) 151
Tabela 17 - Modelo Geral 2 - Critério Fornell-Larker 152
Tabela 18 - Modelo Geral 2 - Matriz *Cross-loadings* 153
Tabela 19 - Modelo Geral 2 - Matriz *Cross-loadings* (continuação) 154
Tabela 20 - Comparação entre a 1ª e a 2ª análise (Modelos Geral 1 e Geral 2) 155
Tabela 21 - Comparação entre os *Goodness-of-Fit* dos dados das análises Geral 1 e 2 156
Tabela 22 - *Bootstrapping* Modelo Geral 2 158
Tabela 23 - Grupos Brasil e Europa - Características Demográficas - Gênero 164
Tabela 24 - Grupos Brasil e Europa - Características Demográficas - Idade 164
Tabela 25 – Grupos Brasil e Europa - Características Demográficas - Instrução 164
Tabela 26 - Países componentes do Grupo Europa 165
Tabela 27 - Comparação dos Resultados dos Construtos entre os Grupos Brasil e Europa 166
Tabela 28 - Comparação 1 entre os Coeficientes Estruturais dos Grupos Brasil e Europa 167
Tabela 29 - Comparação 2 entre os coeficientes estruturais dos Grupos Brasil e Europa 168
Tabela 30 - Grupos Reino Unido-Alemanha e Países Baixos-Suécia - Características Demográficas - Gênero 174
Tabela 31 - Grupos Reino Unido-Alemanha e Países Baixos-Suécia - Características Demográficas - Idade 174
Tabela 32 - Grupos Reino Unido-Alemanha e Países Baixos-Suécia - Características Demográficas - Instrução 175
Tabela 33 – Número de Respondentes por País do Grupos Reino Unido-Alemanha e do Grupo Países Baixos-Suécia 175
Tabela 34- Comparação dos Resultados das Variáveis Latentes entre os Grupos Reino Unido Alemanha e Países Baixos Suécia 176
Tabela 35 - Comparação 1 entre os Coeficientes Estruturais dos Grupos Reino Unido Alemanha e Países Baixos Suécia 177
Tabela 36 – Comparação 2 entre os Coeficientes Estruturais dos Grupos Reino Unido Alemanha e Países Baixos Suécia 177

Tabela 37- Grupos Reino Unido-Suécia e Brasil-Alemanha - Características Demográficas - Gênero 181
Tabela 38 - Grupos Reino Unido-Suécia e Brasil-Alemanha - Características Demográficas - Idade 181
Tabela 39 - Grupos Reino Unido-Suécia e Brasil-Alemanha - Características Demográficas - Instrução 182
Tabela 40 - - Número de Respondentes por País dos Grupos Reino Unido-Suécia e Brasil-Alemanha 182
Tabela 41 - Comparação dos Resultados das Variáveis Latentes entre os Grupos Reino Unido- Suécia e Brasil-Alemanha 183
Tabela 42 - Comparação 1 dos Coeficientes Estruturais entre os Grupos Reino Unido-Suécia e Brasil-Alemanha 184
Tabela 43 - Comparação 2 dos Coeficientes Estruturais entre os Grupos Reino Unido-Suécia e Brasil-Alemanha 184

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Penetração da internet por grandes regiões em porcentagem da população 14
Gráfico 2 - Penetração da internet por grandes regiões em porcentagem da população 14
Gráfico 3 - Tempo de Adoção de Inovações 70
Gráfico 4 - Geral Características Demográficas - Gênero..... 136
Gráfico 5 - Geral Características Demográficas - Idade..... 137
Gráfico 6 - Geral Características Demográficas - Instrução..... 138
Gráfico 7 - Respondentes por País 139

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Modelo de Comportamento do Consumidor 31
Ilustração 2 - Papéis dos Valores e das Práticas 33
Ilustração 3 - Teoria da Ação Racional 51
Ilustração 4 – TAM – Modelo de Aceitação da Tecnologia..... 53
Ilustração 5 - Teoria da Ação Planejada 56
Ilustração 6 - Teoria da Ação Planejada Decomposta 63
Ilustração 7 - Adotantes no Modelo de Bass 68
Ilustração 8 - Modelo Conceitual 81
Ilustração 9 – Hipóteses..... 91
Ilustração 10 - Modelagem de Equações Estruturais (SEM)..... 115
Ilustração 11 – Relações Causais..... 117
Ilustração 12 - Diagrama de Caminhos - Modelo Integrativo Geral 2 161
Ilustração 13 - Diagrama de Caminhos Grupo Brasil..... 172
Ilustração 14 - Diagrama de Caminhos Grupo Europa..... 173
Ilustração 15 - Diagrama de Caminhos Grupo Reino Unido-Alemanha..... 179
Ilustração 16 - Diagrama de Caminhos Grupo Países Baixos – Suécia 180
Ilustração 17 - Diagrama de Caminhos Grupo Reino Unido-Suécia..... 187
Ilustração 18 - Diagrama de Caminhos Brasil-Alemanha 188

1 INTRODUÇÃO

A internet tem provocado grandes alterações na forma como as pessoas se comunicam, trabalham, conduzem pesquisas e se informam e está começando a alterar a forma como elas compram. O comércio pela internet, embora em volumes baixos em relação às compras nas lojas físicas, tem crescido continuamente a taxas muito elevadas o que poderá mudar diretamente a maneira como as empresas e os consumidores se relacionam.

De acordo com *eMarketer* (2009), as vendas ao consumidor pela Internet nos Estados Unidos tiveram crescimentos de 25,3%; 23,2%; 22,0% e 19,8% em 2004; 2005; 2006 e 2007 respectivamente, no período recessivo em 2008, 4,6% e a projeção para 2009 de menos 0,4% e, assumindo que a economia americana comece sua recuperação em 2010, as projeções indicam números de 13,3%; 11,4% e 10,3% para 2011, 2012 e 2013 respectivamente.

O acesso pela internet trouxe um maior poder aos consumidores permitindo obter e trocar mais informações e facilitar seu processo de compra. Para Sheth *et al* (2002), a tecnologia permite que os consumidores façam compras sem ir às lojas, viajem sem passagem e trabalhem sem ir a um escritório.

De acordo com Hortinha (2004, p. 45) a Internet possibilitou o aumento da velocidade nas transações, o fim das distâncias físicas, a compressão do tempo e a opção de novos canais de compra. Para Calciu (2001), a problemática do consumidor em um ambiente virtual se aproxima da do decisor, ele é levado a fazer mais escolhas de forma consciente ou inconsciente. O ambiente virtual deve e pode fornecer ao consumidor apoio à decisão que vai lhe facilitar a procura de informações e o processo de escolha. As fontes de informação são diferentes com a Internet e os consumidores têm prazer e mais controle navegando pela *Web* no seu processo de compra (JAWARDHENA, 2004).

De acordo com Aun (2007), enquanto a população mundial cresce em uma média de 1,1% ao ano a população de internautas cresce a uma média de 6,6 por cento ao ano. Sendo que o maior crescimento na população de internautas ocorrerá no Brasil, Rússia,

Índia e China. Baseado em relatório de *JupiterResearch*, o autor comenta que em 2011, 22% da população da Terra surfará regularmente pela internet. Ainda segundo o mesmo relatório, o Brasil terá um crescimento médio anual de 9% até 2011, o maior da América Latina. Estatísticas realizadas por *Internetworldstats* (2009) mostram que o número de internautas chegou em 25,6% em novembro de 2009.

Jayawardhena *et al* (2003) consideram que a internet é um novo produto e que ainda está no início de sua curva de difusão.

Por sua vez, a rapidez da adoção da internet junto aos consumidores individuais, desperta a quase totalidade das organizações para a necessidade de estar presente, sob pena de poder colocar em risco o seu negócio (HORTINHA, 2004 p. 31).

Para Jayawardhena *et al* (2003) a participação da compra *on line* é ainda pequena comparada com as lojas físicas. Porém, as projeções mostram altas taxas de crescimento das vendas pelo varejo eletrônico e a demora na participação deste canal poderá trazer graves conseqüências podendo até mesmo ser fatal para as empresas.

O mais conhecido dos varejos *on line*, Amazon, por exemplo, apresenta resultados surpreendentes. Fundado em 1994, obteve seu primeiro lucro (US$ 5 milhões) no último quadrimestre de 2001 (HANSELL, 2002) e, desde então não parou de crescer alcançando em 2008 um faturamento anual de US$ 19,1 bilhões e lucro antes do IR de US$ 901 milhões (ANALYSIS TOOLS, 2009).

O consumidor passou a ter novas opções e formas para comprar. Apesar de todo o crescimento ocorrido, o comércio eletrônico está apenas iniciando e, conforme Sheth *et al* (2002), já é possível perceber mudanças no comportamento humano como resultado da mais recente evolução tecnológica: mudanças no comportamento do mercado serão conseqüência natural. De acordo com os mesmos autores, parece muito proveitoso elucidar os fatores que podem mediar ou moderar o impacto da internet na estrutura e comportamento de mercados consumidores.

Para Sheth *et al* (2002) o interesse pela Internet é inédito e seu uso em marketing está aumentando exponencialmente. Apesar disto, com algumas raras exceções, pouca

atenção sistemática ou reflexões sérias foram dedicadas às principais implicações a longo prazo da Internet no marketing ao consumidor.

Uma das áreas de pesquisa à qual estudiosos têm se dedicado é a investigação dos fatores que apresentariam uma relação de causa e efeito ou que estariam relacionados à compra pela internet. A investigação destes fatores se justifica pelo impulso que poderá acarretar esse conhecimento ao processo de disseminação do uso da internet para o comércio, conjugado com os seus benefícios.

Por sua vez, os indivíduos possuem padrões de pensamento e de ação potencial que são o resultado de uma aprendizagem que se inicia na família e continua pela sua vida. Estes padrões adquiridos são designados como programação mental e, segundo Hofstede (2003), influenciam o comportamento humano. Ainda, segundo o mesmo autor, cultura é a palavra que engloba todos os padrões de pensamentos, sentimentos e comportamentos referidos. A cultura é partilhada por pessoas que vivem no mesmo ambiente social e as distinguem de outros grupos de pessoas.

O consumidor neste novo contexto é influenciado por diversos fatores, dentre eles, os aspectos culturais e psicológicos, fatores estes que podem ser determinantes e diferenciadores do seu comportamento. Este enfoque é o fator motivador, direcionador e delimitador do presente trabalho.

O estudo divide-se em seis seções: A primeira seção tratou da introdução.

A seção seguinte apresenta a fundamentação teórica com uma revisão da literatura, começando com a internet, o comércio eletrônico e a adoção da compra pela internet; em seguida é abordado o tema comportamento do consumidor enfatizando o processo tradicional de compra e os principais fatores que o influenciam e, por se tratar de assuntos que fundamentam o objeto deste estudo, são destacados e aprofundados os temas cultura segundo os principais autores, e a inovatividade, onde é abordado o processo de difusão de inovações, o envolvimento e a experiência com a internet; fechando esta seção é efetuada uma síntese da fundamentação teórica.

A revisão foi desenvolvida por meio de consulta a artigos acadêmicos divulgados em

revistas especializadas como Journal of Marketing, Marketing Science, Journal of Consumer Research, *Journal of the Academy of Marketing Science, Internet Research, International Journal of Research in Marketing, Journal of Consumer Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, Les Cahiers de la Recherche, Revue Décisions Marketing e Marketing Research Journal of Marketing e Science Revue Française du Marketing*, em Teses de Doutorado sobre o assunto, diferentes bases eletrônicas e nos principais livros sobre os assuntos.

A terceira parte da pesquisa trata da definição do problema do estudo, seus objetivos, justificativa, delimitações, o modelo conceitual, as hipótese da pesquisa e as contribuições do trabalho.

O método de pesquisa compõe a quarta seção começando pelo tipo de pesquisa, o instrumento de coleta de dados, a amostra utilizada e o processo de coleta de dados.

Na quarta seção são analisados os resultados da pesquisa, abordando o tratamento estatístico dos dados, as características demográficas da amostra, os procedimentos e resultados da técnica estatística multivariada utilizada de modelagem de equações estruturais com a avaliação dos modelos de mensuração e estrutural. Em seguida são comparados grupos de culturas diferentes segundo as dimensões de Hofstede e discutidos os resultados.

A quinta parte descreve as conclusões do trabalho, suas limitações e as sugestões para estudos futuros.

Estão incluídas na parte final as referências bibliográficas e os apêndices que contêm o detalhamento do instrumento de pesquisa utilizado em 5 idiomas e materiais suplementares ao texto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica inicia-se pela internet e o comércio eletrônico; em seguida é abordado o tema comportamento do consumidor, as principais etapas no processo de compra e os fatores influenciadores de sua decisão. Os fatores cultura, inovatividade, envolvimento, atitude, experiência com a internet e a própria internet são os itens que terão destaque neste tópico.

2.1 Internet

Uma rede é um grupo de computadores conectados que se comunicam eletronicamente, trocam informações e compartilham equipamentos. A internet consiste em milhares de redes conectadas em todo o mundo.

O início da utilização da internet para fins comerciais se deu em 1993, com o desenvolvimento da *World Wide Web*.

A *World Wide Web* ou *web* é um sistema de armazenagem, recuperação, formatação e exibição de informações em ambiente de rede com padrões universalmente aceitos.

A informação é armazenada e apresentada como páginas eletrônicas que podem conter texto, elementos gráficos, animações, som e vídeo. O conjunto de páginas *web* mantido por uma organização ou indivíduo é chamado de *web site* ou *site*.

Segundo Turban (2004, p. 123), a internet pode ser utilizada para:

- Pesquisa que envolve o acesso à informação que está armazenada sob forma de documentos *web* em diversos servidores e a recuperação de informações;
- Comunicação proporcionando canais de comunicação ágeis e de baixo custo;
- Colaboração entre pessoas e grupos. Podem ser utilizados recursos, desde compartilhamento de tela, teleconferência, sistemas de suporte a grupos e

compartilhamento de recursos.

Existem mais de dois bilhões de páginas na *web*, e este número dobrará rapidamente (LAUDON 2004, p.294). Portanto, localizar páginas na *web* não é uma tarefa fácil.

O acesso aos documentos *web* é feito utilizando programas chamados navegadores ou *web browsers*. Um dos mais utilizados é o *Microsoft Internet Explorer* (HORTINHA 2001, p. 58).

O crescimento do número de usuários da internet tem apresentado números expressivos. Conforme dados divulgados por Challouatte (2004) p. 5, baseado em levantamentos de *eMarketer*, *International Telecom Union,* em 2004 o mundo contou com 725 milhões de usuários da internet sendo o dobro que em 2000; em 2009 o número de internautas ultrapassou o número de 1bilhão e 700 milhões segundo *Internet Worldstats* (2009), o que representa 25,6% da população mundial e um crescimento de 380,3% sobre 2000 ou um crescimento médio de 19,0% ao ano nos últimos 9 anos.

A tabela nº 1 mostra a População e Internautas dos 20 primeiros países com maior número de internautas em levantamento efetuado por *Internet Worldstats* (2009). Os valores para população e Internautas são apresentados em milhares de pessoas. O número de internautas para a maioria dos países refere-se a pessoas com acesso doméstico à rede.

Tabela 1 - População e Internautas por País

País	População (em 1000 habitantes)	Internautas (em 1000 habitantes)	Classificação por número de internautas	Penetração da internet nos Domicíclios (%)	Classificação por penetração da internet
China	1.338.613	360.000	1	26,9	15
Estados Unidos	307.212	227.719	2	74,1	5
Japão	127.079	95.979	3	75,5	3
Índia	1.156.898	81.000	4	7,0	20
Brasil	198.739	67.510	5	34,0	13
Alemanha	82.330	54.229	6	65,9	8
Reino Unido	61.113	46.684	7	76,4	2
Rússia	140.041	45.250	8	32,3	14
França	62.151	43.100	9	69,3	7
Coréia do Sul	48.509	37.476	10	77,3	1
Iran	66.429	32.200	11	48,5	11
Itália	58.126	30.026	12	51,7	10
Indonésia	240.272	30.000	13	12,5	19
Espanha	40.525	29.094	14	71,8	6
México	111.212	27.600	15	24,8	16
Turquia	76.806	26.500	16	34,5	12
Canadá	33.487	25.086	17	74,9	4
Filipinas	97.977	24.000	18	24,5	18
Vietnã	88.577	21.963	19	24,8	17
Polônia	38.483	20.020	20	52,0	9

FONTE: *Internet Worldstats* (2009)

O gráfico 1 apresenta a distribuição de internautas por regiões mundiais.

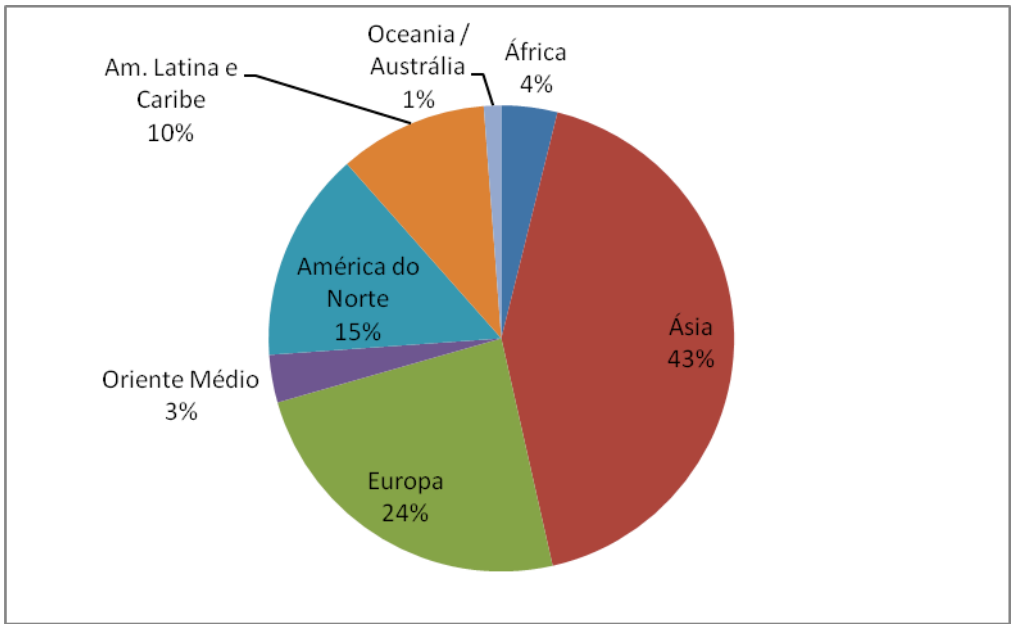

Gráfico 1 - Penetração da internet por grandes regiões em porcentagem da população
FONTE: *Internet Worldstats* (2009)

O gráfico 2 apresenta a adoção da internet em cada uma das grandes regiões mundiais. A América do Norte, a Oceania, a Europa, a América Latina, Caribe e o Oriente Médio apresentam penetração da internet acima da média mundial de 25,6% enquanto a Ásia e a África mostram números abaixo da média mundial.

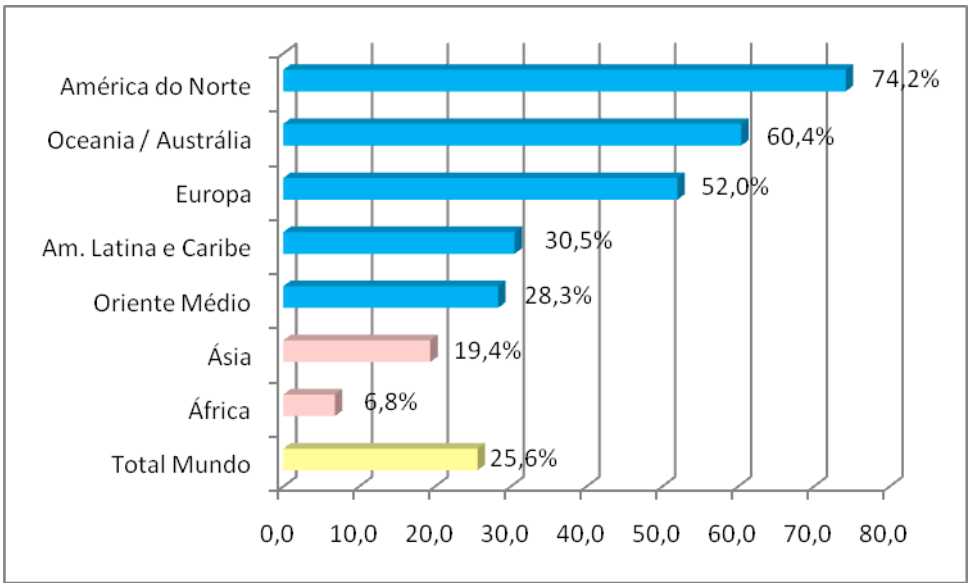

Gráfico 2 - Penetração da internet por grandes regiões em porcentagem da população
FONTE: *Internet Worldstats* (2009)

Para Limeira (2007), a experiência de uso é um meio de reduzir as resistências e as atitudes desfavoráveis em relação à Internet e a maioria dos usuários que a acessam a por mais de uma hora por dia tem atitude favorável em relação à mesma. A mesma autora, baseada em pesquisa realizada por Hammond *et al* (1998), afirmou que os usuários com fins utilitários ou com fins hedônicos valorizam aspectos informacionais e de entretenimento da web.

Em síntese, a internet é um fenômeno recente que tem apresentado indicadores de crescimento extremamente significativos e que tem apresentado impactos no comportamento dos consumidores e nas práticas de marketing nas organizações.

2.1.1 Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico ou *e-commerce* é basicamente a realização de transações empresariais via redes de telecomunicações, especialmente a internet (TURBAN, 2004, p. 158).

O conceito de *e-commerce,* de acordo com Hortinha (2001, p. 191), é anterior à *web*, pois no início havia redes privadas que possibilitavam as transações entre empresas. Tinham como desvantagem altos custos de implementação e falta de padrões internacionais que facilitassem seu uso.

A evolução da internet como ferramenta de negócios, conforme Telles (2003 p. 255), deu-se nos seguintes estágios:

- Presença, quando as empresas passaram a desenvolver *sites* para veiculação de informações institucionais e de seus produtos. Nos Estados Unidos esta fase tem seu início datado de 1993, enquanto no Brasil, pode-se considerar a partir de 1995;
- Interação, os *sites* institucionais passaram a incorporar interatividade por meio de consultas pelo *site*, com formulários, registro de informações, consultas on-line ao banco de dados e funcionalidades para envio de e-mails a partir do próprio *site*;
- Transação – Há o aperfeiçoamento da criptografia que permite a veiculação

eletrônica de informações sigilosas com mais segurança. Nesta fase têm início as transferências eletrônicas de fundos;

- Integração - Marcada pelo processo de desenvolvimento de automatização integral dos processos internos da empresa, incluindo aqueles que envolvem o relacionamento com fornecedores e clientes.

Com a comercialização da internet e a introdução da *web*, as aplicações do comércio eletrônico tiveram um acelerado crescimento surgindo inúmeras ações inovadoras, desde marketing direto em grande escala até leilões eletrônicos (TURBAN *et al* 2004, p. 158).

O *e-commerce* pode ser aplicado em quase todas as fases do negócio, com o efeito de criar novas demandas ou de tornar mais eficiente a maioria dos processos (HUTT; SPEH 2001, p. 117).

Existem vários modelos de comércio eletrônico, cujo conceito central encontra-se sintetizado no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Modelos de Comércio Eletrônico

-	Empresa-a-empresa (B2B - *business-to-business*). São transações em que tanto compradores como vendedores são empresas;
-	Empresa-a-consumidores (B2C – *business-to-consumers*). Os vendedores são empresas e os compradores são indivíduos;
-	Consumidor-a-empresa (C2B – *consumer-to-business*). Os clientes anunciam a necessidade específica de um produto ou serviço, e as empresas concorrem para fornecê-lo;
-	Consumidor-a-consumidor (C2C – *consumer-to-consumer*). Ocorre quando alguém vende produtos ou serviços a outras pessoas diretamente.
-	Comércio intraorganizacional (*intrabusiness*). Uma empresa utiliza o comércio eletrônico internamente para melhorar as operações;
-	Governo para cidadãos (G2C) e outros. O governo fornece serviços a seus cidadãos via tecnologias de comércio eletrônico. O governo pode fazer negócios com outros governos e com empresas;
-	Comércio cooperativo (*c-commerce*). É a modalidade em que os parceiros de negócios colaboram via eletrônica. Essa cooperação ocorre em geral entre parceiros de negócios da cadeia de suprimentos.
-	Comércio móvel (*m-commerce*). Quando o comércio eletrônico ocorre em um ambiente sem fio. Exemplo via telefone celular.

FONTE: TURBAN *et al* (2004, p. 192-193)

O Varejo online é a venda direta B2C em que lojas virtuais são projetadas em geral em formato de catálogo eletrônico. O consumidor pode comprar de sua residência a

qualquer hora do dia nos sete dias da semana.

2.1.2 Os consumidores e a adoção da compra pela internet

A internet trouxe muitas vantagens aos consumidores. Conforme Turban *et al* (2004, p. 161), os principais benefícios do comércio eletrônico para os consumidores são:

- Produtos e serviços mais baratos, possibilitados pela facilidade de comparação de preços de mercado;
- Escolhas mais diversificadas, por passarem a ter acesso a mais fornecedores;
- Comodidade de horário, em que o acesso pode ser efetuado a qualquer hora do dia;
- Informações detalhadas dos produtos rapidamente;
- Acesso a produtos personalizados;
- Participação em leilões virtuais;
- Interação com outros consumidores para trocar e compartilhar idéias.

As principais tendências para os clientes, de acordo com Kalakota e Robinson (2002, p. 53), são:

- Serviço mais rápido – agilização do atendimento aos clientes;
- Auto-serviço – os consumidores podem fazer as compras a qualquer hora e em qualquer lugar desde que estejam conectados;
- Mais opções de produto – as empresas *on-line* podem oferecer uma vasta linha de produtos que um varejista tradicional com o espaço limitado e as restrições de estoque nunca disporia;
- Soluções integradas: os consumidores podem conseguir suas necessidades de compra num único local.

Por outro lado, para Sheth *et al* (2002), muitos consumidores consideram a experiência de compras uma fonte de prazer e uma oportunidade de interação social, o que pode fazer com que nunca utilizem a internet para fazer compras. Outros motivos que podem levar ao mesmo resultado, segundo os mesmos autores, são a falta de acesso, a fobia à tecnologia e a inércia.

Para Toledo *et al* (2002), a internet pode facilitar a customização dos produtos e, ao tornar mais acessível uma série de serviços e oferecer novos canais de comunicação, também incrementar suas características de produto ampliado.

E os resultados estão sendo expressivos. De acordo com *Shop.Org/Forrester Research Study* (2007), as vendas pela internet em 2007 (incluindo viagens) deveriam crescer 18% atingindo US$ 259.1 bilhões. As vendas excluindo viagens deveriam alcançar US$174.5 bilhões. Os resultados em 2006 foram de US$219.9 bilhões (25% sobre 2005) e de US$146.5 bilhões (29% sobre 2005), respectivamente. Em 2006 as vendas *on line* representaram 6% do total de vendas no varejo.

O jornal eletrônico Internet Retailer (2004) apresenta projeções de Forrester Research indicando que as vendas *on line* alcançarão 13% do total das vendas em 2010.

Segundo pesquisa elaborada por Burst Media 50,7% dos internautas fariam compras *on line* no final do ano de 2007, representando um crescimento de 37,6% em relação ao ano anterior **(**INTERNET RETAILER, 2007).

De acordo com pesquisa realizada em Outubro de 2003 na França (NETETUDES 2003) com 1283 usuários da internet, 70% dos entrevistados realizaram compras pela internet e 45% dos entrevistados deram nota 8/10 e 25% nota entre 9/10 para o item satisfação no *e-Commerce*.

Pesquisa desenvolvida pela Datamonitor (2000) *apud* Limeira (2007), sobre a internet na Europa prevê grande crescimento na compra pela internet e atribui isto ao ganho de experiência dos usuários. A empresa considera uma relação direta entre o grau de experiência e as compras realizadas pela internet.

No Brasil, segundo informações da E-bit (2007):

- As compras virtuais no Brasil cresceram 76% no ano de 2006 em relação ao mesmo período de 2005.
- No ano de 2007, as vendas no Dia das Mães apresentaram um crescimento de 63% em relação ao mesmo período do ano anterior; as do Dia dos Namorados cresceram 47% e estima-se o crescimento de 35% nas vendas do Dia das

Crianças.

- No ano de 2007 o volume deveria chegar a R$ 6,4 bilhões, representando 45% sobre 2006.
- A e-bit calculou que o número de compradores atingiu 8,1 milhões no primeiro semestre de 2007, significando um aumento em relação ao igual período de 2006 de 42%, quando chegou a 5,7 milhões.

Segundo o jornal eletrônico Idg-Now (2007) as lojas *on line* brasileiras deveriam faturar 1 bilhão de reais no Natal de 2007, segundo previsão da e-bit, consultoria especializada em comércio eletrônico, o que significa um crescimento de 45% sobre o Natal de 2006.

Apesar de todo o crescimento apresentado, o comércio eletrônico está apenas iniciando. As diferenças entre as lojas virtuais e as lojas físicas, além das estratégias inovadoras de marketing neste novo ambiente, devem estar mudando hábitos e estilos de compra. Não obstante as novas opções e formas para comprar que o consumidor passou a ter, muito pouco se sabe sobre as mudanças em relação às suas atitudes, percepções e fatores motivadores da adoção ou não da compra virtual. O futuro do *e-commerce* também depende se os usuários atuais da internet vinculados apenas em comunicação, entretenimento e pesquisa passarão a comprar *on line*.

Para Koufaris (2002), os estudos e as pesquisas sobre a adoção da compra *on line* têm sido desenvolvidos tanto na área de marketing quanto na de sistemas de informação, por conterem variáveis desta ultima área como adoção de novas tecnologias.

Muitos estudos foram desenvolvidos procurando os fatores determinantes da adoção da internet para o consumo, entre eles o de Hernandez e Mazzon (2006), utilizando os atributos da teoria da difusão de Rogers que são determinantes na difusão de uma inovação (Rogers 1983) e de 5 modelos básicos dos antecedentes e das características dos adotantes da internet para produtos bancários. Kau *et al* (2003) segmentaram os consumidores *on line* localizando 6 segmentos com o perfil de seus componentes, suas motivações e preocupações com relação à compra *on line*. May *et al* (2005), em pesquisa desenvolvida em Hong Kong, encontraram relações positivas entre o uso da internet para procura de informações e a intenção de compra pela Internet. Sexton *et al* (2002), entre diversas variáveis analisadas, concluíram que o gênero do internauta e o

acesso à Internet na residência são características importantes que podem influenciar o uso da Internet para compras. Novak *et al* (2000) mostram a necessidade de se entender o consumidor neste novo ambiente virtual.

A aceitação de um produto novo, de um novo serviço ou de uma inovação como a compra pela internet que atinjam os propósitos de marketing de atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, torna necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras. É preciso conhecer as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações; para tal, é necessário estudar o comportamento do consumidor, objeto de análise do tópico subsequente.

2.2. Comportamento do Consumidor

Na literatura de marketing, autores como Engel (2000); Solomon 1998; Gade (2000); Sheth (2001) e Kotler e Keller (2006), conceituam o Comportamento do Consumidor como o estudo das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

O estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina recente. Os primeiros manuais foram escritos na década de 60 (PACHAURI 2002). As bases desta nova disciplina de marketing foram formadas utilizando vários conceitos emprestados de outras disciplinas, como psicologia (estudo de indivíduos), sociologia (estudo de grupos), psicologia social (o estudo de como um indivíduo age quando em grupo), e economia (o estudo dos padrões de consumo na sociedade) (SMITH; TRUPP 2003).

Pachauri (2002) divide os estudos sobre o comportamento do consumidor nas perspectivas positivista, que enfatiza o racionalismo e o enfoque utilitário nos benefícios do consumo e o pós-modernismo que surgiu após a década de 1980 e que enfatiza na dimensão simbólica das escolhas do consumidor.

De acordo com o mesmo autor, as pesquisas iniciais sobre o assunto se basearam nos conceitos econômicos onde o indivíduo compra racionalmente para maximizar seus benefícios. Esta escola considera que a decisão de compra é resultado de um pensamento racional em que o indivíduo está propenso a comprar um produto que lhe dê maior utilidade em termos de preço e necessidade. Este conceito considera que os indivíduos agem como máquinas calculadoras e não considera outros fatores que possam influenciá-los no momento da aquisição de produtos como, por exemplo, a marca.

Pesquisas posteriores encontraram que os consumidores podem comprar impulsivamente e podem ser influenciados pela família e amigos e também por propaganda e modelos de papéis, podem também, ser influenciados pelo seu estado de espírito, pela situação e pela emoção. Grewal *et al* (1998) mostram como a percepção dos valores de aquisição e de transação influenciam o comportamento de compra. Todos estes fatores combinam para formar um modelo de estudo do comportamento do consumidor que reflete aspectos cognitivos e emocionais na decisão de compra do consumidor.

Jayawardhena *et al* (2003) resumem alguns dos estudos sobre agrupamento de consumidores em segmentos significantemente distintos em que são consideradas as perspectivas apontadas: econômicos; ativos; nativos; leais a marca; valorizam a conveniência e controladores e que podem servir de base para entendimento dos consumidores *on line*.

Nos próximos tópicos serão apresentados os conceitos centrais do processo de compra, considerando os papéis exercidos pelas pessoas dentro deste processo, o processo de decisão do consumidor e os fatores que influenciam esta decisão.

2.2.1 O Processo de Compra

É importante analisar o processo decisório pelo qual passa o consumidor, desde o reconhecimento do problema e que o impulsiona à compra até o comportamento pós-compra, etapa que pode transformá-lo em fiel ou não à marca ao longo do tempo.

Para entender o processo de compra ou como o consumidor toma suas decisões de compra é importante identificar quem participa da decisão e quais os papéis desempenhados na compra.

a) Papéis de compra

Os indivíduos podem desempenhar um ou vários papéis no processo decisório de compra (GADE 1998); (KOTLER; KELLER 2006):

- Iniciador é aquele que primeiro apresenta a idéia ou capta informação a respeito do produto ou serviço;

- Influenciador é aquela pessoa cuja opinião influencia tanto a busca de informações e alternativas como os critérios de avaliação e a decisão final;

- Decisor é aquele que determina a compra e freqüentemente como, onde, em que quantidade, marca, preço, etc.;

- Comprador é aquele que executa a compra;

- Usuário ou consumidor é aquele que consome ou usa o produto ou serviço e freqüentemente também quem atua como avaliador.

Definidos os papéis do consumidor o próximo tópico aborda como se desenvolve o processo decisório.

b) Processo de Decisão do Consumidor

O processo de compra passa por cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Para Kotler e Keller(2006), este processo é amplamente aceito pelos pesquisadores da área para um entendimento do comportamento do consumidor.

Reconhecimento da necessidade ou do problema

O reconhecimento da necessidade ou do problema é o estágio inicial em qualquer processo de tomada de decisão. De acordo com Engel *et al*, (2000), ocorre quando um indivíduo sente uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório.
Gade (1998) o considera como resultado do processo de comparação quando o indivíduo percebe a necessidade de alguma ação para restabelecer o equilíbrio perturbado pelo estímulo.

O processo de decisão do consumidor sofre de um lado estímulos de marketing por meio do produto com seu conjunto de atributos e benefícios procurados, da distribuição que compreende a disponibilidade do produto no tempo e no espaço, do preço compreendendo o custo de aquisição e sua utilidade, a publicidade que fornece a informação e qualidades distintivas reivindicadas e a promoção com seus incitantes à aquisição. De acordo com Toledo *et al* (2002), com a Internet houve mudanças na operacionalização das decisões do composto de marketing, a Internet figura como ferramenta facilitadora de uma série de processos em decorrência da tecnologia que lhe dá suporte e a integra. Sofre também estímulos do ambiente econômico, político, tecnológico e cultural. Posição que é confirmada por Li (2010), para quem a emergência da internet a forma como a informação é processada e comunicada. A natureza interativa da internet possibilita a busca mais conveniente da informação dependendo do conhecimento experiência e habilidade do consumidor.

Embora os produtos possam não sofrer muitas alterações em relação aos seus atributos físicos quando comercializados eletronicamente, a internet pode facilitar sua customização e incrementar suas características de produto ampliado, ao tornar mais acessível uma série de serviços e oferecer novos canais de comunicação (TOLEDO *et al, 2002*).

Além dos estímulos, o consumidor recebe influências de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que interferem no seu processo decisório.

- Busca de Informações

É o passo seguinte ao do reconhecimento da necessidade. Inicia-se com a busca de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente. Os

determinantes da busca interna são a qualidade ou adequação do conhecimento existente e a habilidade para recuperar o conhecimento armazenado. Quando a busca interna se mostra inadequada, o consumidor pode decidir coletar informação adicional do ambiente.

Os fatores que influenciam o grau de busca externa são:

- Risco Percebido – conforme Sheth *et al* (2000), o risco percebido é o grau de perda no caso de uma escolha errada. Os tipos de risco percebido são de desempenho, social (em relação à aprovação pelo grupo de referência), psicológico, financeiro e de obsolescência.

- Envolvimento – é o grau de preocupação e cuidado que os consumidores têm na decisão de compra (*ibid,* p. 495). De acordo com Engel *et al* (2000), o grau de envolvimento pessoal é o fator mais importante que molda o tipo de comportamento de processo decisório que será seguido. Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra de alto envolvimento pode ser complexo, geralmente quando o produto é caro, não é comprado freqüentemente, de risco e altamente auto-expressivo, ou com dissonância reduzida quando o consumidor está altamente envolvido com a compra, mas percebe pequenas diferenças nas marcas. O alto envolvimento está baseado no fato que a compra é cara, não é freqüente e é arriscada. No comportamento de compra habitual, os produtos são comprados em condições de baixo envolvimento e há ausência de diferenças significativas entre as marcas. Algumas situações de compra são caracterizadas por baixo envolvimento do consumidor, mas apresentando diferenças significativas de marcas é o comportamento de compra que busca variedade.

- Familiaridade e perícia – ocorre em virtude da aquisição anterior de informações e de uma experiência prévia. Quanto maior a experiência anterior, menos informações externas são buscadas Sheth *et al* (2001).

- Pressão de tempo – o tempo está se tornando cada vez mais escasso e obrigando os consumidores a buscarem lugares mais convenientes para fazerem suas compras. Além disso, os consumidores que sofrem pressão de tempo tendem a

reduzir sua busca de informações, a compra por comparação e o tempo para tomada de decisão *ibid,* (2001, p. 498).

Mowen e Minor (2003, p. 199), pesquisadores que investigaram o processo de busca, relataram as seguintes descobertas:

- Quando aumenta a disponibilidade de tempo, aumenta o esforço de busca;

- Quando aumenta o risco percebido, aumenta o esforço total de busca;

- Quando aumentam as atitudes em relação à compra, aumenta o esforço total de busca;

- Quando aumenta o nível educacional, a renda e o status socioeconômico, aumenta a busca externa.

Avaliação de alternativas

A avaliação das alternativas pré-compra, conforme Engel *et al* (2000, p. 135), pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor. É neste estágio que, de acordo com Mowen e Minor (2003, p. 201), o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão. Quando as opções são comparadas, os consumidores formam crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas.

Para Kotler e Keller (2006), o consumidor procura certos benefícios a partir da solução oferecida pelo produto para satisfazer uma necessidade e vê cada produto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazendo a esta necessidade.

Alguns critérios de avaliação têm impacto maior do que outros. Saliência refere-se à influência potencial que cada atributo pode exercer durante o processo de comparação (ENGEL *et al* 2000, p. 137),.

Um aspecto importante da compreensão da tomada de decisão do consumidor envolve identificar os critérios de avaliação particulares que os consumidores usam quando decidem entre as alternativas de compra e a saliência em relação a estes critérios. Alguns dos critérios de avaliação usados por consumidores durante a tomada de decisão dependem de fatores como influência situacional, similaridade de alternativas de escolha, motivação, envolvimento e conhecimento (*ibid* p. 138).

Para Haubl e Trifts (2000) a interatividade do ambiente virtual auxilia o consumidor a identificar produtos e a atender suas preferências em seu processo de escolha, melhorando seu processo de decisão.

- Decisão de compra

As regras de decisão representam as estratégias que os consumidores usam para fazer uma seleção das alternativas de escolha. Podem ser bem simplistas demandando pouco tempo e esforço, até aqueles muito elaborados, que envolvem consideravelmente mais tempo e esforço de processamento por parte do consumidor.

As regras de decisão simples são usadas quando a escolha é habitual, a marca comprada é a mesma da compra anterior. Podem ser usadas outras regras simples como comprar a marca mais barata, ou ainda, ganhar tempo comprando a marca disponível. Estas regras são usadas para escolhas de produtos repetitivos, que tem importância ou envolvimento baixos.

As escolhas com regras de decisão mais complexas envolvem um procedimento compensatório ou não-compensatório.

Nas regras de decisão compensatórias um ponto fraco percebido em um atributo pode ser compensado pelo ponto forte percebido em outro atributo. Os tipos de decisão compensatórias são a aditiva simples e a aditiva ponderada..

De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 206), no tipo de decisão aditiva simples, também chamada de heurística de freqüência, a escolha pode ser influenciada pelo

simples número de atributos positivos e negativos associados a uma opção ou, pelo simples número de características no qual uma marca supera a outra. Nenhuma atenção é dada à importância relativa dos atributos;

A regra compensatória aditiva ponderada tem uma forma mais complexa. A saliência relativa de critérios de avaliação relevantes é também incorporada à regra de decisão (ENGEL *et al* 2000, p. 146).

As regras de decisão não-compensatórias se caracterizam pelo fato de o ponto fraco em um atributo de um produto não poder ser compensado por seu desempenho forte em outro atributo.

Os tipos de decisão não-compensatórias são a lexicográfica, a eliminação por aspectos e a conjuntiva.

Na decisão lexicográfica o consumidor compara as opções em relação ao atributo que considera mais importante, em caso de empate passa a comparar as opções em relação ao segundo atributo em ordem de importância para ele. Se novamente der empate, compara em relação ao atributo seguinte e, assim por diante, até uma opção ser melhor que a outra e a escolhe.

Na eliminação por aspectos o procedimento é a mesmo que na decisão lexicográfica, porém, o consumidor estabelece padrões, as alternativas que não obedecerem algum padrão são eliminadas.

Na regra conjuntiva são estabelecidos padrões para todos os atributos e as alternativas fora de algum padrão são eliminadas. Caso nenhuma das marcas venha a atender a todos os padrões, estes deverão ser revistos para nova decisão.

Outro tipo de regra de decisão é a estratégia de decisão em fases, que envolve o uso seqüencial de regras diferentes como meio de lidar com muitas alternativas de escolha. Uma primeira regra elimina algumas alternativas e então é aplicada uma regra seguinte (ENGEL *et al* 2000, p.146).

Os consumidores também são influenciados pelas sensações no processo de compra. Estudos desenvolvidos por Mouelhi e Touzani (2003), concluíram que em uma loja de perfumes e de produtos cosméticos a música clássica tem melhor efeito sobre a compra que a música de variedades. Da mesma forma a música mais conhecida causa mais impacto que a desconhecida sobre o volume de compras, o número de produtos comprados e das compras não planejadas.

Outro estudo de Lemoine (2003), também confirma que a atmosfera no ponto de venda influencia o volume de compra e sua satisfação durante a visita. Na compra *on line*, Ladwein (2000) mostrou a importância da ergonomia do *site* em relação à satisfação e fidelidade do consumidor *on line.*

- Comportamento Pós-compra

O comportamento do processo decisório não termina com a compra. Ocorre a avaliação entre as expectativas em relação ao produto e seu desempenho no consumo.

De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 218), a experiência de consumo pode ser definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço. Os sentimentos do consumidor durante a experiência de consumo influenciarão as avaliações que fará do produto, independentemente da qualidade real do mesmo.

O que foi confirmado por estudos sobre a influência dos estímulos olfativos no comportamento do consumidor feitos por Maille (2003), que mostraram que contrariamente ao esperado o produto xampu perfumado influencia positivamente não só a dimensão hedônica, mas, também, a dimensão utilitária e simbólica em relação ao produto.

A avaliação pós-compra de produtos está intimamente relacionada ao desenvolvimento de satisfação ou insatisfação com o processo de troca.

Para Mowen e Minor (2003 p. 222), a avaliação de desempenho está intimamente ligada às classificações de qualidade do produto. Essas percepções de qualidade do produto

são comparadas às expectativas do consumidor quanto ao desempenho do produto. Baseados na comparação entre a qualidade esperada e a qualidade do desempenho, os consumidores sentirão emoções positivas, negativas ou indiferentes, dependendo da confirmação das expectativas. Essas respostas emocionais agem como elementos que constituem a percepção total da satisfação-insatisfação.

Encantar o cliente se refere a um estado emocional profundamente positivo geralmente resultado de uma expectativa excedida por um nível surpreendente. Rust e Oliver (2000), analisaram o poder de encantar o cliente por meio de um modelo matemático. Por outro lado, encantar o cliente aumenta sua expectativa em relação à próxima compra e dificulta a satisfação do cliente no futuro.

Uma descoberta recente é que, na medida em que o nível de envolvimento na situação de compra aumenta, o nível de satisfação ou insatisfação com a compra tende a crescer. Portanto, se os resultados excederem as expectativas e os consumidores estiverem realmente envolvidos na compra, eles terão níveis muito superiores de satisfação (RUST E OLIVER, 2000).

Leu (2009) mostra que há uma relação estatisticamente significativa entre a qualidade e a lealdade num ambiente virtual.

A qualidade do serviço *on line* também foi objeto de outros estudos como Zeithaml *et al* (2002), analisando a qualidade do serviço na compra *on line*, concluíram que a qualidade do serviço eletrônico é multifacetado, incluindo dimensões como facilidade de uso do *website*, privacidade/confidencialidade, segurança e *design*. Concluíram também, que a qualidade do serviço do *web site* afeta a satisfação e a intenção de compra do cliente. Yang *et al* (2004) analisaram uma amostra de 848 usuários de serviços de banco *on line* para identificar as dimensões salientes da qualidade do serviço *on line*. Por meio de análise fatorial chegaram a 6 dimensões chave para a qualidade: confiabilidade, resposta rápida, competência, facilidade de usar, segurança e portfólio de produtos.

Como visto, o comportamento dos consumidores é influenciado por fatores externos e fatores internos. Os fatores internos incluem crenças e atitudes, aprendizagem,

necessidades e desejos, personalidade, percepções e valores. O estilo de vida está entre os fatores externos e internos porque envolve elementos dos dois. Wells e Prensky (1996), *apud* Wu (2003), dividem os fatores internos em dois componentes que consideram chaves na análise do comportamento do consumidor:

- aspectos estáveis da estrutura do consumidor que não podem ser mudados como suas características demográficas;
- aspectos mutáveis ou processos comportamentais que podem ser afetados pelo ambiente porque são aplicados em situações específicas.

No próximo tópico os principais fatores que influenciam o comportamento de compra são detalhados.

2.2.2 Principais Fatores que influenciam o comportamento de compra

O consumidor sofre influências de fatores culturais, fatores sociais, fatores individuais e fatores psicológicos. Também é estimulado pelo ambiente externo em que se situa que são de âmbito econômico, tecnológico, político e cultural além de estímulos do composto de marketing: produto por meio de seu conjunto de atributos e de vantagens procuradas, preço representado como custo de aquisição e utilidade, distribuição como disponibilidade no tempo e no espaço, propaganda e promoção com informação e persuasão como fator incitante à aquisição em seguida passa por um processo decisório que leva à escolha do produto, da marca, do revendedor, do momento da compra e da quantidade comprada conforme ilustração 1.

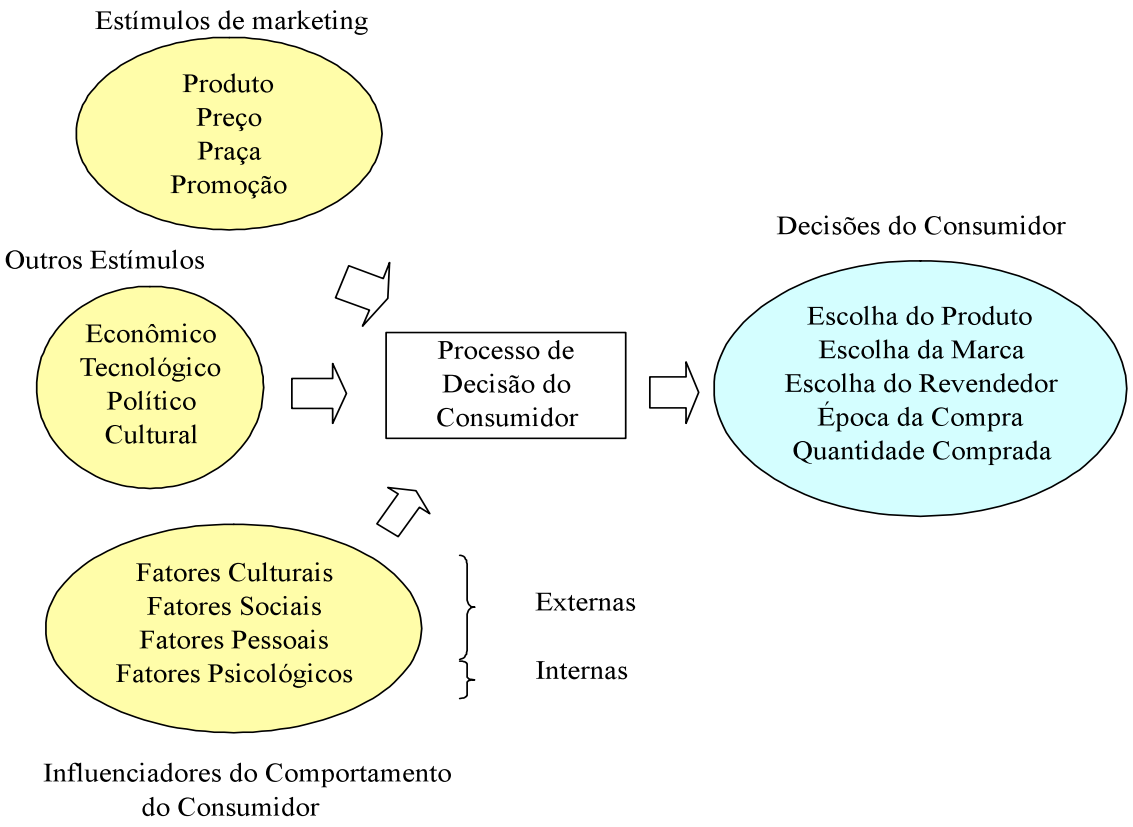

Ilustração 1 - Modelo de Comportamento do Consumidor
FONTE: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 183)

a) Fatores Culturais

- Cultura

A cultura de uma sociedade é a soma de crenças, valores e costumes aprendidos que servem para regular o comportamento de consumo dos membros da sociedade (Schiffman e Kanuk 2000). Para Pachauri (2002), a sociedade estabelece normas de conduta que orientam comportamentos e os indivíduos são influenciados por estas normas sociais.

Segundo Gong (2009) a cultura é um fator importante para a formação do comportamento do consumidor. A cultura tem um efeito profundo em por que as pessoas compram, afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação numa sociedade, definem como os produtos são usados com respeito a suas funções, formas e significados; definem relacionamentos de mercado aceitáveis e definem o comportamento ético.

Neste trabalho o tema cultura é abordado com mais detalhes em um tópico específico, apresentado adiante, por se tratar de um dos elementos centrais da Tese.

- Subculturas

Em muitos países, como Brasil e Estados Unidos, a população pode ser composta, em grande parte, de imigrantes e de seus descendentes que conservam alguns dos valores, crenças e símbolos de sua cultura de origem formando subculturas.

Naturalmente, também, podem se formar subgrupos dentro da sociedade que podem se basear em diferenças regionais, idade, classe social e outras.

Conforme Mowen e Minor (2003), subcultura pode ser definida como uma subdivisão da cultura nacional com base em alguma característica unificadora e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento distintos daqueles da cultura nacional.

As subculturas podem ser formadas a partir de variáveis demográficas, como nacionalidade de origem, religião, localização geográfica, raça, idade e sexo. Os membros de uma subcultura têm crenças, valores e costumes que os distinguem de outros membros da mesma sociedade. Por meio de um sistema de valores, Kamakura e Mazzon (1991) conseguiram identificar e mensurar os diferentes valores de uma população, classificar os componentes da população a partir desta mensuração e desenvolveram um modelo de segmentação agrupando elementos da população em subculturas identificadas com estes valores.

Outro subnível importante destacado por Hofstede (2003) é o da organização ou empresa em que as pessoas trabalham. O autor considera a cultura da organização holística porque o todo é maior que a soma das partes; ela reflete a história da organização e tem seus rituais e símbolos.

Hofstede (2003) estudou diferentes organizações em um mesmo país e concluiu que as culturas nacionais são fenômenos de natureza diferente das organizacionais (ilustração

2).

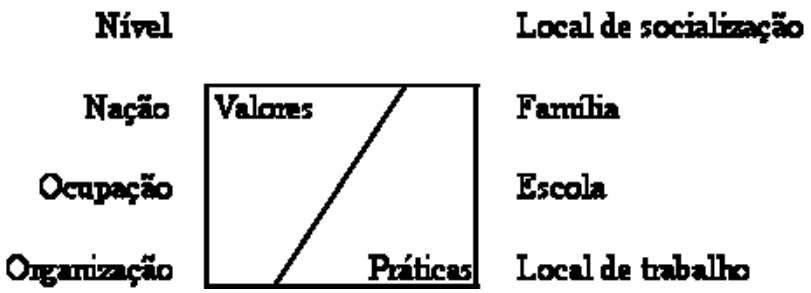

Ilustração 2 - Papéis dos Valores e das Práticas
FONTE: Hofstede (2003)

A ilustração 2 mostra que os papéis dos valores e das práticas são inversamente proporcionais relativamente aos países: no nível nacional as diferenças residem mais nos valores e menos nas práticas, ao contrário, no nível organizacional, as diferenças culturais residem mais nas práticas e menos nos valores. No nível intermediário foi colocada a cultura ocupacional sugerindo que a escolha de um setor ocupacional significa aquisição de valores e práticas.

A família, as instituições religiosas e as escolas, além das experiências de vida exercem forças que explicam tanto a constância quanto a mudança de valores. As práticas organizacionais são aprendidas por meio da socialização no local de trabalho.

- Classe social

Classes sociais são divisões relativamente permanentes e homogêneas numa sociedade. Segundo Pachauri (2002) os indivíduos pertencentes a uma classe social apresentam similaridade em termos de comportamento, traços de personalidade, valores atitudes, linguagem e pensamento, assim como atividades com as quais se ocupam.

Os determinantes da classe social para Gade (1998) são, em parte, as ocupações que as pessoas detém, os valores e as crenças, as posses e bens, o local de moradia, o tipo de educação, enfim, o estilo de vida.

Em estudo realizado com estudantes comparando Hong Kong e França, Limayem e Rowe (2006) mostraram resultados diferentes entre a atitude e a intenção de compra pela internet, enquanto a Inovatividade apresentou resultados similares.

b) Fatores Sociais

De acordo com Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor é influenciado também por fatores sociais como grupos de referência, famílias e papéis e posições sociais.

Um grupo é definido como pessoas que mantêm uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento de cada um dos outros (GADE 1998, p.175). Uma das razões que justificam o estudo dos grupos é a de que quando as pessoas entram em um grupo, normalmente agem de modo diferente de quando estão sozinhas (MOWEN; MINOR, 2003, p. 269). O que é confirmado por Pachauri (2002), os membros de uma classe social influenciam o comportamento de compra de seus componentes porque os produtos podem passar a refletir valores simbólicos que refletem seu papel na sociedade.

O tipo de grupo que tem o maior impacto sobre o consumidor é o grupo de referência que é usado pelo consumidor como ponto de referência para avaliar a retidão de suas ações, crenças e atitudes. De acordo com Kotler e Keller (2006) os grupos de referência expõem o indivíduo a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam suas atitudes e seu auto-conceito e criam pressões para o conformismo que podem afetar suas escolhas de produtos. Assim, o grupo ao qual o consumidor gostaria de pertencer é chamado de grupo de aspiração e, o grupo ao qual ele não gostaria de se associar é denominado grupo de dissociação.

Conforme Gade (1998, p. 176), os grupos de relacionamentos em que os contatos são pessoais são chamados de grupos primários. Aqueles em que os contatos são impessoais, orientados geralmente para objetivos em comum, são chamados de secundários.

Dentre os grupos primários o que merece maior destaque é a família. Segundo Engel *et al*, (2000, p. 477), uma família é um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção que residam juntas. Conforme Mowen e Minor (2003, p. 273) o termo família é, na verdade, um subgrupo contido dentro de uma classificação

mais ampla: o domicílio. Os domicílios são compostos de todas as pessoas que vivem numa residência.

De acordo com Gade (1998, p. 179), a família sofre a influência de seus membros, na formação de atitudes e valores, características de personalidade e motivação que influenciam sua decisão de compra.

c) Fatores Pessoais

- Idade e Estágio do Ciclo de Vida

Conforme Kotler e Keller (2006), as decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais, que incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima.

Para Engel *et al* (2000, p. 484), as famílias mudam com o tempo, passando por uma série de estágios. Este processo foi chamado de ciclo de vida da família (CVF), termo popularizado na pesquisa de mercado por Wells e Gubar (1966) e mais tarde num livro de Reynolds e Wells (1977) mostrando como o ciclo de vida afeta o comportamento do consumidor. Os estágios levantados consideram desde o estágio de solteiro até como sobrevivente solitário passando pelos vários estágios como casal sem e com filhos.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000) ao modelo tradicional de CVF apresentado é necessário acrescentar alguns estágios alternativos para representar melhor a diversidade de formatos e estilos de vida da família nos dias de hoje. Foram considerados domicílios com famílias estendidas, pessoas divorciadas, etc.

- Estilo de Vida

De acordo com Mowen e Minor (2003 p. 127), o estilo de vida refere-se a como as pessoas vivem, como gastam o dinheiro e como utilizam seu tempo. Refere-se às ações e aos comportamentos manifestos dos consumidores.

Para Solomon (1998) as pessoas classificam a si próprias em grupos com base nas coisas que gostam de fazer, como gostam de passar seu tempo livre e como escolhem

gastar sua renda disponível.

Conforme Kotler e Keller (2006), o estilo de vida representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Retrata as pessoas por inteiro interagindo com seu ambiente.

- Psicografia

Segundo Engel *et al* (2000 p. 293), a psicografia é uma técnica operacional para medir estilos de vida. A maior parte da pesquisa psicográfica contemporânea tenta agrupar consumidores de acordo com uma combinação de três categorias de variáveis: atividades, interesses e opiniões, que são conhecidas como AIOs (SOLOMON 1998).

Os componentes AIO são definidos como a seguir (ENGEL *et al* 2000, p. 294):

- Atividade é uma ação manifesta tal como assistir a um veículo de comunicação ou comprar numa loja;
- Interesse em algum objeto, evento ou assunto é o grau de excitação que acompanha tanto a atenção especial quanto a continuada sobre ele;
- Opinião é a resposta falada ou escrita que uma pessoa dá em resposta a situações de estímulo nas quais alguma questão é levantada.

Conforme Hawkins *et al* (2001 p. 437), As medidas de estilos de vida podem ser elaboradas em diferentes graus de especificidades. Podem ser especificamente em relação a um produto ou serviço, como também podem ser mais genéricas.
Um sistema de segmentação bem conhecido é o modelo VALS 2, que foi desenvolvido para medir os padrões de compra. O objetivo do VALS 2 é identificar relações específicas entre as atitudes do consumidor e o comportamento de compra (MOWEN; MINOR 2003, p. 131).

O iVALS (*Internet Values and Lifestyles System*) é um modelo baseado no VALS 2 para definir os diferentes perfis psicográficos de usuários da internet. O modelo iVALS divide os usuários de internet em 10 perfis diferentes em relação às suas atividades, interesses e comportamentos e os posiciona em um espaço tridimensional com o eixo vertical definindo confortabilidade e experiência com o grupo de menor experiência denominado *Immigrants* e o mais experiente chamado de *Wizards* (SRI 1999).

- Valores

De acordo com Sheth *et al* (2001 p. 77), produtos e serviços são comprados não só por causa de sua função física, mas também pelos benefícios sociais que trazem. Para os usuários estes benefícios são denominados valores sociais e emocionais. Entre eles estão o prazer sensorial, o atingimento de estados de humor desejados, a realização de objetivos sociais e a formação de auto-conceito.

Para Engel *et al* (2000 p.289), os valores fornecem uma outra explicação do porque os consumidores variam em sua tomada de decisão. Valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável, expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir estas metas.

A natureza duradoura dos valores e seu papel central na estrutura da personalidade os fazem ser aplicados para a compreensão de muitas situações de consumo, incluindo escolha de produto, escolha de marca e segmentação de mercado (*ibid* p. 289).

Diversos estudos foram desenvolvidos para relacionar os valores ao comportamento de compra, como o de Kahle (1980) e o de Homer e Kahle (1988) citados em Jayawardhena (2004), este último aplica o modelo valores-atitude-comportamento para investigar os valores pessoais ao comportamento de compra pela internet e, por meio de equações estruturais conclui que valores pessoais são significantemente relacionados com atitudes favoráveis em relação à compra *on line*.

De acordo com Mowen e Minor (2003), um estudo revelou que os consumidores que enfatizam valores internos procuram ter controles sobre sua vida, enquanto pessoas com orientação exterior, tem mais o desejo de se equiparar com a maioria da sociedade.

Outros autores, Vriens e Hofstede (2000), mostram em artigo que valores junto com atributos e benefícios tem tido bons resultados no desenvolvimento de novos produtos.

- Personalidade

Personalidade é o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que

levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Gade (2000 p. 95), o desenvolvimento da personalidade ocorre por meio da interação de fatores pessoais internos que interagem com o meio ambiente sócio-cultural.

Segundo Mowen e Minor (2003 p. 115), há duas abordagens diferentes da personalidade que são específicas para os pesquisadores que estudam o consumidor:

- A abordagem da teoria psicanalítica, segundo a qual a personalidade humana resulta de uma batalha dinâmica entre os impulsos fisiológicos internos (como fome, sexo e agressão) e as pressões sociais, para que leis regras e códigos morais sejam seguidos. Além disso, as pessoas são conscientes de uma pequena parcela das forças que impulsionam seu comportamento. O maior impacto desta abordagem sobre o comportamento do consumidor foi o desenvolvimento de técnicas para identificar os motivos inconscientes que levam as pessoas a agir.

- A abordagem da teoria das características, segundo a qual, as pessoas são classificadas de acordo com suas características ou traços dominantes onde um traço é qualquer característica segundo a qual uma pessoa difere da outra, de uma maneira relativamente permanente e coerente.

De acordo com Gade (2000 p. 96) foram realizados vários estudos que tentaram provar a correspondência de características de personalidade com o consumo, que não chegaram a resultados conclusivos.

Para Mowen e Minor (2003 p. 118), estudos que foram feitos por pesquisadores do consumidor que empregam uma abordagem da teoria das características foram criticados como fracos ou não conclusivos.

d) Fatores Psicológicos

O comportamento de compra do consumidor é influenciado, também, por fatores

psicológicos.

- Aprendizagem

Para Gade (2000 p. 61), Aprendizado tem sido definido como modificações de respostas em função da experiência. A maior parte dos comportamentos humanos é aprendida. Dos comportamentos, grande parte envolve o uso e consumo de bens ou serviços.

As duas escolas de pensamento sobre aprendizagem são a cognitiva e a behaviorista.

- A perspectiva cognitiva, que para Pachauri (2002), considera o papel do processamento da informação no processo de decisão do consumidor. A aprendizagem se deve a uma reorganização do campo cognitivo que permite a compreensão de um problema e sua solução, estruturando suas partes e percebendo-o como um todo. O aprendizado cognitivo implica em pensamento e raciocínio para estabelecer relações, reconstruir e recombinar informações, para assim chegar a novas associações e conceitos Gade (2000 p. 71).

  Segundo Pachauri (2002), os estágios por que passam os indivíduos são denominados cognitivos (ligados ao pensamento), afetivos (ligados ao sentimento) e conativos (ligados ao comportamento) e neste processo as atitudes controlam o comportamento e os reforços podem atuar para mudar as atitudes. Algumas vezes as pessoas podem agir automaticamente e de forma passiva.

- A perspectiva behaviorista, que segundo o mesmo autor, enfatiza o papel dos fatores do ambiente externo no processo de aprendizagem que causa o comportamento. Os behavioristas assumem o indivíduo como condicionado a responder a eventos externos.

  Dentro desta escola de pensamento temos:

  - O condicionamento clássico ou estímulo-resposta que se baseia no princípio de que, se determinado estímulo for seguido por determinada resposta, aumentará a probabilidade de este estímulo conseguir esta resposta. Esta teoria acredita ser a repetição destas ocorrências um dos fatores fundamentais da

aprendizagem Gade (2000 p. 62).

- O condicionamento operante que considera que o aprendizado pode ser modificado por meio de reforços positivos ou punições.

- Motivação

De acordo com Gade (2000, p. 85), motivação tem sido conceituado como um estado ativado que gera comportamento direcionado.

Enquanto que para Solomon (1998), a motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la.

Segundo Engel *et al* (2000, p. 267), esta necessidade é ativada quando há discrepância entre o estado desejado de ser e o estado real. A necessidade pode ser utilitária, isto é, o desejo de obter algum benefício funcional ou prático, leva em consideração os atributos ou benefícios objetivos, funcionais, do produto. Pode também, ser hedônica, ou seja, necessidade de experiência, envolvendo respostas, prazeres ou fantasias emocionais.

Quando a discrepância entre o estado desejado de ser e o estado real aumenta, o resultado é a ativação de uma condição de despertar chamada impulso. A magnitude da tensão determina a urgência que o consumidor sente para reduzi-la Solomon (1998).

- Atitude

Segundo Gade (2000, p. 125), atitude é a predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, o que poderá ser uma das variáveis a decidir o consumo.

Engel *et al* (2000 p. 241), apresenta a visão contemporânea da formação da atitude, segundo a qual as atitudes são formadas por meio de crenças e de sentimentos sobre o objeto da atitude. Identificar a maneira pela qual as atitudes são formadas é importante porque fornece informações para aqueles que querem influenciar as atitudes do consumidor.

Conforme Gade (2000, p. 130), a escolha que o consumidor faz se remete às crenças

que possui a respeito do objeto da atitude, da força com as quais estas crenças são mantidas e dos valores com as quais se ligam a este objeto.

As crenças do consumidor provêm da aprendizagem cognitiva, elas representam o conhecimento e as conclusões que um consumidor tem a respeito de objetos, seus atributos e os benefícios que proporcionam (Mowen e Minor 2003, p. 143).

Kraus (1995) efetuou uma meta-análise de 88 estudos sobre atitude e comportamento e concluiu que atitudes predizem significativamente o comportamento futuro.

Uma das formas de medida de atitude é o modelo de Fishbein.

O modelo de Fishbein pode ser representado pela equação

$$A_o = \sum_{i=1}^{n} B_i \cdot a_i$$

onde:

A_o = a atitude da pessoa com relação ao objeto O.

B_i = a força ou probabilidade da crença que um atributo i é relacionado ao objeto O por exemplo, a crença de que o atributo conveniência é relacionado com a compra *on line*.

a_i = a avaliação ou a intensidade da crença a respeito dado atributo i.

n = número de crenças em relação ao objeto O.

A equação nos diz que a atitude geral é igual à soma das multiplicações dos pesos das probabilidades pelos pesos dos aspectos avaliatórios de todas as crenças.

Apesar das críticas que lhe são feitas no sentido de que seu modelo generaliza e não leva em conta outras variáveis como personalidade, situação e variáveis demográficas, uma vez que o modelo se propõe explicar a atitude geral, na literatura de marketing surgiram muitos trabalhos que se utilizam da abordagem de Fishbein (*ibid* p. 131).

Monsuwé *et al* (2004), estudou a atitude dos consumidores nas compras *on line* e intenção de compra e, concluiu que ela é influenciada por fatores como traços, situação, características do produto e percepções e experiências anteriores de consumo *on line*.

Wu (2003) desenvolveu estudo analisando a atitude em relação à compra *on line* utilizando o modelo de Fishbein. O resultado mostrou que o modelo de Fishbein pode efetivamente medir as atitudes dos consumidores e na amostra considerada as características demográficas, preferências de compra, benefícios e estilo de vida se mostraram relacionados com as suas atitudes e com a decisão de compra.

Por se tratar de um tema central da Tese, o tópico Atitude é apresentado com mais detalhes em tópico específico adiante.

- Envolvimento

Conforme Engel *et al* (2000) p. 106, o grau de envolvimento pessoal é o fator mais importante que molda o tipo de comportamento de processo decisório que será seguido. O envolvimento é uma reflexão de forte motivação na forma de alta relevância pessoal percebida de um produto ou serviço num contexto especial. O envolvimento torna-se ativado e sentido quando características pessoais intrínsecas (necessidades, valores, auto-conceito) são confrontadas com estímulos de marketing adequados dentro de determinada situação.

Segundo Sheth *et* al (2001 p. 495), as pessoas compram e consomem centenas de produtos e serviços em suas vidas, mas não se envolvem da mesma forma com todos eles e, define envolvimento como a importância percebida do produto ou serviço. O envolvimento na decisão de compra é o grau de preocupação e cuidado que os clientes têm na decisão de compra.

Os próximos tópicos abordam de uma forma mais detalhada as variáveis que fundamentarão este trabalho.

2.3 Cultura

Segundo Hofstede, G. (2003), as diferenças culturais se manifestam em camadas, como uma cebola. Para entendê-la é necessário se ater a uma camada de cada vez. A camada

mais externa representa as representações mais superficiais de uma cultura são os símbolos. Estão nesta categoria os aspectos observáveis pelos que partilham a cultura, como língua, comida ou a forma de vestir.

A camada seguinte são pessoas reais ou imaginárias que possuem características valorizadas em determinada cultura e por isso servem de modelos de comportamento. São os heróis, como Batman ou Snoopy nos EUA e Asterix na França.

A camada seguinte são as formas de cumprimentar ou transmitir respeito aos outros, as cerimônias sociais ou religiosas, são atividades coletivas consideradas como essenciais numa cultura.

A última camada é o núcleo da cebola, e é a única das quatro camadas que não é visível ao observador externo e representa as expressões de valores e normas mais profundas da sociedade. Para Hofstede, G. (2003), valores são um sentimento orientado, com um lado positivo e outro negativo e, pode ser definido como a tendência para se referir a certo estado de coisas face a outro, como mau ou bom, feio ou bonito e paradoxal ou lógico.

Para Trompenaars (1994), as culturas se diferenciam por meio de soluções a determinados problemas, que podem ser categorizados em:

- Os que surgem dos nossos relacionamentos com as outras pessoas;
- Os que surgem relacionados com a passagem do tempo;
- Os que se relacionam com o ambiente.

As formas como as pessoas se relacionam entre si compreendem as seguintes formas:

- Universalismo ou Particularismo, em que as regras e obrigações valem igualmente para todos ou dependem dos relacionamentos e circunstâncias específicas, respectivamente;
- Individualismo ou Coletivismo, onde as pessoas se vêem basicamente como indivíduos de forma que possam contribuir para a sociedade da forma como bem entenderem ou como parte de um grupo em que é mais importante considerar primeiro a coletividade;
- Emocional ou Neutro, em que é aceitável ou não expressar as emoções nas

interações entre as pessoas;

- Específico ou Difuso, onde se considera a importância da objetividade ou do relacionamento antes do andamento dos negócios;
- Conquista ou Atribuição. Na conquista, as pessoas são julgadas pelo que fizeram, pelo seu histórico, enquanto na Atribuição o status é conferido pelo seu nascimento, parentesco, sexo, idade, pelas suas conexões ou sua formação acadêmica.

A forma como as sociedades encaram o tempo pode diferir:

- Presente, Passado e Futuro. Em algumas culturas, o que a pessoa conquistou no passado não é tão importante. É mais importante seus planos para o futuro. Outras sociedades têm enorme consideração pelo passado e concentram-se menos no presente e no futuro.
- Seqüencial e Circular. O tempo é visto como transcorrendo em linha reta, em uma seqüência de eventos em culturas como a norte-americana, sueca e holandesa. Enquanto outras consideram o tempo como um círculo em movimento, o passado e o presente junto com as possibilidades futuras.

Nas atitudes em relação ao ambiente algumas culturas acham que o ponto que afetam suas vidas reside na pessoa enquanto outras vêem o mundo como mais forte do que o indivíduo.

Gesteland (2001) diferencia as culturas por:

- Orientação para o negócio e orientação para o relacionamento

Nos países com orientação para o relacionamento os negócios são realizados por meio de complexas redes de contatos pessoais e há preferência em se realizar negócios com pessoas conhecidas como familiares, amigos ou conhecidos. Tendem a utilizar linguagem indireta para evitar conflitos. Edward T. Hall, especialista em comunicação entre culturas, chamou estas culturas de alto contexto.

Nos países com orientação para o negócio é normal se fazer negócios com estranhos. O sentido a ser comunicado é em linguagem explícita e clara. Estas culturas foram cunhadas por Hall de culturas de baixo contexto.

Exemplos:

- Orientação para o negócio:
  Países Nórdicos e Países Germânicos, América do Norte, Austrália e Nova Zelândia.
- Orientação moderada para o negócio:
  Reino Unido, África do Sul, Europa Latina, Leste Europeu e Europa Central, Chile, Sul do Brasil, Norte do México,Hong Kong e Singapura
- Orientação para o relacionamento.
  Países Árabes, Maioria dos países da África, América Latina, Ásia

- Cultura formal e cultura informal

As culturas formais tendem a ser organizadas em hierarquias que refletem diferenças em status e poder. Enquanto culturas informais valorizam a igualdade com pequenas diferenças em status e poder.

Exemplos:

- Culturas informais:
  Austrália, Estados Unidos, Canadá, Nova Zelândia, Dinamarca, Noruega, Islândia
- Culturas formais:
  Maioria da Europa e da Ásia, Região do Mediterrâneo, PaísesÁrabes, América Latina.

- Tempo rígido e tempo flexível

Para as sociedades inflexíveis quanto ao tempo a pontualidade é crítica, a programação das reuniões é seguida, as agendas são fixas e os negócios são raramente interrompidos. Em culturas policrônicas, por sua vez, não é dada ênfase na pontualidade e não há obsessão em datas limites.

Exemplos:

- Culturas Monocrônicas:
  Países Nórdicos e Países Germânicos, América do Norte, Japão
- Culturas moderadamente Monocrônicas
  Austrália, Nova Zelândia, Rússia e a maioria do Leste e Centro da Europa, Sul da Europa, Singapura, Hong Kong, Taiwan, China, Coréia do Sul, África do Sul.
- Culturas Policrônicas:

Países Árabes, Maioria dos países da África, América Latina, Sul e Sudeste da Ásia.

Gong (2009), a partir de dados secundários mostra que culturas policrônicas tem maior propensão a adotar a compra pela internet que culturas monocrônicas.

- Culturas expansivas e culturas reservadas

As pessoas das culturas mais expansivas tendem a falar mais alto e também a se comunicarem também por meio de gestos em oposição às culturas mais reservadas.

Exemplos:

- Culturas muito expansivas:
  Países da região do Mediterrâneo, Europa Latina, América Latina.
- Culturas medianamente expansivas:
  Estados Unidos, Canadá, Austrália, Nova Zelândia, Leste Europeu, Sul da Ásia, África.
- Culturas reservadas:
- Leste e Sudeste da Ásia. Países Nórdicos e Países Germânicos.

Para Hofstede (2003) a antropologia social desenvolveu a convicção de que todas as sociedades são confrontadas com os mesmos problemas fundamentais, apenas as respostas diferem. Assim o problema consiste em definir que problemas são comuns a todas as sociedades e formular as categorias de respostas.

Hofstede, (2003) analisou diferentes culturas por meio de uma pesquisa com 100.000 funcionários da IBM sediados em diversos países. Ele formou uma teoria para explicar a variabilidade das culturas por meio de cinco dimensões. São chamadas de Dimensões de Hofstede (*Hofstede's Dimensions*):

- *Power Distance Index* (Distância do Poder) PDI – mede o grau de igualdade ou desigualdade entre as pessoas dentro da sociedade. Um elevado PDI indica que desigualdades de poder e de riqueza têm sido permitidas dentro da sociedade. Estas sociedades são mais próximas de um sistema de castas que não permite mobilidades significativas entre seus cidadãos. Um baixo PDI indica que igualdades e oportunidades para todos são enfatizadas. Guatemala, Malásia, Egito, Kuwait, Líbano, Arábia Saudita apresentam elevado PDI enquanto Áustria, Dinamarca e Israel apresentam baixo PDI;

- *Individualism-Collectivism* (Individualismo-Coletivismo) IDV – mede o grau de individualismo ou de orientação para o grupo. Estados Unidos, Inglaterra e Austrália são exemplos de IDV alto ou forte individualismo enquanto Taiwan, Indonésia e Equador apresentam IDV baixo ou seja, alto grau de coletivismo.

- *Masculinity-Femininity* (Masculinidade-Feminilidade) MAS – Engel *et al* (2000), define a extensão na qual sociedades mantêm valores tradicionalmente relacionados como sendo predominantemente masculinos como assertividade, respeito pela realização e a aquisição de dinheiro e posses materiais ou femininos como alimentação, qualidade de vida, preocupação com o meio ambiente e defesa dos oprimidos. Japão apresenta o maior MAS enquanto Suécia e Noruega os menores MAS;

- *Uncertainty Avoidance Index* (Rejeição à Incerteza) UAI– descreve o nível de tolerância da sociedade diante de incertezas e ambigüidades inerentes à vida. Um elevado índice indica que o país tem pouca tolerância para incertezas e ambigüidades. O que leva a sociedade a criar leis, regras, regulamentos e controles visando reduzir o nível de incerteza. Um baixo UAI mostra que o país tem poucas regras rígidas, aceita prontamente mudanças e toma mais e maiores riscos. Conforme Sheth *et al* 2001, os europeus do norte exibem uma tolerância menor que as culturas mediterrâneas.

Em 1987, Hofstede desenvolveu outra dimensão para explicar o rápido desenvolvimento econômico em países asiáticos baseado na ética encontrada em

ensinamentos de Confúcio.

- *Long-Term Orientation* (Orientação de longo Prazo) LTO – indica o nível de devoção a longo prazo da sociedade para os respeitos pela tradição. Um baixo LTO indica que o país não reforça a orientação tradicional de longo prazo. Nestas culturas, mudanças podem ocorrer rapidamente e tradições não se tornam impedimentos para mudanças. China tem elevado LTO e Alemanha baixo LTO.

A análise de Hosftede foi utilizada em vários estudos do comportamento do consumidor, como o trabalho de Overby (2004) que investigou a influência das culturas americana e francesa na percepção dos atributos do produto.

Para Tellis *et al* (2003) um novo produto ou uma inovação é aceito de uma forma mais rápida em algumas sociedades que em outras.

Alguns estudos foram realizados medindo os efeitos dos fatores culturais dentro do comércio eletrônico. Park e Jun (2003) desenvolveram um estudo que se baseou na análise de Hofstede, comparando o comportamento de compra pela internet entre a Coréia e os Estados Unidos, embora as duas culturas apresentassem elevado nível de uso da internet de acordo com o Relatório OECD (2001) *apud* Park e Jun (2003) estes países são muito diferentes culturalmente, os norte-americanos geralmente mais individualistas e os coreanos tradicionalmente coletivos. O estudo mostrou diferenças significativas no uso e nos riscos percebidos nas compras *on-line*, mas nenhuma diferença significativa nas intenções de compra pela internet entre os dois países.

Outro estudo que utiliza os resultados de Hofstede é o de Chai e Pavlou (2004), que foca a dimensão UAI de Hofstede nas culturas: grega, que apresenta o mais alto índice entre os mais de 50 países aos quais foi efetuada a medida, e na norte-americana, em que esta dimensão está entre moderada e baixa, e compara as duas culturas no contexto do comércio eletrônico encontrando similaridade entre a atitude e a intenção de compra nas duas culturas. Contrariando este resultado Gong (2009) encontrou forte relação entre culturas com UAI mais altos e a adoção da compra pela internet.

Gong *et al* (2007) testaram por meio de dados secundários as ligações entre cada uma das dimensões de Hofstede e a adoção da internet, concluindo que tanto alto PDI quanto

alta MAS tem efeito negativo na adoção da internet, enquanto a dimensão LTO tem efeito positivo. Resultados que foram confirmados por ADAPA (2008) em estudo realizado na Índia e Austrália.
Slowikowski e Jarratt (1997) mostram que a cultura desempenha um fator importante na adoção de produtos inovadores comparando as culturas polonesa e vietnamita.

Jones (2007) analisou as principais críticas ao trabalho de Hofstede, os argumentos favoráveis e os desfavoráveis e concluiu que, apesar da necessidade de capturar os deslocamentos provenientes da globalização e da tecnologia, o trabalho de Hofstede continua como o mais valioso sobre cultura.

2.4 Atitude

Na visão contemporânea as atitudes são formadas por meio de crenças e de sentimentos sobre o objeto da atitude. A identificação da maneira como as atitudes são formadas é importante porque fornece informações para aqueles que querem influenciar as atitudes do consumidor. Shavitt (1989) mostrou que a atitude pode ter função utilitária, de identidade social e de auto-estima e, dependendo do objeto da atitude, uma função pode ter peso maior que as outras.

Um dos principais modelos conceituais sobre o tema é a Teoria da Ação Racional (VENKATESH *et al*, 2003).

Teoria da Ação Racional

Ajzen e Fishbein estenderam a teoria de Fishbein, primeiro com a Teoria da Ação Racional em que o antecedente mais diretamente ligado a um comportamento é a intenção que o indivíduo tem de realizá-lo (AJZEN, 1985).

A intenção é a predisposição para executar um determinado comportamento. Esta intenção depende de dois fatores, sendo um de natureza pessoal que é a atitude para com o comportamento e o segundo fator é a norma subjetiva.

A atitude para com o comportamento é a avaliação favorável ou desfavorável que a

pessoa faz de seu comportamento.

A norma subjetiva é a pressão social que a pessoa sente para se comportar de uma determinada maneira.

A importância relativa entre a atitude para o comportamento e a norma subjetiva na intenção varia dependendo da intenção, em alguns casos o primeiro fator predomina em outros o segundo e em muitos casos ambos são importantes.

A atitude para com o comportamento é determinada pelas crenças salientes sobre as consequências da realização deste comportamento e pela importância que estas consequências tem para o indivíduo. Crenças se referem às informações que a pessoa tem sobre determinado objeto e crenças salientes são as informações que o indivíduo possui e se lembra na ocasião da decisão.

Multiplicando-se a intensidade da crença com a avaliação da importância e somando-se os resultados dos produtos obtém-se a atitude para com o comportamento.

$$A_B = \sum_{i=1,n} b_i \cdot e_i$$

onde:

A_B = a atitude da pessoa com relação ao comportamento B.

b_i = a força ou intensidade da crença sobre as consequências da realização do comportamento.

e_i = a avaliação da importância da consequência.

n = número de crenças em relação ao comportamento B.

As normas subjetivas são função da crença que o indivíduo tem que uma pessoa ou grupo de pessoas aprovam ou motivam seu comportamento, estes são denominados grupo de referência. Dependendo do comportamento os grupos de referência podem ser a família, os amigos, os colegas de classe, os vizinhos, etc. Assim, as normas subjetivas são obtidas multiplicando-se as crenças que o indivíduo tem de que os grupos de referência esperam de seu comportamento pela motivação em correspondência a estas expectativas.

$$SN = \sum_{j=1,p} b_j \cdot m_j$$

onde:

SN = a norma subjetiva.

b_j = a força ou intensidade da crença das expectativas do grupo de referência j sobre a realização do comportamento.

e_j = a avaliação da motivação de corresponder às expectativas do grupo de referência j.

p = número de crenças normativas salientes.

Em resumo, a teoria da ação racional considera como fator determinante de uma ação ou comportamento a intenção que a pessoa tem de realizá-lo. E a intenção, por sua vez, depende da avaliação que ela faz deste comportamento e da pressão social para realizá-lo conforme apresentado na ilustração 3 a seguir.

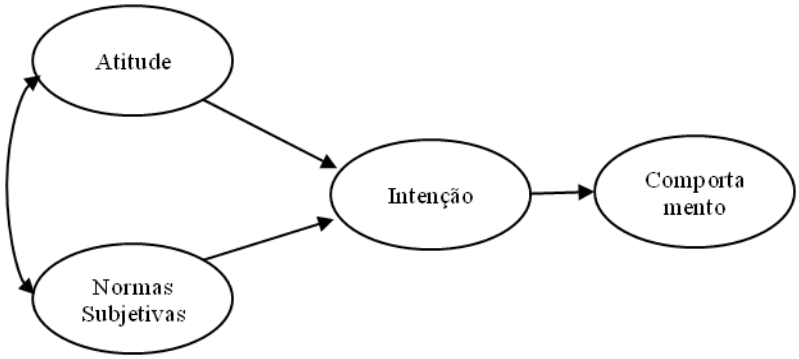

Ilustração 3 - Teoria da Ação Racional

Lada *et al* (2009) testaram o modelo Teoria da Ação Racional (TRA) na intenção de escolha do *halal* entre os consumidores da Malásia, confirmaram a validade do modelo e mostraram que as normas subjetivas exercem uma influência maior na intenção que os fatores de natureza pessoal neste caso.

Vijayasarathi (2002) em estudo empírico investigou a intenção de compra pela internet de produtos quanto ao custo e quanto à tangibilidade utilizando a Teoria da Ação Racional, mostrando que as características do produto influenciam a intenção de

compra.

Karahana *et al* (1999) combinando a TRA e a Teoria da Difusão de Rogers analisaram a diferença entre a pré-adoção de uma inovação e a continuidade do uso desta inovação. Examinando a adoção da tecnologia Windows numa organização concluíram que a intenção dos ainda não usuários é influenciada pela pressão social enquanto a intenção dos usuários é influenciada pela atitude. Entretanto, enquanto para os potenciais adotantes a atitude é influenciada por utilidade percebida, facilidade de uso, entre outros enquanto os usuários, em utilidade percebida e melhoria de imagem.

Segundo Ajzen (1985), o modelo TRA foi desenvolvido para lidar com o comportamento como um processo racional de formação de intenções e, neste contexto tem mostrado bons resultados. Entretanto não são todas as intenções formadas por um processo racional que conseguem levar a um comportamento desejado, deficiências pessoais e obstáculos externos podem interferir na consecução de determinado comportamento. E neste caso complicações são encontradas na aplicação do modelo TRA. Isto levou ao desenvolvimento de um novo modelo, a Teoria da Ação Planejada (TPB). Outros modelos foram desenvolvidos a partir do modelo TRA, sendo o principal a Teoria TAM.

Teoria TAM

Davis (1989) procurou testar a importância de fatores como determinantes da adoção da tecnologia da informação. Baseado na Teoria da Ação Racional Davis (1989), desenvolveu o Modelo de Aceitação da Tecnologia TAM (*Technology Acceptance Model*).

Segundo a TAM, a intenção da adoção de um determinado sistema de informação pode ser determinada pelos fatores:

- Utilidade Percebida (*Perceived Usefulness*) é o grau que o indivíduo acredita que utilizando um determinado sistema melhora seu desempenho no trabalho.

- Facilidade de Uso (*Perceived Ease of Use*) é o grau que o indivíduo acredita que a utilização de um determinado sistema será livre de esforço.

Nas regras de decisão entre alternativas o custo-benefício pode ser associado a estes dois fatores em que o indivíduo toma decisões por meio de procedimentos compensatórios e não-compensatórios, conforme abordado no item Decisão do Processo de Compra da Revisão Bibliográfica.

Embora não sejam as únicas variáveis a explicar o uso de um sistema de informação Davis (1989) as considerou de central importância e desenvolveu e validou escalas para estas variáveis.

As conclusões do trabalho de Davis (1989) são de que Utilidade Percebida e a Facilidade de Uso influenciam a intenção de uso de um sistema de informação e também encontrou um efeito da Facilidade de Uso na Utilidade Percebida e não vice-versa conforme apresentado na ilustração 4 a seguir.

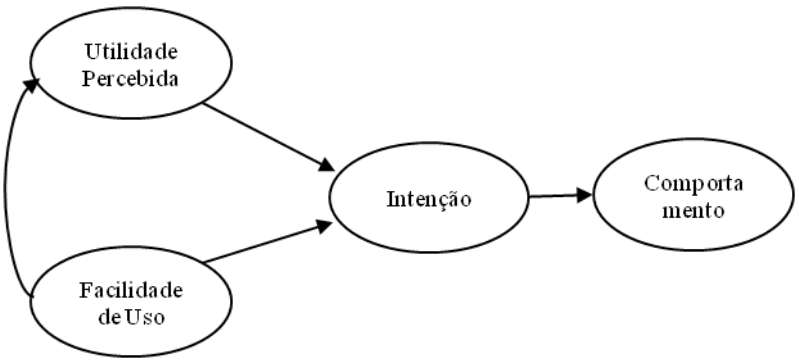

Ilustração 4 – TAM – Modelo de Aceitação da Tecnologia

Para Mathieson *et al* (2001), o modelo TAM baseia–se em Psicologia Social, é parcimonioso, explica muito bem o comportamento e pode ser operacionalizado com instrumentos confiáveis e validados.

Muitos foram os trabalhos que se basearam no modelo TAM. Por exemplo, Koufaris (2002), examinou como fatores emocionais e cognitivos na visita a um Website pela primeira vez pode influenciar a intenção de voltar a este Website, confirmou a robustez do modelo TAM e confirmou a Utilidade Percebida como o mais importante preditor da intenção. Mathieson *et al* (2001) adicionaram ao modelo mais um fator os recursos percebidos do usuário validando o novo modelo, porém não confirmaram a importância

da Utilidade Percebida como fator influenciador da intenção. Outros autores utilizaram o modelo TAM com sucesso como Gefen *et al* (2003), que concluíram que nas lojas virtuais, além da Facilidade de Uso e da Utilidade Percebida, seria importante incluir mecanismos de confiabilidade.

Outros modelos foram desenvolvidos tomando-se como base o modelo TAM apresentado, Venkatesh *et al* (2003) compararam 8 casos que utilizam os diferentes modelos de adoção de uma inovação e formularam a teoria da adoção e do uso de tecnologia UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) conseguindo substancial melhoria em relação a cada um dos modelos.

Teoria da Ação Planejada

Esta nova proposta teórica considera a intenção de realizar determinado comportamento é resultado, não só da avaliação que o indivíduo faz deste comportamento e da pressão social para exercê-lo, mas de mais um elemento que é o controle comportamental percebido.

O controle comportamental percebido é o grau de facilidade ou dificuldade que o indivíduo acredita que tem para executar determinado comportamento, reflete experiências passadas e antecipa impedimentos e obstáculos. Quanto mais recursos o indivíduo acredita que possui e quanto menos obstáculos ele antecipa, maior será seu controle percebido sobre o comportamento.

O controle comportamental percebido é obtido multiplicando-se as crenças que o indivíduo tem da presença de fatores facilitadores ou bloqueadores de comportamento pela força percebida destes fatores.

$$PC_B = \sum_{k=1,q} b_k \cdot a_k$$

onde:

PC_B = o controle percebido sobre o comportamento B.

b_k = a força ou probabilidade da crença da presença de fator facilitador ou bloqueador k.

a_i = a avaliação ou a intensidade da força do fator k.

q = número de crenças de fatores facilitadores ou bloqueadores em relação ao comportamento B.

Resumindo, conforme Ajzen (1991), as crenças se referem à informação disponível sobre um determinado objeto e as ações humanas são guiadas por três tipos de crenças:

- Crenças Comportamentais : Sobre prováveis resultados de comportamento e a avaliação destes resultados;
- Crenças Normativas: Expectativas dos outros e a motivação a corresponder a estas expectativas;
- Crenças de Controle: Presença de fatores facilitadores ou bloqueadores de comportamento e a força percebida destes fatores.

Em seus respectivos agregados,

- Crenças Comportamentais produzem uma atitude favorável ou desfavorável em relação ao comportamento;
- Crenças Normativas resultam em pressão social percebida ou Normas Subjetivas;
- Crenças de Controle dão vazão a um Controle Comportamental Percebido.

A combinação da atitude com o comportamento, as normas subjetivas e o controle comportamental percebido conduz para a formação de uma intenção que é a predisposição para executar um determinado comportamento.

Como regra geral quanto mais favoráveis esses três fatores, mais fortes serão as intenções do indivíduo em realizar o comportamento em questão.

Finalmente, dado um nível suficiente de controle atual sobre o comportamento, as pessoas têm expectativas de concluir suas intenções quando a oportunidade surge. Intenção é então assumida de ser o antecedente imediato do comportamento.

A ilustração 5 apresenta o modelo da Teoria da Ação Planejada.

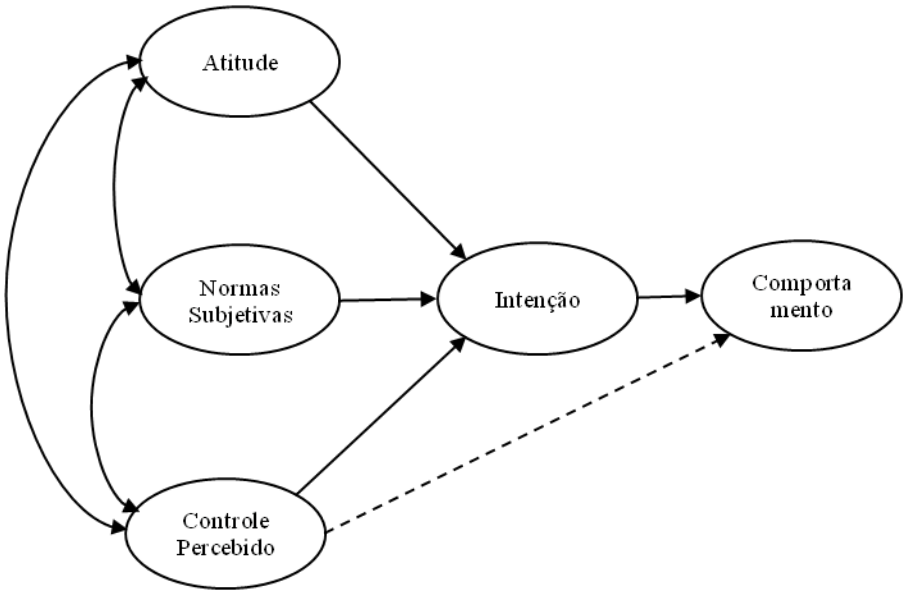

Ilustração 5 - Teoria da Ação Planejada

Uma crítica sobre a intenção como antecedente do comportamento em relação aos modelos TRA e TPB foi feita por Limayen *et al*, (2001) que analisaram o impacto da intenção e do hábito na utilização da tecnologia da informação e mostraram que a intenção varia com o nível do hábito.

Teoria da Ação Planejada Decomposta

Taylor e Todd (1995) formularam a teoria TPB decomposta agregando duas teorias a teoria da difusão da inovação de Rogers e a TPB de Ajzen e Fishbein.

Segundo a TPB decomposta as Crenças Comportamentais ficaram subdivididas em:

- Vantagem Relativa que se refere ao grau com que uma inovação traz benefícios adicionais e está positivamente relacionada com o nível de adoção de uma inovação, daí decorre a seguinte hipótese:

H_1. Quanto maior for a vantagem relativa para um indivíduo em utilizar a compra pela internet, mais positiva será sua atitude em relação a adotar a compra pela internet.

Baseado nas dimensões de Hofstede (2003), são propostas as seguintes sub-hipóteses:

H_{1A}. A relação entre a vantagem relativa e a atitude na adoção da compra pela internet é

mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.
H_{1B}. A relação entre a vantagem relativa e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.
H_{1C}. A relação entre a vantagem relativa e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.
H_{1D}. A relação entre a vantagem relativa e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.

- Compatibilidade que é o nível que a inovação se combina com os valores e responsabilidades de uma pessoa. Quanto mais de acordo com os valores e o estilo de vida de uma pessoa mais se espera que a atitude em relação a uma inovação seja favorável, pode-se, assim, formular a seguinte hipótese:

H_2. Quanto mais compatível a compra pela internet for com o estilo de vida do indivíduo, mais positiva será sua atitude em relação a adotar a compra pela internet.

A partir das dimensões propostas por Hofstede (2003), são propostas as seguintes sub-hipóteses abaixo descritas:

H_{2A}. A relação entre a compatibilidade com seu estilo de vida e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.
H_{2B}. A relação entre a compatibilidade com seu estilo de vida e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.
H_{2C}. A relação entre a compatibilidade com seu estilo de vida e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.
H_{2D}. A relação entre a compatibilidade com seu estilo de vida e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.

- Complexidade que representa o grau com que uma inovação é percebida como difícil de entender, aprender ou operar. Quanto mais difícil de entender for uma inovação

menor é a probabilidade de ser adotada portanto, é esperada uma relação negativa entre a complexidade e a atitude. Decorre daqui a seguinte hipótese:

H_3. Quanto menor for a complexidade percebida por um indivíduo em relação à compra pela internet, mais positiva será sua atitude em relação a adotar a compra pela internet.

As seguintes sub-hipóteses são formuladas a partir da teoria de Hofstede (2003):

H_{3A}. A relação entre a complexidade percebida por um indivíduo e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.
H_{3B}. A relação entre a complexidade percebida por um indivíduo e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.
H_{3C}. A relação entre a complexidade percebida por um indivíduo e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.
H_{3D}. A relação entre a complexidade percebida por um indivíduo e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.

As Crenças Comportamentais ou a Atitude influenciam a intenção. Assim é proposta a seguinte hipótese:

H_4. Quanto mais positiva for a atitude de um indivíduo em relação à compra pela internet maior será a sua intenção em adotar a compra pela internet.

Baseado em Hofstede (2003), as sub-hipóteses a serem testadas são:

H_{4A}. A relação entre a atitude e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.
H_{4B}. A relação entre a atitude e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.
H_{4C}. A relação entre a atitude e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte

em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.
H_{4D}. A relação entre a atitude e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.

As Crenças Normativas não apresentaram subdivisão na TPB decomposta, mantendo-se com o mesmo sentido. Para Pachauri (2002), os consumidores procuram agir em conformidade com as normas sociais. Desse modo, formula-se a seguinte hipótese:

H_5. Quanto mais positiva for a recomendação percebida pelo indivíduo dos que influenciam suas decisões de que deveriam adotar a compra pela internet maior a pressão social para a adoção da compra pela internet.

Na linha de raciocínio de avaliar o efeito da dimensão cultural, são propostas as seguintes sub-hipóteses calcadas em Hofstede (2003):

H_{5A}. A relação entre a recomendação percebida pelo indivíduo dos que influenciam suas decisões e a pressão social para a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.
H_{5B}. A relação entre a recomendação percebida pelo indivíduo dos que influenciam suas decisões e a pressão social para a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.
H_{5C}. A relação entre a recomendação percebida pelo indivíduo dos que influenciam suas decisões e a pressão social para a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.
H_{5D}. A relação entre a recomendação percebida pelo indivíduo dos que influenciam suas decisões e a pressão social para a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.

H_6. Quanto maior for a pressão social em um indivíduo para a adoção da compra pela internet maior será a sua intenção em adotar a compra pela internet.

Considerando as dimensões de Hofstede (2003), formula-se as seguintes sub-hipóteses:

H_{6A}. A relação entre a pressão social em um indivíduo para a adoção da compra pela internet e a sua intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.
H_{6B}. A relação entre a pressão social em um indivíduo para a adoção da compra pela internet e a sua intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.
H_{6C}. A relação entre a pressão social em um indivíduo para a adoção da compra pela internet e a sua intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.
H_{6D}. A relação entre a pressão social em um indivíduo para a adoção da compra pela internet e a sua intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.

As Crenças de Controle ficaram subdivididas em:
- Eficácia que é a habilidade de conseguir efetuar uma operação com sucesso; daí decorre a seguinte hipótese:

H_7. Quanto maior for a eficácia pessoal percebida pelo indivíduo em relação à compra pela internet maior será o controle percebido em adotar a compra pela internet.

A partir das dimensões propostas por Hofstede (2003), são apresentadas as seguintes sub-hipóteses abaixo descritas

H_{7A}. A relação entre a eficácia pessoal percebida pelo indivíduo em relação à compra pela internet e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.
H_{7B}. A relação entre a eficácia pessoal percebida pelo indivíduo em relação à compra pela internet e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.
H_{7C}. A relação entre a eficácia pessoal percebida pelo indivíduo em relação à compra pela internet e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.
H_{7D}. A relação entre a eficácia pessoal percebida pelo indivíduo em relação à compra pela internet e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em

uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.

- Condições Facilitadoras que refletem a disponibilidade dos recursos necessários para determinado comportamento. As condições facilitadoras são relacionadas a fatores como tempo, dinheiro e infra-estrutura, pode-se assim, formular a seguinte hipótese:

H_8. Quanto mais facilitadoras forem as condições de um indivíduo em relação à compra pela internet maior será o controle percebido em adotar a compra pela internet.

Considerando a comparação do efeito da cultura baseado nas dimensões de Hofstede (2003), são propostas as seguintes sub-hipóteses:

H_{8A}. A relação entre as condições facilitadoras em relação à compra pela internet de um indivíduo e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.
H_{8B}. A relação entre as condições facilitadoras em relação à compra pela internet de um indivíduo e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.
H_{8C}. A relação entre as condições facilitadoras em relação à compra pela internet de um indivíduo e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.
H_{8D}. A relação entre as condições facilitadoras em relação à compra pela internet de um indivíduo e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.

As Crenças de Controle ou o Controle Percebido influenciam a Intenção, daí decorre a formulação da seguinte hipótese:

H_9. Quanto maior for o controle percebido pelo indivíduo em relação à compra pela internet maior será a sua intenção em adotar a compra pela internet.

Baseado nas dimensões de Hofstede (2003), são propostas as seguintes sub-hipóteses:

H_{9A}. A relação entre o controle percebido pelo indivíduo em relação à compra pela

internet e a sua intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.

H_{9B}. A relação entre o controle percebido pelo indivíduo em relação à compra pela internet e a sua intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.

H_{9C}. A relação entre o controle percebido pelo indivíduo em relação à compra pela internet e a sua intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.

H_{9D}. A relação entre o controle percebido pelo indivíduo em relação à compra pela internet e a sua intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.

A intenção por sua vez é antecedente da Adoção. É proposta a seguinte hipótese:

H_{10}. Quanto maior for intenção de um indivíduo em relação à compra pela internet maior será a probabilidade de adoção da compra pela internet.

As seguintes sub-hipóteses são formuladas a partir das dimensões de Hofstede (2003):

H_{10A}. A relação entre a intenção em adotar a compra pela internet e a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.

H_{10B}. A relação entre a intenção em adotar a compra pela internet e a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.

H_{10C}. A relação entre a intenção em adotar a compra pela internet e a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.

H_{10D}. A relação entre a intenção em adotar a compra pela internet e a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.

Na ilustração 6 abaixo é apresentado o modelo da Teoria da Ação Planejada De composta.

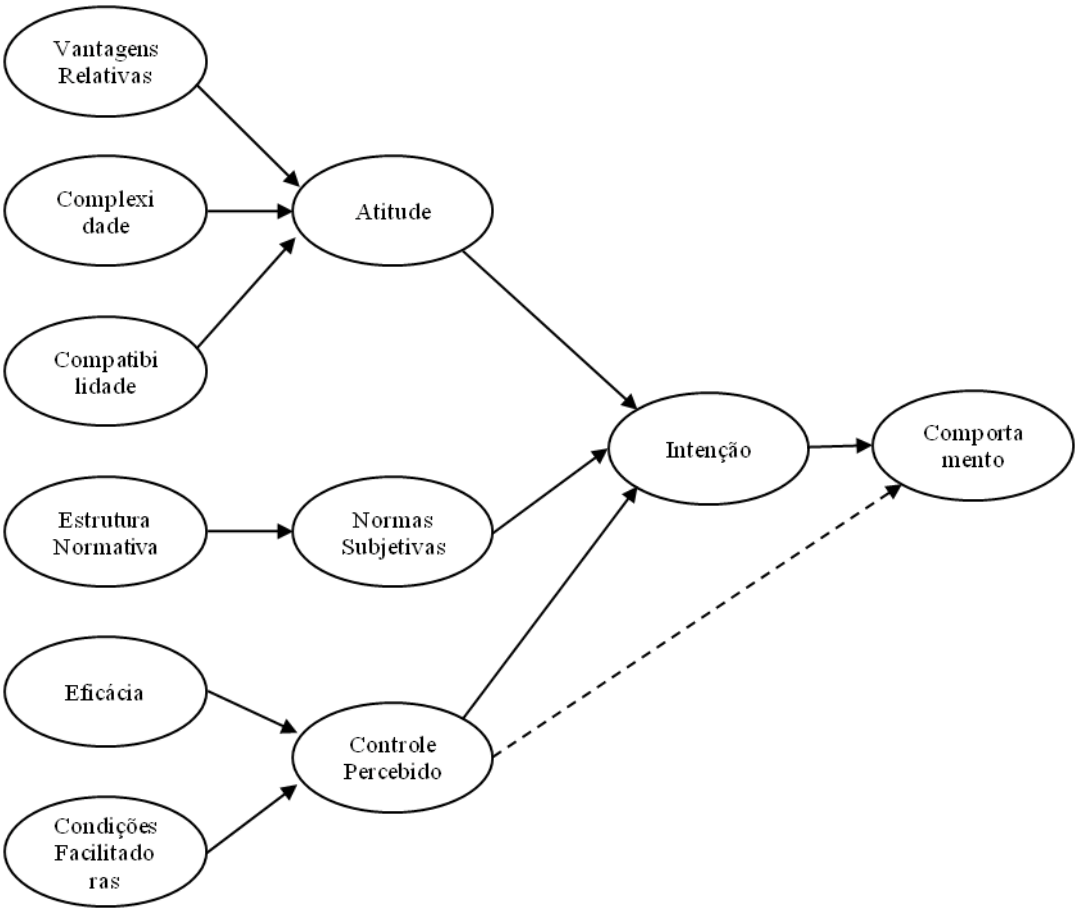

Ilustração 6 - Teoria da Ação Planejada Decomposta

Taylor e Todd (1995) concluíram que tanto o modelo da teoria TRA quanto o da teoria TPB são válidos quando utilizados para análises de fenômenos, a teoria TPB decomposta tem um melhor poder explicativo que o TPB puro na adoção de uma inovação porque fornece detalhes específicos que podem auxiliar na compreensão do fenômeno. O que foi confirmado por Shih e Fang (2004). Segundo Taylor e Todd (1995), a estrutura decomposta poderia, por exemplo, orientar para uma melhor administração dos elementos do marketing mix.

2.5 Inovatividade

Uma inovação se refere a qualquer bem, serviço ou idéia que é percebida por alguém como algo novo (KOTLER 1998). Quando um novo produto ou uma nova tecnologia é introduzida no mercado os consumidores tomam consciência e aprendem a seu respeito,

decidem se vão comprar, quando comprar e se vão repetir a compra no futuro.

Conforme Engel *et al* (2000, p. 579), Inovatividade é o grau em que um indivíduo adota uma inovação relativamente mais cedo do que os outros.

A maioria dos estudos que analisam variáveis socioeconômicas mostra que estão relacionadas com a inovatividade, entre outras, as variáveis educação, cultura, status social mais elevado, mobilidade social progressiva e atitude mais favorável em relação ao crédito (*Ibid*, 579).

As variáveis de personalidade e de atitude relacionadas positivamente com a inovatividade em consumidores são empatia, racionalidade, inteligência, atitude favorável em relação à mudança, à educação e à ciência, motivação de realização, aspirações altas. As variáveis de personalidade e de atitude relacionadas negativamente com a inovatividade em consumidores são dogmatismo e fatalismo (*Ibid*, 580).

O Quadro 2 abaixo mostra os Estilos de Decisão baseados em Adoção de Inovação e Envolvimento Pessoal.

Quadro 2 - Modelos de Decisão baseados em Adoção de Inovação e Envolvimento Pessoal

Estágio	**Adotantes menos envolvidos**	**Inovadores**	**Adotantes mais envolvidos**
Reconhecimento do problema	Passivo, reativo	Ativo	Proativo
Busca	Mínima	Superficial	Extensa
Avaliação	Meticulosa, racional	Rápida, impulsiva	Cuidadosa
Decisão	Seleção conservadora dentro de faixa conhecida de produtos	Radical; facilmente atraída para classe de novo produto. Experimentação freqüente, seguida de abandono	Cuidadosa, experimentação indireta e avaliação comparativa pré-compra prudente
Avaliação pós-compra	Meticulosa	Menos leal; constantemente buscando experiências novas	Leal se satisfeito

FONTE: ROXALL; BHATE, (1993) *apud* ENGEL *et al* (2000) p. 581.

De acordo com Im *et al* (2003), vários pesquisadores têm usado em trabalhos empíricos medidas indiretas para a inovatividade, incluindo o número de produtos possuídos,

posse de um determinado produto, intenção de compra e o tempo relativo para a adoção de um produto específico.

Predisposição à inovação

Para Joseph e Vyas (1984) esta linha de pesquisa enfoca o estilo cognitivo, que incorpora características intelectuais, perceptuais e atitudinais. O estilo cognitivo influencia a forma pela qual uma pessoa reage a um novo produto, a novas sensações, a novas experiências e comunicações a este respeito. Inovatividade neste sentido é o grau com que um indivíduo é receptivo a novas idéias e toma decisões sobre inovações independentemente de influência de outros. Pessoas com altos níveis de inovatividade dentro deste conceito procuram o significado destas experiências novas ao contrário daquelas que as evitam por receios.

Em estudo desenvolvido por Joseph e Vyas (1984) a inovatividade dentro do conceito de predisposição à inovação é um importante preditor da adoção de inovações. Entretanto, Citrin *et al* (2000) não encontraram relação entre os inovadores abertos a novidades e a adoção da compra pela internet.

Nesta linha de pesquisa, Im *et al* (2003), em estudo empírico, concluíram que características pessoais como idade e renda são mais relacionados com a adoção de novos produtos eletrônicos que traços inatos de inovatividade. Concluíram também que características pessoais não influenciam na inovatividade nem moderam a relação entre inovatividade e adoção de novos produtos. Phau e Lo (2004), mostram em estudo que não há diferenças entre inovadores e não inovadores em relação à moda.

Uma outra linha de pesquisa enfoca a inovatividade limitada a um domínio ou produto específico e menos às características pessoais de uma pessoa.

Goldsmith e Hofacker (1991) desenvolveram a escala DSI (*Domain Specific Innovativeness*) para medir este conceito. Goldsmith (2001) aplicou a escala DSI em pesquisa sobre o comportamento de compras para três categorias de produtos: petiscos, CDs e produtos de cuidado com a pele mediu a influência da inovatividade dos participantes com relação à compra *on line* e confirmou que está associada positivamente com o número de horas de uso da internet, com a compra *on line*, com grande probabilidade de futura compra *on line* e, com uso da internet para copiar

músicas.

Cittrin *et al* (2000) utilizaram a mesma escala DSI e concluíram que inovatividade é positivamente associada com volume de compra *on line* a partir de estudo sobre hábitos com estudantes universitários.

- O Processo de Adoção e Difusão da Inovação

A disseminação de uma nova idéia, desde sua fonte de invenção ou de criação, até seus usuários finais ou adotantes é chamado por Rogers, (2003) de processo de difusão, assim o processo de desenvolvimento de uma inovação consiste de todas as decisões, atividades e os impactos que ocorrem desde o reconhecimento de uma necessidade ou problema, o desenvolvimento e comercialização da inovação até sua difusão e adoção pelos usuários e suas conseqüências.

Adoção é o estágio em que o consumidor decide fazer uso completo e regular da inovação. Para cada produto os consumidores adotam a mesma inovação em diferentes momentos. Há os pioneiros que adotam a novidade imediatamente e há os que a adotam mais tarde.

Conforme Mahajan *et al* (1990) desde a introdução do conceito na década de 1960, diversos pesquisadores tem contribuído para o desenvolvimento da teoria de difusão de uma inovação sugerindo modelos para sua descrição e previsão.

- Tipos de Inovações

Robertson (1967) *apud* Engel *et al* (2000, p. 562-563) classificou as inovações de acordo com seu impacto sobre o comportamento na estrutura social em:

- Inovação contínua é uma modificação de um produto existente e tem a mínima influencia na quebra de padrões de comportamento estabelecidos. A maioria das inovações de produtos são deste tipo. São evolutivas e não revolucionárias. Exemplo adição de mentol em cigarros e introdução de mudanças em novos modelos de automóveis;

- Inovação dinamicamente contínua que pode envolver a criação de um produto novo ou a alteração de um existente, é uma mudança mais pronunciada de um produto existente, mas geralmente, tem um impacto modesto no modo como as pessoas fazem as coisas, exigindo alguma mudança de comportamento. Exemplos incluem escovas elétricas e alimentos naturais;

- Inovação descontínua envolve a introdução de um produto totalmente novo que faz os consumidores alterarem totalmente seus padrões de comportamento, cria mudanças importantes em nosso modo de vida. Exemplos incluem televisores e fornos de microondas.

A proporção da difusão de um produto varia. Por exemplo, segundo Hof (1998), *apud* Solomon (1998), dez anos após a sua introdução a TV a cabo foi adotada por 40% das residências americanas, os CDs por 35%, as secretárias eletrônicas por 25% e as TVs coloridas por 20%. O rádio levou 30 anos para alcançar 60 milhões de usuários, e a TV 15 anos para atingir este número. Por outro lado, após três anos, 90 milhões já estavam navegando pela Web.

A adoção de uma novidade foi estudada por meio de modelos. De acordo com Mahajan *et al* (1990), o principal modelo que serve de base para muitos estudos foi o modelo de Bass.

O modelo de Bass assume que os adotantes de uma inovação consistem em dois grupos: Um grupo é influenciado pelos meios de comunicação em massa (influência externa) e outro grupo é influenciado somente pela comunicação boca-a-boca (influência interna). Bass denominou o primeiro grupo como Inovadores e o segundo grupo como Imitadores.

No modelo de difusão de Bass é formada uma função dos Adotantes no tempo t que compreende a soma dos Inovadores com os Imitadores até o tempo t e leva à seguinte ilustração:

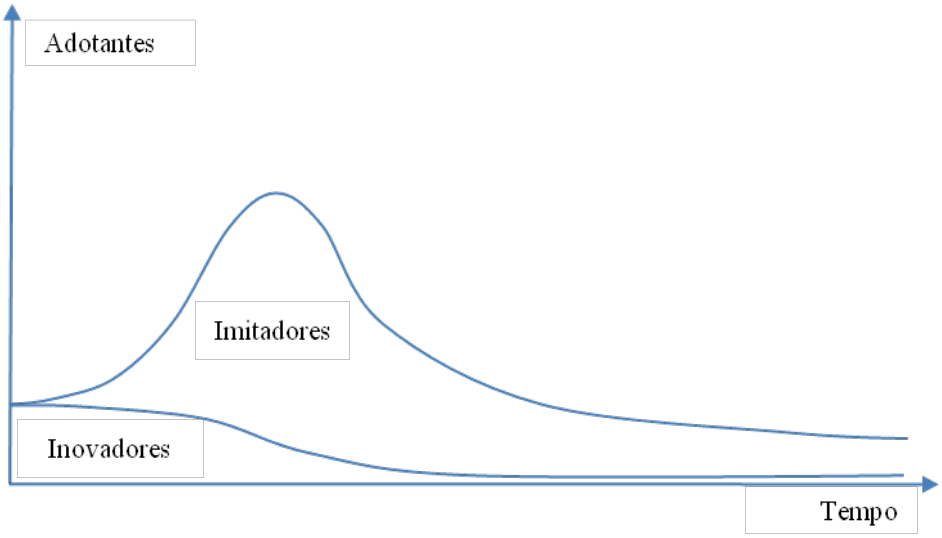

Ilustração 7 - Adotantes no Modelo de Bass
FONTE: Mahajan *et al* (1990)

A distribuição da adoção no tempo apresentada na Ilustração 7 mostra que os inovadores estão presentes em todas os estágios de difusão do processo tendo uma maior presença no começo do processo. No instante t_0 alguns adotantes inovadores adotam a inovação, enquanto os imitadores tem um crescimento no processo de adoção por serem influenciados por todos os adotantes.

Outro modelo de adoção amplamente usado é o de Rogers, no qual os estágios são descritos como conhecimento, persuasão, decisão, implementação e confirmação:

- O estágio do conhecimento começa quando um consumidor recebe estímulos físicos ou sociais que dão exposição e atenção ao novo produto e como ele funciona;

- Persuasão refere-se à formação de atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação à inovação. A persuasão está relacionada ao risco percebido no novo produto ou a uma avaliação das conseqüências de usar o produto;

- O estágio de Decisão envolve atividades que levam a uma escolha entre adotar ou

rejeitar a inovação;

- Implementação ocorre quando o consumidor coloca uma inovação em uso;

- Confirmação é o processo pelo qual os consumidores buscam reforço para a decisão de inovação.

Rogers, (2003) demonstrou que a distribuição dos adotantes de uma inovação em relação ao tempo aproxima-se de uma Curva Normal. A distribuição normal de freqüência possui características que são úteis para classificar os adotantes, como a média e o desvio-padrão. A média e o desvio padrão foram utilizados para dividir a distribuição normal adotada em cinco categorias de consumidores, separadas por linhas verticais (ver Gráfico 3). A área a esquerda da média menos dois desvios-padrões inclui 2,5% dos adotantes, são os inovadores, Os 13,5% seguintes são chamados de Adotantes imediatos. Os próximos 34% são a Maioria dos adotantes imediatos. À direita da média e entre a média e um desvio-padrão estão os 34% que representam os Adotantes tardios e os 16% seguintes são os retardatários:

- Inovadores são os que primeiro adotam o novo produto ou a inovação. São em pequeno número e estão dispostos a experimentar novas idéias assumindo algum risco. São pouco influenciados pelos outros indivíduos e têm espírito de aventura. Desempenham um importante papel no processo de difusão trazendo uma nova idéia, importando uma inovação de fora para dentro do sistema.

- Adotantes imediatos (13,5%) antecipam a adoção de novas idéias, mas com cautela e normalmente são líderes de opinião nos grupos sociais a que pertencem.

- Maioria dos adotantes imediatos (34%) adotam a inovação antes da média do mercado, pensam bastante antes de decidir pela adoção de uma novidade e são influenciados pela opinião dos adotantes imediatos.

- Maioria dos adotantes não-imediatos ou tardios (34%) adotam uma novidade após a maior parte do mercado tê-las adotado. São muito influenciados no seu comportamento, decidem adotar uma inovação após sofrer forte pressão social.

São céticos em relação a novas idéias.

- Retardatários (16%) são muito desconfiados em relação a novidades e, em geral tradicionalistas. Quando decidem adotar a novidade ou um produto este está sendo em vias de ser descontinuado no mercado ou sendo substituído por um novo.

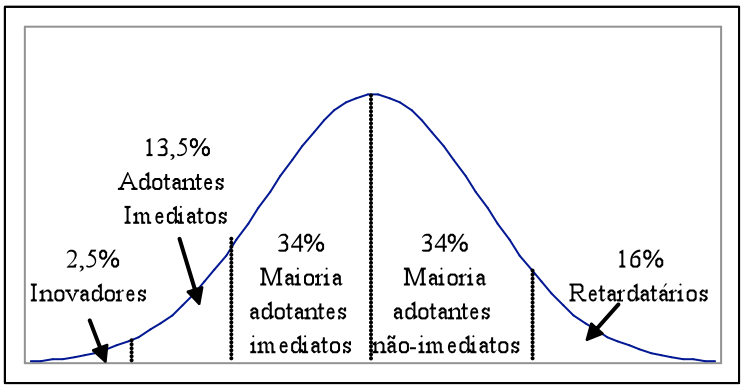

Gráfico 3 - Tempo de Adoção de Inovações
FONTE: ROGERS (2003)

Para Blake *et al* (2003) a Inovatividade pode ser o fator fundamental determinante da qualidade e da quantidade da compra pela internet. Muitos trabalhos utilizaram a inovatividade: Eastlick e Lotz (1999) concluíram a partir de pesquisa realizada com 2500 usuários de TV a cabo nos Estados Unidos, a inovatividade é forte preditora de Inovadores e também de não adotantes. Alcañiz *et al* (2008) mostraram que a inovatividade exerce uma relação positiva em relação à intenção de compra pela internet. Manzano *et al* (2008) concluíram em estudo que a inovatividade é um construto chave na adoção da internet para a adoção de produtos bancários e desempenha um papel importante na redução da percepção de risco no uso da internet.

Quando algumas pessoas adotam uma inovação, como por exemplo, a compra *on line* e, a reação é favorável, a tendência desta prática passa a ser crescente. É importante, portanto, conhecer estes inovadores, para tornar possível atender bem suas necessidades e desejos, e para que sejam dirigidos esforços procurando encorajá-los a comprar mais pela internet. As atitudes favoráveis dos inovadores ajudam a expandir o número de compradores pela internet com a incorporação daqueles que esperam para ver a reação dos inovadores antes de passarem a adotar este canal para compras. Por meio da

identificação e do estudo dos mais recentes compradores, podem ser descobertas as razões de sua hesitação e desenvolver estratégias para lidar com suas objeções. O estudo da inovatividade pode ajudar a identificar os adotantes imediatos, o que para Citrin *et al* (2000) é muito importante para promover uma comunicação boca-a-boca sobre o produto para os demais adotantes. É importante também, compreender as razões dos não adotantes da internet para compras e, poder lidar com suas razões. A inovatividade pode ajudar a formar uma atitude favorável em relação à compra pela internet, para complementar os estudos neste sentido é proposta a seguinte hipótese:

H_{11}. Quanto maior for a inovatividade de um indivíduo mais positiva será a intenção em adotar a compra pela internet.

Considerando a cultura nas dimensões de Hofstede (2003), são propostas as seguintes sub-hipóteses:

H_{11A}. A relação entre a inovatividade de um indivíduo e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto PDI que numa sociedade com baixo PDI.

H_{11B}. A relação entre a inovatividade de um indivíduo e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto IDV que numa sociedade com baixo IDV.

H_{11C}. A relação entre a inovatividade de um indivíduo e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto MAS que numa sociedade com baixo MAS.

H_{11D}. A relação entre a inovatividade de um indivíduo e e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto UAI que numa sociedade com baixo UAI.

2.6 Envolvimento

Para Andrews *et al* (1990), o construto básico do envolvimento é o estado motivacional que tem como propriedades intensidade, direção e persistência. Intensidade se refere a um nível de entusiasmo com relação a um determinado produto ou ação. Direção é o estímulo pelo qual o entusiasmo é despertado e Persistência é a duração do entusiasmo.

Conforme Solomon (2002), o envolvimento é definido como a relevância do objeto

percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses. Assim, envolvimento está relacionado com a importância ou o interesse de um indivíduo por um objeto, produto ou situação. À medida que o envolvimento com um produto aumenta, o consumidor dedica mais atenção aos anúncios relacionados ao produto.

Para Zaichkowski (1986), um indivíduo quando está envolvido, presta mais atenção, dá mais importância e se comporta de uma forma diferente de quando não está. Ainda segundo a mesma autora, os antecedentes do envolvimento podem ser caracterizados por 3 fatores: O sistema de valores da pessoa, que é individual e determina se uma pessoa está envolvida com determinado objeto. O segundo fator está relacionado com o estímulo que a pessoa recebe, por meio do conteúdo de uma mensagem ou da fonte da mensagem; e, o terceiro fator, é a situação dada pela ocasião da compra ou do uso do objeto.

Schiffman e Kanuk (2000) argumentam que os hemisférios direito e esquerdo do cérebro humano especializam-se no tipo de informação que eles processam. O hemisfério esquerdo é responsável pelas atividades cognitivas, sendo ligado ao racional, ativo real, enquanto o direito é com o emocional, intuitivo e impulsivo. O envolvimento pode ser cognitivo ou emocional.

Segundo Sheth *et al* (2001), o envolvimento pode ser considerado de duas formas:

- Envolvimento duradouro que é o grau de interesse que um cliente sente por um produto ou serviço em uma base regular.
- Envolvimento situacional que é o grau de interesse em uma situação específica, como quando se compra um produto ou se consome algo na presença de um cliente ou amigo.

Ainda de acordo com os mesmos autores, a forma extrema de envolvimento duradouro é o envolvimento profundo que é um interesse extremo do cliente por um produto ou serviço em uma base regular. Este tipo de envolvimento afeta o comportamento do cliente de várias formas:

- Os clientes conhecem bem o produto e, assim, podem atuar como líderes de opinião;

- Eles consomem uma quantidade maior do produto;
- Eles são menos sensíveis aos preços daquele produto;
- Eles constantemente buscam informações sobre esses produtos;
- Eles desejam despender mais tempo em atividades a eles relacionadas.

O grau de envolvimento de uma pessoa pode ser concebido com um *continuum* que vai da absoluta falta de interesse em um estímulo de marketing até a obsessão (SOLOMON, 2002), e para Blackwell *et al* (2005), é um fator-chave para moldar o tipo de processo de decisão que os consumidores estão seguindo.

Segundo estes autores, os fatores que determinam o grau de envolvimento que os consumidores têm na tomada de decisão são:

- Fatores pessoais – incluem auto-conceito, saúde, beleza ou condição física. O grau de envolvimento tende a ser maior quando o resultado da decisão afeta a pessoa diretamente.
- Fatores do produto – referem-se ao risco envolvido na compra do produto, quanto maior for o risco, maior o envolvimento.
- Fatores situacionais - inclui fatores, como se o produto será comprado para uso pessoal ou para presentear alguém, se será consumido sozinho ou em companhia de outros. O envolvimento pode, também, aumentar de acordo com as pressões sociais.

Para Mowen e Minor (2003), a capacidade de as atitudes anteverem comportamentos aumenta com o alto envolvimento.

Solomon (2002), também sugere algumas estratégias para aumentar o envolvimento:

- Apelar para as necessidades hedônicas do consumidor;
- Usar estímulos novos, como silêncios repentinos ou movimentos inesperados nos comerciais;
- Usar estímulos proeminentes, como música alta e ação rápida, para captar atenção nos comerciais, anúncios maiores ou imagens coloridas nos formatos impressos;

- Incluir o endosso de celebridades;
- Construir um elo com os consumidores, mantendo um relacionamento com eles.

A medida do envolvimento é importante para muitas aplicações de marketing. Uma abordagem de medida por níveis de envolvimento permite captar a diversidade da construção do envolvimento. Uma das medidas mais usadas do estado de envolvimento é a escala de Zaichkowsky (SOLOMON, 2002).

A escala de Zaichkowsky é bipolar PII (*Personal Involvement Inventory*) e foi formulada com 20 itens e testada em termos de confiabilidade e validada com sucesso em 1985 e depois revisada e reformulada reduzindo os itens para 10 (ZAICHKOWSKY, 1994). Bienstock e Stafford (2006), McQuarrie e Munson (1987) entre outros, a testaram e validaram a escala.

Vários estudos analisaram o envolvimento e sua influência na compra pela internet. Wu (2002) desenvolveu uma pesquisa procurando a influência dos fatores como características demográficas do consumidor, seu estilo de vida, suas necessidades percebidas e a situação em relação ao envolvimento e suas conseqüências na compra *on line*. Ele concluiu que o nível de envolvimento do consumidor com uma categoria de produto ou serviço como sendo o principal determinante de sua compra ou uso.

Golsmith e Flynn (2004), concluíram em estudo utilizando técnicas de análise multivariadas que variáveis demográficas como idade, sexo e renda possuem menor poder de explicação na compra de roupas *on line*. Inovatividade em moda é fracamente relacionada com compra *on line*, mas o contrário acontece com envolvimento com moda.

Para Hawkins *et al* (2007), o envolvimento influencia inúmeros comportamentos ao consumidor e é um determinante importante de como os consumidores formam atitudes e tomam decisões de compra, o que leva à formulação da seguinte hipótese:

H_{12}. Quanto maior for o envolvimento de um indivíduo com a compra pela internet mais positiva será a atitude em relação a adotar a compra pela internet.

Para avaliar o efeito da dimensão cultural, segundo Hofstede (2003), decorre a formulação das seguintes sub-hipóteses:

H_{12A}. A relação entre o envolvimento de um indivíduo com a compra pela internet e a atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto PDI que numa sociedade com baixo PDI.
H_{12B}. A relação entre o envolvimento de um indivíduo com a compra pela internet e a atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto IDV que numa sociedade com baixo IDV.
H_{12C}. A relação entre o envolvimento de um indivíduo com a compra pela internet e a atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto MAS que numa sociedade com baixo MAS.
H_{12D}. A relação entre o envolvimento de um indivíduo com a compra pela internet e a atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto UAI que numa sociedade com baixo UAI.

2.7 Experiência com a Internet

A navegação por diversos *sites* da internet forma a experiência com a internet, e é o primeiro passo para a adoção da compra *on line* (HUANG, 2003).

Embora a experiência *on line* não garanta a compra *pela internet*, para Novak *et al* (2000), a experiência com a internet pode ajudar a determinar se uma compra *on line* será realizada. Muitas das compras *on line* são iniciadas porém não se concretizam (CHO, 2004),

Vários autores apontaram a relação positiva entre a experiência com a internet e a adoção da compra *on line*. Limeira (2007), baseada em pesquisa realizada por Hammond *et al* (1998), afirmou que a experiência de uso da Internet é um poderoso influenciador das atitudes em relação à web. Segundo Johnson *et al* (2004) a experiência com a internet motiva os consumidores para a compra *on line*, o que é confirmado por estudos de Xia (2002).

Para Wolfinbarger e Gilly (2001) a motivação para comprar *on line* é um fator que pode influenciar a passagem de experiência com a internet e a compra *on line*. Nesta mesma direção, de acordo com Korzaan (2003), o processamento e a integração de informações proporcionado pelas páginas dos sites da internet pode influenciar a mudança de atitude. O mesmo autor analisou a relação entre a experiência on line e a adoção da compra pela internet por meio do modelo TPB e que, concluiu que a experiência *on line* forma uma atitude mais favorável e positiva com a compra *on line*. Isto leva à seguinte hipótese:

H_{13}. Quanto maior for a experiência de um indivíduo com a internet, mais positiva será a atitude em relação a adotar a compra pela internet.

As seguintes sub-hipóteses são formuladas a partir das dimensões de Hofstede (2003):

H_{13A}. A relação entre a experiência de um indivíduo com a internet e a sua atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte em uma sociedade com alto PDI que em uma sociedade com baixo PDI.
H_{13B}. A relação entre a experiência de um indivíduo com a internet e a sua atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte em uma sociedade com alto IDV que em uma sociedade com baixo IDV.
H_{13C}. A relação entre a experiência de um indivíduo com a internet e a sua atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte em uma sociedade com alto MAS que em uma sociedade com baixo MAS.
H_{13D}. A relação entre a experiência de um indivíduo com a internet e a sua atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte em uma sociedade com alto UAI que em uma sociedade com baixo UAI.

2.8 Síntese da Revisão Bibliográfica

A evolução da tecnologia, reduzindo o tempo e a distância, e a globalização, com o aumento da competição, propiciaram grande impacto na vida dos consumidores. O mundo passou a ser focado no consumidor e o estudo de seu comportamento tem

assumido importância crescente.

O estudo do consumidor permite entender e prever seu comportamento no mercado. A pesquisa bibliográfica abrangeu a revisão da teoria procurando como as pessoas tomam suas decisões de compra, considerando os estágios que passam neste processo, e as variáveis que afetam as atividades em cada uma das etapas do processo de compra.

Os estímulos que influem no processo de tomada de decisão do consumidor incluem fatores externos ao indivíduo, como a cultura e as sub-culturas de que faz parte assim como, os fatores sociais, que incluem os grupos aos quais pertence ou gostaria de pertencer. Fatores internos também podem ser incluídos como influenciadores do seu processo de compra e são os pessoais, estágio do ciclo de vida, idade, valores, estilos de vida e personalidade, e os psicológicos, aprendizagem, atitude, motivação e envolvimento.

Também foi apresentado o contexto da internet como canal de marketing com sua capacidade de armazenar dados, interatividade, capacidade de servir como veículo para transações e para busca de informações e custos baixos.

O Quadro 3 abaixo apresenta a síntese da revisão bibliográfica contendo os tópicos que serão considerados na presente pesquisa e seus principais autores abordados na revisão bibliográfica.

Quadro 3- Síntese da Revisão Bibliográfica

Tópicos	Autores
Inovatividade	Mahajan *et al* (1990) Rogers (2003) Blake *et al* (2003) Goldsmith e Hofacker (1991) Goldsmith (2001) Joseph e Vyas (1984) Phau e Lo (2004) Cittrin *et al* (2000) Im *et al* (2003)
Envolvimento	Zaichkowski (1986) (1994) Hawkins *et al* (2007) Wu (2002) Blackwell *et al* (2005) Golsmith e Flynn (2004)
Experiência com a internet	Huang (2003) Novak *et al* (2000) Limeira (2007) Cho (2004) Johnson *et al* (2004) Xia (2002) Wolfinbarger e Gilly (2001) Korzaan (2003)
Atitude	Ajzen e Fishbein (1980) Davis (1989) Taylor e Todd (1985) Moore e Bensabat (1991) Venkatesh *et al* (2003) Vijayasarathi 2002) Mathieson *et al* (2001) Karahana *et al* (1999) Koufaris (2002) Gefen *et al* (2003) Shih e Fang (2004)
Cultura	Hofstede (2003) Trompenaars (1994) Gesteland (2001)

3 PROBLEMA, OBJETIVOS, MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES DA PESQUISA

3.1 Problema da Pesquisa

A compra *on line* representa uma mudança fundamental para os consumidores. As diferenças entre as lojas virtuais e as lojas físicas, além das estratégias inovadoras de marketing, estão mudando hábitos e estilos de comprar. Países com culturas diferentes estão tendo movimentos diferentes em relação à adoção da compra pela internet.

Foi selecionado como fator externo, para o presente estudo, a cultura, que é a soma das crenças, valores e costumes aprendidos e que direcionam o comportamento dos membros da sociedade a que pertencem, influenciando o modo como cada indivíduo reage a uma situação específica. A teoria que será utilizada na pesquisa é baseada nas dimensões de Hofstede, PDI, IDV, MAS, UAI.

Os demais fatores influenciadores que serão analisados são:

- A inovatividade, que é o grau de receptividade a novos produtos, serviços ou práticas, considerada nos estudos de Rogers;
- O envolvimento, que é o nível de importância pessoal ou interesse por um produto, serviço ou prática, por meio da escala de Goldsmith e Hofaker;
- A atitude segundo o modelo DTPB de Taylor e Todd baseada nos estudos de Ajzen e Fishbein;
- A experiência com a Internet.

A inovatividade foi escolhida por se apresentar como preditor da compra *online* ou de inovações em estudos anteriores, como Blake *et al* (2003), Goldsmith (2001), Joseph e Vyas (1984), Mahajan *et al* (1990), Phau e Lo (2004), Im *et al* (2003), Cittrin *et al* (2000).

Pelo mesmo motivo foi escolhido o envolvimento baseado nos estudos de Hawkins et al (2007), Wu (2002), Zaichkowski (1986), Golsmith e Flynn (2004) e Blackwell *et al* (2005).

A experiência com a Internet por ser um poderoso influenciador das atitudes em relação à *web* de acordo com Limeira (2007).

O modelo TPB de Ajzen e Fishbein que combina a Atitude com o comportamento, as normas subjetivas e o controle comportamental percebido conduz para a formação de uma intenção de comportamento. Como regra geral, quanto mais favoráveis esses três fatores mais fortes serão as intenções do indivíduo em realizar o comportamento em questão. Dado um nível suficiente de controle atual sobre o comportamento, as pessoas têm expectativas de concluir suas intenções quando a oportunidade surge. Intenção é então assumida de ser o antecedente imediato do comportamento.

A atitude como fator influenciador da compra *online* foi escolhida por estar relacionada à predisposição em relação à ação e muitos autores estudaram sua ligação com a adoção de inovações, como Vijayasarathi (2002), Koufaris (2002), Karahana *et al* (1999), Gefen *et al* (2003), Davis (1989), Venkatesh et al (2003), Mathieson *et al* (2001), Taylor e Todd (1995) e Shih e Fang (2004).

Shih e Fang (2004) utilizaram os modelos TPB puro e TPB decomposto para estudar o comportamento do usuário de internet em bancos e concluíram que o modelo decomposto melhora o entendimento das relações entre a atitude e o comportamento, o que levou à escolha do modelo decomposto da Teoria da Ação Planejada.

Este é o contexto em que se apresenta a proposta da pesquisa, que procurará responder: Qual é a influência da inovatividade, do envolvimento, da atitude e da experiência com a internet na adoção da compra pela internet, segundo diferentes culturas nacionais?

3.2 Objetivos da Pesquisa

Procura-se neste trabalho o levantamento de informações sobre o consumidor online e a análise destas informações utilizando técnicas adequadas. Busca-se um conhecimento maior sobre as práticas de compras usando a tecnologia da internet pelos indivíduos e as características e os motivos que os levam a esta escolha.

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- Analisar as relações entre os fatores inovatividade, envolvimento, atitude e experiência com a internet, que afetam a decisão de adoção da compra pela internet.
- Comparar a influência dos fatores inovatividade, envolvimento, atitude e experiência com a compra pela internet segundo diferentes culturas nacionais.

3.3 Modelo Conceitual

Para Grix (2004), um modelo é uma abstração da realidade e tem o propósito de ordenar e simplificar a forma como é vista a realidade enquanto representa suas características essenciais. O modelo conceitual, apresentado na Ilustração 8 abaixo, tem o objetivo de explicitar as relações entre os conceitos que serão utilizados na pesquisa.

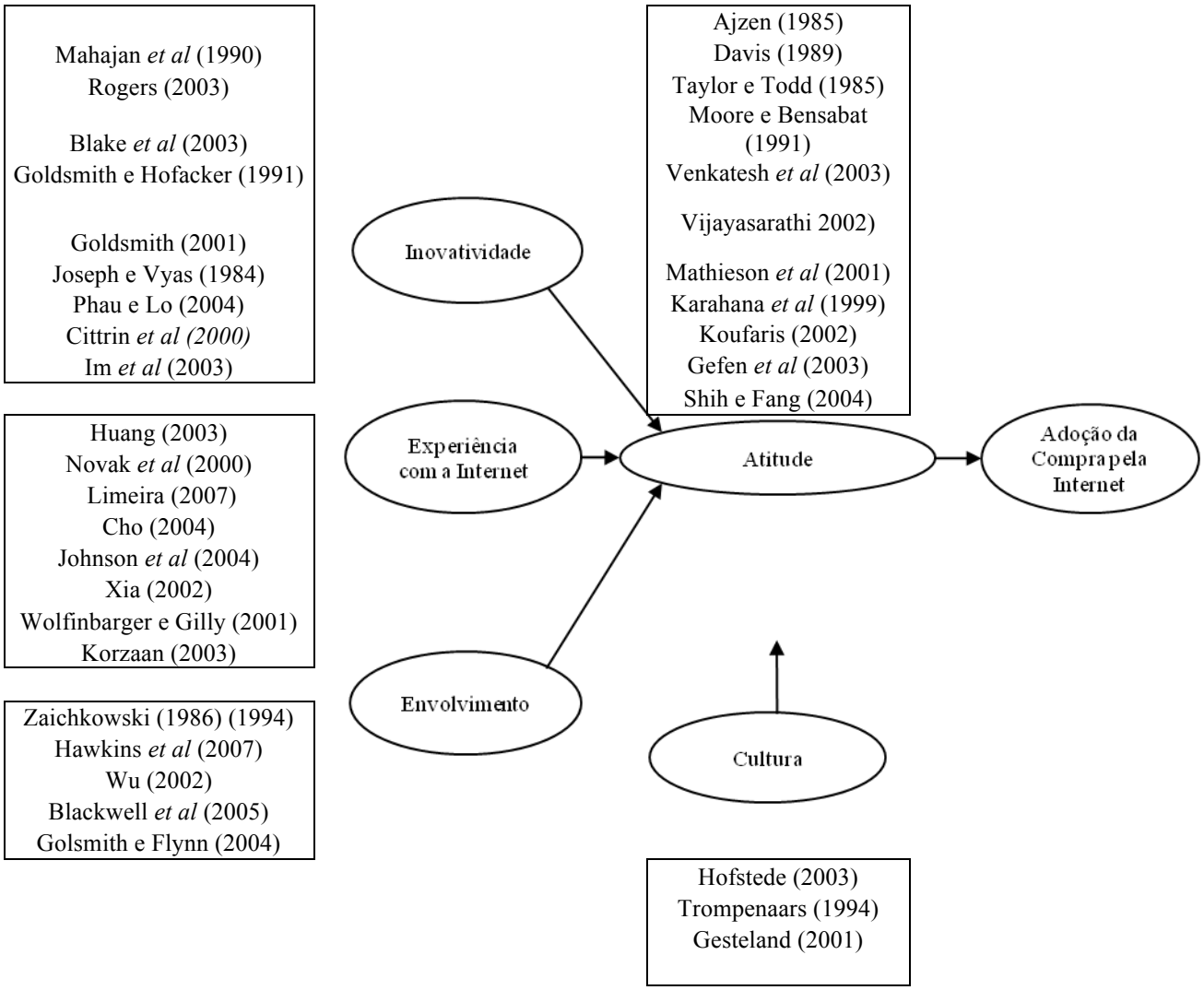

Ilustração 8 - Modelo Conceitual

A variável Adoção da Compra pela Internet é a variável dependente, as variáveis Inovatividade, Experiência com a Internet e Envolvimento são variáveis independentes, a variável Atitude é dependente e independente e a Cultura é a variável moderadora.

3.4 Hipóteses da Pesquisa

De acordo com RICHARDSON (1999 p. 105), as hipóteses representam maior especialização do fenômeno em estudo, detalhando os objetivos da pesquisa e orientando a procura da explicação para o problema pesquisado.

Para NAGEL *et* al (1967 p. 21), o cientista é obrigado a adotar algumas hipóteses preliminares acerca dos fatos de interesse para o problema que enfrenta e até que essas hipóteses sejam alteradas são elas que orientam a investigação.

Um resumo das Hipóteses é apresentado no quadro 4 e das Sub-hipóteses no quadros 5.

Quadro 4 - Resumo das Hipóteses

Hipótese	Descrição	Autores	Significância Relativa
H_1	Quanto maior for a vantagem relativa para um indivíduo em utilizar a compra pela internet, mais positiva será sua atitude em relação a adotar a compra pela internet.	Ajzen e Fishbein (1980) Taylor e Todd (1995) Moore e Bensabat (1991) Shih e Fang (2004)	+
H_2	Quanto mais compatível a compra pela internet for com o estilo de vida do indivíduo, mais positiva será sua atitude em relação a adotar a compra pela internet.		+
H_3	Quanto maior for a facilidade de uso percebida por um indivíduo em relação à compra pela internet, mais positiva será sua atitude em relação a adotar a compra pela internet.		+
H_4	Quanto mais positiva for a atitude de um indivíduo em relação à compra pela internet maior será a sua intenção em adotar a compra pela internet.		+
H_5	Quanto mais positiva for a recomendação percebida pelo indivíduo dos que influenciam suas decisões de que deveriam adotar a compra pela internet maior a pressão social para a adoção da compra pela internet.		+
H_6	Quanto maior for a pressão social em um indivíduo para a adoção da compra pela internet maior será a sua intenção em adotar a compra pela internet.		+
H_7	Quanto maior for a eficácia pessoal percebida pelo indivíduo em relação à compra pela internet maior será o controle percebido em adotar a compra pela internet.		+
H_8	Quanto mais facilitadoras forem as condições de um indivíduo em relação à compra pela internet maior será o controle percebido em adotar a compra pela internet.		+

H_9	Quanto maior for o controle percebido pelo indivíduo em relação à compra pela internet maior será a sua intenção em adotar a compra pela internet.	Ajzen e Fishbein (1980) Taylor e Todd (1995) Moore e Bensabat (1991) Shih e Fang (2004)	+
H_{10}	Quanto maior for intenção de um indivíduo em em relação à compra pela internet maior será a probabilidade de adoção da compra pela internet.		+
H_{11}	Quanto maior for a inovatividade de um indivíduo mais positiva será a atitude em relação a adotar a compra pela internet.	Bass (1990) Mahajan et al (1990) Rogers (2003) Goldsmith e Hofacker (1991)	+
H_{12}	Quanto maior for o envolvimento de um indivíduo com a compra pela internet mais positiva será a atitude em relação a adotar a compra pela internet.	Zaichkowski	+
H_{13}	Quanto maior for a experiência de um indivíduo com a internet, mais positiva será sua atitude em relação a adotar a compra pela internet.	Korzaan (2003)	+

Quadro 5 - Resumo das Sub-hipóteses

Hipótese	Descrição	Autores	Significância Relativa
H_{1A}	A relação entre a vantagem relativa e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.	Ajzen (1985) Taylor e Todd (1995) Moore e Bensabat (1991) Shih e Fang (2004) Hofstede (2003)	+
H_{1B}	A relação entre a vantagem relativa e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.		+
H_{1C}	A relação entre a vantagem relativa e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.		+
H_{1D}	A relação entre a vantagem relativa e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.		+
H_{2A}	A relação entre a compatibilidade com seu estilo de vida e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.		+
H_{2B}	A relação entre a compatibilidade com seu estilo de vida e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.		+
H_{2C}	A relação entre a compatibilidade com seu estilo de vida e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.		+
H_{2D}	A relação entre a compatibilidade com seu estilo de vida e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.		+

H_{3A}	A relação entre a complexidade percebida por um indivíduo e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.	Ajzen (1985) Taylor e Todd (1995) Moore e Bensabat (1991) Shih e Fang (2004) Hofstede (2003)	+
H_{3B}	A relação entre a complexidade percebida por um indivíduo e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.		+
H_{3C}	A relação entre a complexidade percebida por um indivíduo e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.		+
H_{3D}	A relação entre a complexidade percebida por um indivíduo e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.		+
H_{4A}	A relação entre a atitude e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.		+
H_{4B}	A relação entre a atitude e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.		+
H_{4C}	A relação entre a atitude e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.		+
H_{4D}	A relação entre a atitude e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.		+
H_{5A}	A relação entre a recomendação percebida pelo indivíduo dos que influenciam suas decisões e a pressão social para a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.		+
H_{5B}	A relação entre a recomendação percebida pelo indivíduo dos que influenciam suas decisões e a pressão social para a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.		+
H_{5C}	A relação entre a recomendação percebida pelo indivíduo dos que influenciam suas decisões e a pressão social para a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.		+
H_{5D}	A relação entre a recomendação percebida pelo indivíduo dos que influenciam suas decisões e a pressão social para a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.		+

H_{6A}	A relação entre a pressão social em um indivíduo para a adoção da compra pela internet e a sua intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.	Ajzen (1985) Taylor e Todd (1995) Moore e Bensabat (1991) Shih e Fang (2004) Hofstede (2003)	+
H_{6B}	A relação entre a pressão social em um indivíduo para a adoção da compra pela internet e a sua intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.		+
H_{6C}	A relação entre a pressão social em um indivíduo para a adoção da compra pela internet e a sua intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.		+
H_{6D}	A relação entre a pressão social em um indivíduo para a adoção da compra pela internet e a sua intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.		+
H_{7A}	A relação entre a eficácia pessoal percebida pelo indivíduo em relação à compra pela internet e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.		+
H_{7B}	A relação entre a eficácia pessoal percebida pelo indivíduo em relação à compra pela internet e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.		+
H_{7C}	A relação entre a eficácia pessoal percebida pelo indivíduo em relação à compra pela internet e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.		+
H_{7D}	A relação entre a eficácia pessoal percebida pelo indivíduo em relação à compra pela internet e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.		+
H_{8A}	A relação entre as condições facilitadoras em relação à compra pela internet de um indivíduo e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.		+
H_{8B}	A relação entre as condições facilitadoras em relação à compra pela internet de um indivíduo e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.		+
H_{8C}	A relação entre as condições facilitadoras em relação à compra pela internet de um indivíduo e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.		+
H_{8D}	A relação entre as condições facilitadoras em relação à compra pela internet de um indivíduo e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.		+

H_{9A}	A relação entre o controle percebido pelo indivíduo em relação à compra pela internet e a sua intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.	Ajzen e Fishbein (1985) Taylor e Todd (1995) Moore e Bensabat (1991) Shih e Fang (2004) Hofstede (2003)	+
H_{9B}	A relação entre o controle percebido pelo indivíduo em relação à compra pela internet e a sua intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.		+
H_{9C}	A relação entre o controle percebido pelo indivíduo em relação à compra pela internet e a sua intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.		+
H_{9D}	A relação entre o controle percebido pelo indivíduo em relação à compra pela internet e a sua intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.		+
H_{10A}	A relação entre a intenção em adotar a compra pela internet e a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.		+
H_{10B}	A relação entre a intenção em adotar a compra pela internet e a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.		+
H_{10C}	A relação entre a intenção em adotar a compra pela internet e a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.		+
H_{10D}	A relação entre a intenção em adotar a compra pela internet e a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.		+

H_{11A}	A relação entre a inovatividade de um indivíduo e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto PDI que numa sociedade com baixo PDI.	Bass Mahajan et al (1990) Rogers (2003) Goldsmith e Hofacker (1991) Hofstede (2003)	+
H_{11B}	A relação entre a inovatividade de um indivíduo e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto IDV que numa sociedade com baixo IDV.		+
H_{11C}	A relação entre a inovatividade de um indivíduo e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto MAS que numa sociedade com baixo MAS.		+
H_{11D}	A relação entre a inovatividade de um indivíduo e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto UAI que numa sociedade com baixo UAI.		+
H_{12A}	A relação entre o envolvimento de um indivíduo com a compra pela internet e a atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto PDI que numa sociedade com baixo PDI.	Zaichkowski (1994) Hofstede (2003)	+
H_{12B}	A relação entre o envolvimento de um indivíduo com a compra pela internet e a atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto IDV que numa sociedade com baixo IDV.		+
H_{12C}	A relação entre o envolvimento de um indivíduo com a compra pela internet e a atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto MAS que numa sociedade com baixo MAS.		+
H_{12D}	A relação entre o envolvimento de um indivíduo com a compra pela internet e a atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto UAI que numa sociedade com baixo UAI.		+

H_{13A}	A relação entre a experiência de um indivíduo com a internet e a sua atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte em uma sociedade com alto PDI que em uma sociedade com baixo PDI.	Korzaan (2003)	+
H_{13B}	A relação entre a experiência de um indivíduo com a internet e a sua atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte em uma sociedade com alto IDV que em uma sociedade com baixo IDV.		+
H_{13C}	A relação entre a experiência de um indivíduo com a internet e a sua atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte em uma sociedade com alto MAS que em uma sociedade com baixo MAS.		+
H_{13D}	A relação entre a experiência de um indivíduo com a internet e a sua atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte em uma sociedade com alto UAI que em uma sociedade com baixo UAI.		+

A ilustração 9 apresenta a relação entre os construtos e as hipóteses da pesquisa:

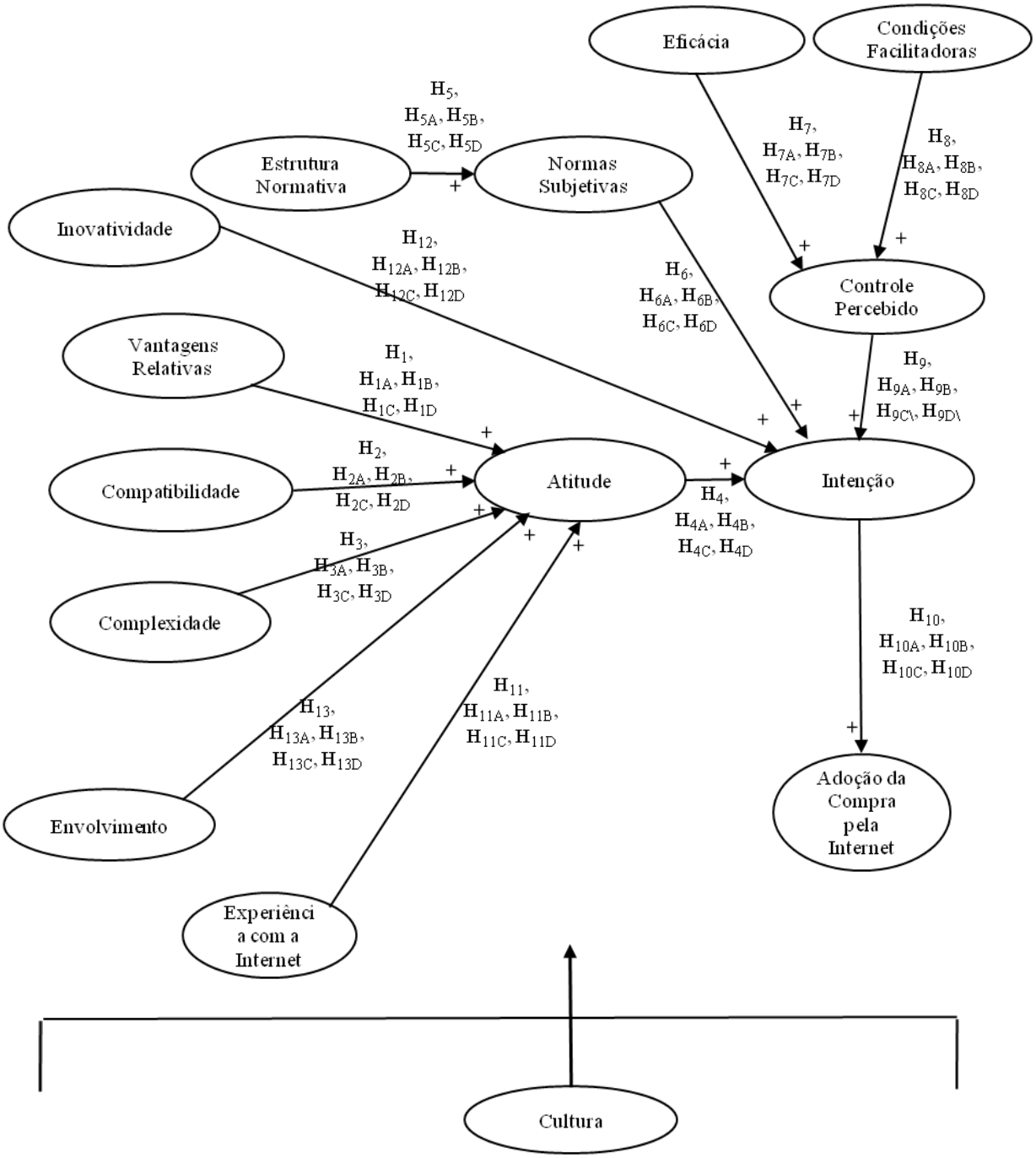

Ilustração 9 – Hipóteses

3.5 Contribuições

Espera-se que o desenvolvimento deste trabalho traga as seguintes implicações:

a) Contribuição teórica:

A expansão do conhecimento com a previsão da adoção da compra pela internet utilizando os fatores inovatividade, envolvimento, experiência com a internet e atitude como variáveis preditoras e a cultura como variável moderadora.

b) Contribuição Metodológica:

O uso da Modelagem de Equações Estruturais por meio da técnica PLS para a análise de modelo de previsão da adoção da Internet para compras.

c) Contribuição Gerencial

A possibilidade de fornecer elementos para o desenvolvimento de programas de marketing que possam encorajar o uso da compra pela Internet.

4. MÉTODO DE PESQUISA

Por meio da pesquisa, para Laville e Dione (1999 p. 12) o método trata de aumentar o saber, de chegar ao conhecimento verdadeiro dentro do limite de nossas capacidades e das condições da pesquisa. O método propõe um procedimento que orienta a pesquisa e auxilia a realizá-la com eficácia.

Por sua vez, para Lakatos e Marconi (1989 p. 40), o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo traçando o caminho a ser seguido detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

De acordo com Richardson (1999 p. 22), metodologia são as regras estabelecidas para o método científico, enquanto para Grix (2004 p. 32), metodologia diz respeito à lógica da investigação científica, estuda os métodos e os caminhos que o conhecimento é produzido.

Seguindo estes conceitos serão apresentadas a seguir, as considerações metodológicas na estruturação da presente pesquisa.

4.1 Tipo de Pesquisa

De acordo com Garcia (1998) é o tipo de pesquisa que determina como as informações serão obtidas. As categorias são exploratória, descritiva e causal.

A pesquisa exploratória é usada quando se procuram respostas preliminares, busca-se um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas. Normalmente, existe pouco conhecimento prévio daquilo que se pretende conseguir (SAMPIERI et al, 2006). Segundo Parasuraman (1986 p. 120) o propósito principal da pesquisa exploratória é esclarecer a natureza de uma situação e identificar alguns objetivos específicos ou dados necessários para serem utilizados em pesquisas posteriores.

A pesquisa descritiva tem como propósito a caracterização do objeto de estudo mediante a representação ou descrição sistemática dele ou de suas partes (GARCIA 1998 p. 161). Para Parasuraman (1986, p. 123), os dados coletados por pesquisa descritiva podem fornecer elementos importantes sobre as características das unidades estudadas.

A pesquisa causal ou analítica trata, entre outros, aspectos da relação causa-efeito, é utilizada quando é necessário mostrar que uma variável causa ou determina o valor de outras variáveis (SAMPIERI *et al*, 2006).

Para Richardson (1999) o trabalho de pesquisa deve ser planejado e executado de acordo com normas requeridas por cada método de investigação. Em termos amplos, o autor distingue duas grandes categorias que se diferenciam pela sistemática pertinente a cada uma delas e, principalmente pela abordagem do problema, que são:

- Quantitativa que se caracteriza pelo emprego da quantificação tanto na coleta dos dados, quanto pelo seu tratamento por meio de técnicas estatísticas;
- Qualitativa que têm como objeto situações complexas ou estritamente particulares. Os estudos que têm esta abordagem podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, etc.

Na pesquisa desenvolvida foram levantados diversos atributos, preferências e julgamentos e quantificados visando utilizar técnicas estatísticas à pesquisa, portanto, é quantitativa. Como a investigação científica estuda a ocorrência de uma relação entre variáveis, o tipo de pesquisa utilizado é analítico correlacional.

Os dados foram coletados em um estudo de campo, por meio de questionário auto-preenchível. A abordagem é positivista empírica.

4.2 Construção do Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de Coleta de Dados contém:

a) Características Gerais

Foram considerados para o conhecimento do perfil da amostra: País, Gênero, Idade e Instrução, conforme quadro 6 abaixo:

Quadro 6 – Dados Gerais

Questão	Dado
Q1	**País:** França = 1 Alemanha = 2 Israel = 3 Espanha = 4 Suécia = 5 Reino Unido = 6 Brasil = 7 Países Baixos = 8
Q2	**Gênero :** Masculino = 1 Feminino = 2
Q3	**Idade :** menos de 25 = 1 de 25 a 34 = 2 de 35 a 44 = 3 de 45 a 54 = 4 acima de 54 = 5
Q4	**Instrução - Nível :** Colegial concluido = 1 Universitário não concluido = 2 Universitário concluido = 3 Pos-graduado não concluido = 4 Pos-graduado concluido = 5

b) Inovatividade

A inovatividade foi medida em escala já testada DSI Domain Specific Innovativeness de Goldsmith e Hofacker 1991 (Bearden; Netemeyer 1999, P. 86) com seis itens adaptada para compra online. A escala Likert de 5 pontos foi substituída por uma nota de 1 a 10, conforme quadro 7 a seguir:

Quadro 7 - Inovatividade

Por favor leia-as questões cuidadosamente e em seguida dê uma nota para o quanto a afirmação representa do seu modo de agir em relação à Internet. Nota de 1 a 10 sendo 1 = não representa em nada / 10 = representa exatamente	
Q5	Em geral, eu estou entre os primeiros em meu grupo de amigos a visitar um novo web site quando aparece na W W W
Q6	Se eu souber que um novo site de varejo está disponível pela Internet, eu vou estar suficientemente interessado em comprar por ele
Q7	Comparado com meus amigos eu procuro poucas informações sobre produtos na Web
Q8	Em geral, eu sou o último em meu círculo de amigos a conhecer novos sites de venda na Web
Q9	Eu não compro de um novo Web site de venda se não ouvi falar dele antes
Q10	Eu fico sabendo sobre um novo site de varejo antes da maioria de meu círculo de amigos

FONTE: Bearden; Netemeyer (1999)

c) Atitude em relação à compra

Neste trabalho foi medida a atitude em relação à compra utilizando a teoria TPB Decomposta, por meio das três dimensões: Crenças Comportamentais, Normativas e de Controle, para este propósito foram adaptadas escalas testadas e validadas de estudos anteriores (TAYLOR; TODD, 1995; MOORE; BENSABAT, 1991; SHIH; FANG, 2004). Como escala foi utilizada uma nota de 1 a 10.

Vantagens Relativas

As Vantagens Relativas são calculadas pelo produto entre as crenças sobre as consequências da realização de um comportamento e a importância destas consequências. Para medir as Vantagens Relativas utilizou-se as questões Q11, Q12, Q13 e Q15 da coluna da esquerda do quadro 8 e para medir a importância as questões Q12, Q14, Q16 e Q18 da coluna da direita do mesmo quadro. As questões Q11 a Q14 foram adaptadas de Taylor e Todd (1995) e as questões Q15 a Q18 foram adaptadas de Moore e Bensabat (1991). A partir das informações coletadas por estas questões serão formados 4 indicadores por meio dos produtos Q11 e Q12 = Q11A, Q13 e Q14 = Q13A, Q15 e Q16 = Q15A e Q17 e Q18 = Q17A.

Quadro 8 - Vantagens Relativas

Nota de 1 a 10, sendo 1 = não representa em nada / 10 = representa exatamente	Nota de 1 a 10, sendo 1 = nada importante / 10 = muito importante
Q11 A compra on line me permitirá comprar melhor.	Q12 Ser capaz de comprar melhor é:
Q13 A vantagens de comprar on line superam as desvantagens.	Q14 Uma ação que tem mais vantagens que desvantagens é:
Q15 A compra online melhora minha eficácia na compra.	Q16 Uma ação que melhora minha eficácia na compra é:
Q17 Comprar on line faz a compra ficar mais fácil.	Q18 Ser mais fácil comprar é:

FONTES: Taylor e Todd (1995) Moore e Bensabat (1991)

Compatibilidade

A Compatibilidade é calculada pelo produto entre as crenças sobre as consequências da realização de um comportamento e a importância destas consequências. Para medir as Compatibilidade utilizou-se as questões Q19, Q21, Q23 e Q25 da coluna da esquerda do quadro 9 e, para medir a importância as questões Q20, Q22, Q24 e Q26 da coluna da direita do mesmo quadro. As questões Q19 a Q26 foram adaptadas de Moore e Bensabat (1991). A partir das informações coletadas por estas questões serão formados 4 indicadores por meio dos produtos Q19 e Q20 = Q19A, Q21 e Q22 = Q21A, Q23 e Q24 = Q23A e Q25 e Q26 = Q25A.

Quadro 9 - Compatibilidade

Nota de 1 a 10, sendo 1 = não representa em nada / 10 = representa exatamente	Nota de 1 a 10, sendo 1 = nada importante / 10 = muito importante
Q19 A compra on line ajusta-se bem com meu estilo de vida:	Q20 Uma ação que se ajusta bem com meu estilo de vida é:
Q21 A compra on line adapta-se bem com meu jeito de comprar:	Q22 Uma ação que se adapta bem com meu jeito de comprar é:
Q23 Utilizar a compra on line é completamente compatível com minha atual situação:	Q24 Uma ação que é compatível com minha atual situação é:
Q25 Usar a compra online é compatível com minhas características pessoais:	Q26 Uma ação que é compatível com minhas características pessoais é:

FONTE: Moore e Bensabat (1991)

A Complexidade é calculada pelo produto entre as crenças sobre as consequências da realização de um comportamento e a importância destas consequências. Para medir as Complexidade utilizou-se as questões Q27, Q29, Q31 e Q33 da coluna da esquerda do quadro 10 e, para medir a importância as questões Q28, Q30, Q32 e Q34 da coluna da direita do mesmo quadro. As questões Q27 a Q32 foram adaptadas de Taylor e Todd (1995) e as questões Q33 e Q34 foram adaptadas de Moore e Bensabat (1991). A partir das informações coletadas por estas questões serão formados 4 indicadores por meio

dos produtos Q27 e Q28 = Q27A, Q29 e Q30 = Q29A, Q31 e Q32 = Q31A e Q33 e Q34 = Q33A.

Quadro 10 - Complexidade

Nota de 1 a 10, sendo 1 = não representa em nada / 10 = representa exatamente	Nota de 1 a 10, sendo 1 = nada importante / 10 = muito importante
Q27 A compra on line é difícil de aprender:	Q28 Uma ação que é difícil de aprender é:
Q29 A compra on line é fácil de operar:	Q30 Uma ação que é fácil de operar é:
Q31 A compra on line é frustrante de aprender	Q32 Uma ação que é frustrante de aprender é:
Q33 Minha interação com a compra online é clara e compreensível:	Q34 Uma interação clara e compreensível é:

FONTES: Taylor e Todd (1995) Moore e Bensabat (1991)

A Estrutura Normativa é calculada pelo produto entre as crenças sobre as consequências da realização de um comportamento e a importância destas consequências. Para medir a estrutura Normativa utilizaram-se as questões Q35, Q37, Q39 e Q41 da coluna da esquerda do quadro 11 e, para medir a importância as questões 36, Q38, Q40 e Q42 da coluna da direita do mesmo quadro. As questões Q35 a Q42 foram adaptadas de Taylor e Todd (1995). A partir das informações coletadas por estas questões serão formados 4 indicadores por meio dos produtos Q35 e Q36 = Q35A, Q37 e Q38 = Q37A, Q39 e Q40 = Q39A e Q41 e Q42 = Q41A.

Quadro 11 - Estrutura Normativa

Nota de 1 a 10, sendo 1 = não representa em nada / 10 = representa exatamente	Nota de 1 a 10, sendo 1 = nada importante / 10 = muito importante
Q35 Minha família acha que eu deveria comprar on line:	Q36 Em geral, quero fazer o que minha família acha que eu deveria fazer:
Q37 Meus amigos acham que eu deveria comprar on line:	Q38 Em geral, quero fazer o que meus amigos acham que eu deveria fazer:
Q39 Meus vizinhos acreditam que eu deveria usar a internet para comprar:	Q40 Em geral, quero fazer o que meus vizinhos acham que eu deveria fazer:
Q41 Meus colegas de classe acreditam que eu deveria usar a internet para comprar:	Q42 Em geral, quero fazer o que meus colegas de classe acham que eu deveria fazer:

FONTES: Taylor e Todd (1995)

A Eficácia é calculada pelo produto entre as crenças sobre as consequências da realização de um comportamento e a importância destas consequências. Para medir as Eficácia utilizou-se as questões Q43, Q45, Q47 e Q49 da coluna da esquerda do quadro 12 e, para medir a importância as questões 44, Q46, Q48 e Q50 da coluna da direita do mesmo quadro. As questões Q43 a Q50 foram adaptadas de Taylor e Todd (1995). A

partir das informações coletadas por estas questões serão formados 4 indicadores por meio dos produtos Q43 e Q44 = Q43A, Q45 e Q46 = Q45A, Q47 e Q48 = Q47A e Q49 e Q50 = Q49A.

Quadro 12 - Eficácia

Nota de 1 a 10, sendo 1 = não representa em nada / 10 = representa exatamente		Nota de 1 a 10, sendo 1 = nada importante / 10 = muito importante	
Q43	Se eu quisesse, eu conseguiria facilmente efetuar a compra on line:	Q44	Ser capaz de efetuar uma compra on line é:
Q45	Conheço o suficiente para comprar on line sem ajuda:	Q46	Conhecer o suficiente para comprar on line é:
Q47	Eu me sentiria confortável comprando on line por mim mesmo:	Q48	Estar confortável comprando on line por si mesmo é:
Q49	Eu seria capaz de comprar on line mesmo se não houver ninguém por perto para me dizer como fazê-lo:	Q50	Ser capaz de comprar on line mesmo sem que ninguém por perto me diga como fazê-lo é:

FONTE: Taylor e Todd (1995)

As Condições Facilitadoras são calculadas pelo produto entre as crenças sobre as consequências da realização de um comportamento e a importância destas consequências. Para medir as Condições Facilitadoras utilizou-se as questões Q51, Q53, Q55 e Q57 da coluna da esquerda do quadro 13 e, para medir a importância as questões Q52, Q54, Q56 e Q58 da coluna da direita do mesmo quadro. As questões Q51 e Q52 foram adaptadas de Taylor e Todd (1995) e as questões Q53 a Q58 foram adaptadas de Shih e Fang (2004). A partir das informações coletadas por estas questões serão formados 4 indicadores por meio dos produtos Q51 e Q52 = Q51A, Q53 e Q54 = Q53A, Q55 e Q56 = Q55A e Q57 e Q58 = Q58A.

Quadro 13 - Condições Facilitadoras

Nota de 1 a 10, sendo 1 = não representa em nada / 10 = representa exatamente		Nota de 1 a 10, sendo 1 = nada importante / 10 = muito importante	
Q51	Tenho a possibilidade de comprar on line sempre que eu queira:	Q52	Ter a possibilidade de comprar on line sempre que eu queira:
Q53	Tenho o tempo necessário para comprar on line:	Q54	Ter o tempo necessário para comprar on line é:
Q55	Tenho o dinheiro necessário para comprar on line:	Q56	Ter o dinheiro necessário para comprar on line é:
Q57	Tenho a rede de comunicações para comprar online:	Q58	Ter a rede de comunicações para comprar online é:

FONTE: Taylor e Todd (1995) Shih e Fang (2004)

A Atitude é calculada por meio das Questões Q59 a Q62 do quadro 14, que foram adaptadas de Taylor e Todd (1995). A partir das informações coletadas por estas

questões serão formados 4 indicadores, sendo cada um relativo a cada uma destas questões.

Quadro 14 - Atitude

Nota de 1 a 10	
Q59	Eu / da idéia de comprar pela internet não gosto = 1 / gosto = 10
Q60	Comprar on line seria uma / idéia tola = 1 / sábia = 10
Q61	Utilizar a Internet para comprar é uma / idéia má = 1 / boa = 10
Q62	Utilizar a Internet para comprar é desagradável = 1 / agradável = 10

FONTE: Taylor e Todd (1995)

As Normas Subjetivas são calculadas por meio das Questões Q63 a Q66 do Quadro 16, que foram adaptadas de Taylor e Todd (1995). A partir das informações coletadas por estas questões serão formados 4 indicadores, um referente a cada uma destas questões.

Quadro 15 - Normas Subjetivas

Nota de 1 a 10, sendo 1 = não representa em nada / 10 = representa exatamente	
Q63	A maioria das pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria comprar on line:
Q64	As pessoas que influenciam minhas decisões acham que eu deveria comprar on line:
Q65	A maioria das pessoas que são importantes para mim acham que é uma boa idéia usar a internet para comprar:
Q66	As pessoas que influenciam minhas decisões acham que usar a internet para comprar é uma idéia sábia:

FONTE: Taylor e Todd (1995)

O Controle Comportamental Percebido é calculado por meio das Questões Q67 a Q70 do quadro 16, que foram adaptadas de Shih e Fang (2004). A partir das informações coletadas por estas questões serão formados 4 indicadores, um referente a cada uma destas questões.

Quadro 16 - Controle Comportamental Percebido

Nota de 1 a 10, sendo 1 = não representa em nada / 10 = representa exatamente	
Q67	Eu tenho os recursos para comprar on line:

Q68	Eu tenho o conhecimento para efetuar uma compra online:
Q69	Eu tenho a habilidade para efetuar uma compra online:
Q70	Eu seria capaz de efetuar uma compra on line:

FONTE: Shih e Fang (2004)

O Controle Comportamental Percebido é calculado por meio das Questões Q71 a Q74 do quadro 17. As questões Q71 a Q73 foram adaptadas de Shih e Fang (2004) e a questão Q74 de Todd e Taylor (1995). A partir das informações coletadas por estas questões serão formados 4 indicadores, um referente a cada uma destas questões.

Quadro 17 - Intenção

Nota de 1 a 10, sendo 1 = não representa em nada / 10 = representa exatamente	
Q71	Planejo comprar on line:
Q72	Tenho a intenção de comprar online dentro dos próximos três meses:
Q73	Adicionei um site de varejo nos meus links favoritos:
Q74	Planejo comprar mais on line:

FONTE: Taylor e Todd (1995) Shih e Fang (2004)

d) Envolvimento

Para a medida do envolvimento foi utilizada a escala bipolar desenvolvida por Zaichkowsky em 1985 conforme Bearden; Netemeyer (1999 p. 193): Personal Involvement Inventory PII, amplamente testada e validada, adaptada para a compra pela internet, apresentado no quadro 18. Como valores da escala foi utilizada uma nota de 1 a 10.

Quadro 18 - Envolvimento

Por favor assinale o ponto onde você se situa entre os dois extremos de cada escala O envolvimento pessoal ou o interesse pela compra pela Internet é:												
Q75	importante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sem importância
Q76	enfadonho	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	interessante
Q77	relevante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	irrelevante
Q78	animador	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	monótono
Q79	não significa nada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	significativo
Q80	atraente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	não atrai
Q81	fascinante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	banal
Q82	sem valor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	valioso
Q83	envolvente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	não envolvente
Q84	necessário	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	desnecessário

FONTE: Bearden; Netemeyer (1999)

e) Experiência com a internet

A Experiência com a internet é calculada por meio das questões Q85 a Q87 apresentadas no quadro 19, que foram adaptadas de Novak (2000). Cada uma das questões forma um indicador.

Quadro 19 - Experiência com a Internet

Q85	Há quanto tempo foi seu primeiro contato com a Internet ? < 1 ano = 1 1 a 3 anos = 2 4 a 6 anos = 3 7 a 9 anos = 4 10 anos ou mais = 5
Q86	Por favor estime quantas horas por semana você utiliza a Internet < 5 horas = 1 5 a 10 hs = 2 10 a 15 hs = 3 16 a 20 hs = 4 > 20 hs = 5
Q87	Seu uso da internet neste ano em relação ao ano passado provavelmente será: menor: em menos de 20% = 1 menor: entre 10% e 20% = 2 menor: entre 0% e 10% = 3 igual = 4 maior: entre 0% e 10% = 5 maior: entre 10% e 20% = 6 maior: em mais de 20% = 7

FONTE: Novak (2000)

f) Compra pela Internet:

É calculado por meio das questões Q89 a Q93 do quadro 20 adaptadas de Hernandez e Mazzon (2007). Cada uma das questões forma um indicador.

Quadro 20 - Adoção da Compra pela Internet

Q89	Experiência na compra on line menos de 1 ano = 1 1 a 3 anos = 2 4 a 6 anos = 3 acima de 6 anos = 4
Q90	Quantas vezes você efetuou compras pela Internet durante o ano passado? 1 ou 2 = 1 3 a 5 = 2 6 a 10 = 3 11 a 15 = 4 16 a 20 = 5 acima de 20 = 6
Q91	Suas compras neste ano em relação ao ano passado provavelmente serão: menores: em mais de 20% = 1 menores: entre 10% e 20% = 2 menores: entre 0% e 10% = 3 iguais = 4 maiores: entre 0% e 10% = 5 maiores: entre 10% e 20% = 6

	maiores: em mais de 20% = 7
Q92	Recomendo com frequência a amigos o uso da internet para compras Nota de 1 a 10, sendo 1 = não representa em nada / 10 = representa muito
Q93	Estou plenamente satisfeito em usar a internet como meio de compra Nota de 1 a 10, sendo 1 = não representa em nada / 10 = representa muito

FONTE: Adaptado de Hernandez e Mazzon (2007)

4.3 Plano Amostral

Segundo Richardson (1999), em geral torna-se impossível obter as informações de todos os indivíduos a serem pesquisados, porque o número de elementos é muito grande, o custo é elevado e o tempo seria demasiado grande e poderia distorcer a informação, faz-se necessário aplicar uma técnica que permita selecionar uma parte adequada dos elementos para averiguar algo sobre o conjunto ao qual pertencem. Este número menor de elementos é chamado de amostra.

As amostras dividem-se em dois grupos:

- Amostras probabilísticas em que todos os elementos têm a mesma probabilidade de serem escolhidos para formarem a amostra. A escolha requer um procedimento para obter os respondentes com uma probabilidade conhecida (SAMPIERI *et al* 2006);
- Amostra não-probabilística em que os custos e o trabalho envolvidos no desenvolvimento de uma estrutura de amostragem são eliminados, mas também o é a precisão com que a informação resultante pode ser apresentada (*ibid* 2004).

Sampieri *et al* (2006) apresenta três tipos de amostragem não-probabilística:

- Amostragem intencional em que um perito usa seu julgamento para identificar amostras representativas;
- Amostragem por conveniência que é utilizada para obtenção rápida e barata de informações, contatando unidades de amostra que sejam convenientes;
- Amostragem por quotas é uma amostragem intencional, com a imposição de que a amostra inclua um número mínimo de cada um dos subgrupos da população.

Para a aplicação do questionário foram escolhidos alunos de graduação e de pós-

graduação de Faculdades de países com características altas e baixas para cada uma das Dimensões de Hofstede.

Para que não haja distorções provocadas por poder aquisitivo muito diferente entre as populações a serem consideradas, adicionou-se mais um fator: a Paridade do Poder de Compra *per capita* (PPP/*cap*) por país. Este fator equivale ao valor que a moeda pode comprar em cada país e possibilita uma comparação real de padrões de vida entre países diferentes. As tabelas 4 e 5, a seguir, apresentam os países com o escore referente a cada uma das dimensões de Hofstede e a Paridade do Poder de Compra por País.

Tabela 4 - Dimensões de Hofstede e PPP/Capita por País (Parte 1)

País	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO	PPP / *cap*
Estados Unidos	40	91	62	46	29	41854
Irlanda	28	70	68	35		40942
Noruega	31	69	8	50	20	40199
Suíça	34	68	70	58		34355
Dinamarca	18	74	16	23		33722
Áustria	11	55	79	70		33662
Holanda	38	80	14	53	44	32927
Canadá	39	80	52	48	23	32886
Bélgica	65	75	54	94		32195
Reino Unido	35	89	66	35	25	32005
Austrália	36	90	61	51	31	31646
Finlândia	33	63	26	59		31245
Suécia	31	71	5	29	33	31062
Japão	54	46	95	92	80	30821
França	68	71	43	86		30120
Singapura	74	20	48	8	48	29921
Alemanha	35	67	66	65	31	29309
Itália	50	76	70	75		29019
Espanha	57	51	42	86		26125
Israel	13	54	47	81		25670
Grécia	60	35	57	112		23591
Nova Zelândia	22	79	58	49	30	22511
Rep. Checa	57	58	57	74	13	21317
Portugal	63	27	31	104		20124
Malta	56	59	47	96		19541
Hungria	46	80	88	82	50	18086
Eslováquia	104	52	110	51	38	16459
Estonia	40	60	30	60		16228
Argentina	49	46	56	86		14421
Polônia	68	60	64	93	32	13980
Trinidad	47	16	58	55		13758
Chile	63	23	28	86		12635
África do Sul	49	65	63	49		12347
Rússia	93	39	36	95		10897

Fonte: Hofstede (2003) e *United Nation Statistics Division*

Tabela 5 - Dimensões de Hofstede e PPP/Capita por País (Parte 2)

País	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO	PPP / Cap
Malásia	104	26	50	36		10843
México	81	30	69	82		10209
Uruguai	61	36	38	100		10160
Costa Rica	35	15	21	86		9985
Romania	90	30	42	90		9208
Bulgária	70	30	40	85		8794
Brasil	69	38	49	76	65	8730
Taiwan	58	17	45	69	87	8551
Turquia	66	37	45	85		8430
Irã	58	41	43	59		7979
Panamá	95	11	44	86		7884
Colômbia	67	13	64	80		7769
China	80	20	66	30	118	6572
Venezuela	81	12	73	76		6531
Peru	64	16	42	87		6226
El Salvador	66	19	40	94		5301
Filipinas	94	32	64	44	19	4920
Guatemala	95	6	37	101		4468
Marrocos	70	46	53	68		4421
Jamaica	45	39	68	13		4399
Equador	78	8	63	67		4272
Indonésia	78	14	46	48		3842
Índia	77	48	56	40	61	3486
Vietnã	70	20	40	30	80	3062
Paquistão	55	14	50	70		2403
Bangladesh	80	20	55	60	40	1997
Mundo Árabe	80	38	52	68		
Leste da África	64	27	41	52	25	
Hong Kong	68	25	57	29	96	
Luxemburgo	40	60	50	70		
Coréia do Sul	60	18	39	85	75	
Suriname	85	47	37	92		
Tailândia	64	20	34	64	56	
Oeste da África	77	20	46	54	16	

Fonte: Hofstede (2003) e *United Nation Statistics Division*

Foram selecionados para a pesquisa os países com diferença significativa na pontuação em cada Dimensão de Hofstede e, também, que tivessem pouca diferença nas demais Dimensões de Hofstede e um valor da Paridade do Poder de Compra *per Capita* próximo. Não foi considerada a dimensão LTO por terem sido calculados para poucos países.

Desta forma foram escolhidos os países:

- Israel e Espanha para testar a influência do PDI no modelo. Israel apresenta PDI = 13 e Espanha PDI = 57, sendo as demais dimensões e a PPP/capita muito próximos entre os dois países (IDV = 54 e 51; MAS = 47 e 42; UAI = 81 e 86 e PPP/*cap* = 25670 e 26125, respectivamente.
- Espanha e França para verificar a influência do IDV no modelo. São países que apresentam IDV diferentes e as demais variáveis com valores muito próximos.
- Reino Unido e Suécia para testar a dimensão MAS;
- Reino Unido e Alemanha para testar a dimensão UAI.
-

Os dados estão resumidos na Tabela 6 abaixo

Tabela 6 – Países escolhidos para a pesquisa

Países	PDI	IDV	MAS	UAI	PPP/Cap
Israel	13	54	47	81	25670
Espanha	57	51	42	86	26125
França	68	71	43	86	30120
Reino Unido	35	89	66	35	32005
Suécia	31	71	5	29	31062
Alemanha	35	67	66	65	29309

A amostra foi selecionada seguindo critérios de julgamento que procurassem identificar elementos representativos, portanto, o tipo de amostragem a ser utilizado foi intencional na escolha dos países. A forma escolhida para a obtenção dos dados foi rápida e barata relativamente à extensão do trabalho, por isso a amostragem também foi por conveniência. Os respondentes foram convidados a participar da pesquisa de forma voluntária.

4.4 Levantamento e Crítica

O levantamento dos dados foi efetuado por auto-preenchimento pela Internet em questionário cadastrado em site apropriado.

4.4.1 Procedimentos de Coleta

Desenvolvimento de um programa para a coleta da pesquisa

Como o questionário é longo contendo 93 questões, o seu preenchimento poderia se tornar cansativo e ocorrer um problema com a atenção dos respondentes no preenchimento das últimas questões, prejudicando as respostas. Diante deste possível problema, adotou-se a randomização na apresentação das perguntas aos respondentes de forma que houvesse uma rotatividade das questões e cada respondente recebesse o questionário com as questões em ordem diferente. Este método faz com que se houver menor atenção no preenchimento das últimas questões este problema ficaria diluído entre todas as questões. Este procedimento foi aplicado às perguntas com mesmo formato, organizadas em 3 grupos: são as questões Q11 a Q58, Q63 a Q74 e Q75 a Q84.

Também foram tomados cuidados para evitar respostas repetidas pelo mesmo respondente por meio da identificação do equipamento de acesso ao site.

Após a verificação e o teste dos *softwares* prontos para este tipo de pesquisa optou-se pelo desenvolvimento de um programa específico para o procedimento de coleta contendo um questionário a ser preenchido pela internet alocado a um *site*.

O programa desenvolvido foi testado e foram feitas as correções necessárias para o seu funcionamento.

Idiomas

Por se tratar de uma pesquisa internacional, o questionário foi traduzido para a língua do país ou em língua que pode ser entendida pelos respondentes. Desta forma o questionário foi formulado em português, traduzido para os idiomas inglês, francês, espanhol e alemão por tradutores e os questionários em inglês e alemão foram revisados pelos professores locais que coordenaram o trabalho no Reino Unido e na Alemanha.

4.4.2 Teste Piloto

Foi realizado um pré-teste e foram corrigidos os problemas de clareza e precisão dos termos, adequação da quantidade de perguntas, entendimento dos objetivos da pesquisa e aperfeiçoamento da funcionalidade do questionário e teste das escalas antes de ser estendido à amostra além do tempo necessário para seu preenchimento. Este pré-teste foi aplicado a 30 alunos no Brasil, com estudantes do curso de administração e não houve desistências após iniciado o preenchimento do questionário.

Acesso aos respondentes

O acesso aos respondentes foi efetuado através de:

- Contato por meio do CCINT da FEA USP com Universidades com as quais a FEA USP mantém convênios para intercâmbio de estudantes;
- Contato com Universidades e professores das áreas de marketing, comportamento do consumidor e internet por meio dos sites das próprias universidades;
- Contato com as embaixadas dos países escolhidos com o objetivo de conseguir a autorização e auxílio na coordenação local para esta pesquisa;
- Contato por meio de professores da FEA USP que tivessem relacionamento com Universidades dos países escolhidos;
- Contato por meio de colegas e amigos que tivessem relacionamento com professores de Universidades dos países escolhidos.

Com este procedimento foram feitos os seguintes contatos:

- Alemanha:

  Goethe University de Frankfurt, Technische Universitaet Berlin, Universität Dortmund, Universität Mannheim, HHL Leipzig Graduate School of Management, WHU - Otto Beisheim School of Management de Vallendar, Universität Muenster,Universität Tuebingen, Universität Goettingen, Universität FH Aachen, Free University Berlin e Humboldt University Berlin.

- França:

  Institut d'Administration des Entreprises (IAE) de Grenoble, Université François-Rabelais Tours, Université Jean Moulin Lyons 3, Grenoble Ecole de

Management, Edhec Business School, EMLYON Business School e Ecole Supérieure du Commerce Extérieur - ESCE

- Espanha:

  Universitat de València e Universidad de Zaragoza.

- Israel:

  Tel-Aviv University, University of Haifa, Ben-Gurion University, INSEAD, Asia Campus – Singapore, Brazilian Embassy in Tel-Aviv, Centro da Cultura Judaica em São Paulo e Sociedade de Amigos da Universidade de Tel Aviv en Brasil.

- Reino Unido:

  University of Westminster, University of West England Bristol Business School, Aston University, Cardiff University, Lancaster University, University of Strathclyde e DE Monfort University

- Suécia:

  Umea University, Uppsala University, Stockholm School of Economics, Mid Sweden University e Umeå School of Business Umeå University.

- Holanda:

  Inholland University of Applied Sciences, University of Twente e Radboud University Nijmegen.

- Brasil:

  Universidade Presbiteriana Mackenzie, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e Fundação Instituto de Administração.

A fase dos contatos coincidiu com o período de exames finais do calendário acadêmico dos países da pesquisa, que são realizados nos meses de maio e junho e com as férias anuais entre junho e agosto.

Os contatos foram interrompidos e mesmo assim, os professores de alguns países (Espanha, e Reino Unido) acertaram que começariam a pesquisa em seus países após o reinício das atividades acadêmicas em setembro com os resultados a partir de outubro.

A falta de recursos para incentivar o preenchimento mais rápido pelos respondentes, o período de exames finais, seguido pelas férias nos países onde seria feita a pesquisa e a não confirmação dos levantamentos em países que não corresponderam às expectativas (Espanha e França), prejudicaram o levantamento dos dados e a análise dos resultados

conforme o plano inicial.

Foram então tomadas medidas para o prosseguimento deste trabalho incluindo os países Holanda, que apresenta características culturais próximas às da Suécia e Brasil pela conveniência e facilidade de acesso.

Além disso o plano inicial foi alterado agrupando-se os países que apresentam similaridades nas dimensões de Hofstede. Os grupos formados foram:

- Brasil x Europa (Reino Unido, Alemanha, Holanda e Suécia) – o Brasil apresenta um PDI alto (69) enquanto o Reino Unido, a Alemanha, a Holanda e a Suécia apresentam um PDI baixo (35, 35, 38 e 31 respectivamente) e um IDV baixo (38) e os demais países escolhidos um IDV alto (89, 67, 80 e 71);

- Reino Unido e Alemanha x Holanda e Suécia - O Reino Unido e a Alemanha apresentam a dimensão MAS de 66 cada um e a Holanda e a Suécia de 5 e 14 respectivamente;

- Brasil e Alemanha e Reino Unido e Suécia – O Brasil e a Alemanha apresentam o valor de 76 e 65 na dimensão UAI enquanto o Reino Unido e a Suécia apresentam o valor de 35 e 29 respectivamente.

4.5 Processamento dos Dados e Análise dos Resultados

Conforme Hair Jr *et al* (1998), os dados devem ser examinados cuidadosamente para garantir que os métodos estatísticos sejam aplicados em situações apropriadas e podem auxiliar na interpretação mais completa de seus resultados.

4.5.1 Preparação do Banco de Dados

Como o número de respondentes foi elevado chegando a 519 e o questionário extenso contendo 93 questões houve a ocorrência de ***missing values*** ou dados não preenchidos.

Dos 519 casos, 474 compraram pela internet e 45 não compraram.

Os dados não preenchidos entre os que compraram pela internet foram em pequeno número sendo a média entre todas as questões igual a 0,8% e o máximo igual a 2,1%.

Foi formada uma matriz dos dados preparados com as respostas dos que compraram pela internet contendo:

- Cada uma das questões Q7, Q8, Q9, Q27, Q28, Q31, Q32, Q75, Q77, Q78, Q80, Q81, Q83 e Q84 teve seu valor subtraído de 11, por se tratarem de escores reversos;
- Cada uma das questões Q5 a Q10 e Q59 a Q93 formou um indicador;
- Calculou-se um indicador por meio do produto de cada par de questões entre Q11 e Q58;
- Os *missing values* foram substituídos pela média dos casos preenchidos pelos respondentes para cada questão, exceto as questões dos subgrupos Q11 a Q58 que, por se tratarem de pares de questões cujos produtos formam indicadores, seu produto foi substituído pela média dos produtos das questões correspondentes em que ambas foram preenchidas pelos respondentes.
- No quadro 21 é apresentado o construto, o código do construto a questão, a forma como foi calculado o indicador e o código do indicador.

Quadro 21 - Construto, Questão e Indicador

Construto	Código do Construto	Questão	Indicador	Código do Indicador
Inovatividade	Inov	Q5	Q5	inov1
		Q6	Q6	inov2
		Q7	11 - Q7	inov3
		Q8	11 - Q8	inov4
		Q9	11 - Q9	inov5
		Q10	Q10	inov6
Vantagens Relativas	Vant_Rel	Q11	Q11 x Q12	aten4A
		Q12		
		Q13	Q13 x Q14	aten5A
		Q14		
		Q15	Q15 x Q16	aten6A
		Q16		
		Q17	Q17 x Q18	aten7A
		Q18		
Compatibilidade	Compatib	Q19	Q19 x Q20	compt8A
		Q20		
		Q21	Q21 x Q22	compt9A
		Q22		

Construto	Código do Construto	Questão	Indicador	Código do Indicador
		Q23	Q23 x Q24	compt10A
		Q24		
		Q25	Q25 x Q26	compt11A
		Q26		
Complexidade	Complex	Q27	(11 - Q27) x (11 - Q28)	compl12A
		Q28		
		Q29	Q29 x Q30	compl13A
		Q30		
		Q31	(11 - Q31) x (11 - Q32)	compl14A
		Q32		
		Q33	Q33 x Q34	compl15A
		Q34		
Estrutura Normativa	Estr_Norm	Q35	Q35 x Q36	aten17A
		Q36		
		Q37	Q37 x Q38	aten18A
		Q38		
		Q39	Q39 x Q40	aten19A
		Q40		
		Q41	Q41 x Q42	aten20A
		Q42		
Eficácia	Eficac	Q43	Q43 x Q44	ecef16A
		Q44		
		Q45	Q45 x Q46	ecef17A
		Q46		
		Q47	Q47 x Q48	ecef18A
		Q48		
		Q49	Q49 x Q50	ecef19A
		Q50		
Condições Facilitadoras	Cond_Fac	Q51	Q51 x Q52	eccf21A
		Q52		
		Q53	Q53 x Q54	eccf22A
		Q54		
		Q55	Q55 x Q56	eccf23A
		Q56		
		Q57	Q57 x Q58	eccf24A
		Q58		
Atitude	Atitude	Q59	Q59	ccomp26
		Q60	Q60	ccomp27
		Q61	Q61	ccomp28
		Q62	Q62	ccomp29
Normas Subjetivas	Norm_Subj	Q63	Q63	nsub20
		Q64	Q64	nsub22
		Q65	Q65	nsub24

Construto	Código do Construto	Questão	Indicador	Código do Indicador
		Q66	Q66	nsub25
Controle Comportamental Percebido	Contr_Perc	Q67	Q67	cp30
		Q68	Q68	cp31
		Q69	Q69	cp32
		Q70	Q70	cp33
Intenção	Inten	Q71	Q71	int34
		Q72	Q72	int35
		Q73	Q73	int36
		Q74	Q74	int37
Envolvimento	Envolv	Q75	11 - Q75	env7
		Q76	Q76	env8
		Q77	11 - Q77	env9
		Q78	11 - Q78	env10
		Q79	Q79	env11
		Q80	11 - Q80	env12
		Q81	11 - Q81	env13
		Q82	Q82	env14
		Q83	11 - Q83	env15
		Q84	11 - Q84	env16
Experiência com a Internet	Exp	Q85	Q85	expint1
		Q86	Q86	expint2
		Q87	Q87	expint3
Adoção da Compra *On Line*	Ad_Compra	Q89	Q89	acpint38
		Q90	Q90	acpint39
		Q91	Q91	acpint40
		Q92	Q92	acpint41
		Q93	Q93	acpint42

4.5.2 Método Estatístico de Análise dos Dados

Os dados coletados foram analisados por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais. De acordo com Hair et al (1998), a Modelagem de Equações Estruturais (SEM) é uma técnica de vanguarda que é um método direto para lidar com múltiplas relações simultaneamente. A SEM pode estimar muitas equações ao mesmo tempo, e elas podem ser inter-relacionadas, ou seja, a variável dependente em uma equação pode ser independente em outra(s), possibilitando modelar relações complexas.

O problema objeto do presente trabalho possui como características:

- Um conjunto de variáveis (latentes) que, por apresentarem dificuldades de mensuração

direta, são calculadas por meio de indicadores mensuráveis (variáveis manifestas);

- Um conjunto de variáveis inter-relacionadas com relacionamentos de dependências múltiplas, conforme o diagrama de caminhos apresentado na Ilustração 10 abaixo:

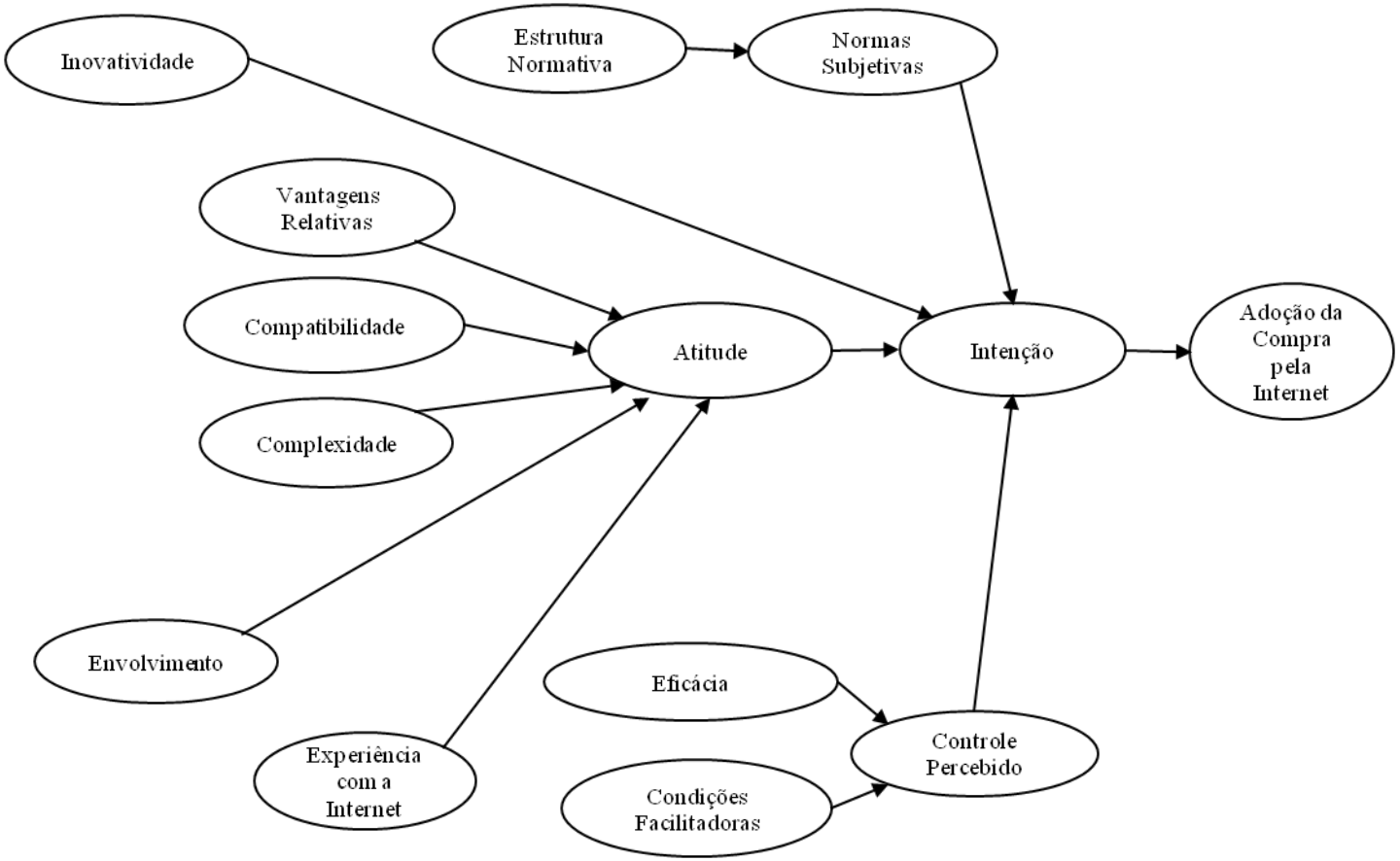

Ilustração 10 - Modelagem de Equações Estruturais (SEM)

Alguns programas tem sido utilizados pelos pesquisadores para a modelagem de equações estruturais como LISREL, AMOS e PLS entre outros.

Henseler *et al* (2009), em pesquisa de artigos sobre marketing realizada nas principais revistas acadêmicas constatou que PLS teve uma participação crescente em trabalhos acadêmicos principalmente na área de marketing internacional e sua expectativa é de uma maior utilização neste novo milênio.

Ainda segundo os mesmos autores, a popularidade do PLS entre os pesquisadores é devido às seguintes características:

- A possibilidade de considerar modelos de mensuração tanto reflexivos como formativos;
- Pode ser usado para estimar modelos com amostras de pequeno tamanho;
- PLS é metodologicamente vantajoso em relação às outras técnicas quando não há convergência nos resultados e além disso consegue lidar com modelos complexos em que o número de variáveis latentes e indicadores sejam grandes em relação ao número de observações;
- Não há exigência de normalidade nas distribuições dos dados.

Além destas vantagens, Hair *et al* (2009) afirma que PLS pode lidar com todos os tipos de dados, tanto numéricos como não numéricos e com até um único indicador por construto.

Chin (2003), por sua vez, destaca que uma das razões do crescimento da atenção ao PLS pelos pesquisadores, deve-se ao fato de que ele é consistente com os preceitos da modelagem de equações estruturais e provê habilidade previsões e entendimento dos papéis e da formação de cada construto além da relação entre os construtos.

PLS é uma técnica de modelagem de equações estruturais baseada em um método de regressão que maximiza a variância explicada (HAIR *et al*, 2009).

Tenenhaus (2004) descreve PLS como uma modelagem composta por dois modelos:

- Um modelo de mensuração relacionando as variáveis manifestas ou indicadores com suas respectivas variáveis latentes;

- Um modelo estrutural relacionando variáveis latentes entre si.

As relações causais estão apresentadas na Ilustração 11:

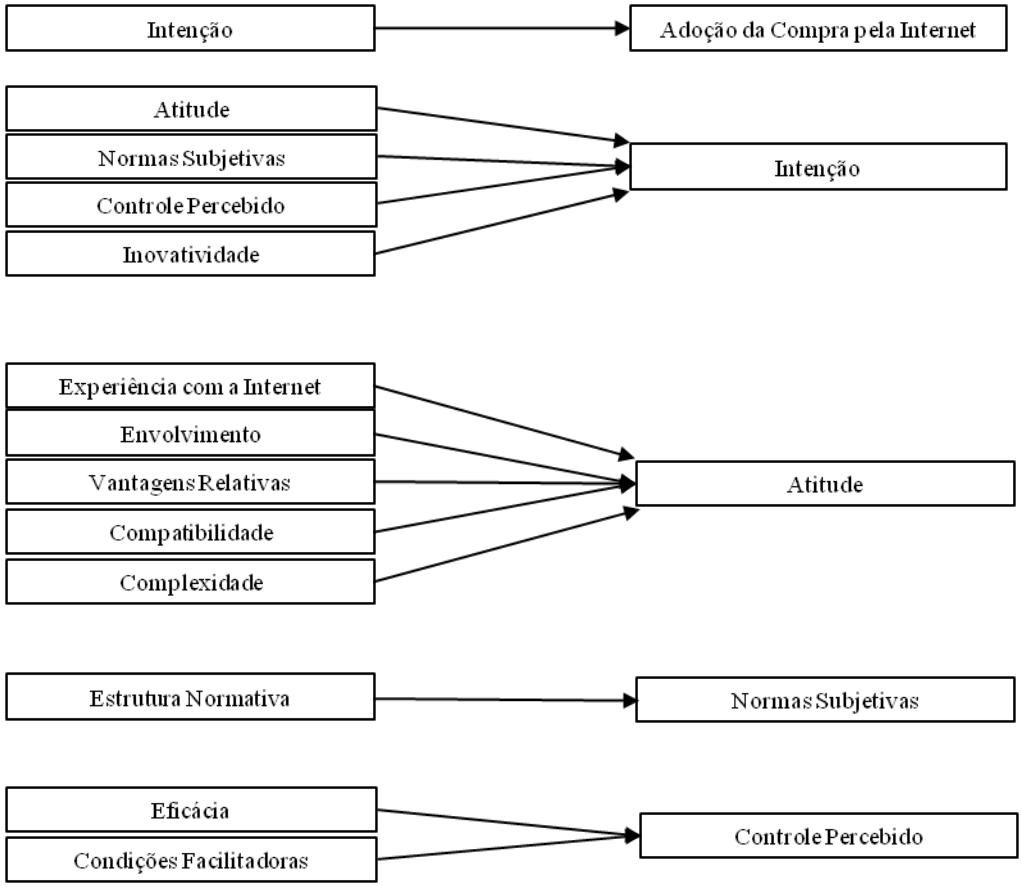

Ilustração 11 – Relações Causais

4.6 Matriz de Amarração

Com o propósito de buscar uma compatibilidade entre o modelo conceitual, os objetivos, a pergunta problema, as questões da pesquisa e as técnicas de análise para tratamento dos dados Mazzon (1981) desenvolveu um instrumento denominado Matriz de Amarração.

Segundo Telles (2001) esse instrumento constitui uma etapa clara para a configuração da metodologia utilizada.

O Quadro 22 a seguir apresenta a Matriz de Amarração do presente trabalho:

Quadro 22 - Matriz de Amarração

Problema da Pesquisa	Objetivo	Hipótese	Descrição	Variáveis	Base Teórica	Técnica de Análise de Dados	Viabilidade
Qual é a influência da inovatividade, do envolvimento, da atitude e da experiência com a internet na adoção da compra pela internet, segundo diferentes culturas nacionais?	Analisar as relações entre os fatores inovatividade, envolvimento, atitude e experiência com a internet, que afetam a decisão de adoção da compra pela internet.	H_1	Quanto maior for a vantagem relativa para um indivíduo em utilizar a compra pela internet, mais positiva será sua atitude em relação a adotar a compra pela internet.	Q11A, Q13A, Q15A,Q17A e Q59 a Q62	Atitude	Modelagem de Equações Estruturais PLS	Análise do Modelo de Mensuração segundo os critérios Confiabilidade Composta, AVE, Confiabilidade dos Indicadores e Validade Discriminante e Análise do Modelo Estrutural por meio do Coeficiente de Determinação e do teste T
		H_2	Quanto mais compatível a compra pela internet for com o estilo de vida do indivíduo, mais positiva será sua atitude em relação a adotar a compra pela internet.	Q19A, Q21A, Q23A,Q25A e Q59 a Q62			
		H_3	Quanto maior for a facilidade de uso percebida por um indivíduo em relação à compra pela internet, mais positiva será sua atitude em relação a adotar a compra pela internet.	Q27A, Q29A, Q31A,Q33A e Q59 a Q62			
		H_4	Quanto mais positiva for a atitude de um indivíduo em relação à compra pela internet maior será a sua intenção em adotar a compra pela internet.	Q59 a Q62 e Q71 a Q74			

Qual é a influência da inovatividade, do envolvimento, da atitude e da experiência com a internet na adoção da compra pela internet, segundo diferentes culturas nacionais?	Analisar as relações entre os fatores inovatividade, envolvimento, atitude e experiência com a internet, que afetam a decisão de adoção da compra pela internet.	H_5	Quanto mais positiva for a recomendação percebida pelo indivíduo dos que influenciam suas decisões de que deveriam adotar a compra pela internet maior a pressão social para a adoção da compra pela internet.	Q35A, Q37A, Q39A,Q41A e Q63 a Q66	Atitude	Modelagem de Equações Estruturais PLS	Análise do Modelo de Mensuração segundo os critérios Confiabilidade Composta, AVE, Confiabilidade dos Indicadores e Validade Discriminante e Análise do Modelo Estrutural por meio do Coeficiente de Determinação e do teste T
		H_6	Quanto maior for a pressão social em um indivíduo para a adoção da compra pela internet maior será a sua intenção em adotar a compra pela internet.	Q63 a Q66 e Q71 a Q74			
		H_7	Quanto maior for a eficácia pessoal percebida pelo indivíduo em relação à compra pela internet maior será o controle percebido em adotar a compra pela internet.	Q43A, Q45A, Q47A,Q49A e Q67 a Q70			
		H_8	Quanto mais facilitadoras forem as condições de um indivíduo em relação à compra pela internet maior será o controle percebido em adotar a compra pela internet.	Q51A, Q53A, Q55A,Q57A e Q67 a Q70			
		H_9	Quanto maior for o controle percebido pelo indivíduo em relação à compra pela internet maior será a sua intenção em adotar a compra pela internet.	Q69 a Q70 e Q71 a Q74			

Qual é a influência da inovatividade, do envolvimento, da atitude e da experiência com a internet na adoção da compra pela internet, segundo diferentes culturas nacionais?	Analisar as relações entre os fatores inovatividade, envolvimento, atitude e experiência com a internet, que afetam a decisão de adoção da compra pela internet.	H_{10}	Quanto maior for intenção de um indivíduo em em relação à compra pela internet maior será a probabilidade de adoção da compra pela internet.	Q71 a Q74 e Q89 a Q93	Atitude	Modelagem de Equações Estruturais PLS	Análise do Modelo de Mensuração segundo os critérios Confiabilidade Composta, AVE, Confiabilidade dos Indicadores e Validade Discriminante e Análise do Modelo Estrutural por meio do Coeficiente de Determinação e do teste T
		H_{11}	Quanto maior for a experiência de um indivíduo com a internet, mais positiva será sua atitude em relação a adotar a compra pela internet.	Q85 a Q87 e Q59 a Q62	Experiência com a Internet		
		H_{12}	Quanto maior for a inovatividade de um indivíduo mais positiva será a intenção em relação a adotar a compra pela internet.	Q5 a Q10 e Q71 a Q74	Inovatividade		
		H_{13}	Quanto maior for o envolvimento de um indivíduo com a compra pela internet mais positiva será a atitude em relação a adotar a compra pela internet.	Q75 a Q84 e Q59 a Q62	Envolvimento		

Problema da Pesquisa	Objetivo	Hipótese	Descrição	Variáveis	Base Teórica			Técnica de Análise de Dados
Qual é a influência da inovatividade, do envolvimento, da atitude e da experiência com a internet na adoção da compra pela internet, segundo diferentes culturas nacionais?	Comparar a influência dos fatores inovatividade, envolvimento, atitude e experiência com a compra pela internet segundo diferentes culturas nacionais	H_{1A}	A relação entre a vantagem relativa e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.	Q11A, Q13A, Q15A,Q17A, Q59 a Q62 e Q1	Atitude	Cutura	Dimensão Cultural PDI	Modelagem de Equações Estruturais PLS
		H_{2A}	A relação entre a compatibilidade com seu estilo de vida e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.	Q19A, Q21A, Q23A,Q25A, Q59 a Q62 e Q1				
		H_{3A}	A relação entre a complexidade percebida por um indivíduo e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.	Q27A, Q29A, Q31A,Q33A, Q59 a Q62 e Q1				
		H_{4A}	A relação entre a atitude e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.	Q59 a Q62, Q71 a Q74 e Q1				
		H_{5A}	A relação entre a recomendação percebida pelo indivíduo dos que influenciam suas decisões e a pressão social para a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.	Q35A, Q37A, Q39A,Q41A, Q63 a Q66, e Q1				

Qual é a influência da inovatividade, do envolvimento, da atitude e da experiência com a internet na adoção da compra pela internet, segundo diferentes culturas nacionais?	Comparar a influência dos fatores inovatividade, envolvimento, atitude e experiência com a compra pela internet segundo diferentes culturas nacionais	H_{6A}	A relação entre a pressão social em um indivíduo para a adoção da compra pela internet e a sua intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.	Q63 a Q66, e Q71 a Q74 e Q1	Atitude	Cutura	Dimensão Cultural PDI	Modelagem de Equações Estruturais PLS
		H_{7A}	A relação entre a eficácia pessoal percebida pelo indivíduo em relação à compra pela internet e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.	Q43A, Q45A, Q47A,Q49A, Q67 a Q70 e Q1				
		H_{8A}	A relação entre as condições facilitadoras em relação à compra pela internet de um indivíduo e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.	Q51A, Q53A, Q55A,Q57A, Q67 a Q70 e Q1				
		H_{9A}	A relação entre o controle percebido pelo indivíduo em relação à compra pela internet e a sua intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.	Q69 a Q70, Q71 a Q74 e Q1				
		H_{10A}	A relação entre a intenção em adotar a compra pela internet e a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.	Q71 a Q74, Q89 a Q93 e Q1				

Qual é a influência da inovatividade, do envolvimento, da atitude e da experiência com a internet na adoção da compra pela internet, segundo diferentes culturas nacionais?	Comparar a influência dos fatores inovatividade, envolvimento, atitude e experiência com a compra pela internet segundo diferentes culturas nacionais	H_{11A}	A relação entre a inovatividade de um indivíduo e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto PDI que numa sociedade com baixo PDI.	Q85 a Q87, Q59 a Q62 e Q1	Inovatividade	Cutura	Dimensão Cultural PDI	Modelagem de Equações Estruturais PLS
		H_{12A}	A relação entre o envolvimento de um indivíduo com a compra pela internet e a atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto PDI que numa sociedade com baixo PDI.	Q5 a Q10, Q71 a Q74 e Q1	Envolvimento			
		H_{13A}	A relação entre a experiência de um indivíduo com a internet e a sua atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte em uma sociedade com alto PDI que em uma sociedade com baixo PDI.	Q75 a Q84, Q59 a Q62 e Q1	Experiência com a Internet			

Quadro 23 - Matriz Amarração Sub-hipóteses Dimensão Cultural PDI

Problema da Pesquisa	Objetivo	Sub-hipótese	Descrição	Variáveis	Base Teórica			Técnica de Análise de Dados
Qual é a influência da inovatividade, do envolvimento, da atitude e da experiência com a internet na adoção da compra pela internet, segundo diferentes culturas nacionais?	Comparar a influência dos fatores inovatividade, envolvimento, atitude e experiência com a compra pela internet segundo diferentes culturas nacionais	H_{1A}	A relação entre a vantagem relativa e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.	Q11A, Q13A, Q15A,Q17A, Q59 a Q62 e Q1	Atitude	Cutura	Dimensão Cultural PDI	Modelagem de Equações Estruturais PLS
		H_{2A}	A relação entre a compatibilidade com seu estilo de vida e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.	Q19A, Q21A, Q23A,Q25A, Q59 a Q62 e Q1				
		H_{3A}	A relação entre a complexidade percebida por um indivíduo e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.	Q27A, Q29A, Q31A,Q33A, Q59 a Q62 e Q1				
		H_{4A}	A relação entre a atitude e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.	Q59 a Q62, Q71 a Q74 e Q1				
		H_{5A}	A relação entre a recomendação percebida pelo indivíduo dos que influenciam suas decisões e a pressão social para a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.	Q35A, Q37A, Q39A,Q41A, Q63 a Q66, e Q1				

Qual é a influência da inovatividade, do envolvimento, da atitude e da experiência com a internet na adoção da compra pela internet, segundo diferentes culturas nacionais?	Comparar a influência dos fatores inovatividade, envolvimento, atitude e experiência com a compra pela internet segundo diferentes culturas nacionais	H_{6A}	A relação entre a pressão social em um indivíduo para a adoção da compra pela internet e a sua intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.	Q63 a Q66, e Q71 a Q74 e Q1	Atitude	Cutura	Dimensão Cultural PDI	Modelagem de Equações Estruturais PLS
		H_{7A}	A relação entre a eficácia pessoal percebida pelo indivíduo em relação à compra pela internet e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.	Q43A, Q45A, Q47A,Q49A, Q67 a Q70 e Q1				
		H_{8A}	A relação entre as condições facilitadoras em relação à compra pela internet de um indivíduo e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.	Q51A, Q53A, Q55A,Q57A, Q67 a Q70 e Q1				
		H_{9A}	A relação entre o controle percebido pelo indivíduo em relação à compra pela internet e a sua intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.	Q69 a Q70, Q71 a Q74 e Q1				
		H_{10A}	A relação entre a intenção em adotar a compra pela internet e a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.	Q71 a Q74, Q89 a Q93 e Q1				

Qual é a influência da inovatividade, do envolvimento, da atitude e da experiência com a internet na adoção da compra pela internet, segundo diferentes culturas nacionais?	Comparar a influência dos fatores inovatividade, envolvimento, atitude e experiência com a compra pela internet segundo diferentes culturas nacionais	H_{11A}	A relação entre a inovatividade de um indivíduo e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto PDI que numa sociedade com baixo PDI.	Q85 a Q87, Q59 a Q62 e Q1	Inovatividade	Cutura	Dimensão Cultural PDI	Modelagem de Equações Estruturais PLS
		H_{12A}	A relação entre o envolvimento de um indivíduo com a compra pela internet e a atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto PDI que numa sociedade com baixo PDI.	Q5 a Q10, Q71 a Q74 e Q1	Envolvimento			
		H_{13A}	A relação entre a experiência de um indivíduo com a internet e a sua atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte em uma sociedade com alto PDI que em uma sociedade com baixo PDI.	Q75 a Q84, Q59 a Q62 e Q1	Experiência com a Internet			

Quadro 24 - Matriz Amarração Sub-hipóteses Dimensão Cultural IDV

Problema da Pesquisa	Objetivo	Sub-hipótese	Descrição	Variáveis	Base Teórica			Técnica de Análise de Dados
Qual é a influência da inovatividade, do envolvimento, da atitude e da experiência com a internet na adoção da compra pela internet, segundo diferentes culturas nacionais?	Comparar a influência dos fatores inovatividade, envolvimento, atitude e experiência com a compra pela internet segundo diferentes culturas nacionais	H_{1B}	A relação entre a vantagem relativa e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.	Q11A, Q13A, Q15A,Q17A, Q59 a Q62 e Q1	Atitude	Cutura	Dimensão Cultural IDV	Modelagem de Equações Estruturais PLS
		H_{2B}	A relação entre a compatibilidade com seu estilo de vida e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.	Q19A, Q21A, Q23A,Q25A, Q59 a Q62 e Q1				
		H_{3B}	A relação entre a complexidade percebida por um indivíduo e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.	Q27A, Q29A, Q31A,Q33A, Q59 a Q62 e Q1				
		H_{4B}	A relação entre a atitude e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.	Q59 a Q62, Q71 a Q74 e Q1				
		H_{5B}	A relação entre a recomendação percebida pelo indivíduo dos que influenciam suas decisões e a pressão social para a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.	Q35A, Q37A, Q39A,Q41A, Q63 a Q66, e Q1				

Qual é a influência da inovatividade, do envolvimento, da atitude e da experiência com a internet na adoção da compra pela internet, segundo diferentes culturas nacionais?	Comparar a influência dos fatores inovatividade, envolvimento, atitude e experiência com a compra pela internet segundo diferentes culturas nacionais	H_{6B}	A relação entre a pressão social em um indivíduo para a adoção da compra pela internet e a sua intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.	Q63 a Q66, e Q71 a Q74 e Q1	Atitude	Cutura	Dimensão Cultural IDV	Modelagem de Equações Estruturais PLS
		H_{7B}	A relação entre a eficácia pessoal percebida pelo indivíduo em relação à compra pela internet e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.	Q43A, Q45A, Q47A,Q49A, Q67 a Q70 e Q1				
		H_{8B}	A relação entre as condições facilitadoras em relação à compra pela internet de um indivíduo e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.	Q51A, Q53A, Q55A,Q57A, Q67 a Q70 e Q1				
		H_{9B}	A relação entre o controle percebido pelo indivíduo em relação à compra pela internet e a sua intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.	Q69 a Q70, Q71 a Q74 e Q1				
		H_{10B}	A relação entre a intenção em adotar a compra pela internet e a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.	Q71 a Q74, Q89 a Q93 e Q1				

Qual é a influência da inovatividade, do envolvimento, da atitude e da experiência com a internet na adoção da compra pela internet, segundo diferentes culturas nacionais?	Comparar a influência dos fatores inovatividade, envolvimento, atitude e experiência com a compra pela internet segundo diferentes culturas nacionais	H_{11B}	A relação entre a inovatividade de um indivíduo e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto IDV que numa sociedade com baixo IDV.	Q85 a Q87, Q59 a Q62 e Q1	Inovatividade	Cutura	Dimensão Cultural IDV	Modelagem de Equações Estruturais PLS
		H_{12B}	A relação entre o envolvimento de um indivíduo com a compra pela internet e a atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto IDV que numa sociedade com baixo IDV.	Q5 a Q10, Q71 a Q74 e Q1	Envolvimento			
		H_{13B}	A relação entre a experiência de um indivíduo com a internet e a sua atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte em uma sociedade com alto IDV que em uma sociedade com baixo IDV.	Q75 a Q84, Q59 a Q62 e Q1	Experiência com a Internet			

Quadro 25 - Matriz Amarração Sub-hipóteses Dimensão Cultural MAS

Problema da Pesquisa	Objetivo	Sub-hipótese	Descrição	Variáveis	Base Teórica			Técnica de Análise de Dados
Qual é a influência da inovatividade, do envolvimento, da atitude e da experiência com a internet na adoção da compra pela internet, segundo diferentes culturas nacionais?	Comparar a influência dos fatores inovatividade, envolvimento, atitude e experiência com a compra pela internet segundo diferentes culturas nacionais	H_{1C}	A relação entre a vantagem relativa e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixoMAS.	Q11A, Q13A, Q15A,Q17A, Q59 a Q62 e Q1	Atitude	Cutura	Dimensão Cultural MAS	Modelagem de Equações Estruturais PLS
		H_{2C}	A relação entre a compatibilidade com seu estilo de vida e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.	Q19A, Q21A, Q23A,Q25A, Q59 a Q62 e Q1				
		H_{3C}	A relação entre a complexidade percebida por um indivíduo e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.	Q27A, Q29A, Q31A,Q33A, Q59 a Q62 e Q1				
		H_{4C}	A relação entre a atitude e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.	Q59 a Q62, Q71 a Q74 e Q1				
		H_{5C}	A relação entre a recomendação percebida pelo indivíduo dos que influenciam suas decisões e a pressão social para a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.	Q35A, Q37A, Q39A,Q41A, Q63 a Q66, e Q1				

Qual é a influência da inovatividade, do envolvimento, da atitude e da experiência com a internet na adoção da compra pela internet, segundo diferentes culturas nacionais?	Comparar a influência dos fatores inovatividade, envolvimento, atitude e experiência com a compra pela internet segundo diferentes culturas nacionais	H_{6C}	A relação entre a pressão social em um indivíduo para a adoção da compra pela internet e a sua intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.	Q63 a Q66, e Q71 a Q74 e Q1	Atitude	Cutura	Dimensão Cultural MAS	Modelagem de Equações Estruturais PLS
		H_{7C}	A relação entre a eficácia pessoal percebida pelo indivíduo em relação à compra pela internet e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.	Q43A, Q45A, Q47A,Q49A, Q67 a Q70 e Q1				
		H_{8C}	A relação entre as condições facilitadoras em relação à compra pela internet de um indivíduo e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.	Q51A, Q53A, Q55A,Q57A, Q67 a Q70 e Q1				
		H_{9C}	A relação entre o controle percebido pelo indivíduo em relação à compra pela internet e a sua intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.	Q69 a Q70, Q71 a Q74 e Q1				
		H_{10C}	A relação entre a intenção em adotar a compra pela internet e a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.	Q71 a Q74, Q89 a Q93 e Q1				

Qual é a influência da inovatividade, do envolvimento, da atitude e da experiência com a internet na adoção da compra pela internet, segundo diferentes culturas nacionais?	Comparar a influência dos fatores inovatividade, envolvimento, atitude e experiência com a compra pela internet segundo diferentes culturas nacionais	H_{11C}	A relação entre a inovatividade de um indivíduo e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto MAS que numa sociedade com baixo MAS.	Q85 a Q87, Q59 a Q62 e Q1	Inovatividade	Cutura	Dimensão Cultural MAS	Modelagem de Equações Estruturais PLS
		H_{12C}	A relação entre o envolvimento de um indivíduo com a compra pela internet e a atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto MAS que numa sociedade com baixo MAS.	Q5 a Q10, Q71 a Q74 e Q1	Envolvimento			
		H_{13C}	A relação entre a experiência de um indivíduo com a internet e a sua atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte em uma sociedade com alto MAS que em uma sociedade com baixo MAS.	Q75 a Q84, Q59 a Q62 e Q1	Experiência com a Internet			

Quadro 26 - Matriz Amarração Sub-hipóteses Dimensão Cultural UAI

Problema da Pesquisa	Objetivo	Sub-hipótese	Descrição	Variáveis	Base Teórica			Técnica de Análise de Dados
Qual é a influência da inovatividade, do envolvimento, da atitude e da experiência com a internet na adoção da compra pela internet, segundo diferentes culturas nacionais?	Comparar a influência dos fatores inovatividade, envolvimento, atitude e experiência com a compra pela internet segundo diferentes culturas nacionais	H_{1D}	A relação entre a vantagem relativa e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.	Q11A, Q13A, Q15A,Q17A, Q59 a Q62 e Q1	Atitude	Cutura	Dimensão Cultural UAI	Modelagem de Equações Estruturais PLS
		H_{2D}	A relação entre a compatibilidade com seu estilo de vida e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.	Q19A, Q21A, Q23A,Q25A, Q59 a Q62 e Q1				
		H_{3D}	A relação entre a complexidade percebida por um indivíduo e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.	Q27A, Q29A, Q31A,Q33A, Q59 a Q62 e Q1				
		H_{4D}	A relação entre a atitude e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.	Q59 a Q62, Q71 a Q74 e Q1				
		H_{5D}	A relação entre a recomendação percebida pelo indivíduo dos que influenciam suas decisões e a pressão social para a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.	Q35A, Q37A, Q39A,Q41A, Q63 a Q66, e Q1				

Qual é a influência da inovatividade, do envolvimento, da atitude e da experiência com a internet na adoção da compra pela internet, segundo diferentes culturas nacionais?	Comparar a influência dos fatores inovatividade, envolvimento, atitude e experiência com a compra pela internet segundo diferentes culturas nacionais	H_{6D}	A relação entre a pressão social em um indivíduo para a adoção da compra pela internet e a sua intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.	Q63 a Q66, e Q71 a Q74 e Q1	Atitude	Cutura	Dimensão Cultural UAI	Modelagem de Equações Estruturais PLS
		H_{7D}	A relação entre a eficácia pessoal percebida pelo indivíduo em relação à compra pela internet e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.	Q43A, Q45A, Q47A,Q49A, Q67 a Q70 e Q1				
		H_{8D}	A relação entre as condições facilitadoras em relação à compra pela internet de um indivíduo e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.	Q51A, Q53A, Q55A,Q57A, Q67 a Q70 e Q1				
		H_{9D}	A relação entre o controle percebido pelo indivíduo em relação à compra pela internet e a sua intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.	Q69 a Q70, Q71 a Q74 e Q1				
		H_{10D}	A relação entre a intenção em adotar a compra pela internet e a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.	Q71 a Q74, Q89 a Q93 e Q1				

Qual é a influência da inovatividade, do envolvimento, da atitude e da experiência com a internet na adoção da compra pela internet, segundo diferentes culturas nacionais?	Comparar a influência dos fatores inovatividade, envolvimento, atitude e experiência com a compra pela internet segundo diferentes culturas nacionais	H_{11D}	A relação entre a inovatividade de um indivíduo e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto UAI que numa sociedade com baixo UAI.	Q85 a Q87, Q59 a Q62 e Q1	Inovatividade	Cutura	Dimensão Cultural UAI	Modelagem de Equações Estruturais PLS
		H_{12D}	A relação entre o envolvimento de um indivíduo com a compra pela internet e a atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto UAI que numa sociedade com baixo UAI.	Q5 a Q10, Q71 a Q74 e Q1	Envolvimento			
		H_{13D}	A relação entre a experiência de um indivíduo com a internet e a sua atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte em uma sociedade com alto UAI que em uma sociedade com baixo UAI.	Q75 a Q84, Q59 a Q62 e Q1	Experiência com a Internet			

5 Análise dos Dados Coletados

5.1 Perfil dos respondentes

As características da amostra de 474 observações são apresentadas nas tabelas 2 a 5 e nos gráficos correspondentes 4 a 7 :

Em relação ao gênero a Tabela 5 e o Gráfico 4 mostram entre os respondentes uma participação um pouco maior de representantes do gênero feminino do que representantes do gênero masculino.

Tabela 2 - Geral Características Demográficas - Gênero

Gênero	N	%
Masculino	226	47,7
Feminino	248	52,3

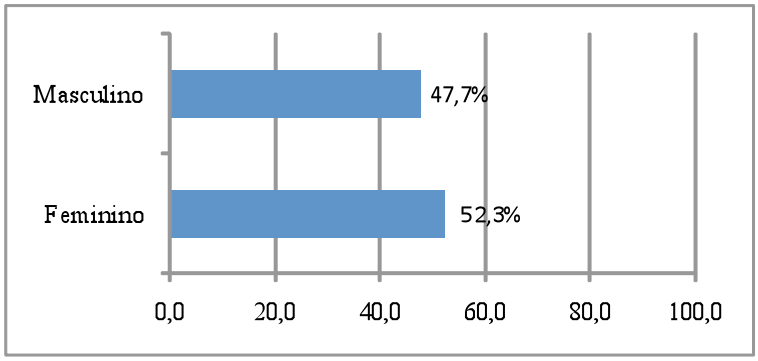

Gráfico 4 - Geral Características Demográficas - Gênero

Conforme apresentado na tabela 3 e Gráfico 5, a faixa etária dos respondentes da amostra se concentrou em um público mais jovem, com quase 94% com idade até 34 anos e isto se deveu à forma como foi coletada a amostra (entre alunos universitários).

Tabela 3 - Geral Características Demográficas - Idade

Idade	N	%
menos de 25	332	70,0
de 25 a 34	113	23,8
de 35 a 44	24	5,1
de 45 a 54	4	0,8
acima de 54	0	0,0
Não responderam	1	0,2

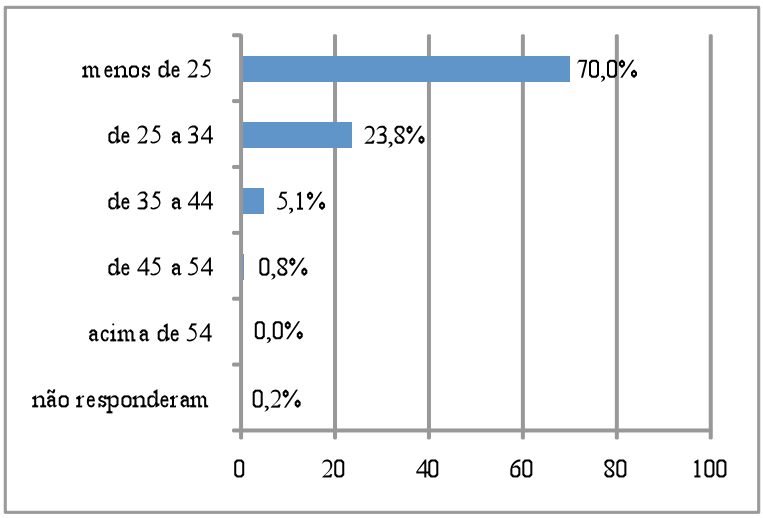

Gráfico 5 - Geral Características Demográficas - Idade

Pelo mesmo motivo apontado no parágrafo anterior, a amostra teve uma participação elevada de respondentes com um bom grau de instrução, com 72% de graduados ou em curso superior e 25% de respondentes cursando ou tendo concluído a pós-graduação.

Tabela 4 - Geral Características Demográficas - Instrução

Instrução	N	%
Colegial concluído	10	2,1
Universitário não concluído	309	65,2
Universitário concluído	31	6,5
Pós-graduado não concluído	86	18,1
Pós-graduado concluído	35	7,4
Não responderam	3	0,6

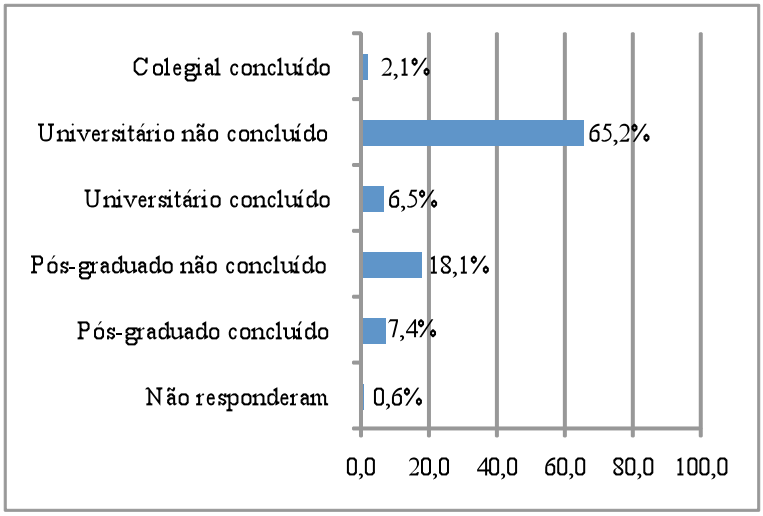

Gráfico 6 - Geral Características Demográficas - Instrução

Quanto à distribuição por país a Tabela 5 e o Gráfico 7 mostram uma maior concentração de respondentes nos países Brasil e Reino Unido representando aproximadamente 81% da amostra seguidos de Países Baixos com quase 10% e Alemanha com um pouco mais de 4%.

Tabela 5 - Respondentes por País

País	N	%
França	2	0,4
Alemanha	20	4,2
Israel	0	0,0
Espanha	3	0,6
Suécia	17	3,6
Reino Unido	178	37,6
Brasil	207	43,7
Países Baixos	47	9,9

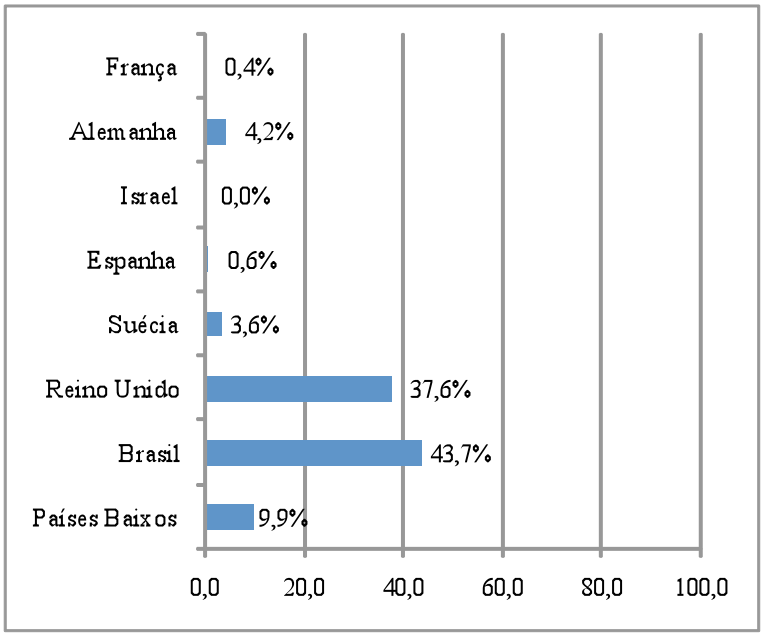

Gráfico 7 - Respondentes por País

5.2 Avaliação do Modelo Proposto

Os dados levantados foram analisados por meio da técnica estatística multivariada de modelagem de equações estruturais aplicadas por meio do software Smart PLS 2.0.

Para a avaliação do modelo proposto utilizou-se o método PLS primeiramente com base na amostra total de 474 casos de respondentes que compraram pela internet, os resultados obtidos são apresentados na Tabela 6 a seguir.

Tabela 6 - Geral 1

Construto	AVE	Raiz quadrada de AVE	Confiabilidade Composta
Ad_Compra	0,428	0,655	0,782
Atitude	0,752	0,867	0,924
Compatib	0,742	0,861	0,920
Complex	0,410	0,640	0,703
Cond_Fac	0,540	0,735	0,824
Contr_Perc	0,665	0,815	0,888
Eficac	0,625	0,790	0,869
Envolv	0,484	0,696	0,895
Estr_Norm	0,670	0,818	0,890
Exp	0,391	0,625	0,616
Inov	0,410	0,640	0,795
Inten	0,600	0,775	0,853
Norm_Subj	0,768	0,876	0,930
Vant_Rel	0,650	0,806	0,881

5.2.1 Avaliação do Modelo de Mensuração

Foram utilizados os seguintes critérios para a avaliação do modelo de mensuração, conforme recomendados por Henseler *et al* (2009) e Chin (1998): Confiabilidade Composta, AVE, Confiabilidade dos Indicadores e Validade Discriminante pelos critérios Fornell-Larcker e *Cross-loadings*.

Confiabilidade Composta

É uma medida de consistência interna considerada mais apropriada para diferentes medidas que o Alpha de Cronbach porque leva em consideração que os indicadores possuem diferentes cargas. Não deve ser inferior a 0,6. Nenhum dos construtos obteve índice abaixo de 0,6. O índice mais baixo foi o da variável latente Exp 0,616.

AVE – (*Average Variance Extracted*) - Variância extraída média

O AVE é considerado um critério de validade convergente. Um valor de AVE de no mínimo 0,5 indica validade convergente suficiente, mostrando que a variável latente explica mais da metade da variância que a média de seus indicadores.

Os resultados apresentados na Tabela 6 indicam que as variáveis latentes que não chegaram ao nível mínimo de 0,5 foram Ad_Compra, Complex, Envolv, Exp e Inov.

Confiabilidade dos indicadores

Foram calculados e estão apresentados nas Tabela 7 a 9 seguintes:

Tabela 7 - Confiabilidade dos Indicadores

Indicador <- Variável Latente	Inov	Envolv	Exp	Estr_Norm
inov1 <- Inov	0,772			
inov2 <- Inov	0,726			
inov3 <- Inov	0,596			
inov4 <- Inov	0,510			
inov5 <- Inov	0,306			
inov6 <- Inov	0,793			
env7 <- Envolv		0,754		
env8 <- Envolv		0,789		
env9 <- Envolv		0,696		
env10 <- Envolv		0,694		
env11 <- Envolv		0,754		
env12 <- Envolv		0,763		
env13 <- Envolv		0,693		
env14 <- Envolv		0,716		
env15 <- Envolv		0,734		
env16 <- Envolv		0,048		
expint1 <- Exp			0,779	
expint2 <- Exp			0,722	
expint3 <- Exp			0,212	
aten17A <- Estr_Norm				0,805
aten18A <- Estr_Norm				0,874
aten19A <- Estr_Norm				0,741
aten20A <- Estr_Norm				0,848

Tabela 8 - Confiabilidade dos Indicadores (Continuação 1)

Indicador <- Variável Latente	Norm_Subj	Vant_Rel	Compatib	Complex	Eficac	Cond_Fac	Contr_Perc	Atitude
nsub20 <- Norm_Subj	0,899							
nsub22 <- Norm_Subj	0,889							
nsub24 <- Norm_Subj	0,858							
nsub25 <- Norm_Subj	0,858							
aten4A <- Vant_Rel		0,781						
aten5A <- Vant_Rel		0,831						
aten6A <- Vant_Rel		0,807						
aten7A <- Vant_Rel		0,806						
compt8A <- Compatib			0,888					
compt9A <- Compatib			0,861					
compt10A <- Compatib			0,799					
compt11A <- Compatib			0,894					
compl12A <- Complex				0,361				
compl13A <- Complex				0,834				
compl14A <- Complex				0,328				
compl15A <- Complex				0,841				
ecef16A <- Eficac					0,796			
ecef17A <- Eficac					0,812			
ecef18A <- Eficac					0,760			
ecef19A <- Eficac					0,793			
eccf21A <- Cond_Fac						0,813		
eccf22A <- Cond_Fac						0,690		
eccf23A <- Cond_Fac						0,752		
eccf24A <- Cond_Fac						0,675		
cp30 <- Contr_Perc							0,772	
cp31 <- Contr_Perc							0,824	
cp32 <- Contr_Perc							0,858	
cp33 <- Contr_Perc							0,804	
ccomp26 <- Atitude								0,790
ccomp27 <- Atitude								0,897
ccomp28 <- Atitude								0,911
ccomp29 <- Atitude								0,865

Tabela 9 - Confiabilidade dos Indicadores (Continuação 2)

Indicador <- Variável Latente	Inten	Ad_Compra
int34 <- Inten	0,868	
int35 <- Inten	0,854	
int36 <- Inten	0,531	
int37 <- Inten	0,797	
acpint38 <- Ad_Compra		0,518
acpint39 <- Ad_Compra		0,710
acpint40 <- Ad_Compra		0,451
acpint41 <- Ad_Compra		0,784
acpint42 <- Ad_Compra		0,742

Para não se perder a validade de construto utilizou-se o limite mínimo de 0,5 (CHIN, 1998). As seguintes relações entre indicador e variável latente se apresentaram abaixo deste número:

- inov5 <- Inov = 0,306
- env16 <- Envolv = 0,048
- compl12A <- Complex = 0,361
- compl14A <- Complex = 0,328
- acpint40 <- Ad_Compra = 0,451

Critério Fornell-Larcker

Para avaliar a validade discriminante cada variável latente deve partilhar a variância mais com seu bloco de indicadores que com qualquer indicador de outra variável latente, assim a raiz quadrada do AVE de cada variável latente deve ser maior que a correlação com as outras variáveis latentes.

Tabela 10 - Raiz Quadrada do AVE e Correlações entre as Variáveis Latentes

Variável Latente	Ad_Compra	Atitude	Compatib	Complex	Cond_Fac	Contr_Perc	Eficac	Envolv	Estr_Norm	Exp	Inov	Inten	Norm_Subj	Vant_Rel
Ad_Compra	0,655													
Atitude	0,531	0,867												
Compatib	0,463	0,613	0,861											
Complex	0,320	0,507	0,572	0,640										
Cond_Fac	0,352	0,464	0,618	0,579	0,735									
Contr_Perc	0,393	0,460	0,459	0,570	0,627	0,815								
Eficac	0,386	0,495	0,588	**0,659**	0,709	0,662	0,790							
Envolv	0,402	0,598	0,495	0,381	0,350	0,254	0,369	0,696						
Estr_Norm	0,218	0,187	0,254	0,037	0,104	-0,009	0,057	0,172	0,818					
Exp	0,237	0,224	0,231	0,196	0,206	0,243	0,226	0,166	0,084	0,625				
Inov	0,462	0,318	0,314	0,149	0,274	0,199	0,224	0,277	0,236	0,226	0,640			
Inten	**0,673**	0,568	0,518	0,303	0,407	0,387	0,423	0,443	0,282	0,238	0,508	0,775		
Norm_Subj	0,430	0,344	0,378	0,169	0,282	0,232	0,263	0,285	0,527	0,141	0,380	0,505	0,876	
Vant_Rel	0,514	0,644	0,741	0,601	0,619	0,434	0,604	0,545	0,221	0,204	0,283	0,522	0,390	0,806

A análise da tabela 10 acima mostra na diagonal a Raiz Quadrada do AVE e nos demais campos a correlação entre as variáveis latentes. A Raiz Quadrada do AVE de cada variável latente é maior que a correlação com as outras variáveis latentes exceto nos seguintes casos:

- a variável Inten apresenta uma correlação com a variável Ad_Compra 0,673 maior do que a $AVE^{1/2}$ da variável Ad_Compra de 0,655;
- a variável Eficac apresenta uma correlação com a variável Complex 0,659 maior do que a $AVE^{1/2}$ da variável Complex 0,640.

Cross-loadings

Se um indicador possuir uma correlação maior com uma variável latente do que com a sua respectiva o modelo tem de ser revisto. É mais uma medida de validade discriminante.

As Tabelas 11 a 12 abaixo apresentam a Matriz *Cross-loadings* do modelo.

Tabela 11 - Matriz *Cross-loadings*

	Inov	Envolv	Exp	Estr_Norm	Norm_Subj	Vant_Rel	Compatib	Complex	Eficac	Cond_Fac	Contr_Perc	Atitude	Inten	Ad_Compra
inov1	**0,772**	0,191	0,147	0,286	0,358	0,235	0,296	0,093	0,143	0,216	0,116	0,235	0,325	0,317
inov2	**0,726**	0,223	0,137	0,223	0,333	0,213	0,261	0,127	0,201	0,239	0,157	0,273	0,451	0,397
inov3	**0,596**	0,248	0,172	-0,024	0,135	0,209	0,196	0,134	0,207	0,206	0,171	0,213	0,343	0,319
inov4	**0,510**	0,152	0,194	-0,007	0,097	0,170	0,163	0,172	0,153	0,165	0,169	0,163	0,167	0,168
inov5	**0,306**	-0,024	0,043	0,064	0,141	-0,076	-0,094	-0,130	-0,135	-0,093	-0,038	-0,017	0,140	0,180
inov6	**0,793**	0,171	0,176	0,245	0,295	0,214	0,224	0,097	0,147	0,181	0,136	0,230	0,371	0,300
env7	0,179	**0,754**	0,155	0,133	0,265	0,424	0,366	0,269	0,318	0,310	0,190	0,397	0,323	0,281
env8	0,247	**0,789**	0,118	0,170	0,202	0,457	0,448	0,307	0,263	0,274	0,180	0,521	0,354	0,324
env9	0,187	**0,696**	0,172	0,096	0,276	0,371	0,306	0,245	0,279	0,245	0,197	0,380	0,326	0,323
env10	0,168	**0,694**	0,053	0,104	0,106	0,310	0,317	0,230	0,164	0,169	0,090	0,330	0,171	0,159
env11	0,254	**0,754**	0,212	0,192	0,247	0,526	0,501	0,362	0,371	0,328	0,234	0,565	0,413	0,380
env12	0,217	**0,763**	0,084	0,079	0,168	0,376	0,331	0,249	0,248	0,231	0,185	0,440	0,337	0,291
env13	0,151	**0,693**	0,051	0,083	0,116	0,251	0,229	0,197	0,140	0,164	0,096	0,267	0,197	0,159
env14	0,238	**0,716**	0,097	0,128	0,293	0,419	0,318	0,323	0,309	0,266	0,219	0,490	0,415	0,397
env15	0,097	**0,734**	0,099	0,095	0,120	0,349	0,349	0,261	0,252	0,249	0,219	0,410	0,245	0,191
env16	-0,295	**0,048**	-0,003	-0,061	-0,225	0,018	0,055	0,010	-0,012	-0,027	-0,057	-0,043	-0,235	-0,299
expint1	0,121	0,112	**0,779**	-0,020	0,010	0,140	0,151	0,150	0,156	0,108	0,199	0,176	0,147	0,169
expint2	0,242	0,118	**0,722**	0,144	0,236	0,167	0,193	0,144	0,194	0,199	0,205	0,154	0,253	0,222
expint3	0,008	0,091	**0,212**	0,053	-0,020	0,049	0,065	0,043	0,026	0,069	-0,052	0,061	-0,042	-0,034
aten17A	0,221	0,193	0,101	**0,805**	0,522	0,274	0,274	0,096	0,126	0,160	0,062	0,228	0,303	0,238
aten18A	0,185	0,137	0,090	**0,874**	0,450	0,182	0,221	0,037	0,048	0,087	-0,003	0,148	0,225	0,163
aten19A	0,169	0,053	0,004	**0,741**	0,306	0,030	0,080	-0,097	-0,092	-0,054	-0,139	0,050	0,131	0,106
aten20A	0,187	0,146	0,052	**0,848**	0,395	0,176	0,209	0,034	0,048	0,093	-0,003	0,143	0,225	0,176
nsub20	0,393	0,265	0,153	0,515	**0,899**	0,343	0,322	0,140	0,211	0,251	0,185	0,286	0,467	0,417
nsub22	0,341	0,219	0,134	0,467	**0,889**	0,360	0,362	0,135	0,230	0,260	0,208	0,308	0,469	0,377
nsub24	0,338	0,257	0,113	0,435	**0,858**	0,318	0,310	0,184	0,264	0,230	0,205	0,317	0,433	0,380
nsub25	0,251	0,258	0,088	0,421	**0,858**	0,345	0,333	0,135	0,221	0,248	0,217	0,300	0,396	0,328
aten4A	0,324	0,432	0,140	0,223	0,385	**0,781**	0,522	0,441	0,493	0,495	0,348	0,487	0,516	0,475
aten5A	0,220	0,458	0,195	0,127	0,298	**0,831**	0,620	0,471	0,522	0,512	0,383	0,589	0,435	0,461

Tabela 12 - Matriz *Cross-loadings* (continuação)

	Inov	Envolv	Exp	Estr_Norm	Norm_Subj	Vant_Rel	Compatib	Complex	Eficac	Cond_Fac	Contr_Perc	Atitude	Inten	Ad_Compra
aten6A	0,201	0,415	0,166	0,239	0,348	**0,807**	0,631	0,463	0,431	0,479	0,310	0,502	0,408	0,391
aten7A	0,172	0,452	0,151	0,134	0,230	**0,806**	0,615	0,571	0,501	0,511	0,356	0,488	0,324	0,323
compt8A	0,256	0,420	0,227	0,187	0,371	0,662	**0,888**	0,490	0,526	0,550	0,398	0,531	0,478	0,436
compt9A	0,356	0,467	0,166	0,192	0,376	0,699	**0,861**	0,494	0,516	0,544	0,432	0,568	0,511	0,474
compt10A	0,167	0,350	0,151	0,195	0,184	0,538	**0,799**	0,498	0,479	0,522	0,357	0,447	0,282	0,246
compt11A	0,282	0,455	0,245	0,299	0,349	0,640	**0,894**	0,495	0,504	0,515	0,391	0,555	0,485	0,412
compl12A	0,026	0,074	0,062	-0,116	0,002	0,106	0,097	**0,361**	0,147	0,149	0,221	0,115	0,103	0,175
compl13A	0,113	0,343	0,149	0,068	0,204	0,521	0,449	**0,834**	0,611	0,502	0,498	0,435	0,265	0,283
compl14A	-0,030	0,067	0,046	-0,170	-0,083	0,082	0,070	**0,328**	0,112	0,074	0,158	0,071	0,020	0,069
compl15A	0,157	0,321	0,184	0,056	0,117	0,534	0,555	**0,841**	0,533	0,502	0,458	0,447	0,257	0,243
ecef16A	0,195	0,321	0,181	0,088	0,239	0,468	0,460	0,513	**0,796**	0,583	0,513	0,388	0,303	0,280
ecef17A	0,145	0,277	0,151	0,018	0,139	0,451	0,451	0,544	**0,812**	0,617	0,560	0,387	0,298	0,283
ecef18A	0,267	0,332	0,194	0,072	0,314	0,517	0,503	0,502	**0,760**	0,542	0,509	0,453	0,463	0,409
ecef19A	0,103	0,239	0,191	0,004	0,148	0,478	0,447	0,523	**0,793**	0,495	0,510	0,338	0,279	0,250
eccf21A	0,269	0,353	0,166	0,037	0,280	0,550	0,558	0,503	0,638	**0,813**	0,568	0,469	0,382	0,341
eccf22A	0,153	0,259	0,184	0,160	0,181	0,470	0,475	0,378	0,443	**0,690**	0,367	0,310	0,291	0,242
eccf23A	0,153	0,245	0,138	0,054	0,112	0,464	0,407	0,436	0,507	**0,752**	0,463	0,307	0,217	0,209
eccf24A	0,214	0,144	0,124	0,084	0,245	0,317	0,361	0,364	0,467	**0,675**	0,410	0,241	0,295	0,226
cp30	0,184	0,248	0,176	0,040	0,195	0,357	0,377	0,409	0,463	0,569	**0,772**	0,354	0,330	0,317
cp31	0,166	0,222	0,187	-0,001	0,179	0,375	0,368	0,498	0,602	0,505	**0,824**	0,381	0,304	0,322
cp32	0,194	0,160	0,231	-0,053	0,185	0,330	0,360	0,479	0,566	0,503	**0,858**	0,366	0,314	0,356
cp33	0,104	0,201	0,197	-0,016	0,196	0,353	0,394	0,472	0,524	0,466	**0,804**	0,399	0,314	0,283
ccomp26	0,298	0,450	0,229	0,135	0,288	0,484	0,484	0,349	0,397	0,368	0,342	**0,790**	0,509	0,412
ccomp27	0,276	0,522	0,210	0,215	0,339	0,573	0,527	0,432	0,432	0,401	0,388	**0,897**	0,514	0,506
ccomp28	0,248	0,532	0,182	0,140	0,289	0,581	0,535	0,463	0,441	0,403	0,424	**0,911**	0,498	0,468
ccomp29	0,282	0,566	0,157	0,158	0,278	0,591	0,577	0,507	0,445	0,434	0,437	**0,865**	0,450	0,451
int34	0,407	0,377	0,223	0,200	0,416	0,451	0,469	0,287	0,402	0,374	0,397	0,488	**0,868**	0,576
int35	0,397	0,355	0,222	0,210	0,414	0,429	0,428	0,257	0,371	0,369	0,354	0,478	**0,854**	0,612
int36	0,383	0,247	0,099	0,185	0,280	0,214	0,247	0,143	0,177	0,189	0,130	0,231	**0,531**	0,359
int37	0,405	0,379	0,170	0,283	0,438	0,478	0,426	0,231	0,321	0,297	0,266	0,513	**0,797**	0,503
acpint38	0,256	0,095	0,272	0,019	0,155	0,130	0,131	0,113	0,195	0,122	0,239	0,179	0,276	**0,518**
acpint39	0,339	0,241	0,155	0,127	0,296	0,293	0,320	0,190	0,266	0,245	0,297	0,307	0,491	**0,710**
acpint40	0,198	0,221	0,120	0,116	0,177	0,208	0,143	0,033	0,069	0,075	0,078	0,212	0,332	**0,451**
acpint41	0,413	0,374	0,175	0,265	0,428	0,481	0,445	0,268	0,326	0,300	0,269	0,484	0,530	**0,784**
acpint42	0,275	0,316	0,110	0,130	0,282	0,459	0,369	0,358	0,342	0,330	0,360	0,463	0,504	**0,742**

A análise das Tabelas 11 e 12 referentes à Matriz *Cross-loadings* apresenta problemas somente no indicador env16.

O Quadro 27 abaixo apresenta o resumo da avaliação do Modelo de Mensuração efetuada em relação às Variáveis Latentes.

Quadro 27 - Avaliação do Modelo de Mensuração (Variáveis Latentes)

Critério	Problemas com Variáveis Latentes
Confiabilidade Composta	-
AVE	Ad_Compra Complex Envolv Exp Inov
Critério Fornell-Larcker	Eficac x Compl Inten x Ad_Compra

O Quadro 28 abaixo apresenta o resumo da avaliação do Modelo de Mensuração efetuada em relação aos Indicadores.

Quadro 28 - Avaliação do modelo de Mensuração (Indicadores)

Critério	Problemas com Indicadores
Confiabilidade dos indicadores	inov5 envolv16 compl12A compl14A acpint40
Cross-loadings	inov5

Com base nas Avaliações feitas foram retirados os indicadores inov5, envolv16, compl12A, compl14A e acpint40.

O modelo foi reprocessado e foi efetuada uma segunda análise do modelo de mensuração com os novos parâmetros. Os resultados são apresentados na Tabela 13 seguinte.

Tabela 13 – Modelo Geral 2

Variável Latente	AVE	Raiz Quadrada do AVE	Confiabilidade Composta
Ad_Compra	0,512	0,715	0,805
Atitude	0,752	0,867	0,924
Compatib	0,742	0,861	0,920
Complex	0,732	0,855	0,845
Cond_Fac	0,540	0,735	0,824
Contr_Perc	0,665	0,815	0,888
Eficac	0,625	0,790	0,869
Envolv	0,538	0,734	0,913
Estr_Norm	0,670	0,818	0,890
Exp	0,597	0,772	0,747
Inov	0,480	0,693	0,818
Inten	0,600	0,775	0,853
Norm_Subj	0,768	0,876	0,930
Vant_Rel	0,650	0,806	0,881

Confiabilidade Composta

Nenhum dos construtos obteve índice abaixo de 0,6. O índice mais baixo foi o da variável latente Exp 0,747.

AVE

Os resultados apresentados na tabela 13 indicam que as variáveis latentes superaram o nível mínimo de 0,5 exceto a variável latente Inov com índice AVE de 0,480.

A tabela 14 abaixo apresenta a comparação entre a 1ª análise e a 2ª análise do AVE e da Confiabilidade Composta mostrando que houve melhoria nas Variáveis Latentes Inov, Envolv, Exp, Complex e Ad_Compra.

Tabela 14 - Modelo Geral 2 AVE e Confiabilidade Composta

Variável Latente	AVE		Confiabilidade Composta	
	Geral 1	Geral 2	Geral 1	Geral 2
Inov	0,410	**0,480**	0,795	**0,818**
Envolv	0,484	**0,538**	0,895	**0,913**
Exp	0,391	**0,597**	0,616	**0,747**
Estr_Norm	0,670	0,670	0,890	0,890
Norm_Subj	0,768	0,768	0,930	0,930
Vant_Rel	0,650	0,650	0,881	0,881
Compatib	0,742	0,742	0,920	0,920
Complex	0,410	**0,732**	0,703	**0,845**
Eficac	0,625	0,625	0,869	0,869
Cond_Fac	0,540	0,540	0,824	0,824
Contr_Perc	0,665	0,665	0,888	0,888
Atitude	0,752	0,752	0,924	0,924
Inten	0,600	0,600	0,853	0,853
Ad_Compra	0,428	**0,512**	0,782	**0,805**

Confiabilidade dos indicadores

Nenhum dos indicadores obteve um resultado inferior a 0,5 conforme as Tabela 15 e 16 seguintes.

Tabela 15 - Modelo Geral 2 - Confiabilidade dos Indicadores

indicador <- Variável Latente	Inov	Envolv	Exp	Estr_Norm	Norm_Subj	Vant_Rel
inov1 <- Inov	0,781					
inov2 <- Inov	0,726					
inov3 <- Inov	0,601					
inov4 <- Inov	0,513					
inov6 <- Inov	0,799					
env7 <- Envolv		0,755				
env8 <- Envolv		0,790				
env9 <- Envolv		0,696				
env10 <- Envolv		0,695				
env11 <- Envolv		0,755				
env12 <- Envolv		0,763				
env13 <- Envolv		0,694				
env14 <- Envolv		0,714				
env15 <- Envolv		0,736				
expint1 <- Exp			0,807			
expint2 <- Exp			0,736			
aten17A <- Estr_Norm				0,805		
aten18A <- Estr_Norm				0,874		
aten19A <- Estr_Norm				0,741		
aten20A <- Estr_Norm				0,848		
nsub20 <- Norm_Subj					0,899	
nsub22 <- Norm_Subj					0,889	
nsub24 <- Norm_Subj					0,858	
nsub25 <- Norm_Subj					0,858	
aten4A <- Vant_Rel						0,781
aten5A <- Vant_Rel						0,831
aten6A <- Vant_Rel						0,807
aten7A <- Vant_Rel						0,806

Tabela 16 - Modelo Geral 2 - Confiabilidade dos Indicadores (Continuação)

indicador <- Variável Latente	Compatib	Complex	Eficac	Cond_Fac	Contr_Perc	Atitude	Inten	Ad_Compra
compt8A <- Compatib	0,888							
compt9A <- Compatib	0,861							
compt10A <- Compatib	0,799							
compt11A <- Compatib	0,894							
compl13A <- Complex		0,851						
compl15A <- Complex		0,860						
ecef16A <- Eficac			0,796					
ecef17A <- Eficac			0,812					
ecef18A <- Eficac			0,760					
ecef19A <- Eficac			0,793					
eccf21A <- Cond_Fac				0,813				
eccf22A <- Cond_Fac				0,690				
eccf23A <- Cond_Fac				0,752				
eccf24A <- Cond_Fac				0,675				
cp30 <- Contr_Perc					0,772			
cp31 <- Contr_Perc					0,824			
cp32 <- Contr_Perc					0,858			
cp33 <- Contr_Perc					0,804			
ccomp26 <- Atitude						0,791		
ccomp27 <- Atitude						0,897		
ccomp28 <- Atitude						0,911		
ccomp29 <- Atitude						0,865		
int34 <- Inten							0,868	
int35 <- Inten							0,854	
int36 <- Inten							0,533	
int37 <- Inten							0,796	
acpint38 <- Ad_Compra								0,550
acpint39 <- Ad_Compra								0,742
acpint41 <- Ad_Compra								0,798
acpint42 <- Ad_Compra								0,747

Critério Fornell-Larcker

Um exame da Tabela 17 abaixo mostra que a raiz quadrada do AVE de cada variável latente é maior que a correlação com todas as outras variáveis latentes.

Tabela 17 - Modelo Geral 2 - Critério Fornell-Larker

Variável Latente	Ad_Compra	Atitude	Compatib	Complex	Cond_Fac	Contr_Perc	Eficac	Envolv	Estr_Norm	Exp	Inov	Inten	Norm_Subj	Vant_Rel
Ad_Compra	0,715													
Atitude	0,524	0,867												
Compatib	0,468	0,613	0,861											
Complex	0,324	0,515	0,588	0,855										
Cond_Fac	0,364	0,464	0,618	0,586	0,735									
Contr_Perc	0,407	0,460	0,459	0,559	0,627	0,815								
Eficac	0,402	0,495	0,588	0,668	0,709	0,662	0,790							
Envolv	0,377	0,597	0,495	0,388	0,349	0,253	0,369	0,734						
Estr_Norm	0,208	0,187	0,254	0,073	0,104	-0,009	0,057	0,171	0,818					
Exp	0,248	0,214	0,221	0,187	0,194	0,261	0,225	0,148	0,073	0,772				
Inov	0,436	0,327	0,335	0,186	0,293	0,212	0,246	0,282	0,229	0,232	0,697			
Inten	0,648	0,569	0,518	0,306	0,407	0,388	0,424	0,439	0,281	0,254	0,492	0,772		
Norm_Subj	0,423	0,345	0,378	0,187	0,282	0,232	0,263	0,281	0,527	0,149	0,369	0,505	0,876	
Vant_Rel	0,507	0,644	0,741	0,616	0,619	0,434	0,604	0,545	0,221	0,197	0,301	0,523	0,390	0,806

Cross-loadings

Nenhum indicador apresentou uma correlação maior com uma variável latente do que com a sua respectiva variável latente conforme apresentado nas Tabelas 18 e 19 seguintes.

Tabela 18 - Modelo Geral 2 - Matriz *Cross-loadings*

Variável Latente	Inov	Envolv	Exp	Estr_Norm	Norm_Subj	Vant_Rel	Compatib	Complex	Eficac	Cond_Fac	Contr_Perc	Atitude	Inten	Ad_Compra
inov1	**0,781**	0,189	0,146	0,286	0,358	0,235	0,296	0,115	0,143	0,216	0,116	0,235	0,325	0,301
inov2	**0,726**	0,218	0,139	0,223	0,333	0,214	0,261	0,139	0,201	0,239	0,157	0,273	0,452	0,388
inov3	**0,601**	0,245	0,168	-0,024	0,135	0,209	0,196	0,116	0,207	0,206	0,171	0,213	0,343	0,320
inov4	**0,513**	0,152	0,206	-0,007	0,097	0,170	0,163	0,168	0,153	0,165	0,169	0,163	0,168	0,179
inov6	**0,799**	0,169	0,171	0,245	0,295	0,214	0,224	0,122	0,147	0,181	0,136	0,230	0,371	0,287
env7	0,188	**0,755**	0,145	0,133	0,265	0,424	0,366	0,275	0,318	0,310	0,190	0,397	0,323	0,265
env8	0,261	**0,790**	0,099	0,170	0,202	0,457	0,448	0,305	0,263	0,274	0,180	0,521	0,354	0,311
env9	0,189	**0,696**	0,155	0,096	0,276	0,371	0,306	0,229	0,279	0,245	0,197	0,380	0,326	0,283
env10	0,176	**0,695**	0,049	0,104	0,106	0,310	0,317	0,239	0,164	0,169	0,090	0,330	0,171	0,167
env11	0,268	**0,755**	0,177	0,192	0,247	0,526	0,501	0,377	0,371	0,328	0,234	0,565	0,412	0,374
env12	0,222	**0,763**	0,076	0,079	0,168	0,376	0,331	0,249	0,248	0,231	0,185	0,440	0,337	0,268
env13	0,155	**0,694**	0,042	0,083	0,116	0,251	0,229	0,214	0,140	0,164	0,096	0,267	0,197	0,141
env14	0,241	**0,714**	0,090	0,128	0,293	0,419	0,318	0,330	0,309	0,266	0,219	0,490	0,415	0,377
env15	0,111	**0,736**	0,098	0,095	0,120	0,349	0,349	0,275	0,252	0,249	0,219	0,410	0,245	0,184
expint1	0,122	0,112	**0,807**	-0,020	0,010	0,140	0,151	0,149	0,156	0,108	0,199	0,176	0,147	0,171
expint2	0,238	0,116	**0,736**	0,144	0,236	0,167	0,193	0,139	0,194	0,199	0,205	0,154	0,253	0,216
aten17A	0,220	0,192	0,090	**0,805**	0,522	0,274	0,274	0,127	0,126	0,160	0,062	0,228	0,303	0,235
aten18A	0,189	0,138	0,084	**0,874**	0,450	0,182	0,221	0,074	0,048	0,087	-0,003	0,148	0,225	0,162
aten19A	0,156	0,051	-0,002	**0,741**	0,306	0,030	0,080	-0,081	-0,092	-0,054	-0,139	0,050	0,131	0,088
aten20A	0,192	0,144	0,042	**0,848**	0,395	0,176	0,209	0,063	0,048	0,093	-0,003	0,143	0,225	0,160
nsub20	0,386	0,261	0,157	0,515	**0,899**	0,343	0,322	0,152	0,211	0,251	0,185	0,286	0,467	0,420
nsub22	0,337	0,216	0,144	0,467	**0,889**	0,360	0,362	0,159	0,230	0,260	0,208	0,308	0,469	0,366
nsub24	0,334	0,254	0,122	0,435	**0,858**	0,318	0,310	0,199	0,264	0,230	0,205	0,317	0,433	0,370
nsub25	0,246	0,256	0,093	0,421	**0,858**	0,345	0,333	0,149	0,221	0,248	0,217	0,300	0,395	0,321
aten4A	0,333	0,430	0,126	0,223	0,385	**0,781**	0,522	0,448	0,493	0,495	0,348	0,487	0,515	0,459
aten5A	0,235	0,458	0,192	0,127	0,298	**0,831**	0,620	0,483	0,522	0,512	0,383	0,589	0,435	0,470
aten6A	0,216	0,416	0,168	0,239	0,348	**0,807**	0,631	0,477	0,431	0,479	0,310	0,501	0,408	0,374
aten7A	0,191	0,452	0,143	0,134	0,230	**0,806**	0,615	0,586	0,501	0,511	0,356	0,488	0,324	0,320
compt8A	0,270	0,420	0,223	0,187	0,371	0,662	**0,888**	0,498	0,526	0,550	0,398	0,531	0,478	0,440
compt9A	0,369	0,466	0,169	0,192	0,376	0,699	**0,861**	0,503	0,516	0,544	0,432	0,568	0,511	0,478
compt10A	0,196	0,352	0,128	0,195	0,184	0,538	**0,799**	0,521	0,479	0,522	0,357	0,447	0,282	0,252

Tabela 19 - Modelo Geral 2 - Matriz *Cross-loadings* (continuação)

Variável Latente	Inov	Envolv	Exp	Estr_Norm	Norm_Subj	Vant_Rel	Compatib	Complex	Eficac	Cond_Fac	Contr_Perc	Atitude	Inten	Ad_Compra
compt11A	0,300	0,455	0,231	0,299	0,349	0,640	**0,894**	0,511	0,504	0,515	0,391	0,555	0,485	0,415
compl13A	0,136	0,342	0,144	0,068	0,204	0,521	0,449	**0,851**	0,611	0,502	0,498	0,435	0,265	0,293
compl15A	0,175	0,322	0,175	0,056	0,117	0,534	0,555	**0,860**	0,533	0,502	0,458	0,447	0,257	0,261
ecef16A	0,219	0,321	0,171	0,088	0,239	0,468	0,460	0,517	**0,796**	0,583	0,513	0,388	0,303	0,289
ecef17A	0,160	0,277	0,156	0,018	0,139	0,451	0,451	0,559	**0,812**	0,617	0,560	0,387	0,298	0,304
ecef18A	0,286	0,330	0,202	0,072	0,314	0,517	0,503	0,518	**0,760**	0,542	0,509	0,453	0,463	0,411
ecef19A	0,118	0,240	0,184	0,004	0,148	0,478	0,447	0,516	**0,793**	0,495	0,510	0,338	0,279	0,270
eccf21A	0,282	0,352	0,151	0,037	0,280	0,550	0,558	0,504	0,638	**0,813**	0,568	0,469	0,382	0,348
eccf22A	0,164	0,259	0,173	0,160	0,181	0,470	0,475	0,378	0,443	**0,690**	0,367	0,311	0,291	0,253
eccf23A	0,174	0,246	0,138	0,054	0,112	0,464	0,407	0,452	0,507	**0,752**	0,463	0,307	0,217	0,214
eccf24A	0,226	0,142	0,115	0,084	0,245	0,317	0,361	0,370	0,467	**0,675**	0,410	0,241	0,295	0,240
cp30	0,192	0,248	0,194	0,040	0,195	0,357	0,377	0,399	0,463	0,569	**0,772**	0,354	0,330	0,323
cp31	0,179	0,220	0,202	-0,001	0,179	0,375	0,368	0,487	0,602	0,505	**0,824**	0,381	0,304	0,342
cp32	0,201	0,159	0,246	-0,053	0,185	0,330	0,360	0,469	0,566	0,503	**0,858**	0,366	0,314	0,378
cp33	0,111	0,200	0,209	-0,016	0,196	0,353	0,394	0,466	0,524	0,466	**0,804**	0,399	0,314	0,282
ccomp26	0,307	0,449	0,223	0,135	0,288	0,484	0,484	0,365	0,397	0,368	0,342	**0,790**	0,509	0,410
ccomp27	0,285	0,521	0,197	0,215	0,339	0,573	0,527	0,436	0,432	0,401	0,388	**0,897**	0,514	0,498
ccomp28	0,262	0,531	0,177	0,140	0,289	0,581	0,535	0,464	0,441	0,403	0,424	**0,911**	0,498	0,460
ccomp29	0,290	0,565	0,149	0,158	0,278	0,591	0,577	0,516	0,445	0,434	0,437	**0,865**	0,450	0,446
int34	0,408	0,374	0,245	0,200	0,416	0,451	0,469	0,290	0,402	0,374	0,397	0,488	**0,868**	0,555
int35	0,392	0,352	0,240	0,210	0,414	0,429	0,428	0,246	0,371	0,369	0,354	0,478	**0,854**	0,595
int36	0,377	0,243	0,098	0,185	0,280	0,214	0,247	0,151	0,177	0,189	0,130	0,231	**0,533**	0,354
int37	0,410	0,375	0,175	0,283	0,438	0,478	0,426	0,240	0,321	0,297	0,266	0,513	**0,796**	0,474
acpint38	0,235	0,091	0,307	0,019	0,155	0,130	0,131	0,070	0,195	0,122	0,239	0,179	0,277	**0,550**
acpint39	0,320	0,235	0,174	0,127	0,296	0,293	0,320	0,168	0,266	0,245	0,297	0,307	0,492	**0,742**
acpint41	0,415	0,372	0,179	0,265	0,428	0,481	0,445	0,274	0,326	0,300	0,269	0,484	0,530	**0,798**
acpint42	0,280	0,314	0,122	0,130	0,282	0,459	0,369	0,355	0,342	0,330	0,360	0,463	0,504	**0,747**

Comparação entre a 1ª e a 2ª análise

A Comunalidade é um índice que mede a qualidade do modelo de mensuração para cada bloco de indicadores. Na tabela 20 verifica-se que este índice apresentou uma melhora nos indicadores das variáveis latentes Inov, Envolv, Exp, Complex e Ad_Compra.

A Redundância mede a qualidade do modelo estrutural para cada bloco endógeno

levando em consideração o modelo de mensuração. Na mesma tabela 20 observa-se que este índice permaneceu sem alteração nas varáveis latentes endógenas Estr_Norm e Contr_Perc, apresentou uma ligeira queda em Atitude e Inten e uma melhora na Ad_Compra.

Tabela 20 - Comparação entre a 1ª e a 2ª análise (Modelos Geral 1 e Geral 2)

Variável Latente	R^2		Comunalidade		Redundância	
	Geral 1	Geral 2	Geral 1	Geral 2	Geral 1	Geral 2
Inov			0,410	**0,480**		
Envolv			0,484	**0,538**		
Exp			0,391	**0,597**		
Estr_Norm			0,670	0,670		
Norm_Subj	0,277	0,277	0,768	0,768	0,212	0,212
Vant_Rel			0,650	0,650		
Compatib			0,742	0,742		
Complex			0,410	**0,732**		
Eficac			0,625	0,625		
Cond_Fac			0,540	0,540		
Contr_Perc	0,488	0,488	0,665	0,665	0,196	0,196
Atitude	0,538	**0,537**	0,752	0,752	0,152	**0,151**
Inten	0,508	**0,505**	0,600	0,600	0,162	**0,161**
Ad_Compra	0,453	**0,420**	0,428	**0,512**	0,191	**0,212**

Amato *et al* (2004) *apud* Tenenhaus *et al* (2005) propuseram um critério de ajuste global (goodness-of-fit) para o PLS como sendo a média geométrica entre a comunalidade média e a média R^2 . Calculou-se o GoF dos dados da Análise Geral 1 e da Análise Geral 2 conforme Tabela 21 abaixo e foi verificado uma melhoria do juste global (GoF) passando de 0,526 para 0,550.

Tabela 21 - Comparação entre os *Goodness-of-Fit* dos dados das análises Geral 1 e 2

Variável Latente	Geral 1			Geral 2		
	R 2	**Comunalidade**	**número de indicadores**	**R 2**	**Comunalidade**	**número de indicadores**
Inov		0,410	6		0,480	5
Envolv		0,484	10		0,538	9
Exp		0,391	3		0,597	2
Estr_Norm		0,670	4		0,670	4
Norm_Subj	0,277	0,768	4	0,277	0,768	4
Vant_Rel		0,650	4		0,650	4
Compatib		0,742	4		0,742	4
Complex		0,410	4		0,732	2
Eficac		0,625	4		0,625	4
Cond_Fac		0,540	4		0,540	4
Contr_Perc	0,488	0,665	4	0,488	0,665	4
Atitude	0,538	0,752	4	0,537	0,752	4
Inten	0,508	0,600	4	0,505	0,600	4
Ad_Compra	0,453	0,428	5	0,420	0,512	4
Média	0,488	0,567		0,488	0,621	
GoF	0,526			0,550		

5.2.2 Avaliação do Modelo Estrutural

Para Tenenhaus *et al* (2009) o principal critério de avaliação da confiabilidade e da validação do Modelo Estrutural é por meio do coeficiente de determinação R^2 para as variáveis latentes endógenas

Chin (1998) considera os valores de R^2 0.67, 0.33 e 0.19 no PLS como substancial, moderado e fraco respectivamente. As variáveis latentes endógenas Contr_Perc, Atitude, Inten e Ad_Compra obtiveram valores de R^2 entre moderados e substanciais enquanto a variável Norm_Subj obteve valor de R^2 entre fraco e moderado.

Ao invés de considerar uma distribuição assumida dos dados a reamostragem permite calcular uma distribuição empírica de parâmetros estimados (HAIR *et al*, 1998). Por meio da reamostragem são criadas múltiplas amostras da amostra original e calculados intervalos de confiança da distribuição de parâmetros estimados. Um dos métodos de reamostragem é o *bootstrapping* utilizado na modelagem de caminhos PLS, que obtem sua amostra via amostragem com reposição da amostra original.

O modelo proposto foi estimado utilizando-se a técnica *bootstrapping* comparando a amostra original com as amostras geradas por esta técnica. Foram geradas 300 amostras e realizado o teste T com os resultados apresentados na tabela 22 a seguir:

Tabela 22 - *Bootstrapping* Modelo Geral 2

Caminho	Média da Amostra Original	Média das 300 Amostras Geradas	Erro Padrão	Estatística T	p
Inten -> Ad_Compra	0,648	0,649	0,029	22,449	***
Atitude -> Inten	0,335	0,335	0,047	7,064	***
Inov -> Inten	0,275	0,277	0,042	6,525	***
Norm_Subj -> Inten	0,260	0,260	0,040	6,503	***
Contr_Perc -> Inten	0,115	0,113	0,042	2,709	**
Envolv -> Atitude	0,313	0,316	0,042	7,468	***
Vant_Rel -> Atitude	0,246	0,253	0,052	4,741	***
Compatib -> Atitude	0,194	0,179	0,057	3,403	***
Complex -> Atitude	0,118	0,119	0,044	2,644	**
Exp -> Atitude	0,055	0,058	0,029	1,877	
Eficac -> Contr_Perc	0,438	0,436	0,049	8,975	***
Cond_Fac -> Contr_Perc	0,316	0,320	0,049	6,460	***
Estr_Norm -> Norm_Subj	0,527	0,526	0,034	15,431	***

Sendo *** = $p < 0,001$, ** = $p < 0,01$ e * = $p < 0,05$

O resultado mostrou que, com exceção do caminho Exp -> Atitude, os demais não apresentaram diferença entre a amostra original e as sub-amostras geradas pela técnica estatística com $p < 0,001$ ou $p < 0,01$.

A Intenção, como antecedente da Adoção da Compra, teve além de um coeficiente significativo, uma carga elevada, mostrando a forte relação entre a intenção e a adoção da compra pela internet, o que confirma o modelo TPB de Ajzen (1985) e é similar ao modelo de Rogers em que a decisão que forma a intenção precede a implementação.

Dos antecedentes da Intenção, a Atitude teve a maior carga seguida pela Inovatividade, pelas Normas Subjetivas e pelo Controle Percebido. Este resultado sugere que neste

caso a formação de crenças e de sentimentos sobre a compra pela internet tem um efeito forte sobre sua Intenção.

Os resultados da relação entre Normas Subjetivas e Intenção mostram a influência da pressão social sobre o indivíduo com relação à compra pela internet, indicando que as pessoas procuram corresponder às expectativas do seu meio social. Isto fornece elementos para estratégias promocionais de marketing enfatizando a adoção da compra pela internet.

A relação positiva entre o controle percebido e a intenção indica que o indivíduo acredita que possui condições de realizar a compra pela internet se desejar. Ambos os antecedentes do Controle Percebido tiveram coeficientes significativos e cargas consideráveis, a Eficácia teve maior carga que Condições Facilitadoras, indicando a percepção de que a eficácia e os recursos necessários são importantes para a compra *on line*.

A identificação da maneira como as atitudes são formadas, fornecida pelo modelo, foram as seguintes: o Envolvimento teve a maior carga entre os antecedentes da Atitude, seguida pelas Vantagens Relativas, pela Compatibilidade e pela Complexidade. Dentre estes 3 últimos construtos, a maior carga de Vantagens Relativas confirmou estudos anteriores de Taylor e Todd (1995) e Moore e Bensabat (1991).

O Envolvimento tem como construto básico o estado motivacional, os resultados mostram a força entre a atenção despertada pela compra *on line* e a atitude em relação à mesma, podendo encorajá-la e podendo diminuir a resistência em adotá-la.

As Vantagens Relativas, como segundo fator pode ser utilizado para incentivar a adoção da compra pela internet acentuando suas vantagens. A compatibilidade com o estilo de vida se refere à crença que o indivíduo tem que a compra pela internet é compatível com seu estilo de vida, isto pode ser utilizado em comunicações dirigidas incentivando seu uso ou disponibilizando formas facilitadoras e acessíveis de adotá-la.

A Inovatividade como preditora da intenção confirma estudos anteriores de Alcañiz *et al* (2008), Manzano et al (2008), Citrin *et al* (2999), e Eastlick e Lotz (1999),

apresentando informações que possibilitam estratégias marketing. O controle da satisfação destes primeiros usuários pode servir para a difusão da adoção da compra *on line* pelos seguidores por meio do boca-a-boca confirmando o modelo de Bass, conforme Mahajan *et al* (1990). O preço é um elemento do *mix* de marketing que pode ser estabelecido de forma a considerar o perfil destes primeiros adotantes, seja por meio de estratégia dec desnatamento como de penetração de mercado.

A Experiência com a internet obteve coeficiente baixo demonstrando pouca influência sobre a Atitude e não confirmando os estudos de Wolfinbarger e Gilly (2001), Huang (2003), Novak *et al* (2000) e Johnson et al (2004).

O modelo obteve um índice de explicação de variância da Adoção da Compra de 42,0% e de Intenção de 50,5%, que supera o nível de 40%, que segundo Venkatesh *et al* (2003), normalmente é encontrado na Intenção nos modelos que estudam a aceitação de tecnologia.

A Ilustração 12 a seguir apresenta os resultados aplicados ao modelo integrativo teórico proposto.

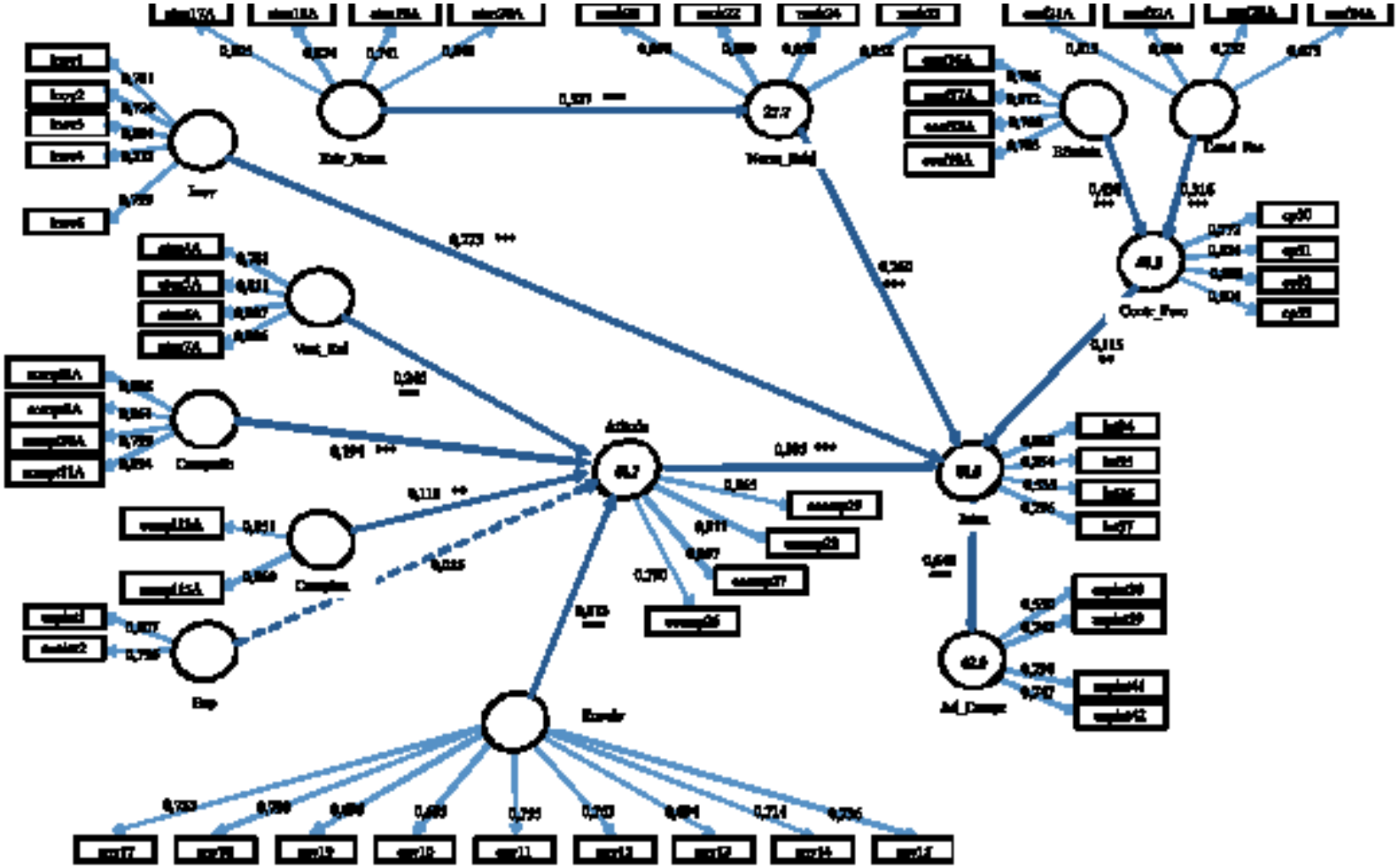

Ilustração 12 - Diagrama de Caminhos - Modelo Integrativo Geral 2

O quadro 34 a seguir mostra que das 13 hipóteses da pesquisa 12 foram confirmadas. A hipótese H_{11} não foi suportada pelo modelo porque obteve variância próxima de zero.

Quadro 29 - Hipóteses da Pesquisa

Hipótese	Descrição	S = Suportada NS = Não Suportada
H_1	Quanto maior for a vantagem relativa para um indivíduo em utilizar a compra pela internet, mais positiva será sua atitude em relação a adotar a compra pela internet.	S
H_2	Quanto mais compatível a compra pela internet for com o estilo de vida do indivíduo, mais positiva será sua atitude em relação a adotar a compra pela internet.	S
H_3	Quanto maior for a facilidade de uso percebida por um indivíduo em relação à compra pela internet, mais positiva será sua atitude em relação a adotar a compra pela internet.	S
H_4	Quanto mais positiva for a atitude de um indivíduo em relação à compra pela internet maior será a sua intenção em adotar a compra pela internet.	S
H_5	Quanto mais positiva for a recomendação percebida pelo indivíduo dos que influenciam suas decisões de que deveriam adotar a compra pela internet maior a pressão social para a adoção da compra pela internet.	S
H_6	Quanto maior for a pressão social em um indivíduo para a adoção da compra pela internet maior será a sua intenção em adotar a compra pela internet.	S
H_7	Quanto maior for a eficácia pessoal percebida pelo indivíduo em relação à compra pela internet maior será o controle percebido em adotar a compra pela internet.	S
H_8	Quanto mais facilitadoras forem as condições de um indivíduo em relação à compra pela internet maior será o controle percebido em adotar a compra pela internet.	S
H_9	Quanto maior for o controle percebido pelo indivíduo em relação à compra pela internet maior será a sua intenção em adotar a compra pela internet.	S
H_{10}	Quanto maior for intenção de um indivíduo em relação à compra pela internet maior será a probabilidade de adoção da compra pela internet.	S
H_{11}	Quanto maior for a experiência de um indivíduo com a internet, mais positiva será sua atitude em relação a adotar a compra pela internet.	NS
H_{12}	Quanto maior for a inovatividade de um indivíduo mais positiva será a atitude em relação a adotar a compra pela internet.	S
H_{13}	Quanto maior for o envolvimento de um indivíduo com a compra pela internet mais positiva será a atitude em relação a adotar a compra pela internet.	S

5.3 Comparação dos resultados entre culturas diferentes

Para a análise de possíveis diferenças na adoção da compra pela internet entre culturas diferentes foram formados grupos de países com diferenças grandes em cada uma das dimensões de Hofstede de forma para poder verificar a influência desta dimensão na adoção da compra pela internet.

Os grupos formados foram:

- Brasil representando o PDI alto e IDV baixo e a Europa composta pelos países Reino Unido, Alemanha, Holanda e Suécia com PDI baixo e IDV alto;

- Grupo Reino Unido-Alemanha e grupo Holanda-Suécia - O primeiro grupo com MAS alta e o segundo com MAS baixa;

- Grupo Brasil-Alemanha e Reino Unido e Suécia – O grupo Brasil-Alemanha com escores altos na dimensão UAI enquanto o grupo Reino Unido-Suécia apresentam o escore baixo nesta dimensão.

5.3.1 Comparação dos grupos Brasil e Europa

Nesta comparação o grupo Brasil representa culturas com alto PDI (distância do poder) e baixo IDV (individualista) e o grupo Europa representa culturas com baixo PDI e alto IDV.

Perfil dos respondentes

As características das amostras das 207 observações referentes ao grupo Brasil e das 262 observações do grupo Europa são apresentadas nas tabelas 23 a 26.

Em relação ao gênero a tabela 23 mostra que entre os respondentes há uma participação um pouco maior de representantes do gênero feminino do que representantes do gênero masculino em ambos os grupos e quase na mesma proporção, sendo que o gênero

feminino está em 52,2 % da amostra do grupo Brasil e 52,7% na amostra do grupo Europa.

Tabela 23 - Grupos Brasil e Europa - Características Demográficas - Gênero

Gênero	N		%	
	Brasil	Europa	Brasil	Europa
Masculino	99	124	47,8	47,3
Feminino	108	138	52,2	52,7
Total	207	262	100,0	100,0

A proporção de respondentes com até 34 anos também é muito próxima entre os 2 grupos sendo 93,7% do Grupo Brasil e 94,2% no grupo Europa, conforme apresentado na tabela 24.

Tabela 24 - Grupos Brasil e Europa - Características Demográficas - Idade

Idade	N		%	
	Brasil	Europa	Brasil	Europa
menos de 25	146	183	70,5	69,8
de 25 a 34	48	64	23,2	24,4
de 35 a 44	10	13	4,8	5,0
de 45 a 54	2	2	1,0	0,8
acima de 54	0	0	0,0	0,0
não responderam	1	0	0,5	0,0
Total	207	262	100,0	100,0

Em relação à instrução a tabela 25 mostra uma maior porcentagem de graduados e graduandos no grupo Brasil (80,2%) que no grupo Europa (65,6%) enquanto os pós-graduandos ou pós-graduados tem menor participação no grupo Brasil (18,8%) que os do grupo Europa (30,2%).

Tabela 25 – Grupos Brasil e Europa - Características Demográficas - Instrução

Instrução	N		%	
	Brasil	Europa	Brasil	Europa
Colegial concluído	2	8	1,0	3,1
Universitário não concluído	149	158	72,0	60,3
Universitário concluído	17	14	8,2	5,3
Pós-graduado não concluído	18	67	8,7	25,6
Pós-graduado concluído	21	12	10,1	4,6
Não responderam	0	3	0,0	1,1
Total	207	262	100,0	100,0

A Tabela 26 apresenta a distribuição dos respondentes do Grupo Europa por país. O país com maior número de respondentes é o Reino Unido com quase 68% seguido pelos Países Baixos com um número próximo de 18%.

Tabela 26 - Países componentes do Grupo Europa

Países	Europa	
	N	%
Alemanha	20	7,6
Suécia	17	6,5
Reino Unido	178	67,9
Países Baixos	47	17,9
Total	262,0	100,0

Comparação entre os Resultados dos Grupos Brasil e Europa

Maruyama (1998, p. 259) recomenda para a comparação entre amostras diferentes a usar o mesmo modelo e comparar o ajuste global e os parâmetros estimados, assim os intervalos de confiança e os caminhos podem ser calculados e comparados. Seguindo esta orientação foi feita uma comparação utilizando o mesmo Modelo Geral 2 para cada par de grupos formados.

Uma comparação entre os resultados obtidos para os construtos dos Grupos Brasil e Europa estão apresentados na tabela 27.

Tabela 27 - Comparação dos Resultados dos Construtos entre os Grupos Brasil e Europa

Construto	AVE		Confiabilidade Composta		R^2		Comunalidade		Redundância	
	Brasil	Europa	Brasil	Europa	Brasil	Europa	Brasil	Europa	Brasil	Europa
Ad_Compra	0,489	0,481	0,778	0,785	0,332	0,484	0,489	0,481	0,154	0,232
Atitude	0,799	0,720	0,941	0,911	0,530	0,574	0,799	0,720	0,189	0,096
Compatib	0,772	0,714	0,931	0,909			0,772	0,714		
Complex	0,711	0,758	0,831	0,862			0,711	0,758		
Cond_Fac	0,549	0,541	0,827	0,823			0,549	0,541		
Contr_Perc	0,593	0,752	0,853	0,924	0,562	0,454	0,593	0,752	0,258	0,173
Eficac	0,626	0,633	0,870	0,873			0,626	0,633		
Envolv	0,560	0,528	0,919	0,909			0,560	0,528		
Estr_Norm	0,654	0,693	0,883	0,900			0,654	0,693		
Exp	0,600	0,598	0,747	0,748			0,600	0,598		
Inov	0,399	0,564	0,745	0,866			0,399	0,564		
Inten	0,578	0,600	0,838	0,853	0,497	0,542	0,578	0,600	0,162	0,237
Norm_Subj	0,745	0,772	0,921	0,931	0,360	0,227	0,745	0,772	0,267	0,173
Vant_Rel	0,672	0,648	0,891	0,880			0,672	0,648		

Keil *et al* (2000) sugere o cálculo da estatística t para a comparação entre os coeficientes de caminhos de dois grupos diferentes após estes dois grupos de amostras serem submetidas a duas análises bootstraps.

O teste t para comparação entre grupos diferentes utilizando o erro padrão (*standard error*) obtido do bootstrapping como entrada para um teste paramétrico é calculado da seguinte forma:

$$t = \frac{b_1 - b_2}{\sqrt{\frac{(N_1 - 1)^2}{(N_1 + N_2 - 2)^2} SE(b_1)^2 + \frac{(N_2 - 1)^2}{(N_1 + N_2 - 2)^2} SE(b_2)^2} \sqrt{\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2}}}$$

Onde (1) e (2) se referem ao grupo 1 e grupo 2, N é o tamanho da amostra e SE é o erro padrão obtido através do bootstrapping e b é o *path coefficient.*

Foi efetuado este cálculo para os grupos Brasil e Europa chegando-se aos resultados da tabela 28.

Tabela 28 - Comparação 1 entre os Coeficientes Estruturais dos Grupos Brasil e Europa

Path Coefficients	Original Sample		Standard Error		t	p
	BR	Eur	BR	Eur	BR Eur	BR Eur
Inten -> Ad_Compra	0,576	0,696	0,043	0,031	-2,294	*
Atitude -> Inten	0,377	0,432	0,068	0,064	-0,596	
Inov -> Inten	0,328	0,160	0,051	0,060	2,086	*
Norm_Subj -> Inten	0,224	0,185	0,053	0,055	0,501	
Contr_Perc -> Inten	0,038	0,179	0,060	0,061	-1,634	
Vant_Rel -> Atitude	0,338	0,139	0,090	0,073	1,730	
Compatib -> Atitude	0,227	0,124	0,081	0,077	0,919	
Envolv -> Atitude	0,210	0,464	0,058	0,067	-2,784	**
Complex -> Atitude	0,082	0,164	0,070	0,061	-0,897	
Exp -> Atitude	0,038	0,043	0,047	0,045	-0,072	
Cond_Fac -> Contr_Perc	0,452	0,253	0,076	0,061	2,064	*
Eficac -> Contr_Perc	0,353	0,472	0,085	0,068	-1,114	
Estr_Norm -> Norm_Subj	0,600	0,477	0,042	0,050	1,820	

Sendo *** = $p < 0,001$, ** = $p < 0,01$ e * = $p < 0,05$

A Intenção como antecedente da adoção da compra pela internet apresentou diferença significativa com $p<0,05$, indicando que o grupo Europa apresenta maior força entre a intenção e a adoção da compra pela internet que o grupo Brasil.

A partir da tabela 28 a Inovatividade como antecedente da Intenção apresentou diferença significativa com $p<0,05$, indicando que o grupo Brasil apresenta maior força entre a Inovatividade e a Intenção que o grupo Europa. Tanto o grupo Brasil como o grupo Europa não tiveram diferenças significativas nos demais antecedentes da intenção sendo a ordem de importância dos antecedentes exatamente igual entre os dois grupos, Atitude, Normas Subjetivas e Controle percebido.

Entre os antecedentes da Atitude, o Envolvimento apresentou diferença significativa com $p< 0,01$, sendo o fator mais importante para o grupo Europa .

Outra diferença importante com p<0,05 é a condição facilitadora como antecessora do controle percebido que se apresentou com valor superior no grupo Brasil que no grupo Europa.

Henseler *et al* (2009) propuseram uma alternativa ao cálculo sugerido por Keil *et al* (2000) que não depende de pré-requisitos em relação à distribuição dos dados. Primeiro são feitas reamostragens de cada grupo a ser comparado e a saída deste *bootstrapping* é utilizado para um teste de hipóteses sobre diferenças de parâmetros entre os grupos. O cálculo do teste de hipóteses pode ser feito por meio de um programa que foi fornecido por Henseler e por meio do qual foram obtidos os resultados da Tabela 29.

Tabela 29 - Comparação 2 entre os coeficientes estruturais dos Grupos Brasil e Europa

Path Coefficients	BR	Eur	Prob Eur > BR	p
Inten -> Ad_Compra	0,585	0,695	**0,983**	*
Atitude -> Inten	0,376	0,436	0,751	
Inov -> Inten	0,327	0,160	**0,011**	*
Norm_Subj -> Inten	0,227	0,182	0,273	
Contr_Perc -> Inten	0,038	0,176	**0,950**	*
Vant_Rel -> Atitude	0,358	0,152	**0,037**	*
Compatib -> Atitude	0,197	0,120	0,254	
Envolv -> Atitude	0,215	0,467	**0,996**	**
Complex -> Atitude	0,080	0,151	0,770	
Exp -> Atitude	0,050	0,050	0,513	
Cond_Fac -> Contr_Perc	0,450	0,249	**0,028**	*
Eficac -> Contr_Perc	0,359	0,479	0,861	
Estr_Norm -> Norm_Subj	0,601	0,477	**0,033**	*

Sendo *** = p < 0,001 , ** = p < 0,01 e * = p < 0,05

A Comparação 2 mostra diferenças significativas entre os 2 Grupos nos seguintes coeficientes:

A Intenção como antecedente da Adoção da Compra se mostrou com probabilidade de 98,3% maior no grupo Europa que no grupo Brasil, confirmando a Comparação 1, sugerindo as duas afirmações possíveis:

- A relação entre a Intenção e a Adoção da Compra pela internet é mais forte em sociedades com PDI mais baixo que com PDI mais alto ou
- A relação entre a Intenção e a Adoção da Compra pela internet é mais forte em uma sociedade com IDV mais alto que com IDV mais baixo.

A primeira afirmação rejeita a hipótese H_{10A} e a segunda confirma a hipótese H_{10B}:
H_{10A}. A relação entre a intenção em adotar a compra pela internet e a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.
H_{10B}. A relação entre a intenção em adotar a compra pela internet e a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.

Entre os antecedentes da Intenção a Inovatividade é maior no Brasil que na Europa com a probabilidade de 98,9% e o Controle Percebido é maior na Europa que no Brasil com probabilidade de 95,0 %. O que leva à conclusão de que a Inovatividade como antecedente da Intenção é mais forte em uma cultura com alto PDI ou com baixo IDV.
O que confirma a hipótese H_{11A} e rejeita a hipótese H_{11B}:
H_{11A}. A relação entre a inovatividade de um indivíduo e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto PDI que numa sociedade com baixo PDI.
H_{11B}. A relação entre a inovatividade de um indivíduo e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto IDV que numa sociedade com baixo IDV.

Entre os antecedentes da Atitude, o Envolvimento se apresentou com probabilidade de 99,6% maior no grupo Europa que no grupo Brasil enquanto que no grupo Brasil Vantagem Relativa obteve 96,3% de probabilidade de ser maior que no grupo Europa, confirmando a Comparação 1. O que leva à conclusão que o Envolvimento como antecedente da Atitude é mais forte em uma cultura com baixo PDI ou com alto IDV e a Vantagem Relativa como antecedente da Atitude é mais forte em país com mais alto PDI ou mais baixo IDV. O que confirma as hipóteses H_{12B} e H_{1A} e rejeita as hipóteses H_{12A} e H_{1B}:
H_{12A}. A relação entre o envolvimento de um indivíduo com a compra pela internet e a

atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto PDI que numa sociedade com baixo PDI.

H_{12B}. A relação entre o envolvimento de um indivíduo com a compra pela internet e a atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto IDV que numa sociedade com baixo IDV.

H_{1A-} A relação entre a vantagem relativa e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.

H_{1B-} A relação entre a vantagem relativa e a atitude na adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.

Estrutura Normativa como antecedente de Normas Subjetivas teve probabilidade de 97,3% maior no grupo Brasil que no grupo Europa. Este resultado índica uma influência social maior em sociedades mais coletivas que em sociedades mais individualistas, o que rejeita a hipótese H_{5B} e confirma a hipótese H_{5A} de que sociedades com alto PDI tem influência social maior que as com baixo PDI:

H_{5A}. A relação entre a recomendação percebida pelo indivíduo dos que influenciam suas decisões e a pressão social para a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.

H_{5B}. A relação entre a recomendação percebida pelo indivíduo dos que influenciam suas decisões e a pressão social para a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.

Condições Facilitadoras como antecedente de Controle Percebido teve 97,2% de probabilidade de ser maior na relação entre os mesmos grupos, sugerindo que no grupo Brasil a crença de que os obstáculos que seriam encontrados na compra pela internet poderiam ser superados por meio das condições facilitadoras é mais forte que no grupo Europa. A partir deste resultado conclui-se que as Condições Facilitadoras como antecedente de Controle Percebido é mais forte em uma cultura com alto PDI e com uma com baixo IDV. O que confirma a hipótese H_{8A} ou rejeita a hipótese H_{8B}:

H_{8A}. A relação entre as condições facilitadoras em relação à compra pela internet de um indivíduo e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto PDI do que em uma cultura com baixo PDI.

H_{8B}. A relação entre as condições facilitadoras em relação à compra pela internet de um indivíduo e o controle percebido em adotar a compra pela internet é mais forte em uma

cultura com alto IDV do que em uma cultura com baixo IDV.

As demais hipóteses não puderam ser testadas a partir dos dados por apresentarem um $p>0,05$.

As Ilustrações 13 e 14 seguintes mostram o diagrama de caminhos com os dados calculados para a amostra Brasil e para a amostra Europa respectivamente. O modelo obteve uma explicação de variância superior no Grupo Europa nos construtos Adoção da Compra pela internet (48% x 33%), Intenção (50% e 54%) e Atitude (53% x 57%), e maior no grupo Brasil nas variáveis latentes Norma Subjetivas (36% x 23%) e Controle Percebido (56% x 45%).

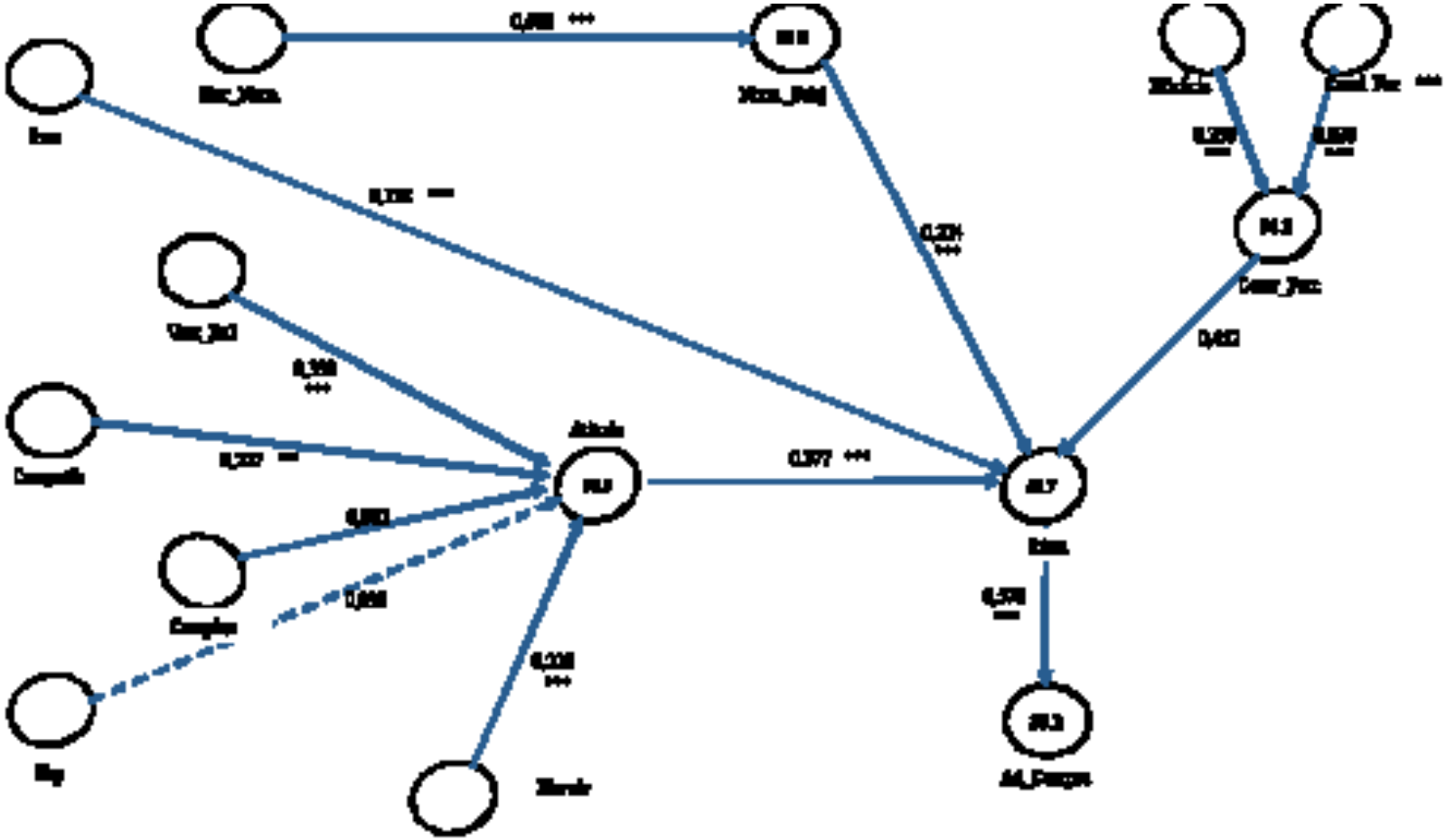

Ilustração 13 - Diagrama de Caminhos Grupo Brasil

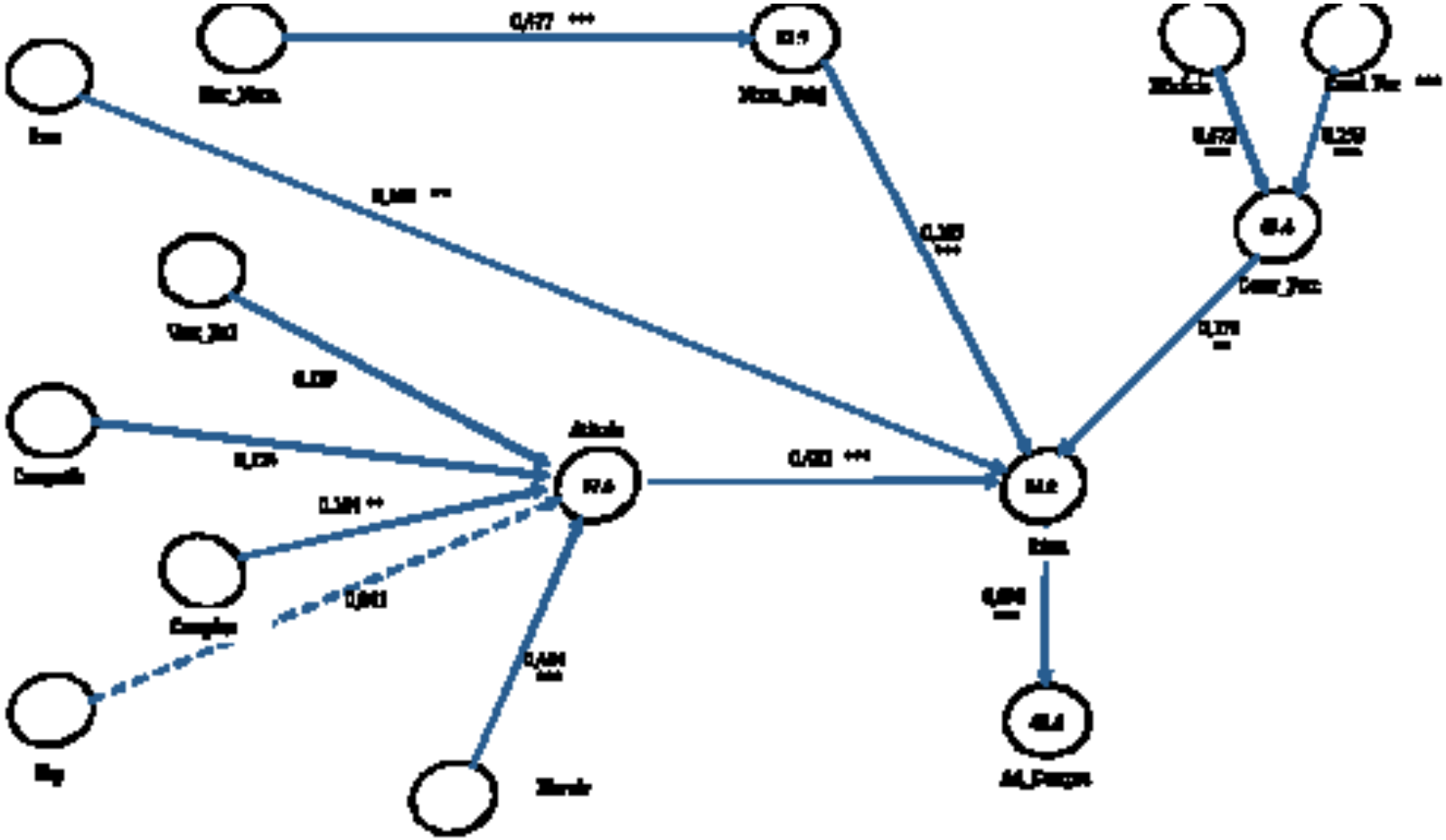

Ilustração 14 - Diagrama de Caminhos Grupo Europa

5.3.2 Comparação dos grupos Reino Unido-Alemanha x Países Baixos-Suécia

Perfil dos Respondentes

As características das amostras das 198 observações referentes ao grupo Reino Unido e Alemanha e das 64 observações do grupo Países Baixos e Suécia são apresentadas nas tabelas 30 a 33:

A proporção dos respondentes quanto ao gênero foi praticamente inversa nos 2 grupos. A tabela 30 mostra que o gênero feminino é representado por 57,1% no grupo Reino Unido Alemanha enquanto o gênero masculino participa com 60,9% do grupo Países Baixos Suécia.

Tabela 30 - Grupos Reino Unido-Alemanha e Países Baixos-Suécia - Características Demográficas - Gênero

Gênero	N		%	
	UK + GM	HOL + SW	UK + GM	HOL + SW
Masculino	85	39	42,9	60,9
Feminino	113	25	57,1	39,1
Total	198	64	100,0	100,0

A proporção de respondentes com até 34 anos também é muito próxima entre os 2 grupos sendo 93,9% no Grupo Reino Unido Alemanha e 95,3% no grupo Países Baixos Suécia, conforme apresentado na tabela 31.

Tabela 31 - Grupos Reino Unido-Alemanha e Países Baixos-Suécia - Características Demográficas - Idade

Idade	N		%	
	UK + GM	HOL + SW	UK + GM	HOL + SW
menos de 25	140	43	70,7	67,2
de 25 a 34	46	18	23,2	28,1
de 35 a 44	10	3	5,1	4,7
de 45 a 54	2	0	1,0	0,0
acima de 54	0	0	0,0	0,0
não responderam	0	0	0,0	0,0
Total	198	64	100,0	100,0

Em relação ao nível de instrução, 62,5% dos respondentes do grupo Países Baixos possuem até o curso universitário concluído enquanto no grupo Reino Unido Alemanha

este número é de 70,7%, conforme tabela 32.

Tabela 32 - Grupos Reino Unido-Alemanha e Países Baixos-Suécia - Características Demográficas - Instrução

Instrução	N		%	
	UK + GM	HOL + SW	UK + GM	HOL + SW
Colegial concluído	3	5	1,5	7,8
Universitário não concluído	135	23	68,2	35,9
Universitário concluído	2	12	1,0	18,8
Pós-graduado não concluído	52	15	26,3	23,4
Pós-graduado concluído	5	7	2,5	10,9
Não responderam	1	2	0,5	3,1
Total	198	64	100,0	100,0

A proporção de respondentes por país foi no primeiro grupo foi de 89,9%do Reino Unido e 10,1% da Alemanha enquanto no segundo grupo foram 73,4% dos Países Baixos e 26,6% da Suécia conforme mostrado na tabela 33.

Tabela 33 – Número de Respondentes por País do Grupos Reino Unido-Alemanha e do Grupo Países Baixos-Suécia

Países	UK + GM		HOL + SW	
	N	%	N	%
Alemanha	20	10,1		
Suécia			17	26,6
Reino Unido	178	89,9		
Países Baixos			47	73,4
Total	198,0	100,0	64,0	100,0

Comparação entre os Resultados dos Grupos Reino Unido Alemanha e Países Baixos Suécia

Nesta comparação o grupo Reino Unido-Alemanha representa culturas com alto MAS (masculinidade) e o grupo Países Baixos-Suécia representa culturas com baixo MAS.

Uma comparação entre os resultados obtidos para os construtos dos Grupos Reino Unido Alemanha e Países Baixos Suécia estão apresentados na Tabela 34.

Tabela 34- Comparação dos Resultados das Variáveis Latentes entre os Grupos Reino Unido Alemanha e Países Baixos Suécia

Construto	AVE		Confiabilidade Composta		R^2		Comunalidade		Redundância	
	UK-GM	HOL-SW	UK-GM	HOL-SW	UK-GM	HOL-SW	UK-GM	HOL-SW	UK-GM	HOL-SW
Ad_Compra	0,485	0,502	0,786	0,799	0,526	0,327	0,485	0,502	0,254	0,162
Atitude	0,714	0,753	0,908	0,924	0,639	0,430	0,714	0,753	0,137	0,046
Compatib	0,730	0,641	0,915	0,875			0,730	0,641		
Complex	0,792	0,577	0,884	0,725			0,792	0,577		
Cond_Fac	0,571	0,409	0,841	0,730			0,571	0,409		
Contr_Perc	0,764	0,702	0,928	0,903	0,466	0,443	0,764	0,702	0,203	0,086
Eficac	0,637	0,617	0,875	0,865			0,637	0,617		
Envolv	0,554	0,385	0,918	0,846			0,554	0,385		
Estr_Norm	0,692	0,693	0,899	0,900			0,692	0,693		
Exp	0,632	0,486	0,773	0,653			0,632	0,486		
Inov	0,561	0,592	0,865	0,878			0,561	0,592		
Inten	0,623	0,521	0,867	0,801	0,605	0,385	0,623	0,521	0,255	0,165
Norm_Subj	0,782	0,741	0,935	0,919	0,229	0,286	0,782	0,741	0,178	0,196
Vant_Rel	0,680	0,501	0,895	0,798			0,680	0,501		

Seguindo o mesmo procedimento utilizado na comparação dos grupos Brasil e Europa foram utilizados os modelos de cálculos propostos por Keil *et al* (2000) Comparação1 e de Henseler *et al* (2009) comparação 2 cujos resultados são apresentados nas tabelas 35 e 36 respectivamente.

Tabela 35 - Comparação 1 entre os Coeficientes Estruturais dos Grupos Reino Unido Alemanha e Países Baixos Suécia

Path Coefficients	Original Sample		Standard Error		t	p
	UK-GM	HOL-SW	UK-GM	HOL-SW	UK-GM HOL-SW	UK-GM HOL-SW
Inten -> Ad_Compra	0,725	0,572	0,035	0,086	1,974	*
Atitude -> Inten	0,410	0,515	0,071	0,141	-0,703	
Norm_Subj -> Inten	0,247	-0,078	0,061	0,096	2,707	**
Contr_Perc -> Inten	0,213	0,040	0,062	0,159	1,228	
Inov -> Inten	0,132	0,256	0,069	0,125	-0,884	
Envolv -> Atitude	0,482	0,463	0,071	0,116	0,138	
Complex -> Atitude	0,174	0,217	0,067	0,133	-0,305	
Compatib -> Atitude	0,166	0,088	0,089	0,113	0,463	
Vant_Rel -> Atitude	0,110	0,135	0,076	0,130	-0,161	
Exp -> Atitude	0,022	-0,037	0,050	0,106	0,558	
Eficac -> Contr_Perc	0,446	0,563	0,081	0,141	-0,716	
Cond_Fac -> Contr_Perc	0,291	0,134	0,065	0,156	1,092	
Estr_Norm -> Norm_Subj	0,478	0,535	0,050	0,096	-0,548	

Sendo *** = p < 0,001 , ** = p < 0,01 e * = p < 0,05

Tabela 36 – Comparação 2 entre os Coeficientes Estruturais dos Grupos Reino Unido Alemanha e Países Baixos Suécia

Path Coefficients	UK-GM	HOL-SW	Probabilidade HOL-SW > UK-GM	p
Inten -> Ad_Compra	0,736	0,607	0,063	
Atitude -> Inten	0,416	0,513	0,760	
Norm_Subj -> Inten	0,244	-0,064	**0,003**	**
Contr_Perc -> Inten	0,203	0,055	0,189	
Inov -> Inten	0,141	0,258	0,811	
Envolv -> Atitude	0,494	0,446	0,392	
Complex -> Atitude	0,176	0,180	0,528	
Compatib -> Atitude	0,157	0,116	0,391	
Vant_Rel -> Atitude	0,109	0,164	0,662	
Exp -> Atitude	0,022	0,012	0,468	
Eficac -> Contr_Perc	0,451	0,565	0,763	
Cond_Fac -> Contr_Perc	0,294	0,160	0,218	
Estr_Norm -> Norm_Subj	0,478	0,557	0,761	

Sendo *** = p < 0,001 , ** = p < 0,01 e * = p < 0,05

Tanto a Comparação 1 quanto a 2 mostram diferenças significativas entre os 2 Grupos nos seguintes coeficientes:

Normas Subjetivas como antecedente de Intenção foi mais forte no grupo Reino Unido-Alemanha que segundo Hofstede possui um índice mais alto de Masculinidade que o grupo Países Baixos Suécia, tanto na Comparação 1 quanto na 2. Este resultado confirma a hipótese H_{6C}:

H_{6C}. A relação entre a pressão social em um indivíduo para a adoção da compra pela internet e a sua intenção em adotar a compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.

A Intenção como antecedente da Adoção da Compra se mostrou com probabilidade de maior no grupo Reino Unido-Alemanha que no grupo Países Baixos-Suécia, na Comparação 1, sugerindo que a relação entre a Intenção e a Adoção da Compra pela internet é mais forte em sociedades com MAS mais alto que com MAS mais baixo, o que confirma a hipótese $H_{10C:}$

H_{10C}. A relação entre a intenção em adotar a compra pela internet e a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto MAS do que em uma cultura com baixo MAS.

As demais hipóteses não puderam ser testadas por apresentarem $p>0.05$.

As Ilustrações 15 e 16 seguintes mostram o diagrama de caminhos com os dados calculados para a amostra Reino Unido-Alemanha e para a amostra Países Baixos-Suécia respectivamente. O modelo obteve uma explicação de variância superior no Grupo Reino Unido-Alemanha nos construtos Adoção da Compra pela internet (53% x 33%), Intenção (61% e 38%), Atitude (64% x 43%) e Controle Percebido (47% x 44%), e maior no grupo Países Baixos-Suécia na variável latente Norma Subjetivas (29% x 23%).

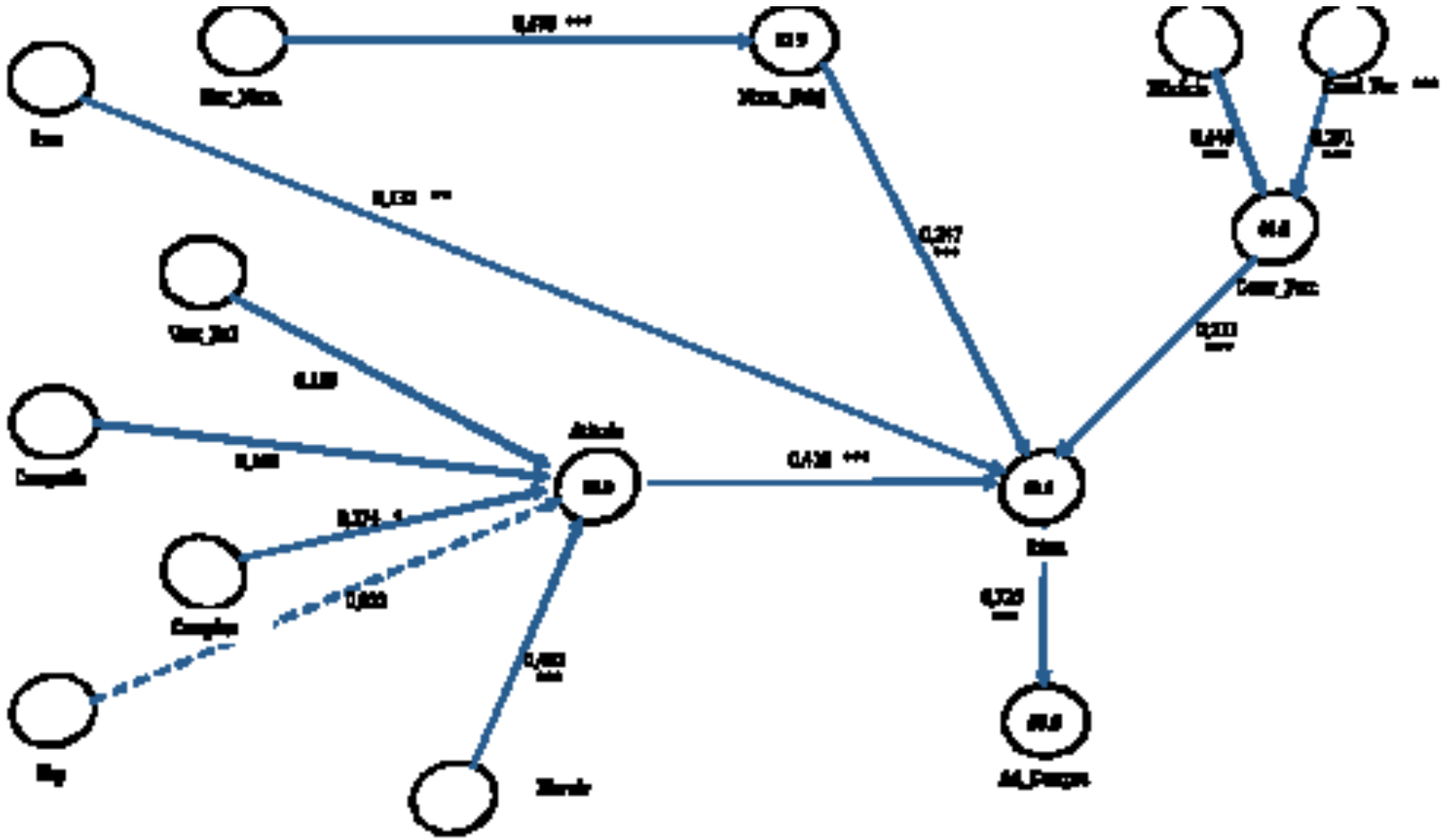

Ilustração 15 - Diagrama de Caminhos Grupo Reino Unido-Alemanha

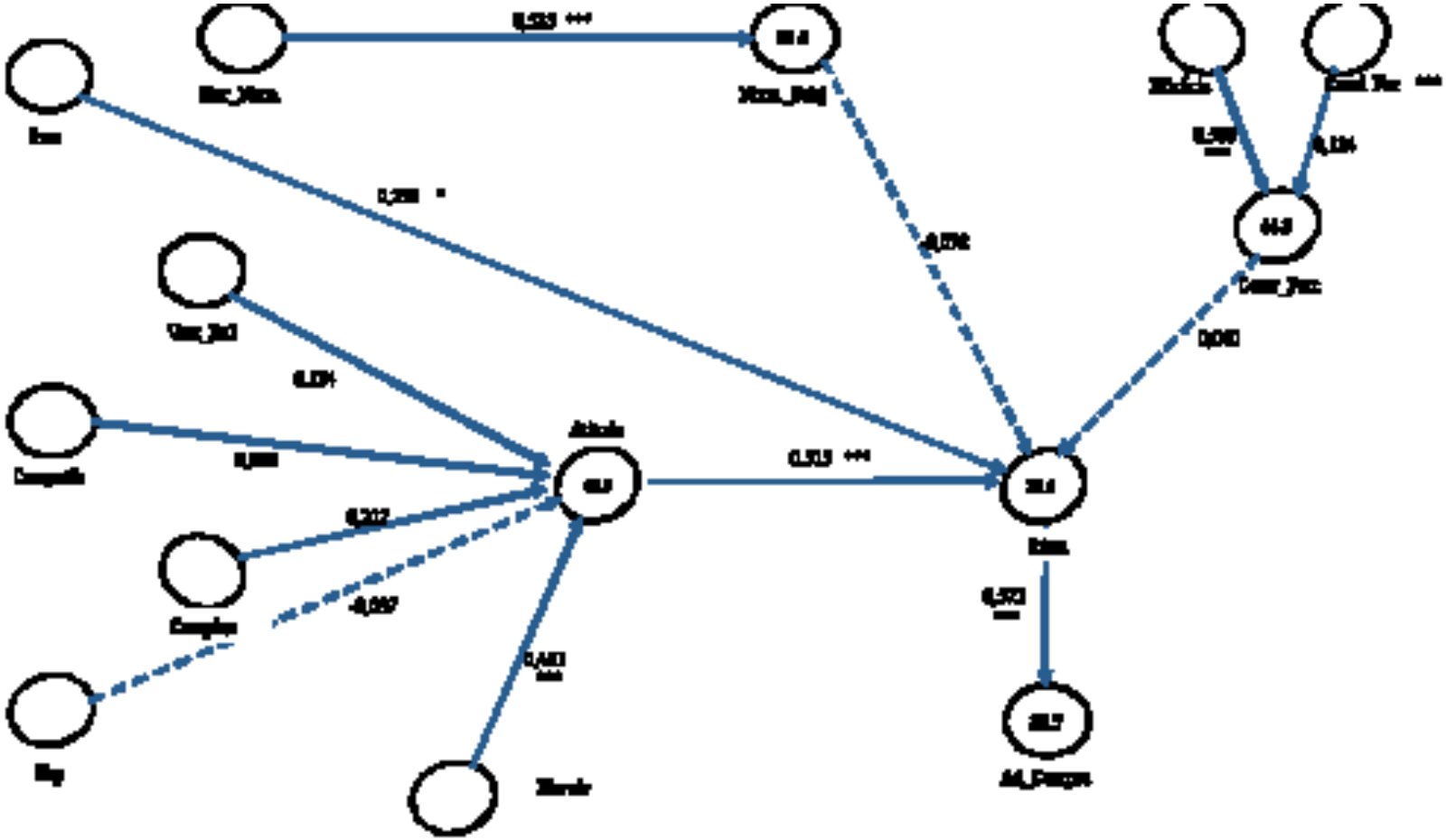

Ilustração 16 - Diagrama de Caminhos Grupo Países Baixos – Suécia

5.3.3 Comparação dos grupos Reino Unido-Suécia x Brasil-Alemanha

Nesta comparação o grupo Reino Unido-Suécia representa culturas com baixo UAI (aversão à incerteza) e o grupo Brasil-Alemanha representa culturas com alto UAI.

Perfil dos Respondentes

As características das amostras das 195 observações referentes ao grupo Reino Unido-Suécia e das 227 observações do grupo Brasil-Alemanha são apresentadas nas tabelas 37 a 40.

A tabela 37 mostra que o gênero feminino teve uma proporção maior que o masculino nos dois grupos, sendo 56,9% no grupo Reino Unido-Suécia e 52,9% no grupo Brasil-Alemanha.

Tabela 37- Grupos Reino Unido-Suécia e Brasil-Alemanha - Características Demográficas - Gênero

Gênero	N		%	
	UK + SW	BR + GM	UK + SW	BR + GM
Masculino	84	107	43,1	47,1
Feminino	111	120	56,9	52,9
Total	195	227	100,0	100,0

A proporção de respondentes com idade até 34 anos prevaleceu nos 2 grupos, com 92,8% no grupo Reino Unido-Suécia e 94,2% no grupo Brasil-Alemanha conforme tabela 38.

Tabela 38 - Grupos Reino Unido-Suécia e Brasil-Alemanha - Características Demográficas - Idade

Idade	N		%	
	UK + SW	BR + GM	UK + SW	BR + GM
menos de 25	141	154	72,3	67,8
de 25 a 34	40	60	20,5	26,4
de 35 a 44	12	10	6,2	4,4
de 45 a 54	2	2	1,0	0,9
acima de 54	0	0	0,0	0,0
não responderam	0	1	0,0	0,4
Total	195	227	100,0	100,0

Em relação à Instrução a proporção de pós-graduandos e pós-graduados se apresentou em proporção superior no primeiro grupo com 29,2% que no segundo grupo com 18,6% conforme tabela 39.

Tabela 39 - Grupos Reino Unido-Suécia e Brasil-Alemanha - Características Demográficas - Instrução

Instrução	N		%	
	UK + SW	BR + GM	UK + SW	BR + GM
Colegial concluído	2	4	1,0	1,8
Universitário não concluído	129	164	66,2	72,2
Universitário concluído	4	17	2,1	7,5
Pós-graduado não concluído	49	21	25,1	9,3
Pós-graduado concluído	8	21	4,1	9,3
Não responderam	3	0	1,5	0,0
Total	195	227	100,0	100,0

A representação dos respondentes de cada país por Grupo apresentada a tabela 40 mostra uma proporção de 91,3% do Reino Unido e de 8,7% da Suécia no primeiro grupo e de 91,2% do Brasil e 8,8% da Alemanha no segundo grupo.

Tabela 40 - - Número de Respondentes por País dos Grupos Reino Unido-Suécia e Brasil-Alemanha

Países	UK + SW		BR + GM	
	N	%	N	%
Alemanha			20	8,8
Suécia	17	8,7		
Reino Unido	178	91,3		
Brasil			207	91,2
Total	195,0	100,0	227,0	100,0

Comparação entre os Resultados dos Grupos Reino Unido-Suécia e Brasil-Alemanha

Uma comparação entre os resultados obtidos para os construtos dos Grupos Reino Unido-Suécia e Países Baixos-Alemanha estão apresentados na tabela 41.

Tabela 41 - Comparação dos Resultados das Variáveis Latentes entre os Grupos Reino Unido-Suécia e Brasil-Alemanha

Construto	AVE		Confiabilidade Composta		R^2		Comunalidade		Redundância	
	UK-SW	BR-GM	UK-SW	BR-GM	UK-SW	BR-GM	UK-SW	BR-GM	UK-SW	BR-GM
Ad_Compra	0,465	0,502	0,772	0,791	0,505	0,340	0,465	0,502	0,234	0,160
Atitude	0,753	0,766	0,924	0,929	0,586	0,563	0,753	0,766	0,095	0,213
Compatib	0,694	0,790	0,900	0,938			0,694	0,790		
Complex	0,759	0,731	0,863	0,845			0,759	0,731		
Cond_Fac	0,545	0,551	0,826	0,829			0,545	0,551		
Contr_Perc	0,722	0,633	0,912	0,873	0,500	0,502	0,722	0,633	0,208	0,228
Eficac	0,593	0,653	0,853	0,883			0,593	0,653		
Envolv	0,507	0,579	0,902	0,925			0,507	0,579		
Estr_Norm	0,683	0,663	0,896	0,887			0,683	0,663		
Exp	0,601	0,592	0,749	0,730			0,601	0,592		
Inov	0,539	0,419	0,853	0,765			0,539	0,419		
Inten	0,604	0,572	0,855	0,836	0,553	0,482	0,604	0,572	0,250	0,135
Norm_Subj	0,751	0,753	0,923	0,924	0,186	0,376	0,751	0,753	0,137	0,282
Vant_Rel	0,642	0,686	0,877	0,897			0,642	0,686		

O mesmo procedimento utilizado na comparação dos grupos anteriores foi utilizado, os modelos de cálculos propostos por Keil *et al* (2000) Comparação1 e de Henseler *et al* (2009) comparação 2 cujos resultados são apresentados nas tabelas 42 e 43 respectivamente.

Tabela 42 - Comparação 1 dos Coeficientes Estruturais entre os Grupos Reino Unido-Suécia e Brasil-Alemanha

Path Coefficients	Original Sample		Standard Error		t	p
	UK-SW	BR-GM	UK-SW	BR-GM	UK-SW BR-GM	UK-SW BR-GM
Inten -> Ad_Compra	0,711	0,583	0,035	0,047	2,124	*
Atitude -> Inten	0,446	0,313	0,085	0,067	1,251	
Norm_Subj -> Inten	0,228	0,218	0,062	0,047	0,134	
Contr_Perc -> Inten	0,149	0,103	0,073	0,061	0,494	
Inov -> Inten	0,128	0,331	0,066	0,054	-2,412	*
Envolv -> Atitude	0,503	0,242	0,071	0,057	2,899	**
Complex -> Atitude	0,145	0,100	0,068	0,063	0,490	
Vant_Rel -> Atitude	0,136	0,275	0,074	0,090	-1,163	
Compatib -> Atitude	0,119	0,261	0,086	0,094	-1,102	
Exp -> Atitude	0,023	0,061	0,053	0,040	-0,573	
Eficac -> Contr_Perc	0,457	0,375	0,070	0,073	0,805	
Cond_Fac -> Contr_Perc	0,312	0,385	0,063	0,068	-0,774	
Estr_Norm -> Norm_Subj	0,431	0,613	0,051	0,040	-2,853	**

Sendo *** = p < 0,001 , ** = p < 0,01 e * = p < 0,05

Tabela 43 - Comparação 2 dos Coeficientes Estruturais entre os Grupos Reino Unido-Suécia e Brasil-Alemanha

Path Coefficients	UK-SW	BR-GM	Probabilidade BR-GM > UK-SW	p
Inten -> Ad_Compra	0,719	0,582	**0,008**	**
Atitude -> Inten	0,442	0,306	0,120	
Norm_Subj -> Inten	0,224	0,207	0,410	
Contr_Perc -> Inten	0,155	0,107	0,320	
Inov -> Inten	0,143	0,348	**0,994**	**
Envolv -> Atitude	0,516	0,244	**0,001**	**
Complex -> Atitude	0,147	0,108	0,335	
Vant_Rel -> Atitude	0,129	0,268	0,897	
Compatib -> Atitude	0,109	0,256	0,892	
Exp -> Atitude	0,032	0,073	0,739	
Eficac -> Contr_Perc	0,459	0,382	0,247	
Cond_Fac -> Contr_Perc	0,311	0,384	0,783	
Estr_Norm -> Norm_Subj	0,434	0,615	**0,996**	**

Sendo *** = p < 0,001 , ** = p < 0,01 e * = p < 0,05

Tanto a Comparação 1 quanto a 2 mostram diferenças significativas entre os 2 Grupos nos seguintes coeficientes:

Envolvimento como antecedente da Atitude se mostrou com 99,9% de probabilidade superior no Grupo Reino Unido-Suécia que no grupo Brasil-Alemanha, o que rejeitou a hipótese H_{12D}:

H_{12D}. A relação entre o envolvimento de um indivíduo com a compra pela internet e a atitude em relação a adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto UAI que numa sociedade com baixo UAI.

Estrutura Normativa como antecedente de Normas Subjetivas foi mais forte no grupo Brasil-Alemanha, que segundo Hofstede (2003) possui um índice mais alto na dimensão Aversão à Incerteza que o grupo Países Reino Unido-Suécia, tanto na Comparação 1 quanto na Comparação 2, o que sugere que indivíduos com menor aversão à incerteza são menos influenciados pela pressão social e assumem mais riscos na adoção de uma nova forma de varejo o que rejeita a hipótese H_{5D}:

H_{5D}. A relação entre a recomendação percebida pelo indivíduo dos que influenciam suas decisões e a pressão social para a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.

A Intenção como antecedente da Adoção da Compra se mostrou com probabilidade de 99,2% mais alto no primeiro grupo que no segundo grupo, o que confirmou uma propensão maior a adotar a compra pela internet em cultura com menor aversão à incerteza e rejeita a hipótese H_{10D}:

H_{10D}. A relação entre a intenção em adotar a compra pela internet e a adoção da compra pela internet é mais forte em uma cultura com alto UAI do que em uma cultura com baixo UAI.

A inovatividade como antecedente da Intenção foi mais forte no grupo BR-GM que no grupo UK-SW, o que sugere que em sociedades com maior aversão à incerteza a inovatividade exerce uma influência maior na intenção da compra pela internet que em sociedades com menor aversão à incerteza, o que confirma a hipótese H_{11D}:

H_{11D}. A relação entre a inovatividade de um indivíduo e e a intenção em adotar a compra pela internet é mais forte numa sociedade com alto UAI que numa sociedade com baixo UAI.

As demais hipóteses não puderam ser testadas por apresentarem p>0,05.

As Ilustrações 17 e 18 seguintes mostram o diagrama de caminhos com os dados calculados para a amostra Reino Unido Suécia e para a amostra Brasil-Alemanha respectivamente. O modelo obteve uma explicação de variância superior no Grupo Reino Unido-Suécia nos construtos Adoção da Compra pela Internet (50,5% x 34,0%), Intenção (55,3% e 48,2%) e Atitude (58,6% x 56,3%) e maior no grupo Brasil-Alemanha na variável latente Norma Subjetivas (37,6% x 18,6%) e igual entre os 2 grupos no construto Controle Percebido (50,0% x 50,2%).

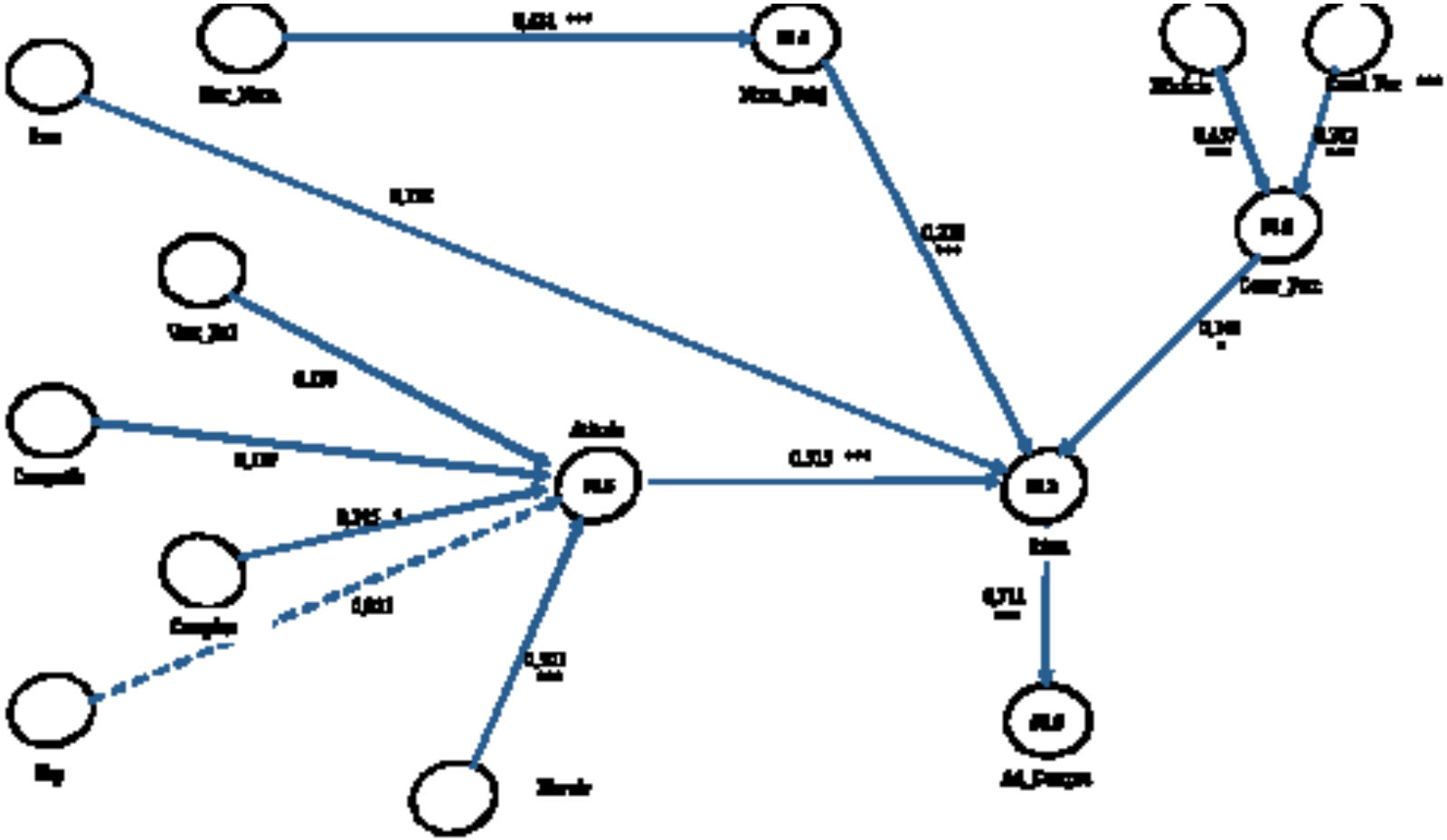

Ilustração 17 - Diagrama de Caminhos Grupo Reino Unido-Suécia

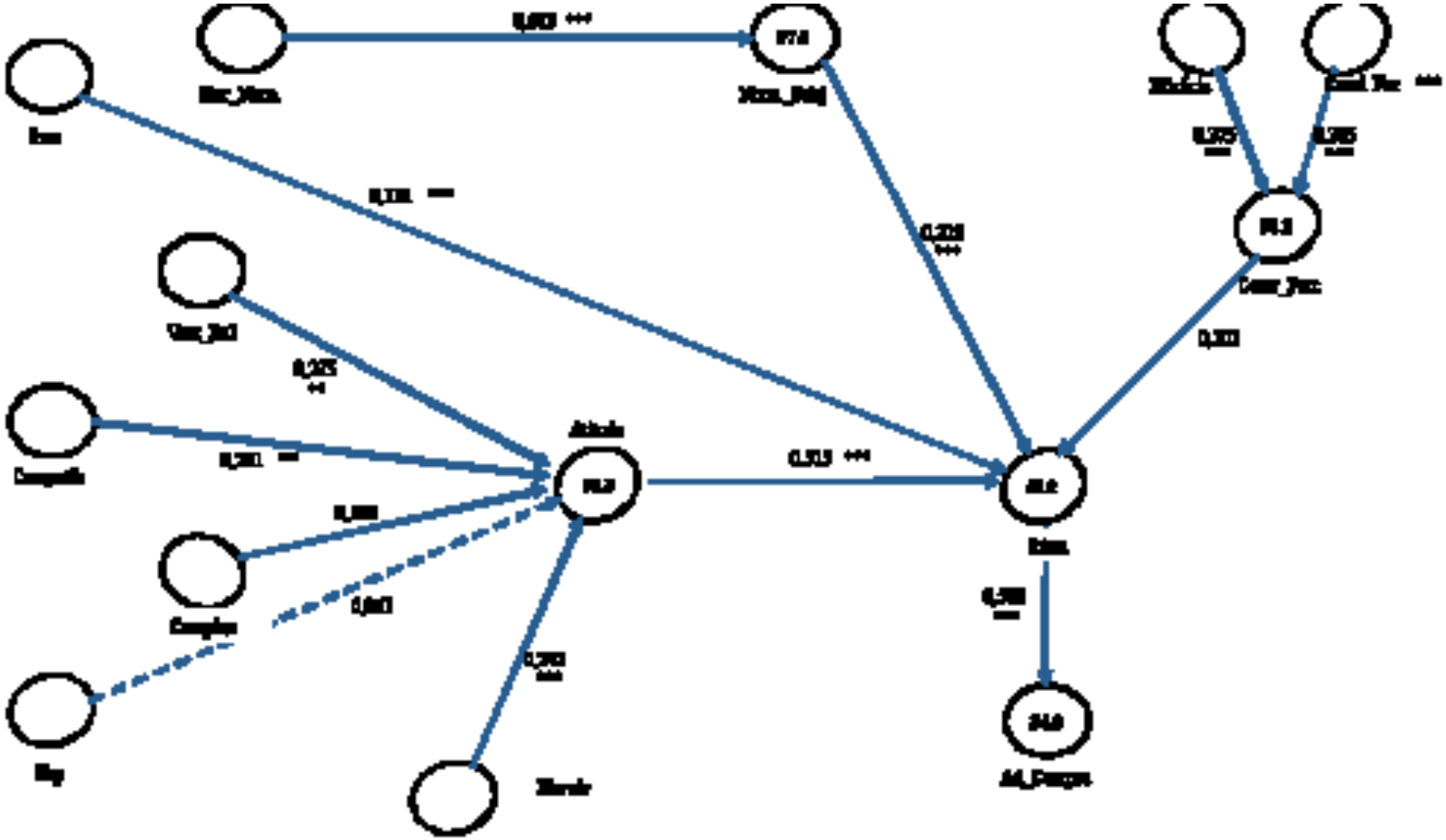

Ilustração 18 - Diagrama de Caminhos Brasil-Alemanha

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1 Conclusões

Desde o início dos anos 90 tem ocorrido um crescimento acelerado do comércio eletrônico.

Novas empresas nasceram trazidas pelas oportunidades que se abriram com a nova tecnologia. Por outro lado, empresas líderes de mercado estão sendo ameaçadas se não se posicionarem em relação ao novo canal que está se consolidando e empresas não líderes estão por meio da nova tecnologia encontrando caminhos potenciais para seu crescimento.

Os números apresentam resultados ainda pequenos em relação aos canais tradicionais para produtos de consumo, mas o crescimento contínuo tem se mostrado vertiginoso. As projeções de consultorias do mercado indicam que este ritmo continuará acelerado nos próximos anos.

Do lado do consumidor este novo canal está se apresentando de forma diferente em relação aos canais tradicionais trazendo-lhe novas formas de compra, vantagens e riscos. O perfil demográfico dos adotantes da compra pela Internet está se aproximando ao perfil da população compradora indicando um crescimento da aceitação do novo canal.

No processo de compra o consumidor é estimulado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, por estímulos de marketing e por outros estímulos e, todos estão mudando com a nova tecnologia, as diferenças entre as lojas virtuais e as lojas físicas, além das estratégias inovadoras de marketing estão mudando os hábitos e estilos de comprar. O processo de decisão de compra do consumidor está se adaptando às facilidades trazidas pela internet que tem recebido uma adoção crescente e contínua.

O objetivo principal deste trabalho foi o de pesquisar a influência da inovatividade, do envolvimento, da atitude e da experiência com a internet na adoção da compra pela internet por meio de um modelo teórico integrativo e também, avaliar este modelo

segundo diferentes culturas nacionais considerando para isto as dimensões de Hofstede. Procurou-se atingir alguns objetivos específicos que conduzissem a este propósito.

Foi efetuada a revisão bibliográfica e destacados os fatores selecionados que fazem parte do objetivo principal deste trabalho:

- Um aspecto importante sobre a adoção da Internet é o fator **inovatividade** que, conforme apresentado na revisão bibliográfica está positivamente associado com a adoção de inovações e como preditor da compra *on line*. A inovatividade foi selecionada para este estudo como fator interno.

- O **envolvimento**, também, conforme visto na revisão bibliográfica, é um determinante importante de como os consumidores formam atitudes e tomam decisões de compra. O envolvimento foi outro fator interno escolhido para este trabalho.

- A **atitude** como predisposição interna de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável, e que pode ser uma das variáveis a decidir o consumo. No modelo utilizado as atitudes são formadas por meio de crenças e de sentimentos sobre o objeto da atitude e o modelo ajuda a identificar a maneira pela qual as atitudes são formadas fornecendo informações que podem orientar para uma melhor administração dos elementos do marketing mix para aqueles que querem influenciar as atitudes do consumidor.

- O processamento e a integração de informações proporcionado pelas páginas dos *sites* da internet incentiva a sua navegação e pode influenciar a passagem para a adoção da compra *on line*. **A experiência com a internet** foi outro fator selecionado neste estudo.

- A **cultura** direciona o comportamento dos membros da sociedade e países com culturas diferentes estão tendo movimentos diferentes em relação à compra pela internet, por este motivo este fator externo foi selecionado como moderador neste estudo.

Para todos os fatores selecionados, foram utilizadas escalas consolidadas em estudos científicos e referenciadas na bibliografia.

Foi desenvolvido um Modelo Teórico Integrativo considerando os fatores apontados e o objetivo do trabalho.

Foi utilizado o método de Modelagem de Equações Estruturais por meio da técnica PLS que teve como objetivo, a explicação, a comparação e a verificação da intensidade das relações entre os fatores selecionados e a adoção da compra pela internet.

O trabalho de pesquisa envolveu um levantamento efetuado em países diferentes com o intuito de medir a influência da variável Cultura. E, também, foi necessário desenvolver um *site* contendo o questionário com possibilidade de ser preenchido pelos respondentes via internet. Este questionário foi apresentado em 5 idiomas: Português, Inglês, Espanhol, Francês e Alemão.

Os resultados apontaram que:

- A adoção da Compra pela internet é diretamente influenciada pela intenção.

- A Atitude é influenciada pelo Envolvimento, pelas Vantagens Relativas, pela Compatibilidade e pela Complexidade.

- A inovatividade, a atitude, a estrutura normativa e o controle percebido são diretamente associados à intenção.

- Não foi encontrada influência entre a experiência com a internet e a compra pela internet.

Estes resultados podem direcionar estratégias de marketing para incentivar a adoção da compra *on line*.

A segunda parte deste trabalho foi verificar a influência da cultura no processo de

adoção da compra pela internet comparando os resultados obtidos em culturas diferentes. Para isto formaram-se 6 grupos de países com características diferentes em relação às dimensões culturais de Hofstede e comparou-se o resultado para cada uma das dimensões, verificando, assim, sua influência.

O quadro a seguir resume os resultados, onde B é escore baixo na dimensão considerada e A é escore alto:

Quadro 30 - Resumo dos Resultados obtidos entre Culturas

Caminho	PDI	IDV	MAS	UAI
Inten -> Ad_Compra	B	A		B
Inov -> Inten	A	B		A
Norm_Subj -> Inten			A	
Cond_Fac -> Contr_Perc	A	B		
Envolv -> Atitude	B	A		B
Estr_Norm -> Norm_Subj	A	B		A
Exp -> Atitude				
Eficac -> Contr_Perc				
Vant_Rel -> Atitude	A	B		
Compatib -> Atitude				
Complex -> Atitude				
Contr_Perc -> Inten	B	A		
Atitude -> Inten				

- A relação entre a Intenção e a Adoção da Compra é maior em culturas com baixa distância em relação ao poder ou alto individualismo, em culturas com alta masculinidade e em culturas com baixa rejeição à incerteza;

- A Inovatividade como antecedente à Intenção é mais forte em sociedades com alto PDI ou baixo IDV e em sociedades com alta aversão à incerteza;

- A sociedade exerce maior influência na Intenção de adotar a compra pela internet em culturas mais masculinas que em culturas mais voltadas à qualidade de vida;

- A Condição Facilitadora como antecedente do Controle Percebido é mais forte em culturas com alto PDI ou baixo IDV;

- O Envolvimento exerce uma influência maior na Atitude em sociedades com baixo PDI ou alto IDV e em culturas com baixa aversão à incerteza;

- A Estrutura Normativa tem influência maior em sociedades mais desiguais em relação ao poder ou mais individualistas e em sociedades com alta aversão à incerteza.

- A Vantagem Relativa tem influência mais forte em relação à Atitude em sociedades com alto PDI ou baixo IDV;

- O Controle Percebido como antecedente da Intenção de compra pela internet é mais forte em sociedades com baixo PDI ou alto IDV.

Estes resultados podem ajudar no desenvolvimento de estratégias de marketing num ambiente em que as barreiras internacionais parecem estar estão diminuindo e as empresas buscam estar presentes em diferentes países por meio do marketing global.

Espera-se que este trabalho ajude a conhecer um pouco melhor o consumidor em relação à compra pela Internet e estimule o interesse pela pesquisa sobre o tema incentivando o trabalho de novos textos acadêmicos.

6.2 Limitações da Pesquisa

Os resultados deste trabalho são limitados pela amostra, pelos fatores e pelas medidas utilizadas que se procurou relacionar com a compra online.

A amostra não foi probabilística o que não possibilita a generalização dos resultados da pesquisa limitando-a à amostra estudada. A grande maioria dos componentes da amostra considerada contemplou universitários o que não representa a maior parte da população. Estudos de outras populações, com pouca variação das dimensões culturais e variando somente uma delas poderia ajudar a isolar o efeito de cada uma destas variáveis e enriqueceria os resultados obtidos.

As escalas e medidas utilizadas podem não contemplar o alcance dos fatores que se queria medir. Poderiam ser feitas pesquisas utilizando outras medidas e escalas para confirmar e expandir os resultados deste estudo.

Os fatores considerados não tinham como objetivo nem poderiam esgotar o assunto diversos outros fatores colocados na revisão bibliográfica poderiam ser introduzidos neste modelo e também ampliar seus resultados

Outra limitação diz respeito ao auto-preenchimento das variáveis que podem introduzir erros nos dados. As limitações de recursos e de tempo impossibilitaram a utilização de métodos mais precisos no levantamento dos dados.

A autoavaliação é uma limitação que em alguns casos pode confundir valores reais com valores que se gostaria de ter.

6.3 Recomendações de Futuros Estudos

São necessários mais esforços de pesquisas para melhor entender a natureza do processo e da experiência da compra online

Futuros estudos poderiam ampliar os resultados obtidos no modelo proposto neste trabalho incluindo outros fatores como de subculturas, fatores sociais, fatores pessoais, outros fatores psicológicos e situacionais.

A análise poderia também ser realizada por categoria de produtos ou serviços na compra *online* onde os fatores e sua influência poderia fornecer resultados diferentes.

O estudo da Experiência com a Internet e da Compra pela Internet é outro assunto de interesse que merece ser mais aprofundado, considerando outra escala para sua caracterização.

REFERÊNCIAS

ADAPA; S. *Adoption of Internet Shopping: Cultural Considerations in India and Australia.* **Journal of Internet Banking and Commerce**. vol. 13, no.2, August 2008.

AJZEN, I., **From intentions to actions:** A theory of planned behavior, in action control from cognition to behavior. J. Kuhl and J. Beckmann, New York: Springer Verlag, p. 11-39, 1985.

AJZEN, I., **The Theory of Planned Behavior**. Organizational Behavior and Human, Decision Processes, University of Massachusetts at Amherst p. 179-211, 1991.

AJZEN, I., **Constructing a TPB Questionnaire**: Conceptual and Methodological Considerations, September 2002 (Revised January, 2006). Disponível em: <http://www-unix.oit.umass.edu/~aizen/tpb.measurement.pdf >. Acessado em: 09/10/2007.

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico**: modelos, aspectos e sua aplicação. São Paulo: Atlas, 1999.

ALCAÑIZ, E. B., MAFE´, C. R., MANZANO, J. A., , J. e BLAS, S. S. *Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption*. **Online Information Review**. Vol. 32 No. 5, p. 648-667, 2008.

ALVARO, J. L.; GARRIDO, A. **Psicologia Social**: Perspectivas Psicológicas e Sociológicas. São Paulo, McGraw-Hill, 2007.

AMATO, S.; VINZI, V. E., TENENHAUS, M. (2004) *apud* TENENHAUS, M.; VINZI, V. E.; CHATELIN, Y. M.; LAURO, C. (2005). *A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling.* ***Oral Comunication to PLS Club, HEC School of Management, France***, March 24.

ANALYSIS Tools. Amazon.com Inc. **The New York Times** – November 21, 2009. Disponível em http://markets.on.nytimes.com/research/stocks/fundamentals/financials.asp?type=is&symbol=AMZN acessado em 21/11/2009.

ANDREWS, J. C.; DURVASULA, S.; AKHTER, S. H. *A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research.* **Journal of Advertising**. Volume 19, Nº 4, p. 27-40, 1990.

AUN, F. Brazil, Russia, India and China to Lead Internet Growthh Through 2001. **The ClickZ Network**, Jun 26, 2007. Disponível em http://www.ecominfocenter.com/index.html?page=/infosources/websites/statistics.html acessado em 07/10/2007.

BARTIKOWSKI, B.; CHANDON, J. . ***Les Problèmes Sémantiques de la Mesure de la Satisfaction des Consommateurs***. CEROG Centre d'Études et de Recherche sur les Organisations et la Gestion, Institut d'Administration dês Entreprises d'Aix em Provence, 2002.

BEARDEN, W. O., NETEMEYER, R. G. ***Handbook of Marketing Scales.*** 2nd ed. California, USA: Sage Publications, 1999.

BEUREN, I. M. **Gerenciamento da Informação**: Um Recurso Estratégico no Processo de Gestão Empresarial. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

BIENSTOCK, C. C.; STAFFORD, M. R. *Measuring involvement with the service: a further investigation of scale validity and dimensionality.* **Journal of Marketing Theory and Practice**, vol. 14, no. 3 p. 209–221, *Summer* 2006.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLAKE, B. F.; NEUENDORF, K. A.; VALDISERRI, C. M. *Innovativeness and variety of Internet shopping*. **Internet Research**. Volume 13, 3; p. 156-164, 2003.

BURKE, R. R. *Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store.* **Journal of the Academy of Marketing Science**. USA: Academy of Marketing Science, n. 4, Volume 30, p. 411-432, 2002.

BYRNE, B. *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, and programming*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1998.

CALCIU, M. *Experimentation et aide a la decision en marketing sur Internet.* ***Les Cahiers de la Recherche***. Lille: CLAREE Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Evolution des Entreprises, Janvier 2001.

CARMINES, EDWARD G., ZELLER, RICHARD A. *Reliability and validity assessment series: Quantitative Analysis.* Sage university paper, 1979.

CHAI, L.; PAVLOU, P. A. *From "ancient" to "modern": a cross-cultural investigation of electronic commerce adoption in Greece and the United States*. **The Journal of Entreprise Information Management**. London: Emerald Group, n. 6, Volume 17, p. 416-423, 2004.

CHALLOUATTE, G. ***Evolution du comportement des consomateurs français dans l'e-commerce B to C***. Disponível em <http://www.marketing-internet.com/livres/> acessado em 14/01/2005.

CHIN, W. W. *The partial least squares approach to structural equation modeling. In* : MARCOULIDES, G. A. (Ed.). ***Modern Methods for Business Research*** (p. 295-358) Mahwah, NJ. Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

CHO, J., *Likelihood To Abort An Online Transaction: Influences From Cognitive Evaluations, Attitudes, and Behavioral Variable.* **Information & Management** Vol. 41, 827-838, 2004.

CHO, S.; PARK K. *Characteristics of product/service process and customer needs of geographical accessibility in electronic commerce.* ***International Journal of Service Industry Management***. MCB UP, n. 5, Volume 14, p. 520-538, 2003.

CITTRIN, A. V.; SPROTT, D. E.; SILVERMAN, S. N.; STEM JR, D. E. *Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness.* ***Industrial Management & Data Systems***. MCB University Press, 100/7, p. 294-300, 2000.

CONSTANTINIDES, E. *Influencing the on-line consumer's behavior: the web experience.* ***Internet Research***. Toller Lane Bradford England: Emerald Group, n. 2, Volume 14, p. 111-126, 2004.

COSBY, P. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento**. São Paulo: Atlas, 2003.

CRUZ, T. **Sistemas de Informações Gerenciais**: Tecnologias da Informação e a Empresa do Século XXI. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DATAMONITOR (2000) *apud* LIMEIRA, T. M. V. **e-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DAVIS, F D. *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance of Information Technology*. **MIS Quarterly**; Volume 13, 3. *September* 1989.

DE SIQUEIRA, J. P. L. **A Internet e o Varejo:** Uma Análise dos Interesses da Oferta e Preferências dos Consumidores. São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

DE VELLIS, ROBERT F. *Scale Development: Theory and applications*. Sage university paper, 1991.

DRUCKER, P. *apud* KOTLER, P. **Administração de Marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

DUBÉ, L.; CERVELLON, M. JINGYUAN, H. *Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model.* **International Journal of Research in Marketing**. London: Elsevier, n. 20, p. 259-272,

2003.

DUFFY, D. L. *Multi-channel marketing in the retail environment.* **Journal of Consumer Marketing**. Toller Lane Bradford England: Emerald Group, n. 5, Volume 21, p. 356-359, 2004.

EASTMAN, J. K.; IYER, R. *The ederly's uses and attitudes toward the Internet.* **Journal of Consumer Marketing**. Toller Lane Bradford England: Emerald Group, n. 3, Volume 21, p. 208-220, 2004.

E-BIT. **Web Shoppers**. 16ª edição. Disponível em <http://www.webshoppers.com.br/ >. Acesso em 07/10/2007.

EMARKETER. ***On Line Sales Slip***. May, 05 2009 <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007068>. Acesso 13/11/2009.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ERNST & YOUNG. ***Global On Line Retailing:*** *an Ernst & Young Special Report*. USA: Ernst & Young, 2001.

FROST, F. *Internet et Les Études de Marché*. ***Revue Française du Marketing***. Paris: ADETEM l'Association Nationale du Marketing, n. 177/178, p. 169-185, 2000/2-3.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: Editora Pedagógica Universitária, 2000.

GALE, B. T. **Gerenciando o Valor do Cliente:** Criando Qualidade e Serviços Que os Clientes Podem Ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

GARCIA, E. A. C. **Manual de Sistematização e Normalização de Documentos Técnicos**. São Paulo: Atlas, 1998.

GEFEN, D.; KARAHANNA, E.; STRAUB, D. W. *Trust and TAM in on line shopping: An integrated mode.* **MIS Quarterly**; 27, 1; p. 51-90. *March* 2003;

GESTELAND, R. R. C. **Cross *Cultural Business Behavior:*** *Marketing, Negotiating and Managing Across Cultures*. Copenhagen: Handelshojskolens Forlag, Copenhagen Business School Press, 2. *edition*, 2001.

GOLDSMITH, R. E. *Using the Domain Specific Innovativeness Scales to Identify Innovative Internet Consumers.* **Internet Research**. MCB UP, Nº 2, Volume 11, p. 149-158, 2001.

GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R. *Psychological and behavioral drivers of on line clothing purchase*. **Journal of Fashion Marketing and Management**. Toller Lane Bradford England: Emerald Group, Nº 1, Volume 8, p. 84-95, 2004.

GOLDSMITH, R. E.; HOFACKER, C. F. *Measuring consumer innovativeness*. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Volume 19, Nº 3, p. 209-221, 1991.

GONG, Wen. *National culture and global diffusion of business-to-consumer e-commerce.* **Cross Cultural Management**: An International Journal. Vol. 16 No. 1, p. 83-101, 2009.

GONG, W.; LI, Z. G.; STUMP, R. L. *Global internet use and access: cultural considerations*. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics** Vol. 19 No. 1, p. 57-74, 2007.

GRAEML, A. R. **Sistemas de Informação**: O Alinhamento da Estratégia de TI com a Estratégia Corporativa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

GREWAL, D.; MONROE, K. B.; KRISHNAN, R. *The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioural intentions*. **Journal of Marketing**; Apr 1998; Vol. 62, 2, p. 46, 59.

GRIX, J. ***The Foundations of Research.*** Palgrave Macmillan. New York. 2004.

HAFEEZ, K.; KEOY, K. H.; HANNEMAN, R. *E-business capabilities model: Validation and comparison between adopter and non-adopter of e-business companies in UK.* **Journal of Manufacturing Technology Management.** Vol. 17, No. 6, 2006, p. 806-828.

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

_____. ***Multivariate Data Analysis***. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2009.

HAMMOND, K.; MCWILLIAM, G.; DIAZ, A. N. (1998) *apud* LIMEIRA, T. M. V. **e-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

HANSELL, S. *Technology; A Surprise From Amazon: Its First Profit.* 2002. **The New York Times**. January 23, 2002. Disponível em http://www.nytimes.com/2002/01/23/business/technology-a-surprise-from-amazon-its-first-profit.html. Acessado em 21/11/2009.

HAUBL, G.; TRIFTS, V. *Consumer decision making in on line shopping environments: The effects of interactive decision Aid.* **Marketing Science**; 19, 1; p. 4-21, Winter 2000.

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. ***Consumer Behavior:*** *Building Marketing Strategy.* 8th ed. Boston : Irwin/McGraw Hill, 2001.

HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor**: Construindo a Estratégia de Marketing. Tradução da 10ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HENSELER, Jörg; RINGLEAND, Christian M.; SINKOVICS, Rudolf R. *The use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing*. ***New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing***,Volume 20, 2009, p. 277–319.

HERNANDEZ, J. M. C.; MAZZON, J. A. *Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology*. **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 15 No. 2, 2007 p. 72-88.

HOF, R. *The Click Here Economy*. **Business Week.** Junho 22, p. 122-128, *apud* SOLOMON, M. R. ***Consumer Behavior:*** *buying, having, and being.* 4th ed. New Jersey, USA: Prentice-Hall, 1998.

HOFSTEDE, G. **Culturas e Organizações**: Compreender a nossa programação mental. Lisboa: Edições Silabo. 2003;

HOMER, P. M.; KAHLE, L. R. *A structural equation test of the value-attitude-behaviour hierarquy***. Journal of Personality and Social Psychology.** Volume 54, n. 4, p. 638-646, 1988 *apud* JAYAWARDHENA, C. *Personal values' on e-shopping attitude and behavior.* **Internet Research**. Toller Lane Bradford England: Emerald Group, n. 2, Volume 14, p. 127-138, 2004.

HORTINHA, J. **e-marketing:** Um Guia para a Nova Economia. Lisboa: Edições Silabo, 2001.

HUANG, M. H.**,** *Modeling Virtual Exploratory and Shopping Dynamics: An Environmental Psychology Approach.* ***Information & Management*** Vol. 41, No. 1: 39-47, 2003.

HUTT, M.; SPEH, T. W. B2B **Gestão de Marketing em mercados Industriais e Organizacionais**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

IDG NOW. Lojas *on line* devem faturar R$ 1 bilhão no Natal 2007, prevê e-bit**.** Disponível em: <http//www.idg.com.br>. Acesso em: 09/01/2007.

IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C.; SHIRAISHI, G. F. A compra via Internet versus loja: o que está mudando. *In* CLADEA - UFRGS, 2002. **Anais eletrônicos**. Porto Alegre: Universidade Federal de Porto Alegre, 2002. CD-ROM.

IM, S.; BAYUS, B. L.; MASON, C. H. *An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior.* **Journal of the Academy of Marketing Science**. USA: Academy of Marketing Science, n. 1, Volume 31, p. 61-73, 2003.

INTERNET RETAILER. *Half of all web users will shop on line this holiday season, study says*. October 2007. Disponível em: <http://www.internetretailer.com>. Acesso em: 09/10/2007.

INTERNET RETAILER. *Best of the Web: The Top 50 Retailing Sites.* December 2004. Disponível em: <http://www.internetretailer.com>. Acesso em: 05/01/2004.

INTERNET WORLDSTATS (2007) *Internet Usage Statistics - The Big Picture*. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso 07/10/2007

INTERNET WORLDSTATS (2009). *Internet Usage Statistics - The Big Picture.* Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Acesso 13/11/2009.

JAYAWARDHENA, C.. *Personal values' on e-shopping attitude and behavior.* **Internet Research**. Toller Lane Bradford England: Emerald Group, n. 2, Volume 14, p. 127-138, 2004.

JAYAWARDHENA, C. ; WRIGHT, L. T.; MASTERSON, Rosalind. *An investigation of on line consumer purchasing.* **Qualitative Market Research**; Volume 6, 1; p. 58-65, 2003.

JOHNSON, E. J.; MOE, W. W.; FADER, P. S.; BELLMAN, S.; LOHSE, G. L., *On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior.* **Management Science.** Vol. 50, No. 3: 299-309, 2004.

JONES, J. M.; VIJAYASARATHY, L. R. *Internet consumer catalog shopping: findings from an exploratory study and directions for future.* **Internet Research**. Toller Lane Bradford England: Emerald Group, n. 4, Volume 8, p. 322-330, 1998.

JONES, M. *Hofstede – Culturally questionable?* **Oxford Business & Economics Conference**. Oxford, UK, 24-26 June, 2007.

JOSEPH, B.; VYAS, S. J. *Concurrent validity of a measure of innovative cognitive style.* **Academy of Marketing Science**. 12, 1/2; p. 159-175, *Winter/Spring* 1984.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. **e-business:** estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KALYANAM, K.; MCINTYRE, S. *The e-Marketing Mix: A Contribution of the E-*

Tailing War. **Journal of the Academy of Marketing Science**. USA: Academy of Marketing Science, n.4, Volume 30, p. 487-499, 2002.

KAMAKURA, W. A.; MAZZON, J. A. *Value Segmentation: A Model for the Measurement of Values and Value Systems.* **Journal of Consumer Research.** *Gainesville:* Vol. 18, Nº 2; p. 208-218, *September* 1991.

KARAHANNA, E.; STRAUB, D. W.; CHERVANY, N. L. *Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs.* **MIS Quarterly**. Volume 23, Nº 2 p. 183-213, *June* 1999.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KAU, A. K.; TANG, Y. E. ; GHOSE, S. *Typology of on line shoppers***. Journal of Consumer Marketing**. Vol.20 No. 2, 2003, p. 139-156.

KEIL, M.; TAN, B. C. Y.; WEI, K.; SAARINEN, T. *A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects*. **MIS Quartely**. Vol. 24, 2; p. 299-325, Jun 2000.

KHALE, L. R. *Stimulus condition self-selection by males in the interaction pf locus of control and skill-chance situations***. Journal of Personality and Social Psychology.** Volume 38, p. 50-56, 1980 *apud* JAYAWARDHENA, C. *Personal values' on e-shopping attitude and behavior.* **Internet Research**. Toller Lane Bradford England: Emerald Group, n. 2, Volume 14, p. 127-138, 2004.

KLINE, REX B. Principles and practice of structural equation modeling. New York: The Guilford Press, 1998

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12ª. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOUFARIS, M. *Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior***. Information Systems Research**. Jun 2002; 13, 2; p. 205-223.

KRAUS, S. J. *Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature*. **PSPB**, Vol.21 n. 1, p. 58-75, January 1995.

KULVIWAT, S.; GUO, C.; ENGCHANIL, N. *Determinant of on-line information*

search: a critical review and assessment. **Internet Research**. Toller Lane Bradford England: Emerald Group, n. 3, Volume 14, p. 245-253, 2004.

LADA, S.; TANAKINJAL, G. H. e AMIN, H. *Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action*. ***International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management.*** Vol. 2 No. 1, p. 66-76, 2009.

LADEIRA, R. **Razões que Levam Consumidores Brasileiros a comprarem pela Internet**. São Paulo, 2000. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

LADWEIN, R. *Le Web design et l'ergonomie des sites de e-commerce.* **Les Cahiers de la Recherche**. Lille: CLAREE Centre Lillois d'Analyse et de Recherche sur l'Evolution des Entreprises, Novembre 2000.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1989.

LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

LAUDON, K. C.; Laudon, J. P. **Sistemas de Informação Gerenciais**: Administrando a Empresa Digital. 5. ed. São Paulo. Prentice Hall, 2004.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A Construção do Saber**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999.

LE GALL, M. *Analyse du consentement à payer du consommateur à l'aide de l'évaluation contingente et de l'analyse des mesures conjointes: une application à um concept de service innovent*. **Revue Décisions Marketing**, Paris: Association Française du Marketing, p. 555-572, 2002.

LEMOINE, J. *Avers une approche globale de látmosphère du point de vente.* **Revue Française du Marketing**, n. 194 – 4/5, pp. 83-101, *Septembre* 2003.

LEU, W. ***THE RELATIONSHIP BETWEEN WEB-BASED SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY***. Estados Unidos, 2009. Tese de Doutorado na H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.

LI, P. E*ffects of individual differences on choice strategy in goal-directed on line shopping*. **The Journal of Academy of Business.** Cambridge. Vol. 15, Nº 2, p. 186-192 *March* 2010.

LIAO, Z.; CHEUNG, M. T. *Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an*

empirical study. **Information & Management**. 3nd ed. Amsterdam, The Netherlands: Elsiever Science Publishers, n. 38 pp. 299-301, 2001.

LIMAYEM, M.; ROWE, F. Comparaison des facteurs influençant les intentions d'achat à partir du web à **Revue Française du Marketing**; Nº 209 4-5; p. 25-48, Oct 2006

LIMEIRA, T. M. V. **e-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LOCKWOOD III, J. R. On the statistical analysis of multiple-choice feeding preference experiments. **Oecologia**. Pittsburg, PA: Carnegie Mellon University, n. 116 p. 475-481, 1998.

LONG, M.; MCMELLON, C. *Exploring the determinants of retail service quality on the Internet*. **Journal of Services Marketing**. Toller Lane Bradford England: Emerald Group, Nº 1, Volume 18, p. 78-90, 2004.

MAHAJAN, V.; MULLER, E.; BASS, F. M. *New Product Diffusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research*. **Journal of Marketing**, Vol. 54, p. 1-25, *January* 1990.

MAILLE, V. *L'influence des odeurs sur le consommateur: la tendance a la recherche de sensations et au comportement exploratoire comme variables moderatrices.* **Revue Française du Marketing**. Nº 194- 4/5, p. 49-64, Septembre 2003.

MANZANO, J. A., NAVARRÉ, C. L., MAFÉ, C. R. e BLAS, S. S. *The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage*. **International Journal of Bank Marketing**. Vol. 27 No. 1, p. 53-75, 2009.

MATHIESON, K.; PEACOCK, E. ; CHIN, W. *Extending the technology acceptance model : The influence of perceived user resources.* **The database for Advances in Information Systems.** Volume 32 Nº 3, p. 86-112, Summer 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARUYAMA, GEOFFREY M. *Basics of structural equation modeling*. Sage publications, 1998.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise. Volume I. São Paulo: Atlas, 1993.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise. Volume II. São Paulo: Atlas, 1993.

MAZZON, J. A. **Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing social.** São Paulo, 1981. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

MAZZON, J. A. et al. **Marketing**: Aplicações de Métodos Quantitativos. São Paulo: Atlas, 1983.

MCDANIEL JR, C. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Thomson, 2003.

MCQUARRIE, E. F.; MUNSON, J. M. *The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and extension.* **Advances in Consumer Research**, Vol. 14 Issue 1, p36-40, 5p, 1987.

MONSUWÉ, T. P.; DELLAERT, B. G. C.; DE RUYTER, K. *What drives consumers to shop on line? A literature review.* **International Journal of Service Industry Management**. Toller Lane Bradford England: Emerald Group, n. 1, Volume 15, p. 102-121, 2004.

MONTGOMERY, A. L. *Applying Quantitatives Techniques to the Internet.* **Interfaces**. Informs, n. 2, Volume 31, p. 90-108, 2001.

MOORE, Gary; BENSABAT, Izak, *Development of an instrument to measure the perceptions of adopting na information technology innovation*. **Information Systems Research**,2 (3), p. 192-222, 1991.

MORGADO, M. G. **Comportamento do Consumidor On-Line**: Perfil, uso da Internet e atitudes. São Paulo, 2003. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

MOSES, E. ***The $100 Billion allowance accessing the global market***. USA: John Wiley & Sons, 2000.

MOUELHI, B. D.; TOUZANI, M. *Les Réactions des acheteurs aux modalités de la musique d'ambiance: cas de la notoriété et du style*. **Revue Française du Marketing**. N. 194- 4/5, p. 65-81, Septembre 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NETEMEYER, RICHARD G., BEARDEN, WILLIAM O., SHARMA, SUBHASH. ***Scaling Procedures, Issues & Applications***. Sage Publ. 2003.

NETETUDES: *Resultats d'Etude E-Commerce*. Lille: Faubourg dês Entreprises, Novembre 2003.

NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L. ; YUNG, Y. *Measuring the customer experience in on line environments: A structural modeling approach.* **Marketing Science**; Volume 19, 1; p. 22-42, Winter 2000

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de Informação**: E As Decisões Gerenciais na Era da Internet. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

OLIVER, R. L.; SHOR, M.; TIDD, S. *Induced Over-Benefiting and under-Benefiting on the Web: Inequity Effects en Feelings and Motivations With Implications for Consumption Behavior*. **Motivation and Emotion**, USA: Plenum, Nº 1, Volume 28, p. 85-106, 2004.

OTTER, T.; TÜCHLER, R.; FRÜHWIRTH-SCHNATTER, S. *Capturing consumer heterogeneity in metric conjoint analysis using Bayesian mixture models*. **International Journal of Research in Marketing**. London: Elsevier, Nº 21, p. 285-297, 2004.

OVERBY, J. W. GARDIAL, S. F.; WOODRUFF, R. B. French Versus American Consumer's Attachment of Value to a Product in a Common Consumption Context: A Cross-National Comparison. **Journal of the Academy of Marketing Science**. USA: Academy of Marketing Science, Nº 4, Volume 32, p. 437-460, 2004.

PACHAURI, M. *Consumer behavior: a literature review.* **The Marketing Review, *2002, 2,*** Nottingham University Business School, ***p. 319-355.***

PARASURAMAN, A. ***Marketing Research***. Reading, MA: Addison-Wesley, 1986.

PARASURAMAN, A.; ZINKHAN, G. M. Marketing to and Serving Customers Through the Internet: An Overview and Research Agenda. **Journal of Marketing Science**. USA: Academy of Marketing Science, Nº 4, Volume 30, p. 286-295, 2002.

PARK, C.; JUN, J. *A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness*. **International Marketing Review**. MCB UP, Nº 5, Volume 20, pp. 534-553, 2003.

PHAU, I.; POON, S. *Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet.* **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy.** USA: MCB University Press, Nº 2, Volume 10, p. 102-113, 2000.

PHAU, I.; LO, C.. *Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse bying and Internet purchase intent.* **Journal of Fashion Marketing and Management.** London: Emerald Group, Nº 4, Volume 8, p. 399-411, 2004.

RANAWEERA, C.; MCDOUGALL, G.; BANSAAAL, H. *A model of on line customer behavior: moderating effects of customer characteristics.* **Laurier Business Economics**. Waterloo, Canada: Wilfried Laurier University, 2004

RAYKOV, T. & MARCOULIDES, G. A. *A first course in structural equation modeling*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2006

REIBSTEIN, D. J. W*hat attracts customers to on line stores*, *and what keeps them coming back?* **Journal of the Academy of Marketing Science**. USA: Academy of Marketing Science, n. 4, Volume 30, p. 465-473, 2002.

RETTIE, R. *An exploration of flow during Internet use*. **Internet Research**. MCB UP, n. 2, Volume 11, p. 103-113, 2001.

REYNOLD, F. D.; ELLS, W. D. (*apud* MOWEN; MINOR, 2003). ***Consumer Behavior*** (New York: McGraw-Hill, 1977).

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: Métodos e Técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBERTSON, T. S. *The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation*. **Journal of Marketing**. Janeiro de 1967 p. 14-19 *apud* ENGEL. James F. *et al*. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: LTC, 2000.

ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations**. New York: Free Press. 2003 – 5th ed.

ROXALL, G.; BHATE, S.. *Cognitive Style and personal Involvement as Explicators of Innovative Purchasing of Healthy Food Brands.* **European Journal of Marketing**, n. 27, p. 13, 1993 *apud* ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: LTC, 2000, p. 581.

RUST, R. T.; OLIVER, Richard L. *Should We Delight the Customer*. **Journal of the Academy of Marketing Science**. USA: Academy of Marketing Science, Nº 1, Volume 28, p. 86-94, 2000.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 3. Ed. São Paulo: Mc Graw Hill, 2006.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEXTON, R. S.; JOHNSON, R. A.; HIGNITE, M. A. *Predicting Internet/e-commerceuse.* **Internet Research:** Electronic Networking Applicatiuons and Policy. Volume 12 – No. 5 – 2002, p. 402-410.

SHANKAR, V.; SMITH, A. K.; RANGASWAMY, A. *Customer satisfaction and loyalty in on line and off line environments.* **International Journal of Research in Marketing**. London: Elsevier, Nº 20, p. 153-175, 2003.

SHAVITT, S. *The role of attitude objects in attitude functions*. **Journal of Experimental Social Psychology**. Volume 26, Issue 2, March 1990, p. 124-148.

SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C. **Marketing na Internet**. Bookman, 2002.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente:** Indo Além do Comportamento do Consumidor. Atlas, 2001.

SHIH, Y.; FANG, K. *The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan.* **Internet Research**. Vol. 14, No. 3, 2004, p. 213-223.

SHOP.ORG/FORRESTER RESEARCH STUDY. ***The State of Retailing On line 2007.*** Disponível em <http://www.shop.org/soro07/pr-051407.asp> Acesso em 09/10/2007.

SINGH, T.; HILL, M. E. *Consumer privacy and the internet in Europe: a view from Germany*. **Journal of Consumer Marketing**. USA: MCB UP, n. 7, Volume 20, p. 634-651, 2003.

SLOWIKOWSKI, S.; JARRATT, D. G. *The impact of culture on the adoption of high technology products*. **Marketing Intelligence & Planning.** 15/2 p. 97–105, 1997.

SMITH, A. D.; TRUPP, W. T. *Strategic on line customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet*. **On line Information Review**. Toller Lane Bradford England: Emerald Group, Nº 6, Volume 27, p. 418-432, 2003.

SO, W. C. M.; WONG, T. N. D.; SCULLI, D. R. S.; JOHNSON, R. A.; HIGNITE, M. A. *Factor affecting intentions to purchase via the internet.* **Industrial Management & Data Systems**. Vol. 105 No. 9, 2005, p. 1225-1244.

SOLOMON, M. R. ***Consumer Behavior:*** *buying, having, and being.* 4th ed. New Jersey, USA: Prentice-Hall, 1998.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SONDERGAARD, Mikael. *Research Note: Hofstede's Consequences: A Study of Reviews, Citations and Replications*. **Organizations Studies** 1994, 15/3 p. 447-456.

SPECTOR, PAUL E. ***Summated rating scale construction series****: Quantitative*

applications in the social sciences. Sage university paper, 1992.

TAYLOR, S.; TODD, P. *Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: a study of consumer adoption intentions.* **International Journal of Research in Marketing** Vol. 12 1995, p. 137-155.

TELLES, R. A efetividade da "matriz de amarração" de Mazzon nas pesquisas em Administração. **Revista de Administração,** São Paulo Vol. 36, Nº 4, p.64-72, outubro/dezembro 2001.

TELLES, R. **B2B Marketing Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2003.

TELLIS, G. J.; STREMERSCH, S.; YIN, E. *The international takeoff of new products: The role of economics, culture, and country innovativeness.* **Marketing Science**;; 22, 2; p. 188-208. Spring 2003

TENENHAUS, M.; VINZI, V. E.; CHATELIN, Y. M.; LAURO, C. *PLS Path Modeling*. ***Computational Statistics & Data Analysis***. Vol. 48 p. 159-205, 2005.

TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. S. (2002). O Composto de Marketing no Contexto Estratégico da Internet. São Paulo: **Revista de Administração Mackenzie**, Ano 3, Nº 1, p. 33-78, 2003.

TOLEDO, G. L.; PEREIRA, C. B.; CRESCITELLI, E. A Internet como ferramenta competitiva e de marketing no varejo de livros. *In*: Estratégias para o Desenvolvimento e Inserção Global Itapema, SC : SLADE, 2004. **Anais eletrônicos**. Itapema, SC, 2004. CD-ROM.

TRAUB, ROSS E. MMSS. *Reliability for the social sciences. Theory and applications.* Volume 3. Sage publications, 1994.

TROMPENAARS, F. **Nas Ondas da Cultura**: Como entender a diversidade cultural nos negócios. São Paulo: Educators, 1994;

TURBAN, E.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia Da Informação Para Gestão:** Transformando os Negócios na Economia Digital. 3. ed. Porto Alegre, Bookman, 2004.

UNITED NATION STATISTICS DIVISION. **Paridade do Poder de Compra**. Disponível em: <http://unstats.un.org/unsd/cdb/cdb_series_xrxx.asp?series_code=29922>. Acesso em 07/10/2007.

URIEN, B. *Validation d'une échelle de mesure d'une nouvelle dimension temporelle en comportement du consomateur: l'anxieté face à l'avenir.* **Revue Française du**

Marketing. Paris: ADETEM, Nº 189/190, p. 77-91, 2002.

VENKATESH, V. *Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivaion and emotion into the Technology Acceptance Model.* **Information Systems Research**; Vol. 11, 4; p. 342-365. *December* 2000

VIJAYASARATHY, L. R. *Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for augmented technology acceptance model*. **Information & Management**; 41-6, 2004, p. 747-762.

VRIENS, V.; HOFSTEDE, Frenkel Ter. *Linking attributes, benefits and consumer values*. **Marketing Research.** p. 5-10, *Fall* 2000.

WANG, C.; SIU, N. Y. M.; HUI, A. S. Y. *Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing.* **European Journal of Marketing**. London Toller Lane Bradford England: Emerald Group, n. 1 / 2, Volume 38, p. 239-252, 2004.

WARD, M. R.; LEE, M. J. *Internet shopping, consumer search and product branding.* **Journal of Product and Brand Management**. MCB UP, Nº 1, Volume 9, p. 6-20, 2000.

WELLS, W. D.; GUBAR, G. *apud* MOWEN; MINOR (2003). *The Life Cicle Concept*. **Journal of Marketing Research**, Nº 2, p. 355-363, novembro de 1966.

WHITE, G. K. *An On-Line Survey of Food and Beverage Consumers on the Internet: An Evaluation on the Survey Methodology*. **Marketing Bulletin**, Nº 3, Volume 14, p. 1-13, 2003.

WOLFINBARGER, M.; GILLY, M., *Shopping Online for Freedom, Control, and Fun*. **California Management Review** Vol. 43, No. 2: 34-55, 2001.

WU, S. *The relationship between consumer characteristics and attitude toward on line shopping*. **Marketing Intelligence & Planning**. MCB UP, Volume 21/1, p. 37-44, 2003.

_____. *Internet Marketing Involvement and Consumer Behavior*. **Asia Pacific Journal of Marketing and logistics**, Volume 14, p. 36-53, 2002.

Xia, L., *Affect as information: the role of affect in consumer online behaviors*. **Advances in Consumer Research**. Vol. 29, No. 1 93-100, 2002.

YAMASHITA, S. S. **Internet e Marketing de Relacionamento**: Impactos em Empresas que Atuam no Mercado Consumidor. São Paulo, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

YANG, Z.; JUN, M.; PETERSON, R. T. *Measuring customer perceived on line service quality.* **International Journal of Operations & Production Management**. London Toller Lane Bradford England: Emerald Group, Nº 11 Volume 24, p. 1149-1174, 2004.

ZAICHKOWSKY, J. L. *The Personal Involvement Inventory: reduction, revision, and application to advertising.* **Journal of Advertising,** Volume XXIII, Number 4, *December* 1994.

_____. *Conceptualizing involvement*. **Journal of Advertising**, Vol. 15 Issue 2, p4-34, 1986.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge.* **Journal of the Academy of Marketing Science**. USA: Academy of Marketing Science, Nº 4, Volume 30, p. 362-375, 2002.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – FORMULÁRIO DE PESQUISA EM PORTUGUÊS
APÊNDICE 2 - FORMULÁRIO DE PESQUISA EM INGLÊS
APÊNDICE 3 - FORMULÁRIO DE PESQUISA EM FRANCÊS
APÊNDICE 4 - FORMULÁRIO DE PESQUISA EM ESPANHOL
APÊNDICE 5 - FORMULÁRIO DE PESQUISA EM ALEMÃO

APÊNDICE 1 – FORMULÁRIO DE PESQUISA EM PORTUGUÊS

Pesquisa: Comportamento do Consumidor *On-Line*

Esta pesquisa tem como objetivo procurar informações sobre o comportamento do consumidor em relação à Internet.
O questionário é composto por questões de múltipla escolha, e levará aproximadamente 15 minutos para ser preenchido.
As respostas desta pesquisa são confidenciais e os resultados serão utilizados somente para fins acadêmicos.
Agradeço muito sua colaboração.
Por favor, assinale com X a opção escolhida

Q1 - País

França = 1
Alemanha = 2
Israel = 3
Espanha = 4
Suécia = 5
Reino Unido = 6
Brasil = 7
Países Baixos = 8

Q2 - Gênero

Masculino = 1
Feminino = 2

Q3 - Idade

menos de 25 = 1
de 25 a 34 = 2
de 35 a 44 = 3
de 45 a 54 = 4
acima de 54 = 5

Q4 - Instrução - Nível

Colegial concluido = 1

Universitário não concluido = 2

Universitário concluido = 3

Pos-graduado não concluido = 4

Pos-graduado concluido = 5

Por favor leia-as cuidadosamente e em seguida dê uma nota para o quanto a afirmação representa do seu modo de agir em relação à Internet.

Q5 - Em geral, eu estou entre os primeiros em meu grupo de amigos a visitar um novo web site quando aparece na W W W

não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q6 - Se eu souber que um novo site de varejo está disponível pela Internet, eu vou estar suficientemente interessado em comprar por ele

não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q7 - Comparado com meus amigos eu procuro poucas informações sobre produtos na Web

não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q8 - Em geral, eu sou o último em meu círculo de amigos a conhecer novos sites de venda na Web

não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q9 - Eu não compro de um novo Web site de venda se não ouvi falar dele antes

não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q10 - Eu fico sabendo sobre um novo site de varejo antes da maioria de meu círculo de amigos

não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q11 - A compra on line me permitirá comprar melhor:

não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q12 - Ser capaz de comprar melhor é:
nada importante = 1 / muito importante = 10

Q13 - A vantagens de comprar on line superam as desvantagens:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q14 - Uma ação que tem mais vantagens que desvantagens é:
nada importante = 1 / muito importante = 10

Q15 - A compra online melhora minha eficácia na compra:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q16 - Uma ação que melhora minha eficácia na compra é:
nada importante = 1 / muito importante = 10

Q17 - Comprar on line faz a compra ficar mais fácil:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q18 - Ser mais fácil comprar é:
nada importante = 1 / muito importante = 10

Q19 - A compra on line ajusta-se bem com meu estilo de vida:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q20 - Uma ação que se ajusta bem com meu estilo de vida é:
nada importante = 1 / muito importante = 10

Q21 - A compra on line adapta-se bem com meu jeito de comprar:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q22 - Uma ação que se adapta bem com meu jeito de comprar é:
nada importante = 1 / muito importante = 10

Q23 - Utilizar a compra on line é completamente compatível com minha atual situação:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q24 - Uma ação que é compatível com minha atual situação é:
nada importante = 1 / muito importante = 10

Q25 - Usar a compra online é compatível com minhas características pessoais:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q26 - Uma ação que é compatível com minhas características pessoais é:
nada importante = 1 / muito importante = 10

Q27 - A compra on line é difícil de aprender:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q28 - Uma ação que é difícil de aprender é:
nada importante = 1 / muito importante = 10

Q29 - A compra on line é fácil de operar:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q30 - Uma ação que é fácil de operar é:
nada importante = 1 / muito importante = 10

Q31 - A compra on line é frustrante de aprender
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q32 - Uma ação que é frustrante de aprender é:
nada importante = 1 / muito importante = 10

Q33 - Minha interação com a compra online é clara e compreensível:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q34 - Uma interação clara e compreensível é:

nada importante = 1 / muito importante = 10

Q35 - Minha família acha que eu deveria comprar on line:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q36 - Em geral, quero fazer o que minha família acha que eu deveria fazer:
nada importante = 1 / muito importante = 10

Q37 - Meus amigos acham que eu deveria comprar on line:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q38 - Em geral, quero fazer o que meus amigos acham que eu deveria fazer:
nada importante = 1 / muito importante = 10

Q39 - Meus vizinhos acreditam que eu deveria usar a internet para comprar:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q40 - Em geral, quero fazer o que meus vizinhos acham que eu deveria fazer:
nada importante = 1 / muito importante = 10

Q41 - Meus colegas de classe acreditam que eu deveria usar a internet para comprar:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q42 - Em geral, quero fazer o que meus colegas de classe acham que eu deveria fazer:
nada importante = 1 / muito importante = 10

Q43 - Se eu quisesse, eu conseguiria facilmente efetuar a compra on line:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q44 - Ser capaz de efetuar uma compra on line é:
nada importante = 1 / muito importante = 10

Q45 - Conheço o suficiente para comprar on line sem ajuda:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q46 - Conhecer o suficiente para comprar on line é:
nada importante = 1 / muito importante = 10

Q47 - Eu me sentiria confortável comprando on line por mim mesmo:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q48 - Estar comfortável comprando on line por si mesmo é:
nada importante = 1 / muito importante = 10

Q49 - Eu seria capaz de comprar on line mesmo se não haja ninguém por perto para me dizer como fazê-lo:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q50 - Ser capaz de comprar on line mesmo sem que ninguém por perto me diga como fazê-lo é:
nada importante = 1 / muito importante = 10

Q51 - Tenho a possibilidade de comprar on line sempre que eu queira:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q52 - Ter a possibilidade de comprar on line sempre que eu queira:
nada importante = 1 / muito importante = 10

Q53 - Tenho o tempo necessário para comprar on line:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q54 - Ter o tempo necessário para comprar on line é:
nada importante = 1 / muito importante = 10

Q55 - Tenho o dinheiro necessário para comprar on line:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q56 - Ter o dinheiro necessário para comprar on line é:

nada importante = 1 / muito importante = 10

Q57 - Tenho a rede de comunicações para comprar online:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q58 - Ter a rede de comunicações para comprar online é:
nada importante = 1 / muito importante = 10

Q59 - Eu / da idéia de comprar pela internet

não gosto = 1 / gosto = 10

Q60 - Comprar on line seria uma / idéia
tola = 1 / sábia = 10

Q61 - Utilizar a Internet para comprar é uma / idéia
má = 1 / boa = 10

Q62 - Utilizar a Internet para comprar é
desagradável = 1 / agradável = 10

Q63 - A maioria das pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria comprar on line:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q64 - As pessoas que influenciam minhas decisões acham que eu deveria comprar on line:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q65 - A maioria das pessoas que são importantes para mim acham que é uma boa idéia usar a internet para comprar:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q66 - As pessoas que influenciam minhas decisões acham que usar a internet para

comprar é uma idéia sábia:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q67 - Eu tenho os recursos para comprar on line:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q68 - Eu tenho o conhecimento para efetuar uma compra online:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q69 - Eu tenho a habilidade para efetuar uma compra online:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q70 - Eu seria capaz de efetuar uma compra on line:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q71 - Planejo comprar on line:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q72 - Tenho a intenção de comprar online dentro dos próximos três meses:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q73 - Adicionei um site de varejo nos meus links favoritos:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q74 - Planejo comprar mais on line:
não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Por favor assinale o ponto onde você se situa entre os dois extremos de cada escala
O envolvimento pessoal ou o interesse poela compra pela Internet é:
Q75 -
importante = 1 / sem importância = 10

Q76 -
enfadonho 1 / interessante = 10

Q77 -

relevante = 1 / irrelevante = 10

Q78 -

animador = 1 / monótono = 10

Q79 -

não significa nada = 1 / significativo = 10

Q80 -

atraente = 1 / não atrai = 10

Q81 -

fascinante = 1 / banal = 10

Q82 -

sem valor = 1 / valioso = 10

Q83 -

envolvente = 1 / não envolvente = 10

Q84 -

necessário = 1 / desnecessário = 10

Q85 - Há quanto tempo foi seu primeiro contato com a Internet ?

< 1 ano = 1

1 a 3 anos = 2

4 a 6 anos = 3

7 a 9 anos = 4

10 anos ou mais = 5

Q86 - Por favor estime quantas horas por semana você utiliza a Internet

< 5 horas = 1

5 a 10 hs = 2

10 a 15 hs = 3

16 a 20 hs = 4

> 20 hs = 5

Q87 - Seu uso da internet neste ano em relação ao ano passado provavelmente será:

menor: em menos de 20% = 1

menor: entre 10% e 20% = 2

menor: entre 0% e 10% = 3

igual = 4

maior: entre 0% e 10% = 5

maior: entre 10% e 20% = 6

maior: em mais de 20% = 7

Q88 - Você já efetuou alguma compra pela Internet ?

Sim = 1

Não = 2

Q89 - Experiência na compra on line

menos de 1 ano = 1

1 a 3 anos = 2

4 a 6 anos = 3

acima de 6 anos = 4

Q90 - Quantas vezes você efetuou compras pela Internet durante o ano passado?

1 ou 2 = 1

3 a 5 = 2

6 a 10 = 3

11 a 15 = 4

16 a 20 = 5

acima de 20 = 6

Q91 - Suas compras neste ano em relação ao ano passado provavelmente serão:

menores: em mais de 20% = 1

menores: entre 10% e 20% = 2

menores: entre 0% e 10% = 3

iguais = 4

maiores: entre 0% e 10% = 5

maiores: entre 10% e 20% = 6

maiores: em mais de 20% = 7

Q92 - Recomendo com frequência a amigos o uso da internet para compras

não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

Q93 - Estou plenamente satisfeito em usar a internet como meio de compra

não representa em nada = 1 / representa exatamente = 10

APÊNDICE 2 - FORMULÁRIO DE PESQUISA EM INGLÊS

Survey: On line consumer behavior

The purpose of this survey is to gain a better understanding of how cultural differences influence online consumer behavior.
The questionnaire consists of multiple choice questions, and will take about 15 minutes.
All responses of this survey are treated confidentially and the results will be used for academic purposes only.
Thank you for participating in this study.

Q1 - Where are you based?

France = 1
Germany = 2
Israel = 3
Spain = 4
Sweden = 5
UK = 6
Brazil = 7
Netherlands = 8
Países Baixos = 8

Q2 - Gender

Male = 1
Female = 2

Q3 - Age

under 25 = 1
25 to 34 = 2
35 to 44 = 3
de 45 a 54 = 4
55 and over = 5

Q3 - Age

under 25 = 1
25 to 34 = 2
35 to 44 = 3
de 45 a 54 = 4

55 and over = 5

Q4 - Educational level

College degree = 1

Undergraduate Student =2

Undergraduate degree finished =3

Postgraduate student not concluded = 4

Postgraduate degree finished = 5

Q5 - In general, I am among the first in my circle of friends to visit a new web site when it appears on the internet.
not at all = 1 / strongly agree = 10

Q6 - If I heard that a new retail was available on the Internet, I would check out the website.
not at all = 1 / strongly agree = 10

Q7 - Compared to my friends I don't use the internet very often to search for information about products.
not at all = 1 / strongly agree = 10

Q8 - In general, I am the last in my circle of friends to know about a new retailing website on the internet.
not at all = 1 / strongly agree = 10

Q9 - I will not buy from a new web site with which I am not familiar
not at all = 1 / strongly agree = 10

Q10 - In my circle of friends I'm usually one of the first persons to know about a new retailing website on the internet.
not at all = 1 / strongly agree = 10

Q11 - The purchase on line would allow me to buy better in terms of choice
not at all = 1 / strongly agree = 10

Q12 - Being able to buy better in terms of choice is:
unimportant = 1 / important = 10

Q13 - The advantages of purchasing on line outweight the disavantages:
very unlikely 1 / very likely

Q14 - An option of purchasing that has more advantages than disadvantages is:
unimportant = 1 / important = 10

Q15 - Purchasing on line is more effective than buying offline.
very unlikely = 1 / very likely = 10

Q16 - An option of purchasing that will enhances my effectiveness on buying is:
unimportant = 1 / important = 10

Q17 - Purchasing on line makes it easier to buy:
very unlikely = 1 / very likely = 10

Q18 - An option of purchasing that is easier on buying is:
unimportant = 1 / important = 10

Q19 - Doing purchases on line fits well with my lifestyle.
very unlikely = 1 / very likely = 10

Q20 - An option of purchasing that fit well with my lifestyle is:
unimportant = 1 / important = 10

Q21 - The purchase on line combines with the way I like to buy:
very unlikely = 1 / very likely = 10

Q22 - An option of purchasing that combines with the way I like to buy is:
unimportant = 1 / important = 10

Q23 - Purchasing on line is compatible with my current rank:

very unlikely = 1 / very likely = 10

Q24 - An option of purchasing that is compatible with my current rank is:
unimportant = 1 / important = 10

Q25 - Purchasing on line fits my character.
very unlikely = 1 / very likely = 10

Q26 - An option of purchasing that is compatible with my personal characteristics is:
unimportant = 1 / important = 10

Q27 - Doing online purchases is difficult to learn.
very unlikely = 1 / very likely = 10

Q28 - An option of purchasing that is difficult to learn is:
unimportant = 1 / important = 10

Q29 - Purchasing on line is easy.
very unlikely = 1 / very likely = 10

Q30 - An option of purchasing that is easy to operate is:
unimportant = 1 / important = 10

Q31 - Learning to purchase on line is frustating.
very unlikely = 1 / very likely = 10

Q32 - An option of purchasing that is frustating to learn is:
unimportant = 1 / important = 10

Q33 - My communication and feedback with the purchase on line is clear and understandable:
very unlikely = 1 / very likely = 10

Q34 - An option of purchasing with communication and feedback clear and understable

is:

unimportant = 1 / important = 10

Q35 - My family think that I should buy on line:

very unlikely = 1 / very likely = 10

Q36 - Generally speaking, I want to do what my family think I should do:

unimportant = 1 / important = 10

Q37 - My friends think that I should buy on line

very unlikely = 1 / very likely = 10

Q38 - Generallly speaking, I want to do what my friends think I should do:

unimportant = 1 / important = 10

Q39 - My neighbors think that I should buy on line

very unlikely = 1 / very likely = 10

Q40 - Generally speaking, I want to do what my neighbors think I should do:

unimportant = 1 / important = 10

Q41 - My classmates think that I should buy on line

very unlikely = 1 / very likely = 10 very unlikely 1

Q42 - Generallly speaking, I want to do what my classmates think I should do:

unimportant = 1 / important = 10

Q43 - If I wanted to,it would be easy for me to buy online.

very unlikely = 1 / very likely = 10

Q44 - Being able to operate an online purchasing is:

unimportant = 1 / important = 10

Q45 - I know enough to buy on line on my own:

very unlikely = 1 / very likely = 10

Q46 - Knowing enough to buy on line is:
unimportant = 1 / important = 10

Q47 - I would feel comfortable buying on line on my own:
very unlikely = 1 / very likely = 10

Q48 - Being comfortable buying on line on my own is:
unimportant = 1 / important = 10

Q49 - I would be able to buy on line even if there is no one around to tell me how to do it:
very unlikely = 1 / very likely = 10

Q50 - Being able to buy on line even if no one is around to tell me how to do it is:
unimportant = 1 / important = 10

Q51 - I have the possibility to buy on line whenever I want:
very unlikely = 1 / very likely = 10

Q52 - Having the possibility of on line purchasing whenever I want it is:
unimportant = 1 / important = 10

Q53 - I have the time needed to buy on line:
very unlikely = 1 / very likely = 10

Q54 - Having the time needed to buy on line is:
unimportant = 1 / important = 10

Q55 - I have the money needed to buy on line:
very unlikely = 1 / very likely = 10

Q56 - Having the money needed to buy on line is:

unimportant = 1 / important = 10

Q57 - I have the network to buy on line:
very unlikely = 1 / very likely = 10

Q58 - Having the network to buy on line is:
unimportant = 1 / important = 10

Q59 - I / the idea of buying on line
dislike = 1 / like = 10

Q60 - Buying on line is a / idea
foolish = 1 / wise = 10

Q61 - Using the Internet to buy is a / idea
bad = 1 / good = 10

Q62 - Using the Internet to buy would be
Unpleasant = 1 / pleasant = 10

Q63 - Most people who are important to me would think that I should buy on line:
very unlikely = 1 / very likely = 10

Q64 - People who influence my decisions think that I should buy on line:
very unlikely = 1 / very likely = 10

Q65 - People who are important to me would think that using Internet to buy is a good idea:
very unlikely = 1 / very likely = 10

Q66 - People who influence my decisions would think that using Internet to buy is a good idea:
very unlikely = 1 / very likely = 10

Q67 - I have the resources to buy on line:
very unlikely = 1 / very likely = 10

Q68 - I have the knowledge to buy on line:
very unlikely = 1 / very likely = 10

Q69 - I have the ability to buy on line:
very unlikely = 1 / very likely = 10

Q70 - I am able to purchase on line:
very unlikely = 1 / very likely = 10

Q71 - I plan to buy on line:
very unlikely = 1 / very likely = 10

Q72 - I intend to buy on line within the next three months:
very unlikely = 1 / very likely = 10

Q73 - I added a retail site to my favorite links:
very unlikely = 1 / very likely = 10

Q74 - I plan to buy more on line:
very unlikely = 1 / very likely = 10

Q75 -
Important = 1 / unimportant = 10

Q76 -
boring = 1 / interesting = 10

Q77 -
relevant = 1 / irrelevant = 10

Q78 -

exciting = 1 / unexciting = 10

Q79 -
doesn't fit = 1 / means a lot to me = 10

Q80 -
appealing = 1 / unappealing = 10

Q81 -
fascinating = 1 / mundane = 10

Q82 -
worthless = 1 / valuable = 10

Q83 -
involving = 1 / uninvolving = 10

Q84 -
not needed = 1 / needed = 10

Q85 - For how long have you been using the internet?

< 1 year = 1
1 to 3 years = 2
4 to 6 years = 3
7 to 9 years = 4
10 years and over = 5

Q86 - Usage frequency (hours per week) of Internet (education, communication or entertainment)

< 5 hours = 1
5 to 10 = 2
10 to 15 = 3
16 to 20 = 4
> 20 hours = 5

Q87 - Do you expect the usage frequency to change over the next year?
If yes, by what percentage?

over 20% less = 1
10-20% less = 2
0-10% less = 3
Equal = 4
0-10% more = 5
10-20% more = 6
over 20% more= 7

Q88 - Did you made any purchase on line ?

Yes = 1
No = 2

Q90 - For how long have you been making purchases on line?

< 1 year = 1
1 to 3 years = 2
4 to 6 years = 3
> 6 years = 4

Q91 - How many purchases did you make on line last year?

1 or 2 = 1
3 to 5 = 2
6 to 10 = 3
11 to 15 = 4
16 to 20 = 5
over 20 = 6

Q92 - Do you expect the volume of purchases on line to change over the next year?
If yes, by what percentage?

over 20% less = 1
10-20% less = 2
0-10% less = 3

Equal = 4

0-10% more = 5

10-20% more = 6

over 20% more = 7

Q92 - I frequently recommend my family and my friends on line shopping
strongly disagree = 1 / strongly agree = 10

Q93 - In general, I am fully satisfied with my online purchasing experiences.
strongly disagree = 1 / strongly agree = 10

APÊNDICE 3 - FORMULÁRIO DE PESQUISA EM FRANCÊS

Recherche: Comportement du consommateur en ligne

Cette recherche a comme objectif chercher des informations au sujet du comportement du consommateur par rapport à l'Internet.
Le questionnaire est composé par des questions de choix multiple, et il prendra environ 15 minutes pour être rempli.
Les réponses de cette recherche sont confidentielles et les résultats ne seront utilisés que dans un but académique.
Merci de votre collaboration.
S'il vous plaît, marquez avec X l'option choisie

Q1 - Pays

France = 1
Alemagne = 2
Israël = 3
Espagne = 4
Suède = 5
Royaume-UnI = 6
Brésil = 7
Pays-Bas = 8

Q2 - Genre

Masculin = 1
Feminin = 2

Q3 - Âge

moins de 25 ans = 1
de 25 à 34 ans = 2
de 35 à 44 ans = 3
de 45 à 54 ans = 4
plus de 54 ans = 5

Q4 - Niveaux de scolarité

Lycée complet = 1

universitaire incomplet = 2

universitaire complet = 3

postuniversitaire incomplet = 4

postuniversitaire complet = 5

Q5 - En général je suis parmi les premier(e)s de mes ami(e)s à visiter un nouveau site web quand il apparaît sur WWW

pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q6 - Si je prends connaissance q'un nouveau site de détail est disponible par l'Internet, j'y serai suffisament interessé a acheter par lui.

pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q7 - En comparaison avec mes amis je cherche peu d'information sur les produits dans le Web

pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q8 - En général, je suis le dernier dans mon cercle d'amis a connaître de nouveaux sites de vente dans le Web

pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q9 - Je n'achète pas d'un nouveau site de vente Web si je n'y ai pas entendu parler avant

pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q10 - J'entends parler d'un nouveau site de détail avant la majorité de mon cercle d'ami(e)s.

pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q11 - L'achat en ligne me permettra d'acheter mieux:

pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q12 - Être capable d'acheter mieux est:

aucune importance = 1 / très important = 10

Q13 - Les avantages d'acheter en ligne sont supérieurs aux désavantages:
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q14 - Une action qui a plus d'avantages que les inconvénients est:
aucune importance = 1 / très important = 10

Q15 - L'achat en ligne améliore l'efficacité de l'achat:
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q16 - Être capable d'acheter mieux est:
aucune importance = 1 / très important = 10

Q17 - Acheter en ligne facilite l'achat:
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q18 - Être plus facil d'acheter est:
aucune importance = 1 / très important = 10

Q19 - L'achat en ligne est d'accord avec ma façon de vivre:
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q20 - Une action qui s'accorde bien avec ma façon de vivre est:
aucune importance = 1 / très important = 10

Q21 - L'achat en ligne s'adapte bien a ma façon d'acheter:
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q22 - Une action qui s'adapte bien avec ma façon d'acheter est:
aucune importance = 1 / très important = 10

Q23 - Utiliser l'achat en ligne est compatible avec ma situation actuelle
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q24 - Une action qui est compatible avec ma situation actuelle est:
aucune importance = 1 / très important = 10

Q25 - L'usage de l'achat en ligne est compatible avec mes caractéristiques personnelles:
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q26 - Une action qui est compatible avec mes caractéristiques personnelles est:
aucune importance = 1 / très important = 10

Q27 - L'achat en ligne est difficile d'apprendre:
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q28 - Une action qui est difficile d'apprendre est:
aucune importance = 1 / très important = 10

Q29 - L'achat en ligne est facile d'opérer:
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q30 - Une action qui est facile d'opérer est:
aucune importance = 1 / très important = 10

Q31 - L'achat en ligne est frustrant d'apprendre:
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q32 - Une action qui est frustrer d'apprendre est:
aucune importance = 1 / très important = 10

Q33 - Mon interaction avec l'achat en ligne est claire et compréhensible
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q34 - Une interaction claire et compréhensible est:
aucune importance = 1 / très important = 10

Q35 - Ma famille pense que je devrais acheter en ligne:
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q36 - En général, je dois faire ce que ma famille pense que je dois faire:
aucune importance = 1 / très important = 10

Q37 - Mes amis pensent que je devrais acheter en ligne:
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q38 - En général, je dois faire ce que mes amis pensent que je dois faire:
aucune importance = 1 / très important = 10

Q39 - Mes voisins croient que je devrais utiliser l'internet pour acheter:
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q40 - En général, je dois faire ce que mes voisins pensent que je dois faire:
aucune importance = 1 / très important = 10

Q41 - Mes camarades de classe croient que je devrait utilisé l'internet pour acheter:
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q42 - En général, je dois faire ce que mes camarades de classe pensent que je dois faire:
aucune importance = 1 / très important = 10

Q43 - Si je voulais, j'arriverai facilement à faire l'achat en ligne
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q44 - Être capable de faire un achat en ligne est:
aucune importance = 1 / très important = 10

Q45 - Je connaît suffisament pour acheter en ligne sans aide
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q46 - Connaître suffisament en achetant en ligne par soi-même est:
aucune importance = 1 / très important = 10

Q47 - Je me sentirais confortable en achetant en ligne par moi-même:
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q48 - Être confortable en achetant en ligne par soi-même est:
aucune importance = 1 / très important = 10

Q49 - Je serais capable d'acheter en ligne même s'il n'y a personne auprès de moi pour dire comment faire cela:
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q50 - Être capable d'acheter en ligne même que personne ne soit près pour me dire comment faire cela:
aucune importance = 1 / très important = 10

Q51 - J'ai la possibilité d'acheter en ligne chaque fois que je veux:
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q52 - Avoir la possibilité d'acheter em ligne toutes les fois que je veux:
aucune importance = 1 / très important = 10

Q53 - J'ai le temps qu'il faut pour acheter en ligne:
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q54 - Avoir le temps qu'il faut pour acheter en ligne est:
aucune importance = 1 / très important = 10

Q55 - J'ai de l'argent qu'il faut pour acheter en ligne:
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q56 - Avoir l'argent qu'il faut pour acheter en ligne est:

aucune importance = 1 / très important = 10

Q57 - J'ai le réseau pour acheter en ligne:
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q58 - Avoir le réseau pour acheter en ligne est:
aucune importance = 1 / très important = 10

Q59 - l'idée d'acheter par l'Internet
Je n'aime pas = 1 / J'aime = 10

Q60 - Acheter en ligne ce serait une idée
stupide = 1 / sage = 10

Q61 - Utiliser l'Internet pour acheter c'est une / idée
mauvaise = 1 / bonne = 10

Q62 - Utiliser l'Internet pour acheter c'est une id
désagréable = 1 / plaisante = 10

Q63 - La plupart des personnes qui sont importantes pour moi pensent que je devrais acheter en ligne:
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q64 - Les personnes qui influencent mes décisions croient que je devrais acheter en ligne:
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q65 - La plupart des personnes qui sont importantes pour moi croient que c'est une bonne idée acheter par l'Internet:
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q66 - Les personnes qui influencent mes décisions croient qu'utiliser l'Internet pour acheter c'est une idée sage:

pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q67 - J'ai des ressources pour acheter en ligne:
improbable = 1 / probable = 10

Q68 - J'ai la connaissance pour faire un achat en ligne:
improbable = 1 / probable = 10

Q69 - Je suis capable d'acheter en ligne:
improbable = 1 / probable = 10

Q70 - Je serais capable de faire un achat en ligne:
improbable = 1 / probable = 10

Q71 - J'ai l'intention d'acheter en ligne:
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q72 - J'ai l'intention d'acheter en ligne dans les prochains trois mois:
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q73 - J'ai ajouté un site au détail dans mes liens favoris:
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q74 - Je prévois d'acheter plus en ligne:
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q75 -
important = 1 / accessoire = 10

Q76 -
ennuyeux = 1 / intéressant = 10

Q77 -
rélevant = 1 / irrelevant = 10

Q78 -
divertissant = 1 / monotone = 10

Q79 -
insignifiant = 1 / signifiant = 10

Q80 -
attrayant = 1 / déplaisant = 10

Q81 -
original = 1 / banal = 10

Q82 -
commun = 1 / précieux = 10

Q83 -
engageant = 1 / desagréable =10

Q84 -
nécessaire = 1 / inutile = 10

Q85 - Votre premier contact avec l'Internet a été fait il y a:

< 1 année = 1
1 a 3 années = 2
4 a 6 années = 3
7 a 9 années = 4
10 ans ou plus = 5

Q86 - S'il vous plaît combien d'heures par semaine vous utilisez l'Internet pour: education, communication ou divertissement

< 5 heures = 1
5 à 10 hs = 2
10 à 15 hs = 3
16 à 20 hs = 4

> 20 hs = 5

Q87 - Votre utilisation de l'Internet cette année par rapport à l'année dernière sera probablement:

moins de 20% = 1

moins entre 20% et 10% = 2

moins entre 0% et 10% = 3

égal = 4

plus entre 0% et 10% = 5

plus entre 10% et 20% = 6

plus de 20% = 7

Q88 - Est-ce que vous avez déjà fait quelque achat par l'Internet?

Oui = 1

Non = 2

Q89 - Quelle est votre expérience d'achat em ligne?

< d'un an = 1

1 à 3 ans = 2

4 à 6 ans = 3

plus de 6 ans = 4

Q90 - Combien de fois vous avez fait des achats par l'Internet pendant l'année dernière?

1 ou 2 = 1

3 à 5 = 2

6 à 10 = 3

11 à 15 = 4

16 à 20 = 5

plus de 20 = 6

Q91 - Vos achats de cette année par rapport à l'année dernière seront probablement:

moins de 20% = 1

moins entre 20% et 10% = 2

moins entre 0% et 10% = 3

égal = 4

plus entre 0% et 10% = 5

plus entre 10% et 20% = 6

plus de 20% = 7

Q92 - Je recommande fréquemment à mes amis l'utilisation de l'Internet pour faire des achats
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

Q93 - Je suis entierement satisfait avec l'utilisation de l'Internet comme moyen d'achat:
pas du tout d'accord = 1 / tout à fait d'accord = 10

APÊNDICE 4 - FORMULÁRIO DE PESQUISA EM ESPANHOL

Investigación: Comportamiento del consumidor en línea

Esta investigación tiene como objetivo buscar informaciones sobre el comportamiento del consumidor en relación a la Internet
El cuetionario es compuesto de cuestiones de elección múltiple, y llevará aproximadamente 15 minutos para ser rellenado.
Las respuestas de esta investigación son confidenciales y los resultados serán utilizados solamente para fines académicos
Agradezco por su colaboración

Por favor, señale con una X la opción elegida

Q1 - País

Francia = 1
Alemania = 2
Israel = 3
España = 4
Suecia = 5
Reino Unido = 6
Brasil = 7
Países Bajos = 8

Q2 - Género

Masculino = 1
Femenino = 2

Q3 - Edad

menos de 25 = 1
de 25 a 34 = 2
de 35 a 44 = 3
de 45 a 54 = 4
más de 54 = 5

Q4 - Instrucción - nivel

Secundaria concluido = 1

Universitario no concluido = 2

Universitario concluido = 3

Postgraduado não concluido = 4

Postgraduado concluido = 5

Q5 - En general, yo estoy entre los primeiros en mi grupo de amigos a visitar un nuevo sitio de web cuando aparece en la WWW
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q6 - Si sé que un nuevo sitio de venta al por menor está por internet, voy a interesarme suficientemente por él
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q7 - Comparado con mis amigos, busco pocas informaciones sobre productos en la Web
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q8 - En general, soy el último en mi círculo de amigos a conocer un nuevo sitio de venta en la Web
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q9 - Yo no compro de un nuevo sitio de Web si no he escuchado hablar sobre él.
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q10 - Tomo conocimiento sobre un nuevo sitio de venta al por menor antes que la mayoría de las personas de mi círculo de amigos
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q11 - La compra en línea me permitirá comprar mejor:
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q12 - Ser capaz de comprar mejor es:

nada importante = 1 / muy importante = 10

Q13 - Las ventajas en comprar en línea superan las desventajas
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q14 - Una ación que tiene más ventajas que desventajas es:
nada importante = 1 / muy importante = 10

Q15 - La compra en línea mejora mi eficacia en la compra
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q16 - Una acción que mejora mi eficacia en la compra es:
nada importante = 1 / muy importante = 10

Q17 - Comprar en línea hace que la compra sea más fácil:
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q18 - Ser más fácil comprar es:
nada importante = 1 / muy importante = 10

Q19 - La compra en línea se ajusta bien con mi estilo de vida
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q20 - Una acción que se ajusta bien con mi estilo de vida es:
nada importante = 1 / muy importante = 10

Q21 - La compra en línea se adapta bien con mi forma de comprar:
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q22 - Una acción que se adapta bien con mi forma de comprar es:
nada importante = 1 / muy importante = 10

Q23 - Utilizar la compra en línea es completamente compatible con mi actual situación
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q24 - Una acción que es compatible con mi actual situación es:
nada importante = 1 / muy importante = 10

Q25 - Usar la compra en línea es compatible con mis características personales:
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q26 - Una acción que es compatible con mis características personales es:
nada importante = 1 / muy importante = 10

Q27 - La compra en línea es difícil de aprender:
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q28 - Una acción difícil de aprender es:
nada importante = 1 / muy importante = 10

Q29 - La compra en línea es fácil de operar:
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q30 - Una acción que es fácil de operar es:
nada importante = 1 / muy importante = 10

Q31 - La compra en línea es frustrante de aprender:
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q32 - Una acción que es frustrante de aprender es:
nada importante = 1 / muy importante = 10

Q33 - Mi interacción con la compra en línea es clara y comprensible:
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q34 - Una interacción clara y comprensible es:
nada importante = 1 / muy importante = 10

Q35 - Mi familia cree que yo debería comprar en línea:
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q36 - En general, quiero hacer lo que mi familia cree que yo debería hacer:
nada importante = 1 / muy importante = 10

Q37 - Mis amigos creen que yo debería comprar en línea:
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q38 - En general, quiero hacer lo que mis amigos creen que yo debería hacer:
nada importante = 1 / muy importante = 10

Q39 - Mis vecinos creen que yo debería usar la internet para comprar:
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q40 - En general, quiero hacer lo que mis vecinos creen que yo debería hacer:
nada importante = 1 / muy importante = 10

Q41 - Mis colegas de clase creen que yo debería usar la internet para comprar:
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q42 - En general, quiero hacer lo que mis colegas de clase creen que yo debería hacer:
nada importante = 1 / muy importante = 10

Q43 - Si yo quisiera, conseguiría fácilmente realizar la compra en línea:
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q44 - Ser capaz de realizar una compra en línea es:
nada importante = 1 / muy importante = 10

Q45 - Conozco lo suficiente para comprar en línea sin ayuda:
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q46 - Conocer lo suficiente para comprar en línea es:

nada importante = 1 / muy importante = 10

Q47 - Yo me sentiría confortable comprando en línea por mí mismo:
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q48 - Estar confortable comprando en línea por uno mismo es:
nada importante = 1 / muy importante = 10

Q49 - Yo sería capaz de comprar en línea aunque no hubiera nadie cerca para decirme como hacerlo:
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q50 - Ser capaz de comprar en línea sin que nadie cerca me diga como hacerlo es:
nada importante = 1 / muy importante = 10

Q51 - Tengo la posibilidad de comprar en línea siempre que yo quiera:
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q52 - Tener la posibilidad de comprar en línea siempre que yo quiera es:
nada importante = 1 / muy importante = 10

Q53 - Tengo el tiempo necesario para comprar en línea:
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q54 - Tener el tiempo necesario para comprar en línea es:
nada importante = 1 / muy importante = 10

Q55 - Tengo el dinero necesario para comprar en línea:
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q56 - Tener el dinero necesario para comprar en línea es:
nada importante = 1 / muy importante = 10

Q57 - Tengo la red de comunicaciones para comprar en línea:

no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q58 - Tener la red de comunicaciones para en línea es:
nada importante = 1 / muy importante = 10

Q59 - A mí / la idea de comprar por Internet
no me gusta = 1 / me gusta = 10

Q60 - Comprar en línea sería una / idea
boba = 1 / sabia = 10

Q61 - Utilizar la Internet para comprar es una / idea
más = 1 / buena = 10

Q62 - Utilizar la Internet para comprar es
desagradable = 1 / agradable = 10

Q63 - La mayoría de las personas que son importantes para mí creen que yo debería comprar en línea:
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q64 - Las personas que influencian mis decisiones creen que yo debería comprar en línea:
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q65 - La mayoría de las personas que son importantes para mí creen que es una buena idea usar la Internet para comprar:
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q66 - Las personas que influencian mis decisiones creen que usar la Internet para comprar es una idea sabia:
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q67 - Yo tengo los recursos para comprar en línea

improbable = 1 / probable = 10

Q68 - Yo tengo los conocimientos para realizar una compra en línea:
improbable = 1 / probable = 10

Q69 - Tengo la habilidad para realizar una compra en línea:
improbable = 1 / probable = 10

Q70 - Yo sería capaz de realizar una compra en línea:
improbable = 1 / probable = 10

Q71 - Planeo comprar en línea:
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q72 - Tengo la intención de comprar en línea dentro de los próximos tres meses:
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q73 - Añadí un sitio de venta al por menor en mis links favoritos
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q74 - Planeo comprar más en línea:
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q75 -
importante = 1 / sin importancia = 10

Q76 -
cansador 1 / interessante = 10

Q77 -
relevante = 1 / irrelevante = 10

Q78 -
animador = 1 / monótono = 10

Q79 -

no significa nada = 1 / significativo = 10

Q80 -

atraente = 1 / no atrae = 10

Q81 -

fascinante = 1 / banal = 10

Q82 -

sin valor = 1 / valeroso = 10

Q83 -

envolvente = 1 / no envolvente = 10

Q84 -

necesario = 1 / innecesario = 10

Q85 - ¿Hace cuánto tiempo fue su primer contacto con Internet?

< 1 año = 1

1 a 3 años = 2

4 a 6 años = 3

7 a 9 años = 4

10 o más años = 5

Q86 - Por favor, estime cuántas horas por semana usted utiliza la Internet para: educación/enseñanza, comunicación o entretenimiento.

< 5 horas = 1

5 a 10 horas = 2

10 a 15 horas = 3

16 a 20 horas = 4

> 20 horas = 5

Q87 - Su uso de la Internet en este año, en relación al año pasado, probablemente será:

menor: en menos de el 20% = 1

menor: entre el 10% y el 20% = 2

menor: entre el 0% y el 10% = 3

igual = 4

mayor: entre el 0% y el 10% = 5

mayor: entre el 10% y el 20% = 6

mayor: en más de el 20% = 7

Q88 - ¿Usted ya realizó alguna compra por Internet?

Sí = 1

No = 2

Q89 - Experiencia en hacer compras en línea

menos de 1 año = 1

1 a 3 años = 2

4 a 6 años = 3

más de 6 años = 4

Q90 - ¿Cuántas veces usted realizó compras en línea el año pasado?

1 ou 2 = 1

3 a 5 = 2

6 a 10 = 3

11 a 15 = 4

16 a 20 = 5

más de 20 = 6

Q91 - Sus compras en este año en relación al año pasado probablemente serán:

más grandes en más del 20% = 1

más pequeñas entre el 10% y el 20% = 2

más pequeñas entre el 0% y el 10 % = 3

iguais = 4

más grandes entre el 0% y el 10% = 5

más grandes entre el 10% y el 20% = 6

más grandes Más de 20% = 7

Q92 - Recomiendo con frecuencia a amigos el uso de la Internet para hacer compras:
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

Q93 - Estoy plenamente satisfecho en usar Internet como medio de compra
no representa en nada = 1 / representa exactamente = 10

APÊNDICE 5 - FORMULÁRIO DE PESQUISA EM ALEMÃO

Fragebogen: Online-Konsumentenverhalten

Ziel dieses Fragebogens ist, besser zu verstehen, wie kulturelle Unterschiede das Online-Konsumentenverhalten beeinflussen.
Der Fragebogen besteht aus Multiple-Choice-Fragen, und wird etwa 15 Minuten benoetigen.
Alle Antworten dieses Fragebogens werden vertraulich behandelt und die Ergebnisse werden nur fuer wissenschaftliche Zwecke verwendet.
Vielen Dank fuer Ihre Teilnahme an dieser Studie.

Q1 - In welchem Land leben Sie?

Frankreich
Deutschland
Israel
Spanien
Schweden
UK
Brasilien
Niederlande

Q2 - Geschlecht

Maenlich
Weiblich

Q3 - Alter

unter 25
25 bis 34
35 bis 44
45 bis 54
55 und aelter

Q4 - Formaler Ausbildungslevel

Abitur/Fachabitur oder vergleichbar
Bachelor-/Diplom-Student
Bachelor-/Diplom-abgeschlossen
Master-Student noch nicht abgeschlossen
Master-Student abgeschlossen

Q5 - Im Allgemeinen bin ich in meinem Freundeskreis einer der ersten, der eine neue Website besucht, wenn sie im Internet erscheint.
gar nicht 1 / stark = 10

Q6 - Wenn ich hoere, dass es im Internet einen neuen Haendler gibt, schaue ich mir die Website an.
gar nicht 1 / stark = 10

Q7 - Im Vergleich mit meinen Freunden nutze ich das Internet nicht sehr oft zur Informationssuche ueber Produkte.
gar nicht 1 / stark = 10

Q8 - Im Allgemeinen bin ich in meinem Freundeskreis der Letzte, der von einer neuen Haendler-Website erfaehrt.
gar nicht 1 / stark = 10

Q9 - Ich wuerde nicht ueber eine Website kaufen, von der ich noch nie etwas gehoert habe.
gar nicht 1 / stark = 10

Q10 - In meinem Freundeskreis bin ich gewoehnlich einer der Ersten der von einer neuen Haendler-Website erfaehrt.
gar nicht 1 / stark = 10

Q11 - Beim Online-Kauf kann ich besser einkaufen wegen der groesseren Auswahl
unwahrscheinlich = 1 / wahrscheinlich = 10

Q12 - Die Moeglichkeit einer groesseren Auswahl ist:

unwichtig = 1 / wichtig = 10

Q13 - Die Vorteile eines Online-Kaufs ueberwiegen die Nachteile
unwahrscheinlich = 1 / wahrscheinlich = 10

Q14 - Eine Einkaufsmoeglichkeit mit mehr Vorteilen als Nachteilen ist:
unwichtig = 1 / wichtig = 10

Q15 - Online einzukaufen ist effektiver als in Geschaefte einzukaufen
unwahrscheinlich = 1 / wahrscheinlich = 10

Q16 - Eine Einkaufmoeglichkeit die meine Effektivitaet erhoeht ist
unwichtig = 1 / wichtig = 10

Q17 - Online einzukaufen vereinfacht Einkaeufe
unwahrscheinlich = 1 / wahrscheinlich = 10

Q18 - Eine Einkaufsmoeglichkeit die Einkaeufe vereinfacht ist:
unwichtig = 1 / wichtig = 10

Q19 - Online einzukaufen passt gut zu meinem Lebensstil
unwahrscheinlich = 1 / wahrscheinlich = 10

Q20 - Eine Einkaufsmoeglichkeit die zu meinem Lebensstil passt ist:
unwichtig = 1 / wichtig = 10

Q21 - Online einzukaufen entspricht der Art wie ich gerne einkaufe
unwahrscheinlich = 1 / wahrscheinlich = 10

Q22 - Eine Einkaufsmoeglichkeit die meiner Art einzukaufen entspricht, ist:
unwichtig = 1 / wichtig = 10

Q23 - Online einzukaufen passt zu meiner momentanen Lebenssituation
unwahrscheinlich = 1 / wahrscheinlich = 10

Q24 - Eine Einkaufsmoeglichkeit die zu meiner momentanen Lebenssituation passt, ist:
unwichtig = 1 / wichtig = 10

Q25 - Online einzukaufen passt zu meinem Charakter
unwahrscheinlich = 1 / wahrscheinlich = 10

Q26 - Eine Einkaufsmoeglichkeit die zu meinem Charakter passt ist:
unwichtig = 1 / wichtig = 10

V_27 - Online einzukaufen ist schwierig zu lernen
unwahrscheinlich = 1 / wahrscheinlich = 10

Q28 - Eine Einkaufsmoeglichkeit die schwierig zu lernen ist, ist:
unwichtig = 1 / wichtig = 10

Q29 - Online einzukaufen geht einfach
unwahrscheinlich = 1 / wahrscheinlich = 10

Q30 - Eine Einkaufsmoeglichkeit die einfach geht, ist:
unwichtig = 1 / wichtig = 10

Q31 - Online einkaufen zu lernen ist frustrierend
unwahrscheinlich = 1 / wahrscheinlich = 10

Q32 - Eine Einkaufsmoeglichkeit die frustrierend zu lernen ist, ist:
unwichtig = 1 / wichtig = 10

Q33 - Beim Online-Einkauf sind Kommunikation und Feedback fuer mich klar und verstaendlich
unwahrscheinlich = 1 / wahrscheinlich = 10

Q34 - Eine Einkaufsmoeglichkeit bei der Kommunikation und Feedback fuer mich klar

und verstaendlich sind, ist:
unwichtig = 1 / wichtig = 10

Q35 - Meine Familie denkt, dass ich online einkaufen sollte
unwahrscheinlich = 1 / wahrscheinlich = 10

Q36 - Im allgemeinen moechte ich das tun, wovon meine Familie denkt, das ich es tun sollte
unwichtig = 1 / wichtig = 10

Q37 - Meine Freunde denken, dass ich online einkaufen sollte
unwahrscheinlich = 1 / wahrscheinlich = 10

Q38 - Im allgemeinen moechte ich das tun, wovon meine Freunde denken, das ich es tun sollte
unwichtig = 1 / wichtig = 10

Q39 - Meine Nachbarn denken, dass ich online einkaufen sollte
unwahrscheinlich = 1 / wahrscheinlich = 10

Q40 - Im allgemeinen moechte ich das tun, wovon meine Nachbarn denken, das ich es tun sollte
unwichtig = 1 / wichtig = 10

Q41 - Meine Kommilitonen denken, dass ich online einkaufen sollte
unwahrscheinlich = 1 / wahrscheinlich = 10

Q42 - Im allgemeinen moechte ich das tun, wovon meine Kommilitonen denken, das ich es tun sollte
unwichtig = 1 / wichtig = 10

Q43 - Wenn ich wollte, waere ich einfach in der Lage, online einzukaufen
unwahrscheinlich = 1 / wahrscheinlich = 10

Q44 - In der Lage zu sein, einfach einen Online-Kauf durchzufuehren, ist
unwichtig = 1 / wichtig = 10

Q45 - Ich weiss genug, um selbstaendig online einzukaufen
unwahrscheinlich = 1 / wahrscheinlich = 10

Q46 - Genug zu wissen, um selbstaendig online einzukaufen, ist:
unwichtig = 1 / wichtig = 10

Q47 - Ich finde es bequem, selbstaendig online einzukaufen
unwahrscheinlich = 1 / wahrscheinlich = 10

Q48 - Bequem selbstaendig online einzukaufen ist:
unwichtig = 1 / wichtig = 10

Q49 - Ich bin in der Lage online einzukaufen, selbst wenn niemand mir sagen koennte, wie das geht
unwahrscheinlich = 1 / wahrscheinlich = 10

Q50 - In der Lage zu sein, online ohne Hilfe einzukaufen, ist:
unwichtig = 1 / wichtig = 10

Q51 - Ich habe die Moeglichkeit, online einzukaufen, wann immer ich will
unwahrscheinlich = 1 / wahrscheinlich = 10

Q52 - Die Moeglichkeit zu haben, online einzukaufen, wann immer ich moechte, ist:
unwichtig = 1 / wichtig = 10

Q53 - Ich habe die Zeit zur Verfuegung, die man fuer Online-Kaeufe braucht
unwahrscheinlich = 1 / wahrscheinlich = 10

Q54 - Die Zeit zu haben, die man fuer Online-Kaeufe braucht, ist:
unwichtig = 1 / wichtig = 10 unwichtig 1

Q55 - Ich habe das Geld zur Verfuegung, das man fuer Online-Kaeufe braucht
unwahrscheinlich = 1 / wahrscheinlich = 10

Q56 - Das Geld zu haben, das man fuer Online-Kaeufe braucht, ist:
unwichtig = 1 / wichtig = 10

Q57 - Ich habe die technischen Voraussetzungen fuer Online-Kaeufe
unwahrscheinlich = 1 / wahrscheinlich = 10

Q58 - Die technischen Voraussetzungen zu haben, die man fuer Online-Kaeufe braucht, ist:
unwichtig = 1 / wichtig = 10

Q59 - Ich / die Idee, Online einzukaufen
mag = 1 / mag nicht

Q60 - Online einzukaufen ist eine / Idee
verrueckte = 1 / weise = 10

Q61 - Das Internet fuer Einkaeufe zu nutzen ist eine / Idee
schlechte = 1 / gute = 10

Q62 - Das Internet fuer Einkaeufe zu nutzen macht
keinen Spass = 1 / Spass

Q63 - Die meisten Menschen die mir wichtig sind, denken, ich sollte online einkaufen
sehr unwahrscheinlich = 1 / sehr wahrscheinlich = 10

Q64 - Die Menschen die meine Entscheidungen beeinflussen, denken, ich sollte online einkaufen
sehr unwahrscheinlich = 1 / sehr wahrscheinlich = 10

Q65 - Die meisten Menschen die mir wichtig sind, halten es fuer eine gute Idee, das Internet zum Einkaufen zu nutzen

sehr unwahrscheinlich = 1 / sehr wahrscheinlich = 10

Q66 - Die Menschen die meine Entscheidungen beeinflussen, halten es fuer eine gute Idee, das Internet zum Einkaufen zu nutzen
sehr unwahrscheinlich = 1 / sehr wahrscheinlich = 10

Q67 - Ich habe die technischen Voraussetzungen um online einzukaufen
sehr unwahrscheinlich = 1 / sehr wahrscheinlich = 10

Q68 - Ich habe das erforderliche Wissen um online einzukaufen
sehr unwahrscheinlich = 1 / sehr wahrscheinlich = 10

Q69 - Ich habe die Faehigkeit um online einzukaufen
sehr unwahrscheinlich = 1 / sehr wahrscheinlich = 10

Q70 - Ich bin in der Lage online einzukaufen
sehr unwahrscheinlich = 1 / sehr wahrscheinlich = 10

Q71 - Ich plane, online einzukaufen
sehr unwahrscheinlich = 1 / sehr wahrscheinlich = 10

Q72 - Ich beabsichtige, innerhalb der naechsten 3 Monate online einzukaufen:
sehr unwahrscheinlich = 1 / sehr wahrscheinlich = 10

Q73 - Zu meinen Lieblings-Websites habe ich eine Einkaufsseite hinzugefuegt:
sehr unwahrscheinlich = 1 / sehr wahrscheinlich = 10

Q74 - Ich plane, mehr online einzukaufen:
sehr unwahrscheinlich = 1 / sehr wahrscheinlich = 10

Q75 -
wichtig = 1 / unwichtig = 10

Q76 -

langweilig = 1 / interessant = 10

Q77 -
relevant = 1 / irrelevant = 10

Q78 -

aufregend = 1 / nicht aufregend = 10

Q79 -
bedeutet mir nichts = 1 / bedeutet mir eine Menge = 10

Q80 -
anziehend = 1 / nicht anziehend = 10

Q81 -
faszinierend = 1 / banal = 10

Q82 -
wertlos = 1 / wertvoll = 10

Q83 -
beruehrend = 1 / nicht beruehrend = 10

Q84 -
unnoetig = 1 / noetig = 10

Q85 - Wie lange nutzen Sie schon das Internet?
< 1 Jahr = 1
1 bis 3 Jahre = 2
4 bis 6 Jahre = 3
> 6 Jahre = 4

Q86 - Wie viele Stunden pro Woche nutzen Sie das Internet? (Ausbildung, Kommunikation, Unterhaltung)

< 5 Stunden= 1

5 bis 10= 2

10 bis 15 = 3

11 bis 20 = 4

> 20 = 5

Q87 - Um wieviel Prozent wird sich Ihre Nutzungsfrequenz im naechsten Jahr voraussichtlich veraendern?

> 20% weniger = 1

10-20% weniger = 2

0-10% weniger = 3

0% = 4

0-10% mehr = 5

10-20% mehr = 6

> 20% mehr = 7

Q88 - Habens Sie bereits online eingekauft?

Já = 1

Nein = 2

Q89 - Wie lange kaufen Sie bereits online ein?

< 1 Jahr = 1

1 bis 3 Jahre = 2

4 bis 6 Jahre = 3

> 6 Jahre = 4

Q90 - Wie viele Einkaeufe haben Sie letztes Jahr online gemacht?

1 oder 2= 1

3 bis 5 = 2

6 bis 10 = 3

11 bis 15 = 4

16 bis 20 = 5

ueber 20 = 6

Q91 - Um wieviel Prozent erwarten Sie eine Veraenderung Ihres Online-Einkaufsvolumens im naechsten Jahr?

> 20% weniger = 1

10-20% weniger = 2

0-10% weniger = 3

0% = 4

0-10% mehr = 5

10-20% mehr = 6

> 20% mehr = 7

Q92 - Manchmal empfehle ich meiner Familie und meinen Freunden online einzukaufen
lehne stark ab = 1 / stimme stark zu = 10

Q93 - Im Allgemeinen bin ich wirklich zufrieden mit meinen Online-Einkaufserfahrungen
lehne stark ab = 1 / stimme stark zu = 10