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

FATORES CRÍTICOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *ONLINE* UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Abrão Caro

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo

SÃO PAULO
2005

Prof. Dr. Adolpho José Melfi
Reitor da Universidade de São Paulo

Profa. Dra. Maria Tereza Leme Fleury
Diretora da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Eduardo Pinheiro Gondim de Vasconcellos
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Isak Krugliansk as
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

ABRÃO CARO

FATORES CRÍTICOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *ONLINE* UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

Dissertação 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 Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo

SÃO PAULO

2005

Dissertação 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. Miguel Ângelo Hemzo

Prof. Dr. Edson Crescitelli

Prof. Dr. Geraldo Luciano Toledo

Caro, Abrão

Fatores críticos no comportamento do consumidor online: um estudo exploratório / Abrão Caro. -- São Paulo, 2005.

155 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2005

Bibliografia.

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

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

E aos meus filhos,
Marcelo, Fernando e Daniel.

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 ao Prof. Adalberto Fishman por seu incentivo e sempre disponibilidade para ajudar, à Profa. Ana Ikeda pelos seus prestimosos conselhos e agradeço à Profa. Maria Aparecida Gouvêa com sua competência e didática, por ter despertado meu interesse por sua disciplina e pelas sugestões no exame de qualificação. Agradeço ao Prof. Edson Crescitelli pelas muitas recomendações apresentadas no meu exame de qualificação.

Agradeço em especial ao meu orientador Prof. Geraldo Luciano Toledo, pelas suas aulas, pelos caminhos sugeridos e pelo apoio nesta longa jornada.

Agradeço aos Professores da ECA-USP que ajudaram a aplicar a pesquisa em suas aulas Sandra Maria Ribeiro de Souza, Karen Muller, Leandro Leonardo Batista, Paulo Roberto Nassar de Oliveira, Luiz Alberto Beserra de Farias, Marco Antonio da Silva Ramos, Cláudio Mubarak, Reinaldo Miranda de Sá Telles, Mitsuru Higuchi Yanaze, Kleber Markus, Fernando Modesto, Waldomiro de Castro Santos Vergueiro, Maria Clotilde Perez Rodrigues e Mário Carlos Beni.

Agradeço aos amigos Samuel Caro, Alexandre Franco Caetano, Ana Cristina Fernandes, Wanderley Moutinho de Jesus e Marcelo Myiazaki que muito me auxiliaram na aplicação do questionário. Agradeço, principalmente 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 generosidade, companheirismo, confiança e, principalmente, 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

Com base na teoria do comportamento do consumidor é investigada a relação entre o Estilo de Compra, Valores Pessoais, Importância dos Atributos de Compra, Inovatividade, Envolvimento e Experiência com a Internet com o processo de adoção da compra online em quatro níveis. A pesquisa envolve um levantamento de campo de 400 entrevistas de uma amostra não probabilística de estudantes e executivos e um estudo em duas etapas. A primeira etapa se inicia com a utilização da técnica estatística multivariada de Análise Fatorial para redução do número de variáveis e a posterior aplicação de Regressão Logística Binária para identificar os fatores determinantes da compra online. A segunda parte da pesquisa compara, por meio de Análise de Variância os fatores com a inovatividade entre os adotantes da compra online e os não adotantes em três estágios os que não irão comprar pela Internet, os que comprarão após ser largamente utilizada por outros e os que adotarão proximamente. Os resultados mostram que no processo de adoção a Inovatividade, o Envolvimento e Facilidade, Coisas Novas e Variedade são fatores que se diferenciam entre os que adotam e os que não adotam a Internet. Os consumidores com perfil inovador também estão em maior número entre os que compram pela Internet do que os que ainda não a adotaram para este fim.

ABSTRACT

Consumer behavior theory is the base of the investigation of the relationship among Shopping Styles, Personal Values, Shopping Attributes Importance, Innovativity, Involvement and Internet Experience with the process of online shopping in four levels. The investigation consist of a survey with 400 interviews of a non probabilistic sample of students and managers with analysis in two steps. The first step begin with multivariate statistic Factorial Analysis to reduce the number of variables followed by the application of a Binary Logistic Regression to identify the determinant factors of online shopping. The second step of the survey compare, by Variance Analysis the factors with the innovativity among the adopters and the non-adopters of online shopping. The non-adopters are analysed in three groups: the first group who will not buy online, the second who will buy after wide utilization by others, and the third one who will buy as soon as possible. The results shows that in the process of online shopping adoption the innovativity, the Involvement and Facility, New things and Variety are attributes that diferenciate the adopters from the non-adopters. Among the people that buy online there are more Innovators than consumers non-adopters of shopping online.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS 3
LISTA DE TABELAS 4
LISTA DE GRÁFICOS 5
LISTA DE ILUSTRAÇÕES 6
1 INTRODUÇÃO 7
1.1 Problema de Pesquisa 7
1.2 Objetivos da Investigação 8
1.2.1 Objetivo Geral 8
1.2.2 Objetivos Específicos 8
1.3 Justificativa do Estudo 9
1.4 Delimitações do Estudo 12
1.5 Organização do Estudo 13
2 REVISÃO DA LITERATURA 15
2.1 Comportamento do Consumidor 15
2.1.1 Introdução 15
2.1.2 Principais Fatores que influenciam o comportamento de compra 18
2.1.3 Processo de Compra 37
2.2 O Processo de Adoção e Difusão da Inovação 46
2.2.1 Tipos de Inovações 47
2.2.2 Inovatividade 50
2.3 Internet 52
2.3.1 Principais Conceitos 52
2.3.2 Comércio Eletrônico 53
2.3.3 Os Consumidores e a Internet 54
3 METODOLOGIA DE PESQUISA 61
3.1 Objetivos da Pesquisa 61
3.2 Tipo de Pesquisa 61
3.3 Questões da Pesquisa 63
3.4 Coleta de Dados 63
3.4.1 Fatores Demográficos 64
3.4.2 Estilo de Compra 65
3.4.3 Valores Pessoais 66
3.4.4 Inovatividade 67
3.4.4 Atitude em relação à compra 67
3.4.5 Envolvimento 68
3.4.6 Experiência com a Internet 68
3.5 Pré-teste 70
3.6 Amostra 71
3.6.1 Caracterização da Amostra 71
3.6.2 Tamanho da amostra 71
3.7 Aplicação do Questionário 73
4 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS 74
4.1 Tratamento dos dados 74
4.2 Características Demográficas da Amostra 78
4.3 Preparação dos dados por grupo 81
4.4 Análise Fatorial 82
4.4.1 Padronização 85
4.4.2 Comunalidades 87
4.4.3 Interpretação dos Fatores 90
4.5 Regressão Logística 95
4.5.1 Método utilizado 95
4.5.2 Significância estatística 97
4.5.3 Diagnóstico por casos 99
4.5.4 Exame dos resíduos 100

4.5.5 Identificação dos pontos de alavancagem 101
4.5.6 Diagnóstico de caso único na identificação de observações influentes 101
4.5.7 Reaplicação da Técnica 102
4.5.8 Validação dos resultados 104
4.6 Análise da Variância 105
5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES 114
5.1 Conclusões 114
5.2 Limitações da Pesquisa 119
5.3 Recomendações de Futuros Estudos 120
6 REFERÊNCIAS 121

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ciclo de Vida da Família e Comportamento de Compra 24
Quadro 2 - Estágios do Ciclo de Vida das Famílias Não-Tradicionais 25
Quadro 3 - Descrições dos grupos de consumidores do VALS 2..... 27
Quadro 4 - Perfis psicográficos de usuários da Internet 28
Quadro 5 - Modelos de Decisão baseados em Adoção de Inovação e Envolvimento Pessoal 50
Quadro 6 - Modelos de Comércio Eletrônico..... 54
Quadro 7 - Relação de variáveis para a aplicação de ANOVA.....105
Quadro 8 - Critério de formação da variável Compra_Cat 112

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Usuários da Internet no Brasil 10
Tabela 2 - População e Internautas por País 59
Tabela 3 - Variáveis 72
Tabela 4 - Dados *missing* 75
Tabela 5 - Características demográficas - Sexo 78
Tabela 6 - Características demográficas - Idade 78
Tabela 7 - Características demográficas - Instrução 79
Tabela 8 - Características demográficas - Ocupação 79
Tabela 9 - Característica demográfica - Renda 80
Tabela 10 - Teste de Normalidade Kolmogorov-Smirnov 84
Tabela 11 - Teste Kolmogorov-Smirnov para variável transformada 85
Tabela 12 - Teste de Esfericidade de Bartlett 85
Tabela 13 - MSA 86
Tabela 14 - Comunalidades 87
Tabela 15 - Comunalidades das variáveis remanescentes 89
Tabela 16 - Eigenvalues e Variância Total Explicada 90
Tabela 17 - Matriz Rotacionada 91
Tabela 18 - Nomeação dos Fatores 94
Tabela 19 - Passo 0 95
Tabela 20 - Passo 0 - Variáveis fora da equação 96
Tabela 21 - Passo 1 - Variáveis fora da equação 96
Tabela 22 - Passo 2 Variáveis fora da equação 97
Tabela 23 - Variáveis na equação 97
Tabela 24 - Estatísticas para adequação do modelo de ajuste 97
Tabela 25 - Teste Hosmer & Lemeshow 98
Tabela 26 - Resultados de Classificação 98
Tabela 27 - Variáveis na equação 102
Tabela 28 - Estatísticas para adequação do modelo de ajuste 102
Tabela 29 - Teste Hosmer & Lemeshow 103
Tabela 30 - Resultados de Classificação 103
Tabela 31 - C_{PRO} 103
Tabela 32 - Q de Press 103
Tabela 33 - Validação dos Resultados 104
Tabela 34 - Teste de Levene 107
Tabela 35 - Variáveis selecionadas 109
Tabela 36 - Teste ANOVA Inovatividade x Variáveis Demográficas 110
Tabela 37 - Teste de Homogeneidade da Variância 111
Tabela 38 - ANOVA Compra pela Internet x Inovatividade 111
Tabela 39 - Teste Levene Compra_Cat 112
Tabela 40 - Teste ANOVA Compra-Cat x Inovatividade 112
Tabela 41 - Teste post-hoc Student-Newman-Klue Compra_Cat x Inovatividade 113

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faturamento do e-commerce no 1º semestre no Brasil 10
Gráfico 2- Tempo de Adoção de Inovações 49
Gráfico 3 - Características Demográficas - Sexo 78
Gráfico 4 - Características Demográficas - Idade 78
Gráfico 5 - Características demográficas - Instrução 79
Gráfico 6 - Característica demográfica – Ocupação 79
Gráfico 7 - Característica demográfica - Renda 80
Gráfico 8 - Resíduos padronizados 100
Gráfico 9 - Resíduos Estudentizados 100
Gráfico 10 - Alavancagem 101
Gráfico 11 - Distância de Cook 102
Gráfico 12 - Classe de Adoção da Compra pela Internet x Inovatividade 119

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Modelo de Comportamento do Consumidor 17
Ilustração 2 - Estágios no Processo de Compras 38
Ilustração 3 - Busca de Informação 41
Ilustração 4 - Participação das Vendas Online no Total das Vendas do Varejo 55
Ilustração 5 - Participação das Vendas Online no Varejo para algumas Categorias 56
Ilustração 6 - Fatores x Adoção da Compra Online 64
Ilustração 7 - Distância D^2 de Mahalanobis 77
Ilustração 8 - Equação de critério de chance proporcional 99
Ilustração 9 - Equação Q de Press 99
Ilustração 10 - Equação de Desigualdade 104

1 INTRODUÇÃO

1.1 Problema de Pesquisa

As grandes mudanças que ocorreram e estão em andamento em todo o mundo, como:

- o processo de globalização da economia,
- a grande transformação da Europa com o Mercado Comum Europeu
- a adoção por muitos países da economia de mercado,
- a desregulamentação das economias,
- o crescimento do poder do comércio e da comunicação eletrônica
- e consumidores mais informados e mais exigentes,

aumentaram a concorrência entre as empresas em quase todos os segmentos que, neste tipo de situação econômica, está-se próximo de uma partida cuja soma é nula, onde o ganho de um é a perda de outro. Logo, a intensidade da luta concorrencial é muito forte e pagam-se caro pelos erros estratégicos que, conforme LAMBIN (2000), impõem às empresas uma orientação cada vez mais próxima do mercado.

Do lado dos consumidores a prosperidade econômica dos últimos trinta anos, o desenvolvimento da educação e da cultura das associações de consumidores contribuíram para tornar os consumidores mais experientes e mais informados sobre opções de produtos e seus direitos, sendo assim, mais exigentes nos seus comportamentos de compra (*ibid* p.39).

Segundo o relatório Global Online Retailing (ERNST & YOUNG 2001) com pesquisa realizada em Outubro e Novembro 2000 compreendendo 7222 consumidores de 12 países: Austrália, Brasil, Canadá, França, Alemanha, Israel, Holanda, África do Sul, Espanha, Suíça, Inglaterra e Estados Unidos:

- Mais pessoas estão consumindo *online*.
- Dos consumidores participantes do estudo, quase dois terços do total compraram *pela Internet* nos últimos 12 meses.
- Mais de 75% dos respondentes da Alemanha e da Inglaterra efetuaram compras *online* no último ano.

- A compra *online* está começando a afetar o tráfego nas lojas.
- Mais da metade dos entrevistados afirma que estão indo menos às lojas por causa da compra *online*.
- A compra *online* está se tornando mundialmente mais aceita, o perfil demográfico dos compradores *online* está começando a se aproximar do perfil do consumidor em geral.
- Embora os homens ainda predominam nas compras *online* fora dos EUA, as mulheres representam 60% dos compradores *online* nos EUA e quase 50% na Austrália e no Canadá.
- A renda anual tem caído e o nível educacional está equiparado ao do consumidor de classe média.

As mudanças ocorridas e em andamento no mundo, a mudança do consumidor, a evolução da tecnologia e o rápido crescimento da compra on-line são elementos irreversíveis e afetam diretamente as empresas que precisam enfrentar estas novas condições para a sua sobrevivência. O conhecimento das necessidades e desejos do consumidor neste novo contexto passa a ser prioritário para que as empresas consigam chegar a seus objetivos.

1.2 Objetivos da Investigação

1.2.1 Objetivo Geral

O Objetivo Geral desta dissertação é analisar fatores críticos na adoção da compra pela Internet por meio da procura de alguns dos fatores influenciadores e de sua associação com a inovatividade.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos da Dissertação são:

- Verificar se existem variáveis que permitem diferenciar os consumidores que adotam dos que não adotam a compra *online*;
- Caso existirem, identificar quais são as variáveis mais determinantes na escolha da compra online;

- Relacionar a Adoção da Compra *online* com a Inovatividade e identificar as categorias que primeiramente adotam a Inovação e aquelas que adotam posteriormente à sua difusão pela sociedade;
- Identificar as características que são mais efetivas na adoção de uma Inovação;
- Identificar os dados demográficos dos Inovadores;
- Identificar a relação destas categorias com a Adoção da Compra Online;
- Entre os diferentes grupos de adotantes e de não adotantes como eles se relacionam com a Inovatividade.

1.3 Justificativa do Estudo

De acordo com IDG (2005), (International Data Group), grupo de comunicação para o mercado de Tecnologia da Informação fundado em 1964 nos EUA, com sede em Boston :

- Existem 14 milhões de usuários domésticos de Internet no Brasil.
- Até 2007 os usuários domésticos serão responsáveis por 60% de todo o tráfego da Internet contra 40% dos usuários corporativos.

O IDG (2005), também destaca uma pesquisa realizada pela Ibope Monitor que mostra que:

- A Internet está cada vez mais disseminada no Brasil, cerca de 26% da população brasileira têm acesso à Internet.
- Entre eles, 67% são de classe AB.
- Os jovens brasileiros superam os europeus e americanos quando se trata em tempo de navegação.

A tabela nº 1 abaixo apresenta a quantidade de pessoas conectadas à *web* no Brasil (NIELSEN NETRATINGS *et al*).

Tabela 1 - Usuários da Internet no Brasil

Ano	Mês	População (em milhões)	Internautas (em milhões)	Porcentagem de internautas na população (em %)
2004	Jan	178,4	20,55	11,5%
2003	Jan	176,0	14,32	8,1%
2002	Ago	175,0	13,98	7,9%
2001	Set	172,3	12,04	7,0%
2000	Nov	169,7	9,84	5,8%
1999	Dez	166,4	6,79	4,1%
1998	dez	163,2	2,35	1,4%
1997	dez	160,1	1,3	0,8%

Fontes: Nielsen NetRatings, Computer Ind. Almanac, IDC, Brasilian ISC

O Gráfico nº 1 abaixo apresenta a evolução do Faturamento no varejo *online* a partir de pesquisa conforme E-BIT (2004).

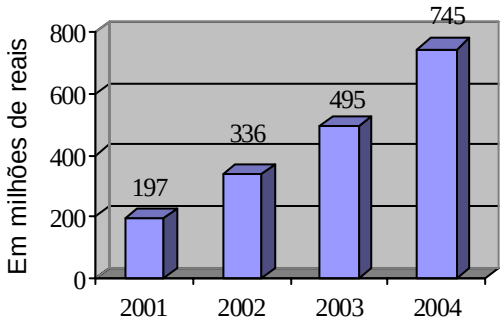

Gráfico 1 - Faturamento do e-commerce no 1º semestre no Brasil

Fonte: Pesquisa *e-bit*

De acordo com HORTINHA (2001 p.45) novos fatores foram trazidos pela Internet como maior poder aos compradores, aumento da velocidade das transações, fim das distâncias físicas, compressão do tempo e novos canais como opção, crescimento de compras por novos canais.

A rapidez de penetração 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 (*ibid* p. 31)

O consumidor passou a ter novas opções e formas para comprar. Apesar de todo o crescimento ocorrido, o comércio eletrônico está apenas iniciando e muito pouco se sabe sobre as mudanças do consumidor em relação às suas atitudes, percepções, adoção ou não da compra virtual.

A compra online 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.

O futuro comercial da Internet depende também se os usuários atuais da Internet para comunicação e pesquisa passarão a comprar online.

Diversos autores abordam a importância do consumidor em Marketing. De acordo com KOTLER (1998), Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Conforme LAMBIN (2000), Marketing é um processo social, orientado para a satisfação das necessidades e desejos dos indivíduos e organizações, pela troca voluntária e concorrencial de produtos e serviços geradores de utilidades para os compradores.

Segundo DRUCKER *apud* KOTLER (1998 p. 22) o sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor.

Marketing, portanto, começa com necessidades e desejos humanos e, a chave para o marketing profissional é entender as necessidades reais dos consumidores melhor do que qualquer concorrente.

1.4 Delimitações do Estudo

O estudo é delimitado pelos seguinte aspectos:

- Consumidor pessoa física - O estudo se limitou ao consumidor pessoa física e não incluiu os clientes organizacionais que também fazem parte do universo de compradores pela Internet.

- Amostra – A amostra é não probabilística o que afeta a generalização das conclusões do presente estudo. Devido ao aspecto conveniência em termos de tempo a amostra também considerou principalmente estudantes e executivos.

- Fatores considerados – Foram considerados alguns dos fatores que poderiam influir no comportamento dos consumidores, outros fatores relacionados ou não na revisão da bibliografia não foram incluídos, o que poderia ampliar os resultados obtidos.

1.5 Organização do Estudo

O presente estudo divide-se em cinco seções:

A primeira seção tratou da definição da pergunta-problema do estudo, seus objetivos, justificativa e delimitações.

A seção seguinte apresenta uma revisão da literatura, começando com o comportamento do consumidor, enfatizando suas principais influências; o processo de compra e, por se tratar de um assunto pertinente ao tema deste estudo, o processo de difusão de inovações e a Internet abordando alguns conceitos, comércio eletrônico e o consumidor no comércio eletrônico.

A revisão foi desenvolvida por meio de consulta aos principais livros sobre os assuntos, a artigos acadêmicos divulgados em revistas especializadas como 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 e, em endereços eletrônicos como http://idgnow.uol.com.br, http://www.internetretailer.com, http://www.prnewswire.com/.

Os aspectos metodológicos da pesquisa compõem a terceira parte da pesquisa, incluindo o método 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 das técnicas estatísticas multivariadas utilizadas.

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 contem o questionário de pesquisa e materiais suplementares ao texto.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Comportamento do Consumidor

2.1.1 Introdução

São encontradas na literatura de marketing, entre outras, as seguintes definições para Comportamento do Consumidor:

- Segundo MOWEN e MINOR (2003) é o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidas na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.

- Conforme SOLOMON (1998) é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

- São as atividades físicas mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos (GADE 2000).

- São as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (ENGEL 2000).

- Para HAWKINS (2001) é o estudo de pessoas, grupos ou organizações e os processos que utilizam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e o impacto que estes processos têm no consumo e na sociedade.

- São as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo que resultam em decisões e ações como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH 2001).

As definições apresentadas indicam que, para desenvolver e lançar no mercado produtos ou serviços que atinjam os propósitos de Marketing, de atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (KOTLER 1998), torna-se 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.

O estudo do comportamento do consumidor é uma disciplina recente. Os primeiros manuais foram escritos na década de 60 (MOWEN e MINOR 2003, p. 3).

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 e TRUPP 2003).

As pesquisas iniciais sobre o assunto se basearam nos conceitos econômicos onde o indivíduo compra racionalmente para maximizar seus benefícios. 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. 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 (SCHIFFMAN e KANUK 2000).

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.

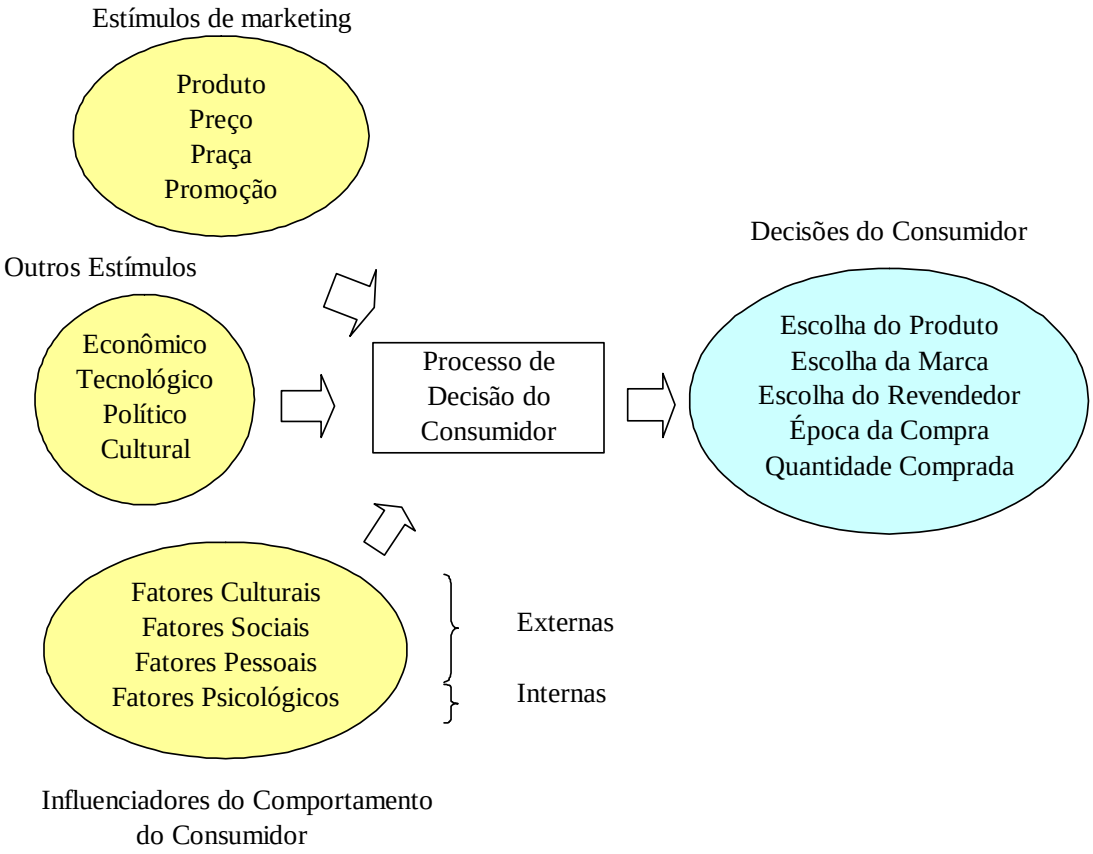

Ilustração 1 – Modelo de Comportamento do Consumidor

Fonte: Adaptado de KOTLER (1998), p. 162

É importante analisar o processo decisório pelo que 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.

2.1.2 Principais Fatores que influenciam o comportamento de compra

2.1.2.1 Fatores Culturais

2.1.2.1.1 Cultura

Cultura, conforme SOLOMON (1998) é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou de uma sociedade. 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).

Uma grande variedade de técnicas de mensuração é utilizada para estudar a cultura como técnicas de projeção, métodos de aferição de atitudes, observação de campo, observação participante, análise de conteúdo e técnicas de pesquisa para mensuração de valores (SCHIFFMAN e KANUK 2000).

Para MOWEN e MINOR (2003) a cultura tem um efeito profundo em por que as pessoas compram. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação numa sociedade.

Os valores essenciais de uma 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 (*ibid* 2003).

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.

Hofstede analisou 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 – Segundo Engel, 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* (Evitação de 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.

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.

2.1.2.1.2 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 sub-culturas.

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), sub-cultura 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 sub-culturas podem ser formadas a partir de variáveis demográficas, como nacionalidade de origem, religião, localização geográfica, raça, idade e sexo. Segundo SCHIFFMAN e KANUK (2000), os membros de uma sub-cultura têm crenças, valores e costumes que os distinguem de outros membros da mesma sociedade.

2.1.2.1.3 Classe social

Classes sociais são divisões relativamente permanentes e homogêneas numa sociedade. Segundo GADE (1998) 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.

Conforme MOWEN e MINOR (2003) referem-se a um agrupamento de pessoas que são similares em seus comportamentos baseados em sua posição econômica no mercado.

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

2.1.2.2 Fatores Sociais

De acordo com KOTLER (1998, p. 164), 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 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 (*ibid*, p. 271).

De acordo com KOTLER (1998, p. 165) 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 grupo 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; 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.

2.1.2.3 Fatores Pessoais

2.1.2.3.1 Idade e Estágio do Ciclo de Vida

Conforme KOTLER (1998 p. 168), 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; GUBAR (1966) e mais tarde num livro de REYNOLDS; WELLS (1977) mostrando como o ciclo de vida afeta o comportamento do consumidor (ver Quadro 1):

Quadro 1 - Ciclo de Vida da Família e Comportamento de Compra

Estágio do Ciclo de Vida	**Comportamento de Compra**
Solteiro	Poucos compromissos financeiros. Líderes de opinião sobre moda. São orientados para a recreação. Compram equipamentos básicos de cozinha, móveis simples, carros, enxovais para casamento, férias.
Casais recém-casados sem filhos	Melhor situação financeira do que em futuro próximo. Taxa de compra mais elevada e média de compra superior para bens duráveis. Compram: carros, refrigeradores, fornos, mobiliário fino e durável, férias.
Ninho cheio I: filhos com menos de seis anos de idade	Despesas domésticas no "pico". Patrimônio líquido baixo. Insatisfeitos com a situação financeira e a baixa capacidade de poupança. Interessados em novos produtos. Gostam dos produtos anunciados. Compram lavadoras, secadoras, televisão, alimentos para bebês, medicamentos contra tosse e doenças respiratórias, vitaminas, bonecas, peruas e caminhonetes, trenós e patins.
Ninho cheio II: casais com filhos acima de seis anos de idade	Melhor situação financeira. Algumas esposas trabalham fora. São menos influenciados pela propaganda. Compram em lotes maiores, apreciam ofertas no atacado. Compram: alimentos variados, material de limpeza e higiene, bicicletas, aulas de música, pianos.
Ninho cheio III: casais maduros com filhos ainda dependentes	Posição financeira continua a melhorar porque a renda do assalariado principal aumenta, o outro cônjuge volta a trabalhar e tem um salário maior, e os filhos ganham dinheiro de trabalhos ocasionais. A família geralmente substitui várias peças de móveis, compra um outro automóvel, compra vários aparelhos de luxo e gasta uma quantia de dinheiro considerável em serviços dentários e educação para os filhos.
Ninho Vazio I	Neste estágio, a família está mais satisfeita com sua posição financeira e com a quantidade de dinheiro poupada porque a renda continuou a subir e os filhos saíram de casa e não são mais financeiramente dependentes de seus pais. Fazem em geral, melhorias na casa, compra artigos de luxo e gasta uma fração maior de sua renda em férias, viagens e recreação.
Ninho Vazio II	O chefe do domicílio se aposentou e o casal sofre uma notável redução de renda. As despesas tornam-se mais orientadas à saúde, o sono e a digestão; e talvez uma casa menor, um apartamento ou condomínio num clima mais agradável.
Sobrevivente solitário	Se ainda na força de trabalho, os sobreviventes solitários têm uma boa renda. Eles podem vender sua casa e normalmente gastam mais dinheiro em férias, diversão e produtos e serviços orientados à saúde.
Sobrevivente solitário aposentado	Segue os mesmos padrões de consumo gerais porém, numa escala menor devido à redução na renda. Estes indivíduos têm necessidades especiais de atenção, afeto e segurança.

Fonte: WELL, GUBAR , 1966 *apud* KOTLER (1996, p. 169) e *apud* ENGEL *et al* (2000, p. 485)

De acordo com SCHIFFMAN; KANUK 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 Quadro 2):

Quadro 2 - Estágios do Ciclo de Vida das Famílias Não-Tradicionais

Estágios	**Definição/Comentário**
Domicílios com Família	
Casais sem filhos	Está cada vez mais aceitável para casais casados escolherem não ter filhos. As forças que contribuem para isso são o maior número de mulheres casadas orientadas para as suas carreiras e os casamentos tardios.
Casais que adiam o casamento para o final dos 30 anos	Mais homens e mulheres orientados para as suas carreiras e maior ocorrência de casais morando juntos. Dispostos a terem menos filhos ou até mesmo nenhum.
Casais que têm o primeiro filho	Dispostos a terem menos filhos. Dão ênfase à qualidade do estilo de vida: "Só o melhor é suficientemente bom".
Pais solteiros I	Altos índices de divórcios contribuem com uma parte dos domicílios de pais solteiros.
Pais solteiros II	Homem ou mulher jovem que tem um ou mais filhos fora do casamento.
Pais solteiros III	Uma pessoa solteira que adota uma ou mais crianças.
Família estendida	Filhos adultos, jovens e solteiros que voltam para a casa dos pais para evitar as despesas de morarem sozinhos enquanto se estabelecem em suas carreiras. Filha ou filho divorciado e neto(s) que voltam para a casa dos pais. Pais idosos debilitados que se mudam para a casa dos filhos. Recém-casados morando em grupos.
Domicílios sem Família	
Casais não-casados	Aumento da tolerância para com casais heterossexuais e homossexuais.
Pessoas divorciadas sem filhos	O alto índice de divórcio contribui para a dissolução dos domicílios antes de nascerem crianças.
Pessoas solteiras	Principalmente resultado de um primeiro casamento tardio. Também homens e mulheres que nunca casaram.
Pessoas viúvas	Uma maior expectativa de vida, especialmente para mulheres, significa domicílios com pessoas sozinhas de mais de 75 anos.

Fonte: SCHIFFMAN; KANUK (2000), p.262

2.1.2.3.2 Estilo de Vida

De acordo com MOWEN (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 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 (1998 p. 172), 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.

2.1.2.3.3 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).

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). Pode ser observado no Quadro 3.

Quadro 3 - Descrições dos grupos de consumidores do VALS 2

-	**Efetivadores**: Altos recursos e foco em princípios e ação. Expressão ativa de bom gosto, independência e caráter. Com nível universitário, eles compõem 8% da população. A idade média é de 43 anos e a renda gira em torno de 58 mil dólares;
-	**Realizados**: Altos recursos e foco em princípios. Maduros, satisfeitos, bem informados; para eles a imagem tem pouca importância. Geralmente casados, têm filhos já adultos. Compõem 11% da população; sua idade média é de 48 anos; têm escolaridade universitária e sua renda média gira em torno de 38 mil dólares;
-	**Crentes**: Recursos baixos e foco em princípios. Tradicionais e moralistas, vivem um estilo de vida previsível ligado à família e à igreja. Leais aos produtos norte-americanos, não são inovadores. Com seu segundo grau completo, representam 16% da população. A idade média é de 58 anos e a renda gira em torno de 21 mil dólares;
-	**Realizadores**: Altos recursos e foco em status. Indivíduos bem sucedidos, orientados pela carreira. Sendo pessoas que assumem riscos pequenos, respeitam a autoridade e o *status quo*. Têm alta consciência de imagem e compram carros caros e de grande significação. Com educação de nível superior, representam 13% da população. A idade média é de 36 anos e a renda gira em torno de 50 mil dólares;
-	**Esforçados**: Poucos recursos e foco em status. Impulsivos e conscientes das tendências, essas pessoas buscam aprovação social para as suas atitudes. Para eles o dinheiro define o sucesso. Quase sempre têm educação universitária e representam 13% da população. A renda gira em torno de 25 mil dólares e a idade média é de 34 anos;
-	**Experimentadores**: Altos recursos e foco na ação> Indivíduos jovens, cheios de entusiasmo, que gostam de esportes e de correr riscos. Solteiro e compradores impulsivos, não terminaram seus estudos ainda. Representando 12% da população, sua idade média é de 26 anos e a renda gira em torno de 19 mil dólares;
-	**Executores**: Poucos recursos e foco na ação prática. Conservadores e práticops, priorizam a família e são trabalhadores braçais. Com segundo grau completo, representam 13% da população. A idade média é de 30 anos e a renda gira em torno de 30 mil dólares;
-	**Batalhadores**: Pobres, com pouco estudo, possuem poucos recursos e priorizam sua sobrevivência a cada momento. Cautelosos, porém compradores leais, eles representam 14% da população. Possuem segundo grau completo, a idade média é de 61 anos e a renda gira em torno de mil dólares.

Fonte: SRI Internacional citada em 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), (ver Quadro 4).

Quadro 4 - Perfis psicográficos de usuários da Internet

-	***Wisard***: são os mais hábeis e ativos na Internet. Mais de 80% dos classificados neste segmento têm mais de três anos de Internet. Admitem conhecer pessoas via Internet porém, a amizade não passa de virtual. A maioria realizou funções mais elaboradas na Internet. Vários declararam ter usado algum tipo de site de varejo online e muitos possuem muitos jogos multimídia. Nos Estado Unidos quase todos são homens, a idade média é inferior a 30 anos. Vários trabalham como técnicos de computação, gerentes, professores ou consultores e têm salário médio ou alto.
-	***Pioneers***: constituem 10% do total da amostra. É um segmento ativo que despende muito tempo com a Internet. São grandes usuários de *sites* de varejo. Possuem características voltadas para a recreação e permanecem longos períodos no espaço virtual. Não utilizam a rede para socialização. Manejam a Internet com facilidade. Consistem basicamente de homens de todas as faixas de idade e faixa de renda mais baixa que os wisards. São técnicos de computador, profissionais liberais e estudantes de pós-graduação.
-	***Upstreamers***: constituem-se de generalistas da Internet, usam-na para seus interesses pessoais ou profissionais e se diferenciam dos mainstreamers pelo maior tempo despendido na Internet e pelo envolvimento e entusiasmo com o uso da rede. Possuem mais e-mails pessoais e usam anúncios classificados na Internet com freqüência. É um segmento de maioria masculina e pertencente à faixa mais jovem que a população de usuários. Inclui cientistas, consultores, profissionais de marketing e vendas e mostra um uso mais profissional que acadêmico.
-	***Socialites***: é um segmente fortemente voltado para os aspectos sociais da Internet e se encontram na faixa etária mais alta dentro da recreação social. Participam com freqüência de discussões online. São mais experientes e menos entusiastas com o espaço cibernético que os *sociables*. Estão acostumados com as formas de socialização pela Internet. Participam de conferências virtuais e trem jogos multimídia para adultos. Com menos de 30 anos faz parte da faixa etária mais baixa dos usuários, têm renda média ou baixa e constitui-se, basicamente de estudantes e técnicos em computação.
-	***Workers***: Seu comportamento é utilitário, direcionado e usam pouco a Internet para assuntos pessoais. Este grupo é muito preocupado com o fator tempo, utilizando a Internet

	essencialmente para seus afazeres profissionais, procura de informações específicas e atividades ligadas à produtividade. É um segmento de maioria masculina, com renda média ou superior e, inclui consultores, estudantes de graduação e de pós-graduação, técnicos e professores.
-	***Surfers***: aprendem rapidamente, porém são tecnicamente modestos. Tem familiaridade com a Internet. Possuem orientação recreativa, porém, não têm caráter social e não participam de *chats*. Pertencem à faixa etária mais alta entre os usuários de Internet, têm renda média, são aposentados, gerentes médios e cientistas. São os maiores assinantes de serviços online, grandes usuários de *sites* de varejo para compras e dependem muito de apoio telefônico e virtual. Passaram a assistir menos TV depois de descobrirem a Internet.
-	***Mainstreamers***: o interesse pessoal deste grupo não está na tecnologia ou nos computadores, porém, são receptiva à tecnologia que permita facilitar seu dia-a-dia na Internet. Ajustaram a Internet às suas necessidades de trabalho e interesses pessoais. Usam a Internet como uma ferramenta necessária e restringem o tempo de exposição ao mínimo necessário para cumprir suas tarefas na rede. Seu nível de renda é maior que a média dos demais grupos, possuem alto nível educacional e nível intelectual acima dos outros grupos..
-	***Sociables***: têm orientação voltada para os aspectos sociais da Internet. Freqüentam as salas de *chat* onde gostam de conhecer pessoas novas. Comunicam-se sempre por e-mail e têm o computador como parte de seu estilo de vida. Este é o grupo mais favorável ao uso da Internet que é enfocada como diversão.
-	***Seekers***: focam fortemente o trabalho na Internet, coletam informações relacionadas ao trabalho, comunicações internas e externas e compartilhamento de arquivos entre os profissionais. São pessoas orientadas para tarefas específicas por isso o fator tempo é de grande valia e os obstáculos para se chegar às informações não são bem vistos. Não usam a Internet para diversão. É um dos segmentos de idade mais alta, têm renda superior à média e educação superior.
-	***Immigrants***: são os recém chegados ao espaço cibernético, com poucas habilidades técnicas. Fazem parte de um grupo que sequer pagaria pelo acesso à Internet caso não o tivesse pela escola ou pelo trabalho. Não são muito interessados na rede e não despendem muito tempo nela. Não têm interesse em diversão online e nunca se socializaram virtualmente. Desejam resultados imediatos e práticos. Trata-se de um segmento misto, masculino e feminino. O perfil ocupacional, de renda e intelectual é muito diverso.

Fonte: LADEIRA (2000) p. 85 a 91

2.1.2.3.4 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; 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 online.

Algumas escalas foram desenvolvidas para mensuração de valores para pesquisa do consumidor, entre elas a lista de valores LOV (*list of values*) desenvolvida por Kahle, consistindo de nove itens em três dimensões, conforme BEARDEN; NETEMEYER (1999 p. 115 a 117):

- Valores individuais, que são de natureza interna
    - Auto-realização;
    - Entusiasmo;
    - Senso de realização;
    - Auto-respeito;
- Foco sobre o mundo exterior:

  - Senso de pertinência, sentimento de possuir seu próprio lugar, de fazer parte, de ser membro;
  - Ser respeitado;
  - Segurança;
- Orientação interpessoal:
  - Diversão e entretenimento;
  - Relações afetuosas com outras pessoas.

De acordo com MOWEN; MINOR (2003 p. 131), a escala LOV tem sido testada exaustivamente e pode diferenciar os consumidores dentro das três dimensões de foco: interior, interpessoal e externa. Ainda conforme os mesmo autores 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; HOFSTEDE (2000), mostram em artigo que valores junto com atributos e benefícios tem tido bons resultados no desenvolvimento de novos produtos.

2.1.2.3.5 Personalidade

Personalidade é o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente (KOTLER 1998 p. 172).

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; 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; 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.

2.1.2.4 Fatores Psicológicos

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

2.1.2.4.1 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.

Segundo ENGEL *et al* (2000 p. 335), as duas escolas de pensamento sobre aprendizagem são:

- A abordagem cognitiva segundo a qual a aprendizagem é refletida por mudanças no conhecimento. 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).

- A abordagem behaviorista que supõe que o aprendizado ocorre como resultado de respostas 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.

2.1.2.4.2 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; MINOR 2003, p. 143).

Um dos métodos 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 *online*.

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 online 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 online.

WU (2003), desenvolveu estudo analisando a atitude em relação à compra online 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.

2.1.2.4.3 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).

2.1.2.4.4 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.

WU (2002) desenvolveu uma pesquisa procurando a influência dos fatores características demográficas do consumidor, seu estilo de vida, suas necessidades percebidas e a situação em relação ao envolvimento e suas conseqüências na compra online. WU conclui 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; 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 *online*. Inovatividade em moda é fracamente relacionada com compra *online*, mas o contrário acontece com envolvimento com moda.

2.1.3 Processo de Compra

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.

2.1.3.1 Papéis de compra

Os indivíduos podem desempenhar um ou vários papéis no processo decisório de compra (GADE 1998, p. 179); (KOTLER 1998, p. 177):

- 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.

2.1.3.2 Comportamento de compra

O processo de compra passa por estágios conforme apresentado na Ilustração 2 e estão detalhados a seguir.

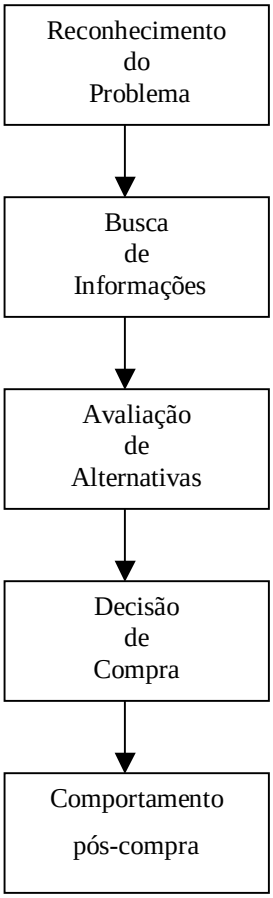

Ilustração 2 - Estágios no Processo de Compras

2.1.3.2.1 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*, 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.

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 (*Ibid*, p. 75).

Além dos estímulos, o consumidor recebe influências de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que interferem no seu processo decisório (ver ilustração 2).

2.1.3.2.2 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* (2001, p.493), 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), p. 106, o grau de envolvimento pessoal é o fator mais importante que molda o tipo de comportamento de processo decisório que será seguido. Segundo KOTLER (1998, p. 178), 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, p.497).

- 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).

De acordo com 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.

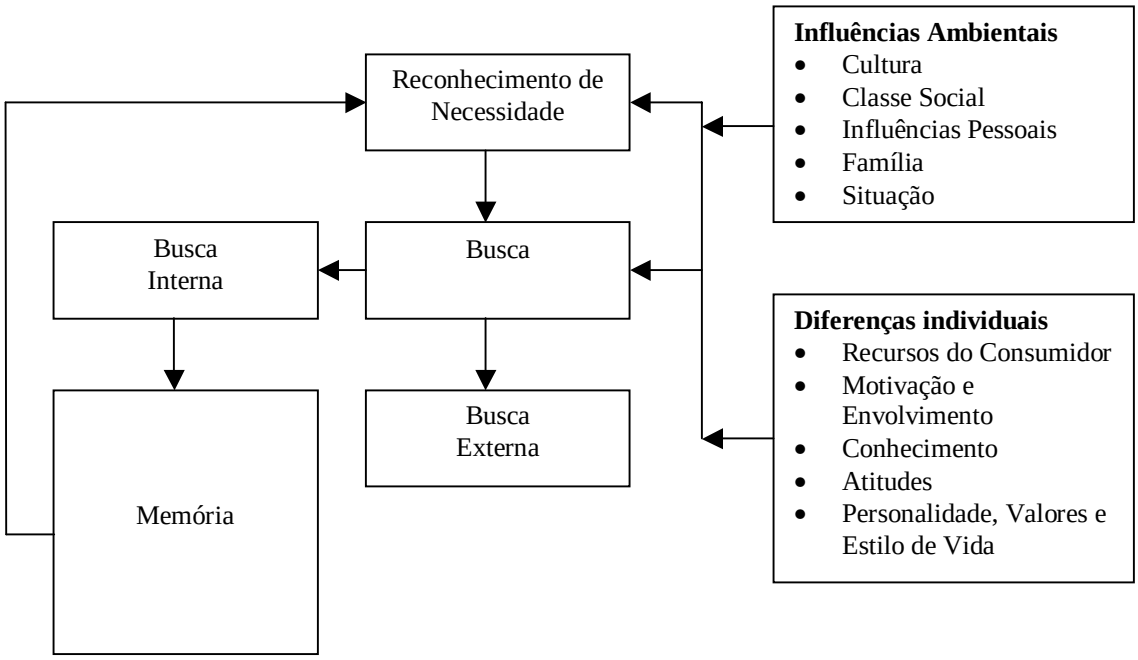

Ilustração 3 - Busca de Informação

Fonte: Engel et al (2000), p. 97

2.1.3.2.3 Avaliação de alternativas

A avaliação de alternativa 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.

De acordo com MOWEN; MINOR (2003) p. 201, no estágio de avaliação das alternativas 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 (1998) p. 181, 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.

Conforme ENGEL *et al* (2000) p. 137, 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.

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).

2.1.3.2.4 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 complexa 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; 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 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; 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 *online*, estudos foram desenvolvidos, LADWEIN (2000) analisa o impacto da ergonomia do *site* em relação à satisfação e fidelidade do consumidor *online*.

2.1.3.2.5 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; 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 feitos por MAILLE (2003), sobre a influência dos estímulos olfativos no comportamento do consumidor 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; 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; 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.

Para MOWEN; MINOR (2003, P. 234), a fidelidade à marca é o grau que o consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando-a no futuro. A fidelidade à marca é diretamente influenciada pela satisfação ou insatisfação com a mesma, acumulada ao longo do tempo, bem como pelas percepções da qualidade do produto.

ZEITHAML *et al* (2002), analisando a qualidade do serviço na compra *online*, 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 online para identificar as dimensões salientes da qualidade do serviço online. 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 foi 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; 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.

2.2 O Processo de Adoção e Difusão da Inovação

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.

A disseminação de uma nova idéia, desde sua fonte de invenção ou de criação, até seus usuários finais ou adotantes é chamado por ROGERS (1962) de processo de difusão.

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 MOWEN (2004), pessoas inovadoras tendem a possuir alta renda, níveis superiores de escolaridade, maior mobilidade social, maior liderança de opinião quanto à categoria de produto e atitude mais favorável em relação ao risco.

2.2.1 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. Segundo ENGEL *et al* (2000, p. 573), o modelo de adoção mais 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.

Baseado no tempo de adoção segundo ROGERS (1962), são distinguidas cinco categorias de consumidores (ver Gráfico 2):

- 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.

- 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 maioria 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.

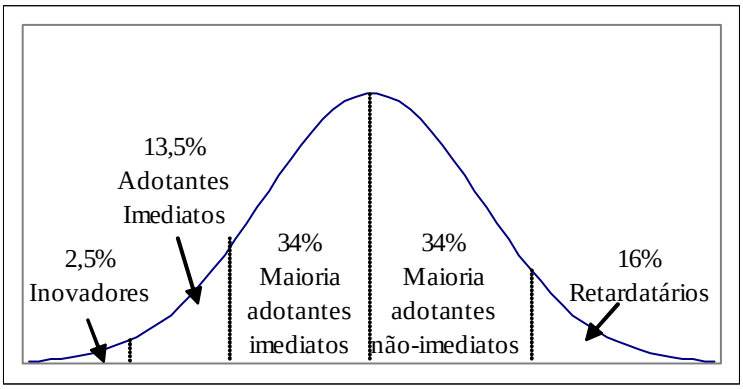

Gráfico 2- Tempo de Adoção de Inovações

Fonte: ROGERS, Everett M. *Diffusion of innovations*. New York : Free Press, 1962 p.62

EASTLICK; 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.

2.2.2 Inovatividade

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 5 abaixo mostra os Estilos de Decisão baseados em Adoção de Inovação e Envolvimento Pessoal.

Quadro 5 - 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. Outra linha de pesquisa procura identificar consumidores inovadores baseada na

inovatividade inata. Este conceito foi chamado de predisposição à inovação ou inovatividade inata.

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; LO (2004), mostram em estudo que não há diferenças entre inovadores e não inovadores em relação à moda.

CITTRIN *et al* (2000) concluíram que inovatividade é positivamente associada com volume de compra online a partir de estudo sobre hábitos com estudantes universitários.

GOLDSMITH (2001) 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 online e confirmou que está associada positivamente com o número de horas de uso da Internet, com a compra *online*, com grande probabilidade de futura compra online e, com uso da Internet para copiar músicas.

Quando algumas pessoas adotam uma inovação, como por exemplo, a compra *online* 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. É importante também, compreender as razões dos não adotantes da Internet para compras e, poder lidar com suas razões.

2.3 Internet

2.3.1 Principais Conceitos

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*. Os mais utilizados são o Nestcape Navigator e o Microsoft Internet Explorer (Hortinha 2001, p. 58).

2.3.2 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), se deu 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 tem 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 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 (ver Quadro 6):

Quadro 6 - 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.

2.3.3 Os Consumidores e a 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, 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.

De acordo com KALAKOTA; ROBINSON (2002, p. 53), as principais tendências para os clientes 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.

Para TOLEDO *et al*, 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. Conforme INTERNET RETAILER (2004) houve um crescimento de 24% nas compras *online* nos primeiros 10 meses de 2004 sobre os 25% de crescimento ocorridos em 2003 e crescimentos similares nos anos anteriores.

O mesmo jornal eletrônico apresenta projeções de Forrester Research indicando que dos 5% de participação no total de vendas hoje, as vendas *online* alcançarão 13% do total das vendas em 2010 (ver Ilustração 4).

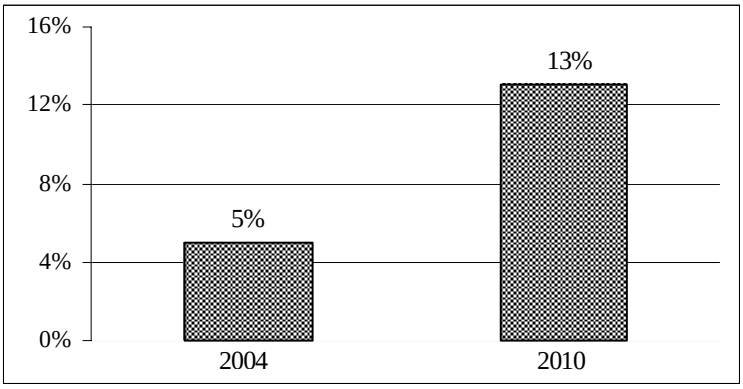

Ilustração 4 - Participação das Vendas Online no Total das Vendas do Varejo

FONTE: FORRESTER RESEARCH

Algumas categorias de produtos ultrapassarão este número:

- Eletrodomésticos 29%
- Livros 28%
- Presentes 23%
- Artigos Eletrônicos 22%

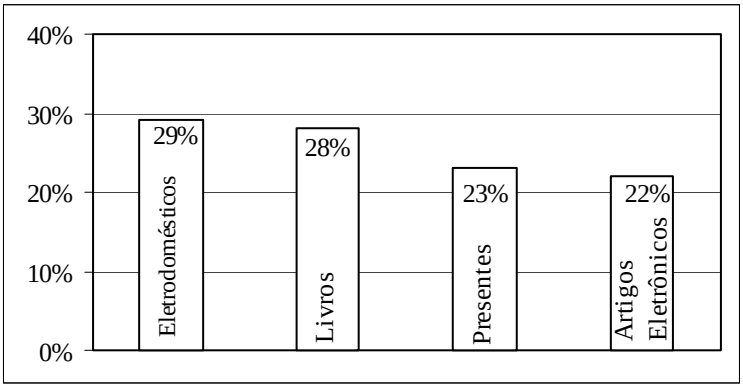

Ilustração 5 - Participação das Vendas Online no Varejo para algumas Categorias

FONTE: FORRESTER RESEARCH

Conforme relatório da Goldman, Sachs & Co., Harris Interactive & Nielsen//NetRatings Holiday eSpending Report (ESPENDING REPORT, 2005), os gastos pelos compradores online nos USA foram de US$ 16.7 bilhões durante as primeiras seis semanas do Holliday Season de 2004 (início 1º de Novembro) excluindo viagens crescendo 28% sobre os US$ 13 bilhões, gastos pelos compradores *online* nos USA no mesmo período de 2003 (ver Gráfico 6). eSpending Report é uma pesquisa semanal efetuada com mais de 1000 consumidores adultos que são aleatoriamente *online* escolhidos e convidados a participarem . A amostra representa o total da população *online* adulta dos EUA, com 95% de certeza com erro amostral de 3%. Goldman, Sachs & Co foi fundado em 1869, é um dos mais antigos e maiores bancos de investimento dos EUA. Tem sede em Nova York e mantém escritórios em Londres, Frankfurt, Toquio, Hong Kong e outros grandes centros financeiros do mundo para uma base de clientes que inclui corporações, instituições financeiras, governos e pessoas. Harris Interactive é uma empresa de pesquisa de mercado sediada em Rochester, Nova York. Pioneira em pesquisas baseadas pela Internet, é a 15ª no ranking das maiores empresas de pesquisa de mercado do mundo. Nielsen//NetRatings Holiday cobre 70% do uso da Internet no mundo e mede e analisa audiência da Internet pelo mundo.

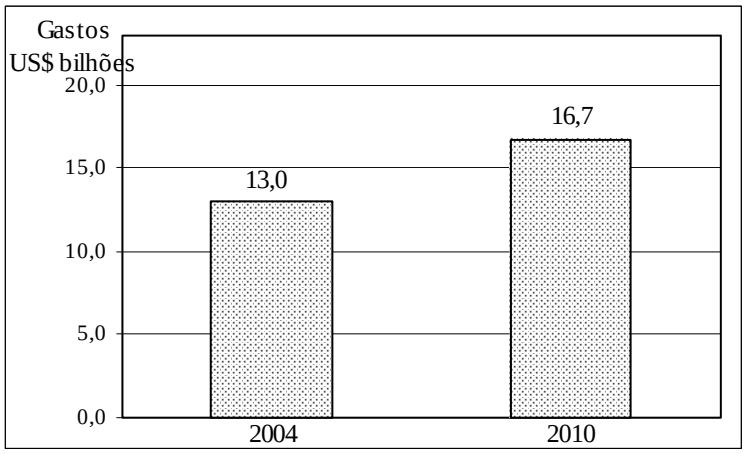

Gráfico 6 - Gastos dos compradores *online* nos USA no Holliday Season

FONTE: Goldman, Sachs & Co., Harris Interactive & Nielsen//NetRatings Holiday eSpending Report (ESPENDING REPORT, 2005)

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 ítem satisfação no *e-Commerce*.

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; aproximadamente 35% destes são consumidores *online* (IDC), número duas vezes maior que em 2001 (Taylor Nelson Sofres).

Segundo artigo publicado na Folha de São Paulo 25.12.04 (BILLI, 2004) e de informações do IDG (2005):

- As compras virtuais no Brasil cresceram 42% no Natal de 2004 em relação ao mesmo período de 2003 estima pesquisa da E-Consulting e a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camaras-e.net)
- As vendas correspondem a 3.6% do varejo total, contra 2,75% de 2003.
- No ano de 2004 o volume deve chegar a R$ 7,1 bilhões, representando 40% sobre 2003.
- A Câmara de Comércio Eletrônico estima para 2005 que o número de compradores cresça para 8 milhões, ou seja, o dobro dos 4 milhões atuais.

A tabela nº 2, mostra a População e Internautas por País em levantamento efetuado em setembro de 2002 (CIA'S WORLD FACTBOOK / NIELSEN-NETRATINGS / CYBER-ATLAS / E-MARKETEER). Os valores para população e Internautas são arredondados. O número de internautas para a maioria dos países refere-se a pessoas com acesso doméstico à rede.

Tabela 2 - População e Internautas por País

País	População (em milhares)	Internautas (em milhares)	Classificação por nº de internautas	Penetração	Classificação por penetração
Estados Unidos	280.500	168.600	1	60,1%	4
Japão	127.000	56.000	2	44,1%	17
China	1.300.000	45.800	3	3,5%	60
Alemanha	83.200	41.800	4	50,2%	15
Inglaterra	59.800	30.400	5	50,8%	14
Coréia do Sul	48.300	25.600	6	53,0%	8
Itália	57.700	25.300	7	43,8%	18
Espanha	40.077	17.000	8	42,4%	20
França	59.760	16.970	9	28,4%	26
Canadá	31.900	16.840	10	52,8%	10
Brasil	176.000	14.100	11	8,0%	46
Austrália	19.500	10.500	12	53,8%	7
Holanda	16.000	9.730	13	60,8%	3
Índia	1.000.000	7.000	14	0,7%	84
Taiwan	22.300	6.400	15	28,7%	25
Suécia	8.900	6.100	16	68,5%	1
Malásia	22.600	5.700	17	25,2%	27
Polônia	39.000	4.900	18	12,6%	36
Tailândia	61.800	4.600	19	7,4%	48
Filipinas	84.500	4.500	20	5,3%	52
Portugal	10.080	4.400	21	43,7%	19
Indonésia	231.000	4.400	22	1,9%	66
Hong Kong	7.300	4.350	23	59,6%	5
Suíça	7.300	3.850	24	52,7%	11
Bélgica	10.300	3.760	25	36,5%	22

Fonte: CIA's World Factbook / Nielsen-NetRatings / Cyber-Atlas / e-marketeer

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, adoção ou não da compra virtual. O futuro do

e-commerce também depende se os usuários atuais da Internet para comunicação, entretenimento e pesquisa passarão a comprar online.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Conforme o matemático e filósofo René Descartes, citado em LAVILLE; DIONE (1999 p. 12):

> O método são regras precisas e fáceis, a partir da observação exata das quais se terá certeza de nunca tomar um erro por uma verdade, e, sem aí desperdiçar inutilmente as forças de sua mente, mas ampliando seu saber por meio de um contínuo progresso, chegar ao conhecimento verdadeiro de tudo do que se é capaz.

Para LAVILLE; DIONE (1999 p. 12) o método trata-se, pela pesquisa, 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.

Segundo LAKATOS; MARCONI (1989 p. 40) 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.

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

3.1 Objetivos da Pesquisa

Procura-se neste trabalho o levantamento de informações sobre o consumidor *online* brasileiro 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.

3.2 Tipo de Pesquisa

De acordo com AAKER (2001 p. 92) 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 busca 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 (*ibid* p. 94). 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 obter um instantâneo preciso de alguns aspectos do ambiente (AAKER 2001 p. 94). Para PARASURAMAN (1986 p. 123) os dados coletados por pesquisa descritiva pode fornecer elementos importantes sobre as características das unidades estudadas.

A pesquisa causal é utilizada quando é necessário mostrar que uma variável causa ou determina o valor de outras variáveis(AAKER 2001 p. 96).

No Brasil são encontradas poucas informações sobre o comportamento do consumidor *online* e, dentro dos objetivos que norteiam esta pesquisa, o tipo utilizado é o de pesquisa exploratória e descritiva.

Conforme SHETH (2001 p. 439), a categoria da pesquisa pode ser:

- Qualitativa quando mensura em termos de descrições e categorias gerais;
- Quantitativa quando mensura em termos numéricos.

Na pesquisa desenvolvida foram levantados diversos atributos, preferências e julgamentos que foram quantificados visando utilizar técnicas estatísticas a pesquisa, portanto, é quantitativa.

Os dados foram coletados em um estudo de campo, por meio de questionário preenchido (ver Apêndice 1). A abordagem foi positivista empírica.

3.3 Questões da Pesquisa

Baseado nas cinco categorias de consumidores de acordo com Rogers (1962), os inovadores, os adotantes imediatos, a maioria dos adotantes imediatos, a maioria dos adotantes tardios e os retardatários mencionados no item 2.2.1 página 49 do presente trabalho, e, devido à limitação da necessidade de tamanho de amostra para aplicação das técnicas estatísticas, foram considerados quatro grupos em relação à compra *online*:

- os que compram *online*: são aqueles que já realizaram alguma compra pela Internet;
- os que ainda não compram *online,* mas, comprarão proximamente: são os que nunca compraram pela Internet mas já estão dispostos a comprar na primeira oportunidade que se apresentar;
- os que não compram *online,* mas, comprarão somente após a compra *online* ser amplamente utilizado por outros: são aqueles que adotarão a Internet para a compra após a maioria do mercado tê-las adotado;
- os que não compram *online* e não comprarão no futuro ou não sabem se comprarão no futuro: não tem intenções em adotar a Internet para compras ou serão os últimos a adotar.

- Existem variáveis que permitem diferenciar os consumidores que adotam dos que não adotam a compra online?
- Se existirem, quais são as variáveis mais determinantes na escolha da compra online;
- Como as variáveis consideradas se relacionam com a Inovatividade?
- Quais são as categorias de Consumidores que primeiramente adotam a Inovação e aquelas que adotam posteriormente à sua difusão pela sociedade;
- Quais são as características que são mais efetivas na adoção de uma Inovação;
- Quais são os dados demográficos dos Inovadores;
- Qual é a relação destas categorias com a Adoção da Compra Online.
- Entre os diferentes grupos de adotantes e de não adotantes como eles se relacionam com a Inovatividade.

3.4 Coleta de Dados

Para o desenvolvimento deste estudo foram considerados os fatores internos e externos organizados nos seguintes 7 grupos: características demográficas, estilo de compra, valores pessoais, inovatividade, atitude em relação à compra *online*, envolvimento e experiência com a Internet conforme ilustração 6.

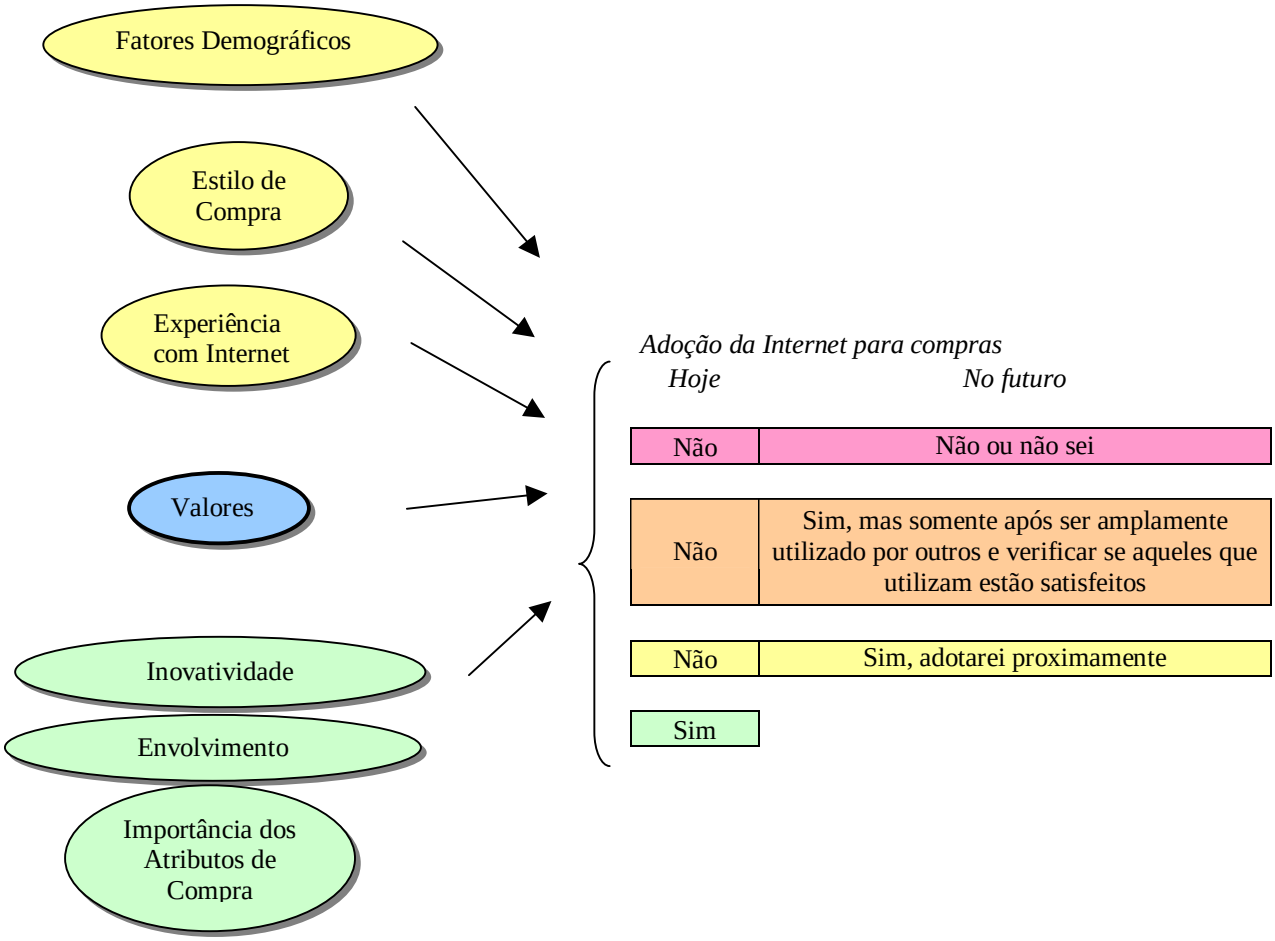

Ilustração 6 - Fatores x Adoção da Compra Online

3.4.1 Fatores Demográficos

- Sexo
    - Masculino
    - Feminino
- Idade
    - Até 24 anos

  - De 25 a 34 anos
  - De 35 a 44 anos
  - De 45 a 54 anos
  - De 55 anos em diante
- Educação
  - Primeiro grau incompleto
  - Primeiro grau completo
  - Segundo grau completo
  - Graduado
  - Pós-graduado
- Ocupação
  - Estudante
  - Executivo
  - Outros
- Renda Familiar Mensal (resposta não obrigatória)
  - Até R$ 2000,00
  - Acima de R$ 2000,00 e até R$ 5000,00
  - Acima de R$ 5000,00 e até R$ 10000,00
  - Acima de R$ 10000,00

3.4.2 Estilo de Compra

Foi adotada a escala de estilos de compra CSI **(**Consumer Styles Inventory) de Sproles and Kendall (1986); Sproles and Sproles (1990) citada em BEARDEN; NETEMEYER (1999 p. 258 a 260) que identifica oito estilos de decisões de compra:

- Perfeccionista: o grau que o consumidor procura cuidadosamente e sistematicamente pela melhor qualidade em produtos;
- Preço igual a qualidade: orientação de consumo pela compra marca conhecida mais cara;
- Novidade e Moda: consumidores que gostam de produtos novos e se empolgam com coisas novas;

- Divertimento: o grau que o consumidor considera a compra uma atividade prazerosa e compra por divertimento;
- Valor dinheiro: consumidores com elevada consciência de preços promocionais e de preços baixos em geral;
- Impulsivo: consumidores que tendem a comprar por impulso e tendem a não se conformar sobre o quanto gastaram;
- Confuso com excesso de escolhas: indivíduos que percebem muitas marcas e estabelecimentos para escolher e gostariam de sobrecarregar de informações no mercado.
- Habitual ou Leal: característica que indica consumidores que escolhe sempre a mesma marca ou loja favorita.

Para permitir o uso da Análise Fatorial é necessária a utilização de escala razão, substituiu-se a escala Likert de 5 pontos original do CSI por uma nota de 0 a 9 que representasse seu modo de agir em relação à compra.

3.4.3 Valores Pessoais

Para os valores pessoais adotaremos a escala LOV desenvolvida por Kahle, consistindo de nove itens em três dimensões, conforme BEARDEN; NETEMEYER (1999 p. 115 a 117):

- Valores individuais, que são de natureza interna
    - Auto-realização (*self-fulfilment*);
    - Entusiasmo (*excitement*);
    - Senso de realização (*sense of accomplishment*);
    - Auto-respeito (*self-respect*);
- Foco sobre o mundo exterior:
    - Senso de pertinência, sentimento de possuir seu próprio lugar, de fazer parte, de ser membro (*sense of belonging*);
    - Ser respeitado (*being well-respected*);
    - Segurança (security);
- Orientação interpessoal:
    - Diversão e entretenimento (fun and enjoyment);
    - Relações afetuosas com outras pessoas (*warm relationships with others*).

Pelas mesmas razões explicadas no fator Estilo de Compra a escala de Likert de 7 pontos do modelo de LOV foi substituída por uma nota de 0 a 9 representando o grau de importância dos itens abordados em cada uma das questões

3.4.4 Inovatividade

A inovatividade será medida em escala DSI Domain Specific Innovativeness de Goldsmith e Hofacker 1991 *apud* BEARDEN; NETEMEYER (1999, P. 86) com seis itens que foi adaptada para compra *online*. A escala Likert de 5 pontos foi substituída por uma nota de 0 a 9 que procura representar o modo de agir em relação à Internet.

3.4.4 Atitude em relação à compra

Neste trabalho mediu-se a atitude em relação à compra utilizando o modelo de Fishbein, calculando o somatório dos produtos de avaliações sobre propriedades da compra e a crença da importância desta propriedade para a compra pelo consumidor.

A atitude em relação à compra foi avaliada em relação aos seguintes atributos:

- facilidade de encontrar produto;
- possibilidade de encontrar coisas novas;
- preços dos produtos;
- variedade de produtos;
- informações atualizadas sobre os produtos;
- segurança no pagamento;
- rapidez no processo;
- garantia do produto;
- prazer de comprar;
- política de devolução;
- economia de tempo;
- privacidade;
- serviço;
- conveniência;

- qualidade do produto.

Estes atributos foram levantados de duas formas:

- Primeiro foram atribuídas notas de 0 a 9 indicando o grau de importância do atributo na compra;

- Num segundo quadro foram atribuídas notas de 0 a 9 que representassem os níveis de avaliação para os atributos da compra em Loja Física e pela Internet;

3.4.5 Envolvimento

Para a medida do envolvimento utilizou-se a escala bipolar desenvolvida por Zaichkowsky em 1985 conforme BEARDEN; NETEMEYER (1999 p. 193): *Personal Involvement Inventory* PII adaptada para a compra pela Internet. Os itens abordados foram: importante ou sem importância; interessante ou enfadonho; relevante ou irrelevante; animador ou monótono; significativo ou não significativo; atraente ou não atraente; fascinante ou banal; valioso ou sem valor, envolvente ou não envolvente; necessário ou desnecessário.

3.4.6 Experiência com a Internet

- Uso
    - Tempo de uso: Há quanto tempo foi seu primeiro contato com a Internet avaliado em uma escala de 4 pontos, sendo 1 = menos de 1 ano; 2 = entre 1 ano e menos de 2 anos; 3 = entre 2 anos e menos de 3 anos e 4 = 3 anos ou mais.
    - Freqüência de uso - por meio de duas questões:
        - Número de horas por semana em que usa a Internet para comunicação (e-mail, Skype, Messenger, etc.) em escala de 10 pontos (0 a 9) sendo de 0 a 8 o número de horas e o número 9 acima de 8 horas;
        - Número de horas por semana em que usa a Internet para educação ou entretenimento em escala de 10 pontos (0 a 9) sendo de 0 a 8 o número de horas e o número 9 acima de 8 horas;
- Compra pela Internet

- Se comprou ou não pela Internet

Caso tenha comprado pela Internet:

- Freqüência de compra online – por meio de escala de 1 a 5 pontos sendo 1 = 1 ou 2 vezes; 2 = 3 ou 4 vezes; 3 = 5 ou 6 vezes; 4 = 7 ou 8 vezes e 5 = acima de 8 vezes;
- Previsão de crescimento em 2005 em relação a 2004 – em escala de 1 a 5 sendo 1 = 20% menores ou menos ainda; 2 = 10% a menos; 3 = iguais; 4 = 10% a mais e 5 = 20% ou mais.

Caso não tenha comprado pela Internet, se adotará a compra *online*:

- Nunca adotará ou, não sabe se adotará no futuro;
- Adotará somente após ser amplamente utilizado por outros;
- Adotará proximamente.

O quadro 7 a seguir resume as escalas adotadas.

Quadro 7 - Resumo das escalas adotadas

Dados	Escala de Aplicação	Escala de Avaliação	Pontos
Dados Demográficos			
Estilo de Compra	CSI Sproles e Kendall	0 a 9	10
Experiência com a Internet			
Valores Pessoais	LOV Kahle	0 a 9	10
Inovatividade	DSI Goldsmith e Hofaker	0 a 9	10
Importância dos Atributos de Compra		0 a 9	10
Envolvimento	PII Zaichkowski	0 a 9	10
Adoção da Compra On-line			

3.5 Pré-teste

Realizou-se um pré-teste visando corrigir problemas de clareza e precisão dos termos, adequação da quantidade de perguntas, entendimento dos objetivos da pesquisa e aperfeiçoar a funcionalidade do questionário, antes que seja estendido à amostra.

Este pré-teste foi aplicado a 14 alunos de pós-graduação da FIAP e foram efetuadas correções no questionário (ver Apêndice 1).

3.6 Amostra

3.6.1 Caracterização da Amostra

Para efetuar o objetivo da pesquisa de uma forma rápida e menos dispendiosa o tipo de amostragem utilizado foi intencional e por conveniência.

O questionário foi aplicado junto a alunos de graduação, de pós-graduação e executivos de algumas empresas em São Paulo, totalizando 400 pessoas com a seguinte distribuição:

- 63 alunos de graduação em Administração da FEA USP;
- 58 alunos de graduação em Relações Públicas da ECA USP;
- 57 alunos de graduação em Propaganda e Publicidade da ECA USP;
- 48 alunos de graduação em Turismo da ECA USP;
- 27 alunos de graduação em Música da ECA USP;
- 16 alunos de graduação em Artes Cênicas da ECA USP;
- 21 alunos de graduação em Artes Visuais da ECA USP;
- 44 alunos de graduação em Biblioteconomia da ECA USP;
- 14 alunos de pós-graduação em *Business Intelligence* na FIAP;
- 14 alunos de pós-graduação em Administração na UNIP;
- 38 executivos de empresas (Banco Safra, Nadir Figueiredo, McCann e Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo).

Devido à variedade de áreas de ensino e de empresas a amostra foi considerada satisfatória para a execução da pesquisa.

3.6.2 Tamanho da amostra

Como a amostra não foi probabilística seu tamanho foi dimensionado de forma a possibilitar o uso de técnicas multivariadas. Segundo HAIR JR *et al* (2005 p.97, 98) para a aplicação da Análise Fatorial a amostra deve ser maior ou igual a 100 e ter cinco vezes mais observações do que as variáveis a serem analisadas sendo o tamanho mais aceitável uma proporção de dez observações por cada variável.

O questionário possui 35 variáveis relacionadas com o comportamento do consumidor on-line conforme mostra a Tabela 3 abaixo.

Tabela 3 - Variáveis

Grupo	Nome da variável	Número de Variáveis
Estilo de Compra		8
	Perfeccionista/Consciência de alta qualidade	
	Consciência de marca/Preço igual a qualidade	
	Consciência de Novidade e Moda	
	Divertimento	
	Consciência de preço e Valor do dinheiro	
	Impulsividade	
	Confuso com muita escolha	
	Habitualidade e lealdade à marca	
Valores Pessoais		9
	Satisfeito consigo	
	Entusiasmo	
	Senso de realização	
	Auto respeito	
	Senso de pertinência	
	Ser respeitado	
	Segurança	
	Diversão	
	Rels afetuosas	
Inovatividade		1
Importância dos atributos de compra		15
	Facilidade	
	Coisas novas	
	Preços	
	Variedade	
	Informações	
	Segurança	
	Rapidez	
	Garantia	
	Prazer	
	Devolução	
	Economia de tempo	
	Privacidade	
	Serviço	
	Conveniência	
	Qualidade	
Experiência com Internet		1
Envolvimento		1
Total		35

Foi adotado o tamanho de 400 observações preenchendo as premissas de tamanho mínimo de 100 observações e de 10 observações por variável.

3.7 Aplicação do Questionário

O questionário composto de quatro páginas (ver apêndice 1), foi aplicado no período de maio a junho de 2005.

Foi efetuado aos alunos de graduação ou de pós-graduação no início das aulas ou no retorno do intervalo entre aulas sempre com autorização do professor presente e teve duração aproximada de 15 minutos para seu preenchimento.

Outros questionários foram aplicados em empresas, para as quais foram enviados e posteriormente recolhidos ou recebidos anexos a *e-mail*s.

4 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

4.1 Tratamento dos dados

Antes da aplicação das técnicas de análise alguns cuidados foram necessários:

Como o número de observações efetuadas foi elevado com 400 observações e o questionário extenso contendo 120 questões houve a ocorrência de **dados *missing***.

Os casos contendo falta de preenchimento de um dos sete grupos considerados na pesquisa: dados demográficos, estilo de compra, experiência com a Internet, valores pessoais, inovatividade, envolvimento e benefícios procurados foram eliminados da pesquisa. Com este procedimento foram retirados 24 casos.

No grupo dados demográficos o item renda, que por ser uma informação delicada foi facultado seu preenchimento, teve 38 casos em branco.

Os dados não preenchidos se apresentaram em pequeno número conforme Tabela 4 Dados *missing* e foram substituídos pela média do sub-grupo exceto a questão 120 que apresentou 6 dados *missing* em 132 casos possíveis e foi considerada a resposta desta questão como não sei. No total a amostra ficou composta de 376 casos.

Tabela 4 - Dados *missing*

Grupo	Questão	Número de dados *missing*	Total de casos	Porcentagem de dados *missing*
Dados Gerais				
	5	38	376	10,1
Estilo de Compra				
	8	10	376	2,7
	9	4	376	1,1
	10	10	376	2,7
	11	4	376	1,1
	12	2	376	0,5
	13	5	376	1,3
	14	4	376	1,1
	15	1	376	0,3
	16	1	376	0,3
	17	4	376	1,1
	19	1	376	0,3
	20	7	376	1,9
	21	2	376	0,5
	22	2	376	0,5
	25	3	376	0,8
	26	1	376	0,3
	27	3	376	0,8
	28	1	376	0,3
	29	2	376	0,5
	30	2	376	0,5
	31	3	376	0,8
	32	4	376	1,1
	33	7	376	1,9
	34	4	376	1,1
	35	24	376	6,4
	36	1	376	0,3
	37	7	376	1,9
	39	3	376	0,8
	40	10	376	2,7
	41	1	376	0,3
Valores pessoais				
	45	1	376	0,3
	47	1	376	0,3
	48	1	376	0,3
	49	1	376	0,3
	50	1	376	0,3
	51	1	376	0,3
Inovatividade				
	53	2	376	0,5
	55	1	376	0,3
	56	1	376	0,3
	57	3	376	0,8

Importância dos atributos de compra				
	61	1	376	0,3
	65	1	376	0,3
	66	1	376	0,3
	67	1	376	0,3
	69	2	376	0,5
	70	2	376	0,5
	72	1	376	0,3
Envolvimento				
	105	2	376	0,5
	107	1	376	0,3
	108	1	376	0,3
	109	1	376	0,3
	110	3	376	0,8
Experiência com a Internet				
	115	1	376	0,3
	116	4	376	1,1
Compra				
	120	6	132	4,5

Outliers são observações com características diferentes das demais. Podem ter efeito prejudicial e distorcer testes estatísticos. As principais fontes de *Outliers* são erro de coleta ou de codificação, resultado de um evento extraordinário detectável, resultados extraordinários inexplicáveis e observações possíveis mas com combinações extraordinárias.

O método para detecção de *Outliers* para análises multivariadas utilizado foi a distância de Mahalanobis. Conforme HAIR JR (2005, p. 73) esta medida avalia a posição de cada observação comparada com o centro de todas as observações.

Foi efetuada a regressão linear utilizando como variável dependente categórica de Compra (sim ou não) e como variáveis independentes todas as 35 variáveis com o objetivo de calcular a Distância D^2 de Mahalanobis cujo resultado foi salvo na matriz de dados.

O passo seguinte foi por meio da utilização de BoxPlot verificar de uma forma bastante conservadora (não excedendo 0,001) os casos que se apresentaram fora dos limites. Os *outliers* selecionados foram os de números 266, 273, 118, 271, 281, 66, 280 e 57, apresentados na ilustração 7, e foram retirados da amostra reduzindo-a para 368 observações.

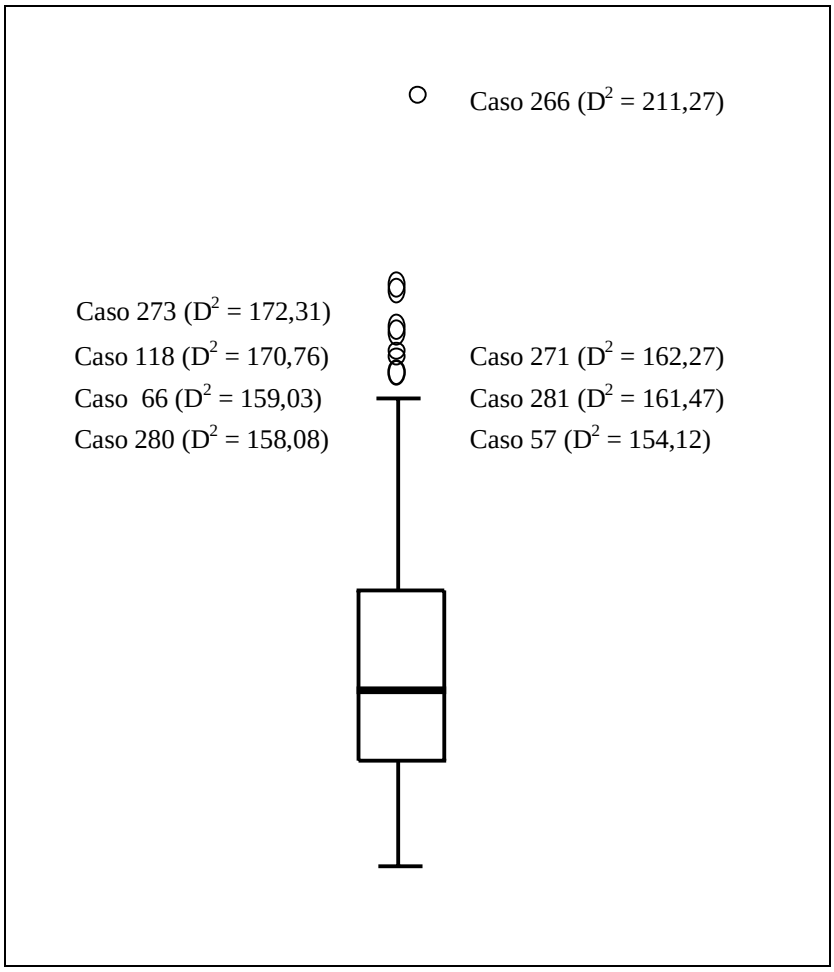

Ilustração 7 - Distância D^2 de Mahalanobis

4.2 Características Demográficas da Amostra

As características demográficas da amostra de 368 observações resultante do tratamento dos dados são apresentadas nas tabelas 5 a 9 e nos gráficos correspondentes 4 a 8 :

Tabela 5 - Características demográficas - Sexo

Sexo	N	%
Masculino	185	50,3
Feminino	183	49,7

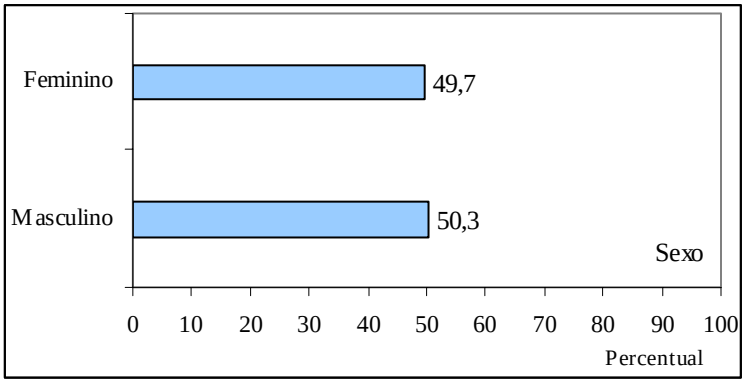

Gráfico 3 - Características Demográficas - Sexo

Tabela 6 - Características demográficas - Idade

Idade	N	%
até 24	260	70,7
25 - 34	58	15,8
35 - 44	36	9,8
45 - 54	12	3,3
acima de 54	2	0,5

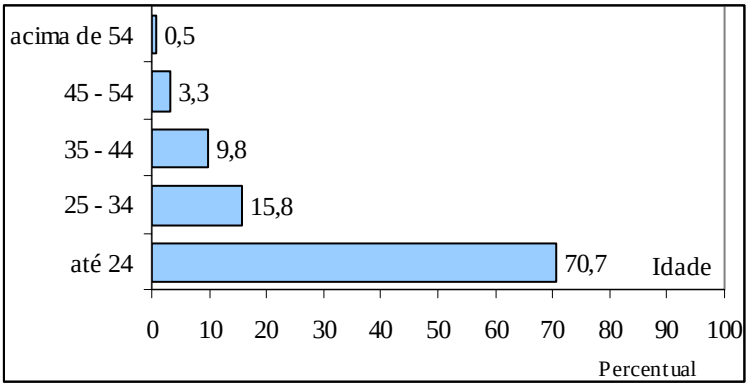

Gráfico 4 - Características Demográficas - Idade

Tabela 7 - Características demográficas - Instrução

Instrução	N	%
1º grau incompleto	1	0,3
1º grau completo	7	1,9
2º grau completo	251	68,2
Graduado	78	21,2
Pós-graduado	31	8,4

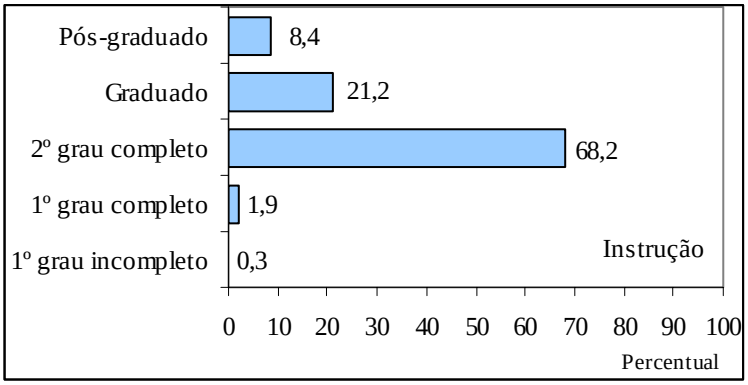

Gráfico 5 - Características demográficas - Instrução

Tabela 8 - Características demográficas - Ocupação

Ocupação	N	%
Estudante	275	74,7
Executivo	68	18,5
Outros	25	6,8

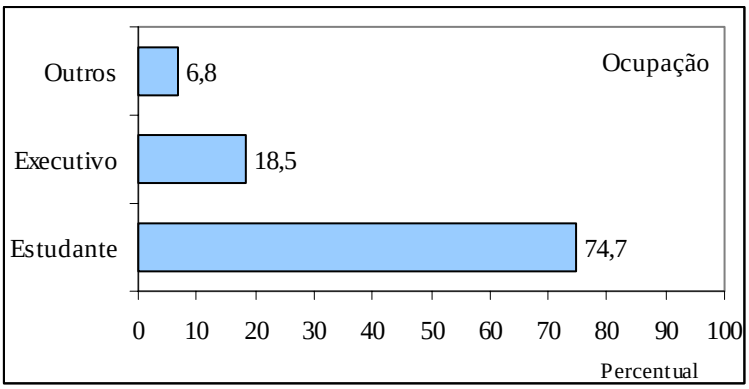

Gráfico 6 - Característica demográfica – Ocupação

Tabela 9 - Característica demográfica - Renda

Renda	N	%
até R$ 2.000	61	16,6
até R$ 5.000	108	29,3
até R$ 10.000	76	20,7
acima de R$ 10.000	46	12,5
Não sei	39	10,6
Sem preenchimento	38	10,3

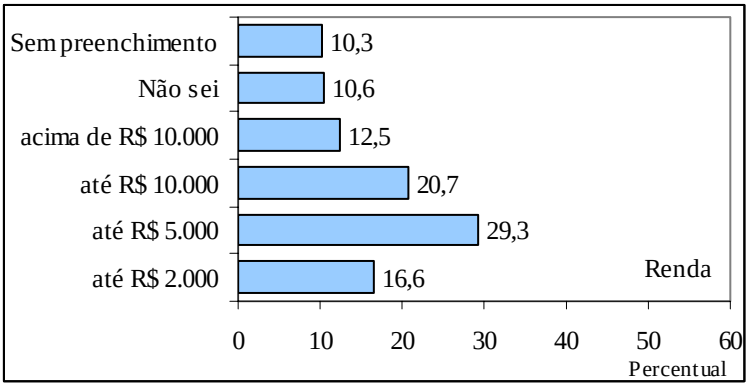

Gráfico 7 - Característica demográfica - Renda

4.3 Preparação dos dados por grupo

O passo seguinte foi reduzir o número de variáveis de alguns dos grupos:

- O grupo Dados Gerais não teve alterações no número de variáveis que foram mantidas com seus dados originais:

  Sexo, Idade, Instrução, Ocupação e Renda.

- O grupo Estilo de Compra teve seu número de variáveis reduzido de 38 para 8 para cada uma das observações.

  Alterou-se o valor das questões n°s 10, 12, 13, 23, 25, 27, 34, 35 e 43 por se tratarem de escores reversos pelo valor obtido subtraindo cada um dos seus valores de 9.

  Posteriormente calculou-se a média aritmética das questões referentes a cada um dos sub-grupos formando novas variáveis:

  - Perfeccionista/Consciência de alta qualidade – média entre os valores das questões de números 6 a 12,
  - Consciência de marca/Preço igual a qualidade - média entre os valores das questões de números 13 a 17;
  - Consciência de Novidade e Moda - média entre os valores das questões de números 18 a 22;
  - Divertimento - média entre os valores das questões de números 13 a 17;
  - Consciência de preço e de valor do dinheiro - média entre os valores das questões de números 23 a 27;
  - Impulsividade - média entre os valores das questões de números 28 a 30;
  - Confuso com muita escolha - média entre os valores das questões de números 31 a 35;
  - Habitualidade e lealdade à marca - média entre os valores das questões de números 36 a 39;

- O grupo Valores pessoais não teve alterações no número de variáveis, foram mantidas com seus dados originais em:

  Auto-realização, entusiasmo, senso de realização, auto-respeito, senso de pertinência, ser respeitado, segurança, diversão e entretenimento e relações afetuosas com outras pessoas.

- Grupo Inovatividade – alterou-se os valores das questões n°s 53, 54, 55 e 56 por se tratarem de escores reversos por valores obtidos subtraindo-os de 9.
  Em seguida calculou-se MInovatividade como a média das questões de números 53 a 58 formando-se um único valor para inovatividade.

- O Grupo Importância dos atributos de compra não teve alterações no número de variáveis, foram mantidas com seus dados originais em:
  Facilidade, coisas novas, preços, variedade, informações, segurança, rapidez, garantia, prazer, devolução, economia de tempo, privacidade, serviço, conveniência e qualidade.

- Grupo Envolvimento - alterou-se os valores das questões n°s 104, 106, 107, 109, 110 e 112 por se tratarem de escores reversos pelo valor obtido subtraindo cada um dos seus valores de 9.
  Em seguida calculou-se SInovatividade como a soma das questões de números 104 a 113 formando-se um único valor para inovatividade.

- Para o Grupo Experiência com a Internet formou-se as seguintes variáveis:
  - Experiência - calculada pela média aritmética entre a variável 114 (tempo de uso da Internet) e a freqüência de uso da Internet formada pela média aritmética entre as variáveis 115 (comunicação) e 116 (educação e entretenimento).
  - Compra pela Internet – manteve-se o valor original da questão nº 117 sendo 1 para os que compraram, pela Internet e 2 para aqueles que não o fizeram.
  - Compra positiva – foi calculada pelo produto entre as questões de n°s 118 (freqüência de compras) e 119 (expectativa de compras em 2005)
  - Compra negativa – manteve-se o valor original da questão nº 117.

4.4 Análise Fatorial

Os dados formados foram analisados por meio de técnicas estatísticas multivariadas aplicadas por meio do software SPSS versão 13.0.

A primeira técnica utilizada foi a Análise Fatorial para reduzir o número de variáveis agrupando-as em escores de fatores representativos das originais e que poderiam ser usadas como entrada nas técnicas seguintes a serem aplicadas. As variáveis selecionadas para este agrupamento foram:

- Grupo Estilo de Compra: Perfeccionista/Consciência de alta qualidade, Consciência de marca/Preço igual a qualidade, Consciência de Novidade e Moda, Divertimento, Consciência de preço e Valor do dinheiro, Impulsividade, Confuso com muita escolha e Habitualidade e lealdade à marca;
- Grupo Valores Pessoais: Satisfeito consigo, Entusiasmo, Senso de realização, Auto respeito, Senso de pertinência, Ser respeitado, Segurança, Diversão, Relaçõess afetuosas com outras pessoas.
- Grupo Inovatividade: Média MInovatividade calculada na preparação dos dados;
- Grupo Importância dos atributos de compra: Facilidade, Coisas novas, Preços, Variedade, Informações, Segurança, Rapidez, Garantia, Prazer, Devolução, Economia de tempo, Privacidade, Serviço, Conveniência e Qualidade;
- Grupo Envolvimento: Soma SEnvolvimento calculada na preparação de dados;
- Grupo Experiência com a Internet: a variável Experiência.

Para a aplicação da Análise Fatorial é necessária a normalidade das distribuições, com este objetivo foi aplicado o teste Kolmogorov-Smirnov, chegando-se ao resultado apresentado na Tabela 10 seguinte:

Tabela 10 - Teste de Normalidade Kolmogorov-Smirnov

Grupo	Nome da variável	Estatística	graus de liberdade	Sig.
Estilo de Compra				
	Perfeccionista/Consciência de alta qualidade	0,18	368	0,000
	Consciência de marca/Preço igual a qualidade	0,15	368	0,000
	Consciência de Novidade e Moda	0,14	368	0,000
	Divertimento	0,14	368	0,000
	Consciência de preço e Valor do dinheiro	0,17	368	0,000
	Impulsividade	0,14	368	0,000
	Confuso com muita escolha	0,12	368	0,000
	Habitualidade e lealdade à marca	0,16	368	0,000
Valores Pessoais				
	Satisfeito consigo	0,21	368	0,000
	Entusiasmo	0,17	368	0,000
	Senso de realização	0,24	368	0,000
	Auto respeito	0,18	368	0,000
	Senso de pertinência	0,19	368	0,000
	Ser respeitado	0,15	368	0,000
	Segurança	0,19	368	0,000
	Diversão	0,23	368	0,000
	Rels afetuosas	0,20	368	0,000
MInovatividade		0,10	368	0,000
Importância dos atributos de compra				
	Facilidade	0,19	368	0,000
	Coisas novas	0,20	368	0,000
	Preços	0,28	368	0,000
	Variedade	0,21	368	0,000
	Informações	0,20	368	0,000
	Segurança	0,31	368	0,000
	Rapidez	0,24	368	0,000
	Garantia	0,28	368	0,000
	Prazer	0,13	368	0,000
	Devolução	0,15	368	0,000
	Economia de tempo	0,16	368	0,000
	Privacidade	0,18	368	0,000
	Serviço	0,24	368	0,000
	Conveniência	0,21	368	0,000
	Qualidade	0,32	368	0,000
SEnvolvimento		0,05	368	0,020
Experiência com Internet				
	Experiência	0,15	368	0,000
	Compra positiva	0,19	240	0,000

Todas as variáveis analisadas apresentaram curvas normais no nível de significância de 99,9% exceto a variável Envolvimento que mostrou um desvio estatisticamente significante da normalidade. Uma ação corretiva para se tentar obter a normalidade foi efetuada formando uma nova variável Rzenvolvimento calculada pela raiz quadrada da variável Envolvimento. Foi aplicado o Teste de Kolmogorov-Smirnov para verificar a normalidade da nova variável, o que se considerou satisfatório conforme apresentado na Tabela 11.

Tabela 11 - Teste Kolmogorov-Smirnov para variável transformada

Grupo	Nome da variável	Estatística	graus de liberdade	Sig.
RzEnvolvimento		0,09	368	0,000

4.4.1 Padronização

Para evitar que algumas variáveis tenham peso maior que as outras elas foram padronizadas transformando-as em novas variáveis com uma média de 0 e desvio padrão de 1.

Em seguida verificou-se a adequação da técnica por meio da:

- A viabilidade da análise fatorial a partir da inspeção da Matriz de correlação (ver Apêndice 2) que apresenta 66 correlações superiores a 0,30, representando 11%, em um total de 595 correlações, o que não é um número grande mas mostra que algumas variáveis podem ser agregadas
- A partir do teste de esfericidade de Bartlett de que a matriz de correlações é uma matriz identidade, com nível de confiança de 99,9% foi rejeitada a hipótese nula de que as variáveis não são correlacionadas conforme apresentado na Tabela 12 o que indica que podem ser agrupadas.

Tabela 12 - Teste de Esfericidade de Bartlett

Approx. Chi-Square	3009,1912
df	368
Sig.	0,000

- As Correlações parciais foram verificadas a partir da Matriz Anti-imagem de correlações (Apêndice 3) que se apresentaram de pequena magnitude o que demonstra um bom nível de explicação pelos fatores. A Matriz Anti-Imagem de Correlações apresenta em sua diagonal os

valores de MSA (*Measures of Sampling Adequacy*). Seis das 35 variáveis têm valores abaixo de 0,50 o que é considerado baixo (ver Tabela 13).

Tabela 13 - MSA

Variável		MSA
Ec	Perfeccionista/Consciência de alta qualidade	0,623
Ec	Consciência de marca/Preço igual a qualidade	0,612
Ec	Consciência de Novidade e Moda	0,488
Ec	Divertimento	0,583
Ec	Consciência de preço e Valor do dinheiro	0,678
Ec	Impulsividade	0,740
Ec	Confuso com muita escolha	0,826
Ec	Habitualidade e lealdade à marca	0,762
Vp	Satisfeito consigo	0,696
Vp	Entusiasmo	0,671
Vp	Senso de realização	0,675
Vp	Auto respeito	0,789
Vp	Senso de pertinência	0,739
Vp	Ser respeitado	0,719
Vp	Segurança	0,566
Vp	Diversão	0,639
Vp	Rels afetuosas	0,722
Iac	Facilidade	0,657
Iac	Coisas novas	0,643
Iac	Preços	0,579
Iac	Variedade	0,534
Iac	Informações	0,527
Iac	Segurança	0,537
Iac	Rapidez	0,430
Iac	Garantia	0,477
Iac	Prazer	0,593
Iac	Devolução	0,515
Iac	Economia de tempo	0,456
Iac	Privacidade	0,601
Iac	Serviço	0,454
Iac	Conveniência	0,496
Iac	Qualidade	0,634
EI	Experiência com Internet	0,754
RzEnvolvimento		0,698
MInovatividade		0,619

- Outro teste geral a Medida de Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial. Pequenos valores desta estatística indicam que as correlações entre pares de variáveis não podem ser explicadas por outras variáveis, e que a análise fatorial pode ser inapropriada. É desejável uma magnitude próxima de 1 ou pelo menos acima de 0,5. Esta medida de adequação geral da amostra obteve o resultado de 0,786 que, segundo HAIR JR *et al* (2005, p. 98), é considerado entre mediano e admirável. Como excede o valor mínimo aceitável de 0,50 as variáveis com MSA abaixo deste nível serão mantidas;

Uma vez verificada a adequação da técnica foi utilizado o método dos componentes principais.

4.4.2 Comunalidades

De acordo com Hair Jr (2005, p. 90) Comunalidade é a quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras incluídas na análise. As Comunalidades foram calculadas e estão apresentadas na Tabela14.

Tabela 14 - Comunalidades

Grupo	Variável	Comunalidade
Ec	Perfeccionista/Consciência de alta qualidade	0,53
Ec	Consciência de marca/Preço igual a qualidade	0,55
Ec	Consciência de Novidade e Moda	0,64
Ec	Divertimento	0,71
Ec	Consciência de preço e Valor do dinheiro	0,58
Ec	Impulsividade	**0,48**
Ec	Confuso com muita escolha	0,37
Ec	Habitualidade e lealdade à marca	**0,49**
Vp	Satisfeito consigo	0,50
Vp	Entusiasmo	0,63
Vp	Senso de realização	0,67
Vp	Auto respeito	**0,36**
Vp	Senso de pertinência	**0,49**
Vp	Ser respeitado	0,56
Vp	Segurança	0,59
Vp	Diversão	0,53
Vp	Rels afetuosas	0,55
MInovatividade		0,66
Iac	Facilidade	0,53

Iac	Coisas novas	0,65
Iac	Preços	0,60
Iac	Variedade	0,65
Iac	Informações	0,58
Iac	Segurança	0,55
Iac	Rapidez	0,63
Iac	Garantia	0,62
Iac	Prazer	0,63
Iac	Devolução	0,60
Iac	Economia de tempo	0,66
Iac	Privacidade	0,54
Iac	Serviço	0,57
Iac	Conveniência	0,61
Iac	Qualidade	**0,47**
EI	Experiência	**0,48**
RzEnvolvimento		0,56

Método de Extração: Principal Component Analysis.

Onde Ec = Estilo de Compra; Vp = Valores pessoais; Iac = Importância dos atributos de compra e EI = Experiência com a Internet

Houve a ocorrência, de 6 variáveis com comunalidade inferior a 0,50 que foram então retiradas e são as seguintes:

- Impulsividade, Confuso com muita escolha e Habitualidade e lealdade à marca do Grupo Estilo de Compra;
- Auto respeito e Senso de pertinência do Grupo Valores pessoais;
- Qualidade do Grupo importância dos atributos de compra;
- Experiência do Grupo Experiência com a Internet.

A técnica foi aplicada novamente chegando-se ao resultado mostrado na Tabela 15, com as Comunalidades das variáveis remanescentes superiores a 0,50.

Tabela 15 - Comunalidades das variáveis remanescentes

Grupo	Variável	Comunalidade
Ec	Perfeccionista/Consciência de alta qualidade	0,65
Ec	Consciência de marca/Preço igual a qualidade	0,61
Ec	Consciência de Novidade e Moda	0,70
Ec	Divertimento	0,73
Ec	Consciência de preço e Valor do dinheiro	0,62
Vp	Satisfeito consigo	0,54
Vp	Entusiasmo	0,72
Vp	Senso de realização	0,66
Vp	Ser respeitado	0,57
Vp	Segurança	0,63
Vp	Diversão	0,60
Vp	Rels afetuosas	0,67
MInovatividade		0,66
Iac	Facilidade	0,57
Iac	Coisas novas	0,70
Iac	Preços	0,67
Iac	Variedade	0,67
Iac	Informações	0,59
Iac	Segurança	0,55
Iac	Rapidez	0,63
Iac	Garantia	0,63
Iac	Prazer	0,71
Iac	Devolução	0,64
Iac	Economia de tempo	0,68
Iac	Privacidade	0,56
Iac	Serviço	0,56
Iac	Conveniência	0,64
RzEnvolvimento		0,74

Método de Extração: Principal Component Analysis.

Um dos resultados da aplicação do método é o Eigenvalue que, conforme Hair Jr (2005, p. 90), representa a quantia de variância explicada por um fator. O número de fatores foi definido por aqueles com Eigenvalue maior ou igual a 1. Foram selecionados os fatores de 1 a 9 apresentados na Tabela 16. Os nove fatores representam 63,91 % das variâncias das 28 variáveis.

Tabela 16 - Eigenvalues e Variância Total Explicada

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,59	19,96	19,96	5,59	19,96	19,96	3,97	14,16	14,16
2	2,75	9,82	29,78	2,75	9,82	29,78	1,98	7,07	21,23
3	1,90	6,78	36,56	1,90	6,78	36,56	1,88	6,72	27,95
4	1,58	5,66	42,21	1,58	5,66	42,21	1,76	6,28	34,23
5	1,43	5,11	47,32	1,43	5,11	47,32	1,73	6,17	40,40
6	1,30	4,65	51,97	1,30	4,65	51,97	1,71	6,11	46,51
7	1,21	4,31	56,28	1,21	4,31	56,28	1,68	6,02	52,53
8	1,13	4,05	60,32	1,13	4,05	60,32	1,61	5,75	58,28
9	1,00	3,59	63,91	1,00	3,59	63,91	1,58	5,63	63,91
10	0,88	3,16	67,07						
11	0,83	2,97	70,04						
12	0,77	2,73	72,77						
13	0,75	2,67	75,44						
14	0,69	2,48	77,92						
15	0,68	2,42	80,34						
16	0,58	2,07	82,41						
17	0,57	2,03	84,44						
18	0,53	1,89	86,33						
19	0,51	1,80	88,14						
20	0,49	1,74	89,88						
21	0,46	1,65	91,53						
22	0,42	1,51	93,04						
23	0,38	1,35	94,38						
24	0,36	1,27	95,66						
25	0,34	1,21	96,86						
26	0,33	1,18	98,05						
27	0,31	1,09	99,14						
28	0,24	0,86	100,00						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

4.4.3 Interpretação dos Fatores

A interpretação dos fatores é simplificada pela identificação das variáveis que apresentaram grandes cargas sobre o mesmo fator. Para minimizar o número de variáveis que têm altas cargas em um fator e com isto facilitar a interpretação dos fatores, foi efetuada a rotação dos fatores pelo método Varimax (ver Tabela 17).

Os escores fatoriais foram calculados pelo método de estimação Regression.

Tabela 17 - Matriz Rotacionada

Grupo	Variável	Fator								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Iac	Economia de tempo	0,76	0,16	-0,16	0,03	-0,05	0,12	-0,17	0,01	0,10
Iac	Garantia	0,72	0,10	0,07	-0,12	0,16	-0,10	0,20	0,02	-0,02
Iac	Rapidez	0,72	0,21	-0,09	0,04	0,02	0,21	0,03	-0,02	0,12
Iac	Privacidade	0,69	-0,09	0,06	0,16	-0,08	-0,08	0,12	0,05	-0,11
Iac	Devolução	0,68	0,07	0,23	-0,10	0,11	-0,14	0,24	-0,11	0,15
Iac	Conveniência	0,60	0,14	0,01	0,38	0,11	0,06	-0,14	0,26	-0,11
Iac	Serviço	0,57	0,16	0,08	0,33	0,12	0,07	0,15	0,21	-0,11
Iac	Segurança	0,54	0,15	-0,03	-0,03	0,21	0,15	0,39	-0,13	0,05
Iac	Coisas novas	0,10	0,79	0,17	-0,08	0,00	-0,10	0,01	0,14	0,05
Iac	Variedade	0,16	0,64	0,11	0,00	0,27	0,03	0,37	0,05	-0,06
Iac	Facilidade	0,32	0,63	-0,12	0,19	0,07	0,09	0,00	0,05	0,03
Ec	Divertimento	-0,15	-0,04	0,82	0,06	0,06	-0,04	0,16	0,08	0,02
Iac	Prazer	0,27	0,07	0,76	0,14	-0,05	0,06	-0,08	0,12	-0,01
Ec	Consciência de Novidade e Moda	-0,03	0,27	0,61	0,20	-0,18	0,18	0,03	-0,03	0,37
Vp	Ser respeitado	0,00	-0,02	0,13	0,71	0,04	0,03	0,00	-0,02	0,22
Vp	Segurança	0,27	0,04	0,15	0,65	-0,01	0,02	0,33	0,10	0,03
Ec	Consciência de marca/Preço igual a qualidade	-0,09	0,17	0,11	0,43	-0,36	0,35	-0,05	-0,07	0,33
Ec	Consciência de preço e Valor do dinheiro	0,08	-0,01	-0,07	0,00	0,74	0,06	-0,10	-0,01	0,20
Iac	Preços	0,12	0,29	0,03	0,05	0,74	-0,02	0,12	0,06	0,03
RzEnvolvimento		0,03	-0,10	0,02	0,13	0,13	0,80	0,13	0,05	-0,17
MInovatividade		0,07	0,07	0,05	-0,05	-0,08	0,79	0,08	0,00	0,09
Ec	Perfeccionista/Consciência de alta qualidade	0,10	0,02	0,06	0,13	-0,12	0,10	0,75	0,16	0,03
Iac	Informações	0,31	0,37	0,02	0,07	0,12	0,20	0,55	-0,08	0,03
Vp	Senso de realização	0,08	0,17	0,09	0,27	0,18	-0,16	0,06	0,69	-0,07
Vp	Entusiasmo	-0,04	0,05	0,12	-0,28	-0,01	0,10	-0,09	0,68	0,37
Vp	Satisfeito consigo	0,04	0,06	0,04	0,02	-0,34	0,20	0,27	0,52	0,18
Vp	Rels afetuosas	0,05	0,01	0,06	0,15	0,12	-0,08	-0,04	0,08	0,78
Vp	Diversão	0,05	-0,02	0,06	0,14	0,20	0,04	0,27	0,38	0,57

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 35 iterations.

As variáveis contempladas pelo fator 1 pertencem ao grupo Importância dos Atributos de Compra e são com suas cargas fatoriais entre parênteses as seguintes:

- Economia de tempo (0,76);
- Garantia (0,72);
- Rapidez (0,72);
- Privacidade (0,69);
- Devolução (0,68);
- Conveniência (0,60);
- Serviço (0,57);
- Segurança (0,54).

Considerando as variáveis de maior carga fatorial este fator foi nomeado de **Rapidez, Garantia e Privacidade**.

O segundo fator também apresentou variáveis pertencentes ao grupo Importância dos Atributos de Compra:

- Coisas novas (0,79);
- Variedade (0,64)
- Facilidade (0,63)

O Fator 2 foi chamado de **Novidade e Facilidade**.

O Fator 3 teve as variáveis:

- Divertimento (0,82) e Consciência de Novidade e Moda (0,61) do grupo Estilo de Compra
- Prazer (0,76) do grupo Importância dos Atributos de Compra

Este fator foi nomeado de **Divertimento e Moda**.

O Fator 4 contemplou as variáveis dos grupos:

- Valores Pessoais: Ser respeitado (0,71) e Segurança (0,65);
- Estilo de Compra : Consciência de marca/Preço igual a qualidade (0,43),

E foi chamado de **Respeito e Segurança**.

As variáveis referentes ao Fator 5 foram:

- Consciência de preço e Valor do0 dinheiro (0,74) do grupo Estilo de Compra e

- Preços (0,74) do grupo Importância dos Atributos de Compra.

O Fator 5 foi chamado de **Economia**.

O Fator 6 englobou as variáveis

- RzEnvolvimento (0,80) e
- MInovatividade (0,79).

Recebeu o nome de **Envolvimento e Inovatividade**.

No fator seguinte (nº 7) as variáveis foram:

- Perfeccionista/Consciência de alta qualidade (0,75) do Estilo de Compra e
- Informações (0,55) do Importância dos Atributos,

e foi nomeado de **Perfeccionista e Informado**.

O Fator 8 contemplou três variáveis do grupo Valores Pessoais:

- Senso de realização (0,69);
- Entusiasmo (0,68) e
- Satisfeito consigo (0,52).

Foi chamado de **Realização e Entusiasmo**.

O Fator 9 considerou duas variáveis de orientação interpessoal do grupo Valores Pessoais:

- Relações afetuosas com outras pessoas (0,78) e
- Diversão (0,57)

Foi denominado de **Afetuosidade e Diversão**.

A Tabela 18 a seguir resume a nomeação dos Fatores.

Tabela 18 - Nomeação dos Fatores

Fatores	Grupo	Variável
Rapidez, Garantia e Privacidade	Iac	Economia de tempo
	Iac	Garantia
	Iac	Rapidez
	Iac	Privacidade
	Iac	Devolução
	Iac	Conveniência
	Iac	Serviço
	Iac	Segurança
Novidade e Facilidade	Iac	Coisas novas
	Iac	Variedade
	Iac	Facilidade
Divertimento e Moda	Ec	Divertimento
	Iac	Prazer
	Ec	Consciência de Novidade e Moda
Respeito e Segurança	Vp	Ser respeitado
	Vp	Segurança
	Ec	Consciência de marca/Preço igual a qualidade
Economia	Ec	Consciência de preço e Valor do dinheiro
	Iac	Preços
Envolvimento e Inovatividade	RzEnvolvimento	
	MInovatividade	
Perfeccionista e Informado	Ec	Perfeccionista/Consciência de alta qualidade
	Iac	Informações
Realização e Entusiasmo	Vp	Senso de realização
	Vp	Entusiasmo
	Vp	Satisfeito consigo
Afetuosidade e Diversão	Vp	Relações afetuosas com outras pessoas
	Vp	Diversão

4.5 Regressão Logística

A Regressão Logística Binária é uma técnica multivariada utilizada para aferição da probabilidade da ocorrência de um evento e para identificação das características dos elementos pertencentes a cada categoria estabelecida pela dicotomia da variável dependente (variável grupo). A variável dependente é binária e as variáveis independentes consideradas neste estudo são métricas.

Considerou-se como variável dependente binária a Adoção da compra pela Internet definindo-se dois grupos: os que compraram pela Internet e os que não compraram pela Internet e como variáveis independentes os 9 fatores calculados na Análise Fatorial.

Não é necessário testar a normalidade das variáveis independentes porque o impacto é pequeno se a condição não for satisfeita.

A amostra foi dividida em duas sub-amostras, uma utilizada para a aplicação da regressão logística e outra para fins de validação. Segundo Hair Jr (2005, p. 220) não há orientação precisa nesta divisão, alguns autores o fazem na proporção de 50% e 50% ou de 60% e 40% ou ainda 75% e 25%. A divisão foi efetuada de forma aleatória sendo 60% das observações para a sub-amostra de análise (220 observações) e 40% para a sub-amostra de validação (148 observações).

4.5.1 Método utilizado

Foi utilizado o método *stepwise* e o critério Forward: Wald para as primeiras observações (Tabela 19).

Tabela 19 - Passo 0

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	-0,721	0,144	25,148	1	0,000	0,486

Por este critério as variáveis foram selecionadas a cada passo em ordem do maior coeficiente de Wald. A Tabela 20 apresenta as variáveis fora da equação no Passo 0.

Tabela 20 - Passo 0 - Variáveis fora da equação

Variáveis	Estatística escore	df	Sig.
Rapidez Garantia e Privacidade	0,008	1	0,930
Novidade e Facilidade	1,468	1	0,226
Divertimento e Moda	1,449	1	0,229
Respeito e Segurança	0,703	1	0,402
Economia	0,715	1	0,398
Envolvimento e Inovatividade	50,444	1	0,000
Perfeccionista e Informado	0,920	1	0,337
Realização e Entusiasmo	0,271	1	0,603
Afetuosidade e Diversão	0,048	1	0,826
Estatística total	56,551	9	0,000

A Estatística escore é uma medida de associação para cada variável independente. Pelo procedimento *stepwise* em cada passo a variável com maior estatística escore é selecionada desde que esteja dentro do nível de significância que foi estabelecido em 0,05 para inclusão no modelo. A Tabela 6 apresenta as variáveis fora da equação e para o passo seguinte a variável Envolvimento e Inovatividade pode ser selecionada para entrar no modelo por ser a de maior escore e estar dentro do nível de significância de 0,05.

Nos passos seguintes o mesmo procedimento é efetuado até não se conseguir variáveis em condições de serem incorporadas ao modelo por estarem fora do critério de significância. As variáveis fora da equação no Passo 1 são apresentadas na Tabela 21.

Tabela 21 - Passo 1 - Variáveis fora da equação

Variável	Estatística escore	df	Sig.
Rapidez Garantia e Privacidade	0,023	1	0,880
Novidade e Facilidade	4,767	1	0,029
Divertimento e Moda	0,236	1	0,627
Respeito e Segurança	1,669	1	0,196
Economia	1,560	1	0,212
Perfeccionista e Informado	0,859	1	0,354
Realização e Entusiasmo	0,364	1	0,546
Afetuosidade e Diversão	0,493	1	0,482
Estatística total	9,689	8	0,288

O processo foi interrompido no segundo passo com a inclusão na equação da variável **Novidade e Facilidade** conforme mostrado na Tabela 22.

Tabela 22 - Passo 2 Variáveis fora da equação

Variável	Estatística escore	df	Sig.
Rapidez Garantia e Privacidade	0,022	1	0,882
Divertimento e Moda	0,322	1	0,571
Respeito e Segurança	1,609	1	0,205
Economia	1,806	1	0,179
Perfeccionista e Informado	0,663	1	0,415
Realização e Entusiasmo	0,526	1	0,468
Afetuosidade e Diversão	0,313	1	0,576
Estatística total	5,083	7	0,650

E as variáveis que foram entrando na equação são mostradas na Tabela 23.

Tabela 23 - Variáveis na equação

Passo	Variável	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
1 (a)	Envolvimento e Inovatividade	-1,261	0,202	38,866	1	0,000	0,283
	Constante	-0,889	0,172	26,799	1	0,000	0,411
2 (b)	Novidade e Facilidade	-0,392	0,182	4,638	1	0,031	0,676
	Envolvimento e Inovatividade	-1,344	0,214	39,525	1	0,000	0,261
	Constante	-0,956	0,179	28,617	1	0,000	0,384

a Variável que entrou no passo 1: Envolvimento e Inovatividade.
b Variável que entrou no passo 2: Novidade e Facilidade.

4.5.2 Significância estatística

A qualidade de ajuste do modelo foi verificada por meio de estatísticas conforme Tabela 24.

Tabela 24 - Estatísticas para adequação do modelo de ajuste

Passo	-2 Log likelihood	Cox & Snell R^2	Nagelkerke R^2	"pseudo" R^2
0	278,181			
1	222,149	0,225	0,313	0,201
2	217,372	0,241	0,337	0,219

O valor -2 *Log likelihood* ou -2LL foi reduzido a partir do valor do modelo base de 278,181 para 222,149, uma diminuição de 56,032 no primeiro passo e em seguida para 217,372 com uma queda de 4,777 no segundo passo. Os valores menores na medida -2LL indicam melhor ajuste do modelo.

As estatísticas Cox & Snell R^2, Nagelkerke R^2 e "pseudo" R^2 comparam as probabilidades previstas com as observadas e o valor mínimo é 0 que indica nenhum ajuste e o valor máximo é 1 que indica ajuste perfeito. Os valores R^2 das três estatísticas variaram entre 0,219 para 0,337 mostrando um fraco ajuste.

Outra medida de ajuste é o valor de Hosmer e Lemeshow que mede a correspondência entre os valores reais e os previstos pelo modelo. De acordo com Hair Jr (2005, p. 264) um bom ajuste do modelo é indicado por um valor de Qui-quadrado não significante. Este valor foi calculado e mostrou não significância no valor dos dependentes reais e previstos conforme apresentado na Tabela 25 o que não rejeita a hipótese H_o de que as classificações em grupo previstas são iguais às observadas.

Tabela 25 - Teste Hosmer & Lemeshow

Passo	Qui Quadrado	df	Sig.
1	9,379	8	0,311
2	8,401	8	0,395

A Tabela 26 mostra o resultado da utilização do modelo com 87,2% de acertos no grupo que compra pela Internet e 43,1% de acertos no grupo que não compra, totalizando 72,7% de acertos.

Tabela 26 - Resultados de Classificação

Grupo real	Número de casos	Grupo previsto		Acertos
		Sim	Não	
Compra pela Internet	148	129 87,2%	19 12,8%	
Não compra pela Internet	72	41 56,9%	31 43,1%	
Total	220			72,7%

Para se verificar a validade da precisão de acertos compara-se este resultado com uma medida de chances de classificação correta sem o uso da regressão logística. Segundo HAIR JR *et al* (2005, p. 226) deve ser usado o critério de chance proporcional, por se tratar de uma amostra em que os dois grupos de classificação diferem em tamanho (148 e 72 casos respectivamente) e é calculado pela seguinte fórmula (Ilustração 8):

$$C_{PRO} = p^2 + (1 - p)^2$$

Ilustração 8 - Equação de critério de chance proporcional

Onde p é a proporção de observações do primeiro grupo e (1 – p) é a proporção de observações do grupo 2. A probabilidade p é de 67,2% (148 casos em 220) e de (1 – p) é de 32,8% e o valor da chance proporcional calculado foi de 55,9% ($0{,}672^2 + 0{,}328^2$).

O resultado de acertos da regressão logística 72,7% (Tabela 18) verifica-se superior em mais de 30% ao valor da chance proporcional calculado de 55,9%. Logo a precisão preditiva de 72,7% é aceitável.

Outro teste que mede a precisão de classificação relacionada a chances é a estatística Q de Press que compara o número de classificações corretas com o tamanho da amostra total e o número de grupos e, conforme HAIR JR *et al* (2005, p. 227) é calculado pela equação a seguir (Ilustração 9):

$$\text{Q de Press} = \frac{[N - (nK)]^2}{N(K - 1)}$$

Ilustração 9 - Equação Q de Press

Onde N é o tamanho da amostra, n é o número de observações corretamente classificadas e K é o número de grupos. Com N = 220, n = 160 (129 + 31) e K = 2, o valor Q de Press calculado foi de 45,455. Como este valor excede o valor crítico de 6,63, que é o valor de Qui-quadrado para um grau de liberdade no nível de confiança de 0,01 conclui-se que as previsões são significantemente melhores que as chances.

4.5.3 Diagnóstico por casos

Foram usadas técnicas diagnósticas para observações individuais com o objetivo de testar a existência de casos fora dos padrões gerais do conjunto de dados ou que exercem uma influência excessiva sobre a regressão logística e as previsões resultantes. Essas observações não devem ser necessariamente omitidas.

4.5.4 Exame dos resíduos

O resíduo é a diferença entre o valor previsto e o real para a variável dependente de uma observação. Para a utilização de uma escala comum os resíduos são padronizados de forma a ficarem com média 0 e desvio-padrão 1. Os resíduos seguem aproximadamente a distribuição *t* de modo que para o nível de confiança 0,05 os resíduos que excedem 1,96 são considerados estatisticamente significantes. Os gráficos a seguir mostram o resultado de resíduos padronizados (*standardized*) (Gráfico 8) e estudantizados (*studentized*) (Gráfico 9). A diferença é que neste último a observação não é considerada para o cálculo do desvio-padrão utilizado para se padronizar o resíduo correspondente eliminando-se o impacto do caso sobre o processo de padronização.

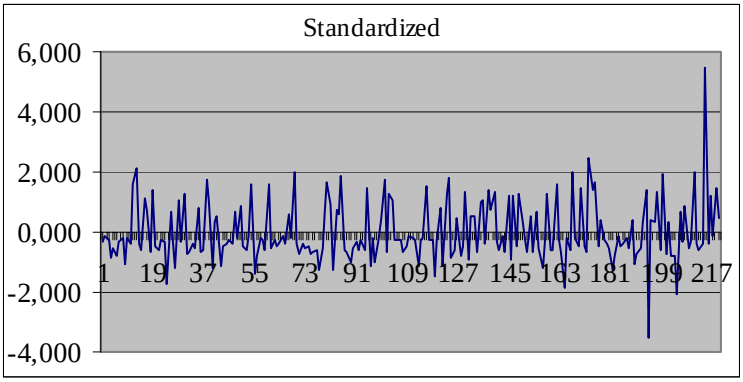

Gráfico 8 - Resíduos padronizados

Os casos 13, 69, 174, 195, 205 e 215 apresentaram resíduos que excederam o valor de referência de 1,96 (o valor crítico de *t* no nível de confiança de 0,05)

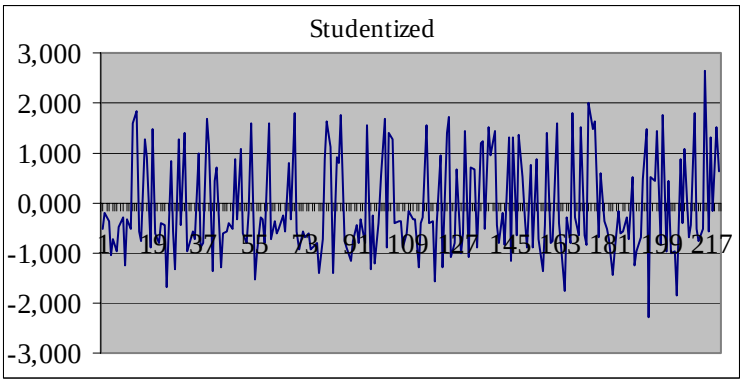

Gráfico 9 - Resíduos Estudentizados

Somente as observações 174, 195, 215 apresentaram resíduos estudentizados fora dos limites de referência considerados.

4.5.5 Identificação dos pontos de alavancagem

Conforme HAIR JR *et al* (2005, p. 191) os pontos de alavancagem são as observações substancialmente diferentes das demais em uma ou mais variáveis independentes e podem puxar a relação em sua direção por causa de sua diferença com as outras observações. Os limites de referência são calculados por 2 *p/n Ibid* (2005, p. 196) onde p é o número de variáveis independentes e n o tamanho da amostra, portanto é 0,08182. O gráfico 10 apresenta os pontos de alavancagem (*leverage*) e nenhum ponto se posiciona acima deste limite, não havendo, portanto, casos potencialmente influentes.

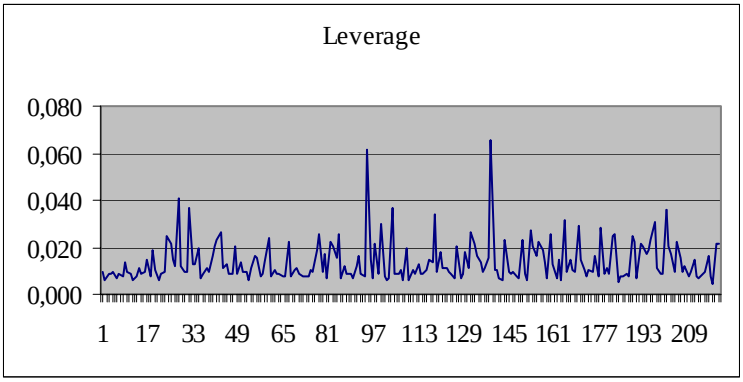

Gráfico 10 - Alavancagem

4.5.6 Diagnóstico de caso único na identificação de observações influentes

Conforme HAIR JR *et al* (2005, p. 192) distância de Cook é considerada a medida mais representativa da influência de uma observação sobre o ajuste geral por capturar o impacto do tamanho das variações nos valores previstos quando o caso é omitido, assim como a distância da observação de outras observações (alavancagem). Uma norma prática é identificar as observações com uma distância de Cook maior ou igual a 1,0. O gráfico 11 apresenta a distância de Cook onde nenhuma observação chegou ao limite de 1,0.

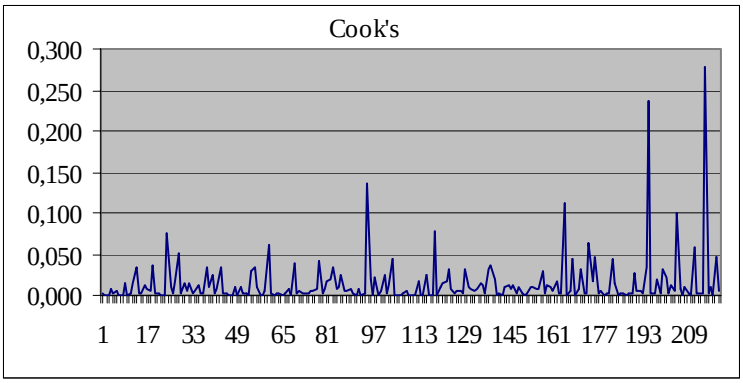

Gráfico 11 - Distância de Cook

As observações 174, 195, 215 foram retiradas e a regressão logística binária foi aplicada nos casos remanescentes e a observação 203 apresentou resíduos estudentizados fora dos limites do valor crítico de *t* para o nível de confiança de 0,05. O caso 203 foi também retirado da amostra e a regressão logística aplicada novamente não apresentando nenhum caso fora dos limites do valor crítico de t.

4.5.7 Reaplicação da Técnica

As variáveis na equação após a aplicação da última regressão logística estão na Tabela 27.

Tabela 27 - Variáveis na equação

Passo	Variável	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
0	Constante	-0,735	0,145	25,568	1	0,000	0,479
1 (a)	Envolvimento e Inovatividade	-1,526	0,233	42,763	1	0,000	0,217
	Constante	-0,952	0,183	27,216	1	0,000	0,386
2 (b)	Novidade e Facilidade	-0,538	0,197	7,432	1	0,006	0,584
	Envolvimento e Inovatividade	-1,684	0,256	43,234	1	0,000	0,186
	Constante	-1,063	0,194	29,908	1	0,000	0,345

a Variável que entrou no passo 1: Envolvimento e Inovatividade
b Variável que entrou no passo 2: Novidade e Facilidade

As estatísticas para adequação do modelo de ajuste estão apresentadas na Tabela 28.

Tabela 28 - Estatísticas para adequação do modelo de ajuste

Passo	-2 Log likelihood	Cox & Snell R^2	Nagelkerke R^2
1	203,828	0,271	0,378
2	195,944	0,297	0,415

Uma comparação das estatísticas obtidas com a primeira aplicação da regressão logística mostra uma melhora no R^2 de Cox & Snell de 0,241 para 0,297 e do R^2 de Nagelkerke de 0,337 para 0,415.

O teste de Hosmer e Lemeshow é apresentado na Tabela 29.

Tabela 29 - Teste Hosmer & Lemeshow

Passo	Chi-square	df	Sig.
1	11,391	8	0,181
2	15,374	8	0,052

Os resultados de classificação são mostrados na Tabela 30.

Tabela 30 - Resultados de Classificação

Grupo real	Número de Casos	Grupo previsto		Acertos
		Sim	Não	
Compra pela Internet	146	127 87,0%	19 13,0%	87,0%
Não compra pela Internet	70	36 51,4%	34 48,6%	48,6%
Total	216			74,5%

O resultado de acertos da regressão logística 74,5% (Tabela 30) verifica-se superior em mais de 32% ao valor da chance proporcional calculado de 56,2% (Tabela 31). Logo a precisão preditiva de 74,5% é aceitável.

Tabela 31 - C_{PRO}

C_{PRO}	=	56,2

O valor Q de Press calculado foi de 52,019 (Tabela 32). Como este valor é bem superior ao valor crítico de 6,63, que é o valor de Qui-quadrado para um grau de liberdade no nível de confiança de 0,01 conclui-se que as previsões são significantemente melhores que as chances.

Tabela 32 - Q de Press

Q de Press	=	52,019

4.5.8 Validação dos resultados

O último passo é a validação com a sub-amostra *holdout*. Os pesos B estimados com auxílio da amostra de análise foram multiplicados pelas variáveis prognosticadoras na amostra retida para gerar escores *logit* para cada caso da amostra de validação. A etapa seguinte foi calcular a desigualdade e^{logit} para cada uma destes casos em seguida calculou-se a probabilidade por meio da equação da desigualdade (Ilustração 10):

$$p = \frac{e^{logit}}{1 + e^{logit}}$$

Ilustração 10 - Equação de Desigualdade

Os casos com valores de p acima de 0,50 foram considerados como compradores pela Internet e os demais como não compradores pela Internet. A tabela 33 mostra a comparação dos resultados da amostra de análise com os da amostra de validação.

Tabela 33 - Validação dos Resultados

Observado		Previsto							
		Amostra de Análise			Porcenta-gem de corretos	Amostra de Validação			Porcenta-gem de corretos
		Grupo 1	Grupo 2	Total		Grupo 1	Grupo 2	Total	
Grupo 1	Compra pela Internet	127	19	146	87,0	75	17	92	81,5
Grupo 2	Não compra pela Internet	36	34	70	48,6	36	20	56	39,1
Total				216	74,5			148	64,2

A porcentagem de acertos da amostra de validação (Tabela 33) está acima do valor C_{PRO} calculado de 56,2 (Tabela 31) o que legitima a Regressão Logística.

4.6 Análise da Variância

A Análise de Variância ou ANOVA é uma técnica estatística utilizada para estudar diferenças entre médias de duas ou mais populações (MALHOTRA 2001, p. 431). Testa a hipótese nula de que todas as médias são iguais. A aplicação da técnica ANOVA teve como objetivo detectar se há diferenças na Inovatividade entre cada uma das 35 variáveis analisadas e como se comporta em relação à compra *online*.

A amostra foi preparada para a utilização desta técnica. Primeiro, as sub-amostras de avaliação (com 216 observações) e de validação (com 148 observações) formadas na regressão logística binária foram agregadas e formaram uma amostra única de 364 casos.

Em seguida, os casos foram distribuídos em três categorias de acordo com o valor da variável Inovatividade formando uma variável Inovatividade_Cat: Os 25% das observações com maior valor de Inovatividade foram considerados Inovadores, os 25% com menor valor desta variável foram denominados Retardatários e os 50% restantes intermediários entre as duas faixas foram nomeados Maioria.

Para se aplicar a técnica ANOVA as variáveis independentes devem ser todas categóricas, ou seja, não numéricas. A variável Inovatividade_Cat foi considerada a variável independente. As variáveis dependentes foram as 35 variáveis que estão relacionadas no quadro 7 abaixo.

Quadro 7 - Relação de variáveis para a aplicação de ANOVA

Grupo	Nome da variável
Estilo de Compra	
	Perfeccionista/Consciência de alta qualidade
	Consciência de marca/Preço igual a qualidade
	Consciência de Novidade e Moda
	Divertimento
	Consciência de preço e Valor do dinheiro
	Impulsividade
	Confuso com muita escolha
	Habitualidade e lealdade à marca
Valores Pessoais	
	Satisfeito consigo
	Entusiasmo
	Senso de realização
	Auto respeito

Senso de pertinência Ser respeitado Segurança Diversão Rels afetuosas
Inovatividade
Importância dos atributos de compra Facilidade Coisas novas Preços Variedade Informações Segurança Rapidez Garantia Prazer Devolução Economia de tempo Privacidade Serviço Conveniência Qualidade
Experiência com Internet
Envolvimento

Buscou-se examinar se havia diferenças nas variáveis componentes dos grupos estilo de compras, valores pessoais, importância dos atributos de compra, experiência com a Internet e envolvimento em relação às três categorias de consumidores os Inovadores, os Retardatários e a Maioria foi executada a técnica ANOVA no *software* SPSS versão 13.0.

As suposições de normalidade para as variáveis dependentes já foram analisadas na aplicação da técnicas de análise fatorial e consideradas aceitáveis após a substituição da variável Envolvimento por Rzenvolvimento.

A presença de observações atípicas para as variáveis dependentes foram verificadas na aplicação da técnica de regressão logística e consideradas aceitáveis.

A homogeneidade das variâncias das variáveis dependentes foi verificada pelo teste de Levene (ver Tabela 34).

Tabela 34 - Teste de Levene

Grupo	Variável	Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
Estilo de Compra					
	Perfeccionista/Consciência de alta qualidade	4,004	2	361	**0,019**
	Consciência de marca/Preço igual a qualidade	0,013	2	361	0,987
	Consciência de Novidade e Moda	1,325	2	361	0,267
	Divertimento	1,701	2	361	0,184
	Consciência de preço e Valor do dinheiro	0,111	2	361	0,895
	Impulsividade	2,198	2	361	0,112
	Confuso com muita escolha	1,121	2	361	0,327
	Habitualidade e lealdade à marca	1,132	2	361	0,324
Valores Pessoais					
	Satisfeito consigo	2,234	2	361	0,109
	Entusiasmo	0,633	2	361	0,532
	Senso de realização	4,864	2	361	**0,008**
	Auto respeito	0,003	2	361	0,997
	Senso de pertinência	0,408	2	361	0,665
	Ser respeitado	1,346	2	361	0,262
	Segurança	2,531	2	361	0,081
	Diversão	2,115	2	361	0,122
	Relações afetuosas com outras pessoas	0,696	2	361	0,499
Inovatividade		1,714	2	361	0,182
Importância dos atributos de compra					
	Facilidade	0,483	2	361	0,617
	Coisas novas	0,488	2	361	0,614
	Preços	0,551	2	361	0,577
	Variedade	3,404	2	361	**0,034**
	Informações	4,621	2	361	**0,010**
	Segurança	11,344	2	361	**0,000**
	Rapidez	8,304	2	361	**0,000**
	Garantia	2,563	2	361	0,078
	Prazer	3,873	2	361	**0,022**
	Devolução	1,934	2	361	0,146
	Economia de tempo	0,854	2	361	0,427
	Privacidade	0,122	2	361	0,885
	Serviço	2,535	2	361	0,081
	Conveniência	0,076	2	361	0,927
	Qualidade	0,200	2	361	0,819
Experiência com Internet		0,313	2	361	0,732
RzEnvolvimento		6,708	2	361	**0,001**

O teste de Levene indicou homogeneidade com significância de 0,05 nas variáveis dependentes com exceção das variáveis Perfeccionista/Consciência de alta qualidade, Senso de realização, Variedade, Informações, Segurança, Rapidez, Prazer e Envolvimento.

Foi aplicada a Análise de Variâncias (*one way*) para todas as variáveis dependentes e tendo como variável independente não-métrica Inovatividade_Cat. O procedimento utilizado para a investigação de médias entre os grupos foi o teste de significância *post hoc* (efetuado após a análise) de Student-Newman-Kuels para as variáveis com homogeneidade das variâncias e o teste Tamhane T2 para as demais (ver Apêndice 4).

As médias das variáveis dependentes foram comparadas nas três categorias de consumidores e os resultados estão apresentados na tabela do Apêndice 5 contendo a média e o desvio-padrão das variáveis para cada uma das categorias e os valores da estatística F, a significância e Eta^2.

Conforme MALHOTRA (2001, p. 435) a hipótese nula é de igualdade das médias. Se ela não é rejeitada, a variável independente não tem efeito significativo sobre a variável dependente. Se ela for rejeitada então o efeito da variável independente é significativo, ou seja, o valor médio da variável dependente será diferente para as diferentes categorias de consumidores (variável independente). Os resultados das variáveis que apresentaram a hipótese H_0 rejeitada para o nível de significância de 0,05 estão na Tabela 35 a seguir.

Tabela 35 - Variáveis selecionadas

Grupo / Variável	Retardatários 91 Média	Retardatários 91 D Padrão	Maioria 181 Média	Maioria 181 D Padrão	Inovadores 92 Média	Inovadores 92 D Padrão	df	F	Sig.	Eta2
Estilo de Compra										
Perfeccionista/Consciência de alta qualidade	a 6,4	1,37	a 6,6	1,12	b **6,9**	1,20	363	5,84	**0,003**	0,031
Consciência de marca/ Preço igual a qualidade	a 3,5	1,28	a 3,8	1,32	b **4,2**	1,31	363	7,05	**0,001**	0,038
Consciência de Novidade e Moda	a 3,8	1,99	a 4,0	1,85	b **4,8**	2,02	363	7,85	**0,000**	0,042
Habitualidade e lealdade à marca	a 5,0	1,86	a 4,7	1,62	a **5,3**	1,60	363	3,14	0,045	0,017
Valores Pessoais										
Satisfeito consigo	a 6,5	1,77	a 6,5	1,90	b **7,1**	1,67	363	3,18	0,043	0,017
Senso de realização	a **8,1**	1,09	a b 7,6	1,40	b 7,9	1,35	363	3,87	0,022	0,021
Segurança	a 7,3	1,67	a 7,3	1,70	b **7,8**	1,26	363	3,59	0,029	0,019
Inovatividade	a 1,0	0,73	b 3,8	0,87	c **6,6**	0,99	363	942,3	**0,000**	0,839
Importância dos atributos de compra										
Informações	a 7,3	1,66	a 7,3	1,51	b **7,9**	1,22	363	5,80	**0,003**	0,031
Segurança	a 7,8	1,73	a 7,9	1,52	b **8,4**	0,83	363	5,25	**0,006**	0,028
Rapidez	a 7,2	1,90	a 7,6	1,61	b **8,2**	1,05	363	8,57	**0,000**	0,045
Economia de tempo	a 6,4	2,08	a b 6,8	1,90	b **7,2**	1,89	363	3,57	0,029	0,019
EXP_Internet	a 4,5	1,32	b 5,2	1,31	c **5,7**	1,34	363	19,52	**0,000**	0,098
Envolvimento	a 37,1	16,43	b 45,9	13,14	c **54,3**	14,74	363	32,49	**0,000**	0,153

O teste F de ANOVA examina somente a diferença global das médias segundo MALHOTRA (2001 p. 444), se a hipótese nula de médias iguais é rejeitada podemos concluir que nem todas as médias das três categorias são iguais. Entretanto, apenas algumas médias podem ser estatisticamente diferentes.

As médias das categorias com o mesmo sobrescrito para uma variável não são significantemente diferentes entre si para o nível 0,05. Esta informação foi retirada dos testes *post hoc* Student-Newman-Keuls (Apêndice 5) e Tamhane T2 (Apêndice 4).

Os Inovadores tiveram média superior em todas as variáveis da Tabela 35 exceto o Senso de realização em que a maior média ficou com os retardatários. Ainda exceto esta última variável, em geral, as médias crescem dos Retardatários para a Maioria e desta para os Inovadores.

As variáveis demográficas foram também analisadas por meio da técnica ANOVA *one-way* consideradas como variáveis independentes e como variável dependente foi utilizada a variável Inovatividade métrica. O resultado da aplicação da técnica está na Tabela 36.

Tabela 36 - Teste ANOVA Inovatividade x Variáveis Demográficas

Variável	Escala	N	Média	D Padrão	df	F	Sig.	Eta2
Sexo								
	Masculino	183	**4,1**	2,00				
	Feminino	181	3,5	2,28				
	Total	364	3,8	2,17	363	8,130	0,005	0,022
Idade								
	até 24	256	3,6	2,15				
	de 25 a 34	58	**4,8**	2,16				
	de 35 a 44	36	3,9	1,83				
	de 45 a 54	12	3,2	2,48				
	acima de 54	2	2,3	0,59				
	Total	364	3,8	2,17	363	3,957	0,004	0,042
Instrução								
	1º grau incompleto	1	2,3	.				
	1º grau	7	4,2	2,60				
	2º grau	247	3,6	2,18				
	Graduado	78	4,2	2,07				
	Pós-graduado	31	**4,8**	1,90				
	Total	364	3,8	2,17	363	3,32102	0,011	0,036
Ocupação								
	Estudante	271	3,6	2,11				
	Executivo	68	**4,6**	2,21				
	Outros	25	3,7	2,28				
	Total	364	3,8	2,17	363	5,717	0,004	0,031
Renda								
	até R$ 2000	59	3,2	2,30				
	até R$ 5000	107	**4,2**	1,98				
	até R$ 10000	76	4,1	2,05				
	acima de R$ 10000	46	3,8	2,38				
	não sei	39	3,6	2,20				
	Total	327	3,8	2,16	326	2,504	0,042	0,030

Os resultados mostram um valor da média de Inovatividade maior para o sexo masculino, para a faixa de idade entre 25 e 34 anos, pós-graduado, executivo e da faixa de renda entre R$ 2000 a R$ 5000.

Em seguida foi aplicado o teste de Análise da Variância tendo como variável independente a Compra pela Internet (Sim ou Não) e como variável dependente a Inovatividade métrica. O teste de Levene indicou homogeneidade das variâncias na variável dependente no nível de significância de 0,05 (ver Tabela 37).

Tabela 37 - Teste de Homogeneidade da Variância

Estatística Levene	df1	df2	Sig.
0,651	1,000	362	0,420

A Tabela 38 apresenta o resultado da aplicação do teste ANOVA mostrando a média significativamente superior (Sig. = 0,000) da Inovatividade para os que compram pela Internet em relação aos que não compram.

Tabela 38 - ANOVA Compra pela Internet x Inovatividade

Compra pela Internet	N	Média	Desvio Padrão	df	F	Sig.	Eta2
Sim	238	**4,4**	2,07				
Não	126	2,7	1,91				
Total	364	3,8	2,17	363	56,888	**0,000**	0,136

Como última etapa formou-se uma nova variável Compra_Cat calculada da seguinte forma:

- Dividiu-se a amostra dos que compraram pela Internet em 3 categorias: sendo Compra_Cat igual a 4 para os 25% com o valor da variável Compra Positiva mais baixos, 6 para os 25% com o valor mais alto e 4 para os 50% restantes (intermediários).
- Para os que não compraram pela Internet, assumiu-se para Compra_Cat o valor de 1 para aqueles que não adotarão ou não sabem se adotarão a compra pela Internet ver Apêndice 1 – Formulário de Pesquisa – Questão 120 = 3); foi dado o valor 2 para os que adotarão somente após ser amplamente utilizado por outros (Questão 120 = 4) e o valor 3 para aqueles que adotarão proximamente (Questão 120 = 5).

Quadro 8 - Critério de formação da variável Compra_Cat

Compra_Cat	Compraram pela Internet	Critério
1	Não	não adotarão ou não sabem se adotarão
2	Não	adotarão somente após ser amplamente utilizado por outros
3	Não	adotarão proximamente
4	Sim	25% menor valor de Compra Positiva
5	Sim	50% valor intermediários Compra Positiva
6	Sim	25% maior valor de Compra Positiva

Aplicou-se o Teste ANOVA com Compra_Cat como variável independente e Inovatividade como variável dependente. O teste de Levene indicou homogeneidade com significância de 0,05 na variável dependente (ver Tabela 39).

Tabela 39 - Teste Levene Compra_Cat

Estatística Levene	df1	df2	Sig.
1,439	5	358	0,210

A Tabela 40 apresenta o resultado da aplicação do teste ANOVA da Inovatividade em relação à classe de Adoção da Compra pela Internet e mostra o crescimento contínuo da média de inovatividade para as categorias de 1 a 6.

.

Tabela 40 - Teste ANOVA Compra-Cat x Inovatividade

Compra_Cat	N	Média	Desvio Padrão	df	F	Sig.	Eta2
1	57	2,4	2,11				
2	23	2,9	1,37				
3	46	3,0	1,88				
4	74	3,2	2,00				
5	95	4,5	1,86				
6	69	**5,4**	1,83				
Total	364	3,8	2,17	363	22,690	**0,000**	0,241

O teste *post-hoc* Student-Newman-Keuls (Tabela 41) mostra a formação de três sub-conjuntos o primeiro englobando os que não compram junto com os 25% de menor valor de Compra Positiva; o segundo sub-conjunto comporta os 50% intermediários de Compra Positiva e o terceiro sub-conjunto é composto pelos 25% que possuem o maior valor de Compra Positiva. Teste post-hoc Student-Newman-Klue Compra_Cat x Inovatividade

Tabela 41 - Teste post-hoc Student-Newman-Klue Compra_Cat x Inovatividade

Compra_Cat	N	Subconjuntos para α = .05		
		1	2	3
1	57	2,44		
2	23	2,87		
3	46	2,96		
4	74	3,24		
5	95		4,53	
6	69			5,41
Sig.		0,155	1,000	1,000

5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Conclusões

Desde o início dos anos 90 tem ocorrido um acelerado crescimento da utilização da Internet para o comércio eletrônico.

Muitas empresas novas têm nascido trazidas pelas oportunidades que se abriram com a nova tecnologia. Empresas líderes de mercado estão sendo ameaçadas se não se posicionarem em relação ao novo canal que está se consolidando. Empresas não líderes estão por meio dele encontrando caminhos potenciais para seu crescimento.

Os números mostram 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.

O processo de decisão de compra do consumidor também tem mudado adaptando-se às facilidades trazidas pela Internet que tem recebido uma adoção crescente e contínua.

Outro aspecto importante sobre a adoção da Internet é o fator inovatividade que, conforme apresentado na revisão bibliográfica está relacionada a variáveis como educação e status social e está positivamente associada com volume de compra *online* (CITTRIN *et al*, 2000).

O objetivo principal deste trabalho foi de o pesquisar fatores críticos na adoção da compra pela Internet. Procurou-se atingir alguns objetivos específicos que conduzissem a este propósito.

Primeiramente, a partir da revisão bibliográfica, foram selecionados alguns fatores que pudessem influenciar o consumidor no processo de compra pela Internet.

Além dos **Dados Demográficos** que procuram caracterizar os dados gerais das observações da amostra, foram incluídos oito **Estilos de Compra**.
Devido a seu papel central na estrutura da personalidade o fator **Valores Pessoais** foi selecionado. Considerou-se neste grupo as dimensões valores individuais, foco sobre o mundo exterior e orientação interpessoal.

O **Envolvimento com a compra pela Internet** foi o fator seguinte por ser o grau de cuidado e preocupação na decisão de compra.

Os **Atributos importantes na compra** também foram inseridos no estudo por meio de 15 ítens.

A **Experiência com a Internet** foi incluída em duas dimensões: uma com relação ao uso da Internet para comunicação, entretenimento ou pesquisa e outro com relação à compra pela Internet.

Para tentar verificar o processo de difusão da Internet para compra foi também considerada a **Inovatividade**.

O consumidor foi classificado como tendo ou não tendo comprado pela Internet. Em caso negativo procurou-se localizar em que estágio de difusão estaria ele na compra pela Internet: os que não comprarão ou não sabem se comprarão; os que adotarão a compra pela Internet mas, somente após ser largamente utilizado e os que adotarão proximamente. No caso positivo, de já ter comprado pela Internet foram formados três grupos os que prevêem redução de compras, os que se manterão no mesmo nível e os que irão aumentar seu volume de compras pela Internet.

Para a maioria dos fatores selecionados, foram utilizadas escalas consolidadas em estudos científicos e referenciadas na bibliografia.

Como o número de variáveis, mesmo após a redução das escalas, foi grande, aplicou-se a técnica estatística de **Análise Fatorial** dentro das premissas que esta exige para ser utilizada. Sendo que uma das premissas fez com que não se usasse a escala Likert para obtenção dos dados que foi substituída por uma mais adequada. A Análise Fatorial permitiu reduzir o número de variáveis para nove fatores.

A técnica aplicada seguinte foi a **Regressão Logística Bivariada** e teve como objetivo a identificação de preditores de adoção contrastando **Adotantes** e **Não adotantes das compras pela Internet** utilizando os fatores resultantes da Análise Fatorial. Os resultados mostraram que dois dos fatores permitem prever os Adotantes da compra pela Internet:

- Fator **Envolvimento e Inovatividade**
- Fator **Novidade e Facilidade** que se refere à Importância dos atributos de compra: Coisas Novas, Facilidade e Variedade.

Entre os dois fatores, Envolvimento e Inovatividade foi o mais forte dos preditores de adoção. O Envolvimento confirma pesquisas realizadas anteriormente (WU, 2002 e GOLDSMITH; FLYNN, 2004). A importância da Inovatividade está de acordo com resultados de estudos de EASTLICK; LOTZ (1999), CITRIN et al (2000), GOLDSMITH (2001).

O Estilo de Compra não encontrou associação significante em relação à compra *online*. Os resultados também não revelaram relações entre a adoção da Internet com Valores Pessoais, não confirmando estudos de JAYAWARDHENA (2004) e de VRIENS; HOFSTEDE (2000).

Alguns atributos importantes na compra se mostraram relacionados com a compra *online*: Coisas Novas, Facilidade e Variedade que fazem parte do Fator Novidade e Facilidade. Demonstram que a Internet está associada à possibilidade de encontrar coisas novas, à facilidade de encontrar produtos e à variedade de produtos.

A segunda parte deste trabalho foi determinar como os grupos considerados neste estudo, os Dados Demográficos, o Estilo de Compra, os Valores Pessoais, a Importância dos Atributos de

Compra, o Envolvimento e a Experiência com a Internet estão relacionados a uma das características mais associadas com a adoção da compra *online* a inovatividade.

Examinaram-se as direções de suas variações em relação aos níveis de inovatividade e procurou-se verificar quais características são mais efetivas na adoção de uma inovação e identificar como são os que primeiramente adotam a Inovação e aqueles que adotam posteriormente à sua difusão pela sociedade classificados em três categorias: os Inovadores, a Maioria e os Retardatários, classificação que foi adaptada de ROGERS (1962). Posteriormente verificou-se a relação destas categorias com a Adoção da Compra *Online*.

Para esta finalidade a técnica adotada foi a **Análise de Variância** em que se dividiu a amostra nas três categorias: Inovadores, Maioria e Retardatários de acordo com seu escore na variável Inovatividade.

A técnica ANOVA possibilitou estabelecer uma relação direta entre os Inovadores e os grupos considerados e apresentou resultados estatísticos significantes, possibilitando destacar que:

- Os Inovadores obtiveram níveis superiores e significantemente diferentes dos demais nos Estilos de Compras **Perfeccionistas e com Consciência de alta qualidade**, os que têm **Consciência de marca/ Preço igual a qualidade** e **Consciência de Novidade e Moda**; estes mesmos fatores se mostraram superiores na categoria Maioria em relação aos Retardatários, ou seja, quando se passa dos Retardatários à Maioria e desta aos Inovadores os consumidores se apresentam mais perfeccionistas, com mais consciência de marca, e mais consciência de novidade e moda;
- Os Valores Pessoais **Satisfeito consigo** e **Segurança** tiveram escores superiores na categoria Inovadores e significativamente diferentes em relação às categorias Maioria e Retardatários, indicando que os Inovadores, procuram se tratar bem, dão a si mesmos o melhor e tem a segurança como prioridade
- Os Atributos Importantes na Compra que se diferenciaram na categoria Inovadores em relação às demais foram Informações, Segurança, Rapidez e Economia de Tempo;
- A Experiência com a Internet apresentou diferenças significativas nas três categorias, mostrando índices maiores de experiência nos Inovadores, seguida pela Maioria que também apresentou níveis superiores de experiência em relação aos Retardatários, o que

mostrou que a Experiência com a Internet está ligada diretamente e positivamente com a Inovatividade;

- O Envolvimento também mostrou índices significativamente superiores nos Inovadores seguidos pela Maioria e estes por sua vez superiores aos Retardatários.

Os Dados Demográficos da amostra foram também analisados em relação à Inovatividade. Os resultados mostram um valor da média de Inovatividade significativamente maior para o sexo masculino em relação ao Feminino. E, embora os testes *post-hoc* tenham mostrado os demais dados como pertencentes ao mesmo conjunto a faixa de idade entre 25 e 34 anos, pós-graduado, executivo e da faixa de renda entre R$ 2000 a R$ 5000 se mostraram superiores às demais faixas.

Os Adotantes da Compra pela Internet obtiveram significantemente maior índice médio de Inovatividade que os Não Adotantes.

Finalmente, os Não Adotantes que, não vão comprar ou não sabem se vão comprar, obtiveram o menor índice de Inovatividade, seguidos pelos que Não Adotaram e vão adotar somente após ser amplamente utilizado pelos outros. Logo após estão os que Não Adotaram, mas adotarão proximamente. Entre os Adotantes os que prevêem decréscimo em suas compras pela Internet são os que têm menor valor de Inovatividade (mas, superior aos não adotantes), em seguida estão os Adotantes que prevêem estabilidade nas suas compras pela Internet, destacando-se em relação aos anteriores. E, por último e também chegando ao maior índice de inovatividade em relação a todos os demais são os que prevêem crescimento nas suas compras pela Internet (Gráfico 12).
Em significância estatística formaram-se três conjuntos:

- Os que Não Adotaram a compra pela Internet, incluindo suas três categorias e os que Adotaram e que prevêem decréscimos de suas compras pela Internet;
- Os que Adotaram a Compra pela Internet e que prevêem estabilidade nas suas futuras compras pela Internet;
- Os que Adotaram a Compra pela Internet e que prevêem crescimento em suas futuras compras pela Internet.

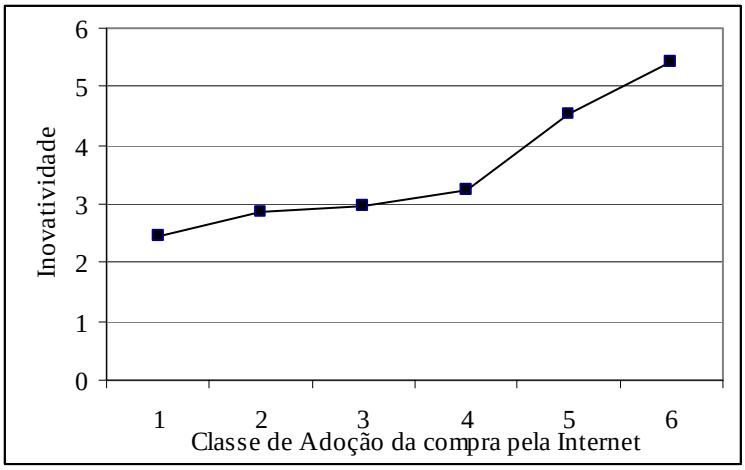

Gráfico 12 - Classe de Adoção da Compra pela Internet x Inovatividade

Estes resultados mostram como o modelo de difusão da Compra *online* vêm de encontro aos estudos de ROGERS (1962) de difusão da adoção de inovações.

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.

5.2 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 por não ser probabilística não possibilita a generalização dos resultados da pesquisa limitando-a amostra estudada. A grande maioria dos componentes da amostra considerada contemplou adotantes da compra pela Internet o que não representa a proporção da população. Estudos de outras populações de consumidores enriqueceriam 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.

5.3 Recomendações de Futuros Estudos

Mais esforços de pesquisas são necessários 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 os culturais, de subculturas, fatores sociais, fatores pessoais, 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 Envolvimento que apresentou um bom nível de relacionamento com a compra pela Internet poderia ter seu foco ampliado possibilitando uma maior exploração deste resultado.

O estudo da Experiência com a Internet e da Compra pela Internet é outro assunto de interesse que merece ser mais aprofundado.

6 REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico**: modelos, aspectos e sua aplicação. São Paulo: Atlas, 1999.

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. ***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.

BILLI, M. Vendas on-line aumentam 42% no Natal. **Folha de São Paulo**. São Paulo: ano 84, n. 27.660, p. B4, 25/12/2004.

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.

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.

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.

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.

CIA'S WORLD FACTBOOK; NIELSEN-NETRATINGS; CYBER-ATLAS; E-MARKETEER. **Dados Estatísticos sobre a Internet e o comércio Eletrônico**: População e Internautas por País. Disponível em: <http://e-commerce.org.br/stats.htm>. Acesso em: 05/01/2005.

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.

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.

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. Pesquisa e-bit: **Evolução Varejo On-line**, 2004.Disponível em: <http://e-commerce.org.br/stats.htm>. Acesso em: 05/01/2005.

E-COMMERCE brasileiro cresce 42% em dezembro. **IDG Now!** Disponível em: http://idgnow.uol.com.br. Acesso em: 05/01/2005.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ERNST & YOUNG. **Global OnLine Retailing:** an Ernst & Young Special Report. USA: Ernst & Young, 2001.

ESPENDING REPORT. **Online Consumers Spent $16.7 Billion During First Six Weeks of the 2004 Holiday Season, Rising 28 Percent From 2003**: According to the Holiday eSpending Report From Goldman Sachs, Harris Interactive and Nielsen//NetRatings. Disponível no site http://www.prnewswire.com/. Acesso em 11/01/2004.

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.

GOLDSMITH, R. E. *Using the Domain Specific Innovativeness Scales to Identify Innovative Internet Consumers.* **Internet Research**. MCB UP, n. 2, Volume 11, p. 149-158, 2001.

GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R. *Psychological and behavioral drivers of online clothing purchase*. **Journal of Fashion Marketing and Management**. Toller Lane Bradford England: Emerald Group, n. 1, Volume 8, p. 84-95, 2004.

GRAEML, A. R. **Sistemas de Informação**: O Alinhamento da Estratégia de TI com a Estratégia Corporativa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

HAIR JR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. ***Multivariate Data Analysis***. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

_____. ***Análise Multivariada de Dados***. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAWKINS, D. I.; HAWKINS, BEST, R. J.; CONEY, K. A. ***Consumer Behavior:*** *Building Marketing Strategy.* 8th ed. Boston : Irwin/McGraw Hill, 2001.

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.

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.

HUTT, M.; SPEH, T. W. B2B **Gestão de Marketing em mercados Industriais e Organizacionais**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

IDG. Disponível em: <http//www.idg.com.br>. Acesso em: 05/01/2004.

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. Best of the Web: The Top 50 Retailing Sites. December 2004. Disponível em: http://www.internetretailer.com. Acesso em: 05/01/2004.

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.

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.

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.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 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.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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.

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, p. 83-101, Septembre 2003.

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 p. 299-301, 2001.

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, n. 1, Volume 18, p. 78-90, 2004.

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**. N. 194- 4/5, p. 49-64, Septembre 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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. et al. **Marketing**: Aplicações de Métodos Quantitativos. São Paulo: Atlas, 1983.

MCDANIEL JR, C. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Thomson, 2003.

MONSUWÉ, T. P.; DELLAERT, B. G. C.; DE RUYTER, K. *What drives consumers to shop online? 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.

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.

MOVIMENTO Internet segura ganha novos adeptos. **IDG Now!**. < Disponível em: http://idgnow.uol.com.br. Acesso em: 11/01/2005.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NETETUDES: *Resultats d'Etude E-Commerce*. Lille: Faubourg dês Entreprises, Novembre 2003.

NIELSEN NETRATINGS, COMPUTER IND. ALMANAC, IDC, BRASILIAN ISC**. Quantidade de pessoas conectadas à Web no Brasil:** Série Histórica 1997-2004. Disponível em: <http://e-commerce.org.br/stats.htm>. Acesso em: 05/01/2005.

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, n. 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, n. 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, n. 4, Volume 32, p. 437-460, 2004.

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, n. 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, n. 5, Volume 20, p. 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, n. 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, n. 4, Volume 8, p. 399-411, 2004.

POPCORN, G. F. **Click**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

RANAWEERA, C.; MCDOUGALL, G.; BANSAAAL, H. *A model of Online Customer Behavior: Moderating Effects of Customer Characteristics.* **Laurier Business Economics**. Waterloo, Canada: Wilfried Laurier University, 2004

REIBSTEIN, D. J. *What Attracts Customers to Online 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, 1962 p. 62 *apud* KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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, n. 1, Volume 28, p. 86-94, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHANKAR, V.; SMITH, A. K.; RANGASWAMY, A. *Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments.* **International Journal of Research in Marketing**. London: Elsevier, n. 20, p. 153-175, 2003.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente:** Indo Além do Comportamento do Consumidor. Atlas, 2001.

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.

SMITH, A. D.; RUPP, W. T. *Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet*. **Online Information Review**. Toller Lane Bradford England: Emerald Group, n. 6, Volume 27, p. 418-432, 2003.

SOLOMON, M. R. ***Consumer Behavior:*** *buying, having, and being.* 4th ed. New Jersey, USA: Prentice-Hall, 1998.

TELLES, R. **B2B Marketing Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2003.

TOLEDO, G. L. *et al*. O Composto de Marketing no Contexto Estratégico da Internet. **Revista de Administração Mackenzie**. São Paulo: Ano 3, n. 1, p. 33-78,

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.

TURBAN, E.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. **Tecnologia Da Informação Para Gestão:** Transformando os Negócios na Economia Digital. 3. ed. Porto Alegre, Bookman, 2004.

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, n. 189/190, p. 77-91, 2002.

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, n. 1, Volume 9, p. 6-20, 2000.

WELLS, W. D.; GUBAR, G. *apud* MOWEN; MINOR (2003). *The Life Cicle Concept*. **Journal of Marketing Research**, n. 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, n. 3, Volume 14, p. 1-13, 2003.

WORCESTER, R.; DOWHAM, J. (Org). ***Consumer Market Research Handbook.*** 3nd ed. Amsterdam, The Netherlands: Elsiever Science Publishers, 1986.

WU, S. *The relationship between consumer characteristics and attitude toward online 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.

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 online service quality.* **International Journal of Operations & Production Management**. London Toller Lane Bradford England: Emerald Group, n. 11 Volume 24, p. 1149-1174, 2004.

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, n. 4, Volume 30, p. 362-375, 2002.

APÊNDICE

APÊNDICE 1: FORMULÁRIO DE PESQUISA
APÊNDICE 2: MATRIZ DE CORRELAÇÕES
APÊNDICE 3: MATRIZ ANTI-IMAGEM
APÊNDICE 4: *POST HOC* TAMHANE
APÊNDICE 5: TESTE ANOVA FATORES X CATEGORIAS DE INOVATIVIDADE
APÊNDICE 6: RESÍDUOS
APÊNDICE 7: VALIDAÇÃO

APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Pesquisa: Fatores Críticos no 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 de 7 quadros com questões de múltipla escolha, e não levará mais de 15 minutos para ser preenchido.
Os resultados desta pesquisa serão utilizados para fins acadêmicos.
Agradeço muito sua colaboração.
Por favor, assinale com X a opção escolhida

I Dados Gerais

V 01	Sexo	Masculino	Feminino				V 01
		1	2				
V 02	Idade em anos	até 24	de 25 a 34	de 35 a 44	de 45 a 54	acima de 54	V 02
		1	2	3	4	5	
V 03	Grau de Instrução	1º grau incompleto	1º grau completo	2º grau completo	Graduado completo	Pós-graduado completo	V 03
		1	2	3	4	5	
V 04	Ocupação	Estudante	Executivo	Outros			V 04
		1	2	3			
V 05	Renda Familiar Mensal (preenchimento não obrigatório)	atéR$2000	atéR$5000	atéR$10000	acima deR$10000	não sei	V 05
		1	2	3	4	5	

II Estilo de Compra

A lista seguinte apresenta frases que representam estilos que as pessoas têm ao fazerem compras.
Por favor leia-a cuidadosamente e em seguida dê uma nota para o quanto a afirmação representa do seu modo de agir em relação à compra.

V 06	Para mim é muito importante obter uma excelente qualidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	V 06
V 07	Quando vou comprar algum produto, eu tento conseguir a melhor ou a mais perfeita escolha	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	V 07
V 08	Eu costumo comprar o que tem de melhor em termos de qualidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	V 08
V 09	Eu faço um esforço adicional para escolher os produtos de melhor qualidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	V 09
V 10	Eu não dedico muito trabalho ou atenção ao fazer compras	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	V 10
V 11	Meus padrões e expectativas pelos produtos que eu compro são muito altos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	V 11
V 12	Eu faço compras rapidamente, compro o primeiro produto ou marca que eu acho que parece suficientemente bom	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	V 12
V 13	Escolho as marcas mais conhecidas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	V 13
V 14	Usualmente minhas escolhas são pelas marcas mais caras	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	V 14
V 15	Quanto mais alto o preço melhor a qualidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	V 15
V 16	Lojas agradáveis oferecem os melhores produtos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	V 16
V 17	Eu prefiro comprar as marcas mais vendidas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	V 17
V 18	Eu normalmente tenho um ou mais trajes de acordo com a moda em vigor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	V 18
V 19	Mantenho meu guarda-roupa atualizado com as modas da estação	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	V 19
V 20	Estar na moda é muito importante para mim	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	V 20
V 21	Gosto de variedade, eu compro em locais diferentes e escolho marcas diferentes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	V 21
V 22	É divertido e animador comprar algo novo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	V 22

V 23	Comprar não é uma atividade prazeirosa para mim	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	23
V 24	Fazer compras é uma das atividades que mais aprecio na vida	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	24
V 25	Compras em lojas físicas desperdiça meu tempo	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	25
V 26	Eu gosto de comprar somente pelo prazer em si	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	26
V 27	Faço compras de forma rápida	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	27
V 28	Sempre que possível eu compro em liquidação	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	28
V 29	Escolho normalmente o preço mais baixo	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	29
V 30	Quando compro procuro valorizar meu dinheiro	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	30
V 31	Eu deveria planejar melhor minhas compras	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	31
V 32	Eu sou impulsivo quando compro	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	32
V 33	Frequentemente eu faço compras que depois eu não gostaria de ter feito	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	33
V 34	Eu levo o tempo suficiente para efetuar as melhores compras	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	34
V 35	Eu acompanho cuidadosamente quanto eu gasto	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	35
V 36	São tantas as opções de marcas para escolher que eu frequentemente me sinto confuso	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	36
V 37	Algumas vezes é difícil escolher em qual loja fazer compras	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	37
V 38	Quanto mais aprendo sobre produtos, mais difícil fica para fazer uma boa escolha	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	38
V 39	Todas as informações que eu consigo sobre produtos diferentes me confundem	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	39
V 40	Eu tenho minhas marcas favoritas que compro com freqüência	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	40
V 41	Quando encontro um produto ou uma marca que eu gosto, eu passo a comprar somente este	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	41
V 42	Eu vou para a mesma loja cada vez que faço compras	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	42
V 43	Regularmente troco de marcas dos produtos que eu compro	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	43

III Valores Pessoais

A lista seguinte apresenta fatores que as pessoas procuram ou querem na vida.
Por favor leia-a cuidadosamente e em seguida dê uma nota para o grau de importância que eles representam para você

sem importância → muito importante

V 44	Satisfeito consigo mesmo *(eu mereço o melhor e com freqüência me dou o que mereço)*	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	44
V 45	Entusiasmo *(eu me divirto fazendo coisas fora do comum)*	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	45
V 46	Senso de realização *(é muito importante ter o retorno sobre o meu desempenho)*	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	46
V 47	Auto-respeito *(faço o que considero correto mesmo que perca dinheiro com isso)*	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	47
V 48	Senso de pertinência *(eu sinto que sou querido e necessário para meus parentes e amigos mais próximos)*	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	48
V 49	Ser respeitado *(a opinião dos outros a meu respeito é muito importante para mim)*	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	49
V 50	Segurança *(segurança física e financeira são muito importantes para mim)*	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	50
V 51	Diversão e entretenimento *(diversão e entretenimento são necessários e importantes para mim)*	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	51
V 52	Relações afetuosas com outras pessoas *(sem meus amigos, minha vida fica sem o menor sentido)*	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	V	52

IV Inovatividade

As afirmações da lista a seguir mostram algumas atitudes em relação à Internet.
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. não representa em nada representa exatamente

V 53	Em geral, eu estou entre os últimos em meu grupo de amigos a visitar um novo web site quando aparece na W W W	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		V 53
V 54	Se eu souber que um novo site de varejo está disponível pela Internet, eu não vou estar suficientemente interessado em comprar por ele	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		V 54
V 55	Comparado com meus amigos eu procuro poucas informações sobre produtos na Web	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		V 55
V 56	Em geral, eu sou o último em meu círculo de amigos a conhecer novos sites de venda na Web	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		V 56
V 57	Eu visito um novo Web site de venda mesmo sem ter ouvido falar dele antes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		V 57
V 58	Eu fico sabendo sobre um novo site de varejo antes da maioria de meu círculo de amigos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		V 58

V Atitude em relação à compra sem importância muito importante

Ao efetuar uma compra qual o grau de importância que você dá para os seguintes aspectos:

V 59	facilidade de encontrar produto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		V 59
V 60	possibilidade de encontrar coisas novas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		V 60
V 61	preços dos produtos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		V 61
V 62	variedade de produtos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		V 62
V 63	informações atualizadas sobre os produtos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		V 63
V 64	segurança no pagamento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		V 64
V 65	rapidez no processo de compra	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		V 65
V 66	garantia do produto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		V 66
V 67	prazer de comprar	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		V 67
V 68	política de devolução	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		V 68
V 69	economia de tempo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		V 69
V 70	privacidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		V 70
V 71	serviço	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		V 71
V 72	conveniência	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		V 72
V 73	qualidade do produto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		V 73

Considerando suas compras mais recentes assinale a nota que você daria para os fatores abaixo relacionados.
Duas colunas de notas são apresentadas para cada aspecto solicitado: Loja Física e Internet.
Se você não efetuou ainda compra pela Internet não preencha a nota da coluna Internet.

		Loja Física										*Internet*										
V 74	facilidade de encontrar produto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	V 81
V 75	possibilidade de encontrar coisas novas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	V 82
V 76	preços dos produtos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	V 83
V 77	variedade de produtos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	V 84
V 78	informações atualizadas sobre os produtos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	V 85
V 79	segurança no pagamento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	V 86
V 80	rapidez no processo de compra	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	V 87

V 88	garantia do produto	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	V 96
V 89	prazer de comprar	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	V 97
V 90	política de devolução	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	V 98
V 91	economia de tempo	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	V 99
V 92	privacidade	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	V 100
V 93	serviço	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	V 101
V 94	conveniência	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	V 102
V 95	qualidade do produto	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	V 103

VI Envolvimento

O objetivo deste tópico é medir o envolvimento pessoal ou o interesse na compra pela Internet.
Para tomar esta medida, necessitamos que você julgue a compra pela Internet por meio de escalas descritivas de acordo como você a percebe.
Por favor assinale o ponto que você se situa entre os dois extremos de cada escala.
O envolvimento pessoal ou o interesse na compra pela Internet é:

V 104	importante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	sem importância	V 104
V 105	enfadonho	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	interessante	V 105
V 106	relevante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	irrelevante	V 106
V 107	animador	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	monótono	V 107
V 108	não significa nada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	significativo	V 108
V 109	atraente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	não atrai	V 109
V 110	fascinante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	banal	V 110
V 111	sem valor	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	valioso	V 111
V 112	envolvente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	não envolvente	V 112
V 113	necessário	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	desnecessário	V 113

VII Experiência com a Internet

V 114	Tempo de uso — Há quanto tempo foi seu primeiro contato com a Internet ? < 1 ano 1 — < 2 anos 2 — < 3 anos 3 — 3 anos ou mais 4		V 114
	Freqüência de uso — Por favor estime quantas horas por semana você utiliza a Internet para:		
V 115	Comunicação (e-mails, skype, messenger, etc.)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 >8	V 115
V 116	Educação ou entretenimento	0 1 2 3 4 5 6 7 8 >8	V 116

V 117	Você já efetuou alguma compra pela Internet ? Sim 1 — Não 2	V 117
	Se sua resposta foi **afirmativa**	
V 118	*Quantas vezes você efetuou compras pela Internet durante o ano de 2004?* 1 ou 2 1 — 3 ou 4 2 — 5 ou 6 3 — 7 ou 8 4 — acima de 8 5	V 118
V 119	Suas compras em 2005 em relação a 2004 provavelmente serão: 20% menores ou menos ainda 1 — até 10% a menos 2 — iguais 3 — até 10% a mais 4 — no mínimo 20% a mais 5	V 119
	Se sua resposta foi **negativa**, quando você adotará a Internet para fazer compras?	
V 120	nunca adotarei ou não sei se adotarei 3 — Adotarei somente após ser amplamente utilizado por outros 4 — Adotarei proximamente 5	V 120

APÊNDICE 2: MATRIZ DE CORRELAÇÃO

Nº	Grupo	Variável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Ec	Perfeccionista/Consciência de alta qualidade	1,00									
2	Ec	Consciência de marca/Preço igual a qualidade	0,12	1,00								
3	Ec	Consciência de Novidade e Moda	0,19	**0,40**	1,00							
4	Ec	Divertimento	0,17	0,08	**0,45**	1,00						
5	Ec	Consciência de preço e Valor do dinheiro	-0,08	-0,07	-0,03	-0,05	1,00					
6	Ec	Impulsividade	-0,21	0,13	0,20	0,18	-0,17	1,00				
7	Ec	Confuso com muita escolha	-0,02	0,18	0,14	0,04	0,01	0,19	1,00			
8	Ec	Habitualidade e lealdade à marca	0,13	**0,31**	0,10	0,04	-0,18	0,09	0,09	1,00		
9	Vp	Satisfeito consigo	0,23	0,23	0,21	0,12	-0,09	0,01	0,00	0,20	1,00	
10	Vp	Entusiasmo	0,04	0,05	0,14	0,11	0,04	0,02	0,06	0,07	**0,31**	1,00
11	Vp	Senso de realização	0,17	0,02	0,10	0,13	0,09	-0,03	-0,01	0,04	0,16	0,28
12	Vp	Auto respeito	0,14	-0,03	0,03	-0,08	-0,04	-0,02	-0,06	0,12	0,14	0,07
13	Vp	Senso de pertinência	0,14	0,10	0,24	0,13	0,08	-0,11	0,04	0,08	0,29	0,16
14	Vp	Ser respeitado	0,09	0,25	0,25	0,16	0,00	0,05	0,20	0,21	0,09	0,05
15	Vp	Segurança	0,28	0,22	0,23	0,15	-0,01	-0,01	0,10	0,25	0,18	-0,09
16	Vp	Diversão	0,20	0,11	0,22	0,17	0,12	0,00	-0,04	0,04	0,23	0,30
17	Vp	Rels afetuosas	0,03	0,16	0,25	0,07	0,13	0,06	0,13	0,02	0,06	0,22
18	Iac	Facilidade	0,13	0,07	0,12	-0,06	0,05	0,04	0,04	0,08	0,07	0,00
19	Iac	Coisas novas	0,07	0,05	0,23	0,10	0,03	0,02	0,06	0,10	0,10	0,15
20	Iac	Preços	0,07	-0,17	-0,02	0,08	**0,42**	-0,04	-0,02	-0,13	-0,05	0,03
21	Iac	Variedade	0,25	0,00	0,15	0,06	0,13	-0,06	-0,06	0,03	0,06	0,04
22	Iac	Informações	0,30	0,05	0,15	0,02	0,08	-0,10	-0,04	0,09	0,20	-0,03
23	Iac	Segurança	0,20	-0,04	0,01	-0,03	0,12	-0,11	-0,07	0,10	0,03	-0,03
24	Iac	Rapidez	0,11	0,08	0,06	-0,09	0,07	-0,04	-0,07	0,17	0,09	-0,01
25	Iac	Garantia	0,17	-0,18	0,01	-0,03	0,11	-0,15	-0,03	0,03	0,00	-0,01
26	Iac	Prazer	0,05	0,15	**0,40**	**0,42**	-0,11	0,16	0,09	0,12	0,13	0,13
27	Iac	Devolução	0,21	-0,03	0,08	0,06	0,18	-0,04	0,00	0,05	0,03	0,01
28	Iac	Economia de tempo	0,07	0,01	0,05	-0,21	0,08	-0,01	0,07	0,12	0,06	-0,01
29	Iac	Privacidade	0,19	-0,01	-0,03	-0,04	0,01	0,01	0,04	0,11	0,09	-0,09
30	Iac	Serviço	0,26	0,10	0,12	0,02	0,13	-0,08	0,02	0,06	0,10	-0,01
31	Iac	Conveniência	0,10	0,04	0,07	-0,02	0,10	-0,06	0,02	0,09	0,11	0,03
32	Iac	Qualidade	**0,36**	-0,05	0,10	0,07	0,02	-0,11	-0,03	0,08	0,14	0,00
33	EI	Experiência com Internet	0,16	0,20	0,15	0,00	-0,06	0,01	0,00	0,07	0,13	0,11
34	RzEnvolvimento		0,17	0,18	0,04	-0,01	0,02	-0,09	-0,02	0,04	0,10	-0,02
35	Inovatividade		0,18	0,23	0,20	-0,01	-0,02	0,04	-0,06	0,08	0,14	0,08

Nº	Grupo	Variável	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	Ec	Perfeccionista/Consciência de alta qualidade										
2	Ec	Consciência de marca/Preço igual a qualidade										
3	Ec	Consciência de Novidade e Moda										
4	Ec	Divertimento										
5	Ec	Consciência de preço e Valor do dinheiro										
6	Ec	Impulsividade										
7	Ec	Confuso com muita escolha										
8	Ec	Habitualidade e lealdade à marca										
9	Vp	Satisfeito consigo										
10	Vp	Entusiasmo										
11	Vp	Senso de realização	1,00									
12	Vp	Auto respeito	0,16	1,00								
13	Vp	Senso de pertinência	0,15	0,17	1,00							
14	Vp	Ser respeitado	0,11	0,03	0,18	1,00						
15	Vp	Segurança	0,29	0,13	0,16	**0,36**	1,00					
16	Vp	Diversão	0,24	0,00	0,24	0,14	0,27	1,00				
17	Vp	Rels afetuosas	0,14	0,04	0,20	0,21	0,11	**0,40**	1,00			
18	Iac	Facilidade	0,17	0,10	0,10	0,10	0,20	0,15	0,07	1,00		
19	Iac	Coisas novas	0,23	0,13	0,04	0,02	0,09	0,09	0,08	**0,36**	1,00	
20	Iac	Preços	0,19	0,08	0,06	0,08	0,11	0,21	0,10	0,29	0,22	1,00
21	Iac	Variedade	0,20	0,20	0,11	-0,01	0,21	0,15	0,05	**0,35**	**0,44**	**0,38**
22	Iac	Informações	0,06	0,17	0,16	0,09	0,26	0,14	0,06	**0,30**	0,21	0,24
23	Iac	Segurança	0,09	0,25	0,08	0,09	0,23	0,11	0,01	0,27	0,16	0,26
24	Iac	Rapidez	0,12	0,24	0,06	0,06	0,29	0,12	0,06	**0,38**	0,18	0,21
25	Iac	Garantia	0,17	0,23	0,04	-0,01	0,21	0,08	0,05	0,28	0,21	0,24
26	Iac	Prazer	0,19	0,09	0,07	0,18	0,28	0,13	0,13	0,11	0,16	0,05
27	Iac	Devolução	0,04	0,17	0,09	0,02	0,24	0,11	0,11	0,21	0,22	0,18
28	Iac	Economia de tempo	0,05	0,15	0,00	0,02	0,17	0,05	0,06	**0,33**	0,13	0,13
29	Iac	Privacidade	0,12	0,18	0,04	0,09	**0,30**	0,04	0,00	0,22	0,06	0,08
30	Iac	Serviço	0,28	0,25	0,19	0,15	**0,34**	0,16	0,08	0,28	0,21	0,17
31	Iac	Conveniência	0,22	0,14	0,13	0,19	**0,31**	0,13	0,08	**0,31**	0,14	0,19
32	Iac	Qualidade	0,21	0,28	0,13	0,03	0,21	0,16	-0,01	0,14	0,16	0,26
33	EI	Experiência com Internet	0,04	0,02	-0,03	0,05	0,06	0,15	0,08	0,15	0,15	-0,01
34	RzEnvolvimento		-0,02	0,04	0,01	0,10	0,13	0,07	-0,06	0,08	-0,09	0,02
35	Inovatividade		-0,07	0,01	-0,05	0,03	0,12	0,09	0,04	0,11	0,05	-0,03

Nº	Grupo	Variável	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	Ec	Perfeccionista/Consciência de alta qualidade										
2	Ec	Consciência de marca/Preço igual a qualidade										
3	Ec	Consciência de Novidade e Moda										
4	Ec	Divertimento										
5	Ec	Consciência de preço e Valor do dinheiro										
6	Ec	Impulsividade										
7	Ec	Confuso com muita escolha										
8	Ec	Habitualidade e lealdade à marca										
9	Vp	Satisfeito consigo										
10	Vp	Entusiasmo										
11	Vp	Senso de realização										
12	Vp	Auto respeito										
13	Vp	Senso de pertinência										
14	Vp	Ser respeitado										
15	Vp	Segurança										
16	Vp	Diversão										
17	Vp	Rels afetuosas										
18	Iac	Facilidade										
19	Iac	Coisas novas										
20	Iac	Preços										
21	Iac	Variedade	1,00									
22	Iac	Informações	0,48	1,00								
23	Iac	Segurança	0,29	0,49	1,00							
24	Iac	Rapidez	0,20	0,34	0,51	1,00						
25	Iac	Garantia	0,28	0,29	0,48	0,52	1,00					
26	Iac	Prazer	0,17	0,16	0,10	0,14	0,16	1,00				
27	Iac	Devolução	0,30	0,32	0,37	0,37	0,52	0,25	1,00			
28	Iac	Economia de tempo	0,16	0,22	0,33	0,58	0,40	0,09	0,40	**1,00**		
29	Iac	Privacidade	0,14	0,18	0,30	0,35	**0,40**	0,23	0,43	0,43	1,00	
30	Iac	Serviço	0,33	0,33	0,33	0,38	**0,43**	0,22	0,44	0,33	0,36	1,00
31	Iac	Conveniência	0,23	0,28	0,23	0,38	**0,35**	0,23	0,28	**0,49**	0,36	0,58
32	Iac	Qualidade	0,30	0,24	0,31	0,29	0,37	0,11	0,29	0,25	0,27	0,40
33	EI	Experiência com Internet	0,11	0,21	0,06	0,13	-0,04	0,04	-0,01	0,03	0,00	0,15
34	RzEnvolvimento		0,07	0,21	0,15	0,12	0,02	0,09	-0,03	0,07	0,02	0,14
35	Inovatividade		0,10	0,14	0,14	0,20	0,02	0,06	0,00	0,11	0,06	0,10

Nº	Grupo	Variável	31	32	33	34	35
1	Ec	Perfeccionista/Consciência de alta qualidade					
2	Ec	Consciência de marca/Preço igual a qualidade					
3	Ec	Consciência de Novidade e Moda					
4	Ec	Divertimento					
5	Ec	Consciência de preço e Valor do dinheiro					
6	Ec	Impulsividade					
7	Ec	Confuso com muita escolha					
8	Ec	Habitualidade e lealdade à marca					
9	Vp	Satisfeito consigo					
10	Vp	Entusiasmo					
11	Vp	Senso de realização					
12	Vp	Auto respeito					
13	Vp	Senso de pertinência					
14	Vp	Ser respeitado					
15	Vp	Segurança					
16	Vp	Diversão					
17	Vp	Rels afetuosas					
18	Iac	Facilidade					
19	Iac	Coisas novas					
20	Iac	Preços					
21	Iac	Variedade					
22	Iac	Informações					
23	Iac	Segurança					
24	Iac	Rapidez					
25	Iac	Garantia					
26	Iac	Prazer					
27	Iac	Devolução					
28	Iac	Economia de tempo					
29	Iac	Privacidade					
30	Iac	Serviço					
31	Iac	Conveniência	1,00				
32	Iac	Qualidade	0,23	1,00			
33	EI	Experiência com Internet	0,10	0,01	1,00		
34	RzEnvolvimento		0,09	0,00	0,19	1,00	
35	Inovatividade		0,04	-0,01	**0,37**	**0,44**	1,00

APÊNDICE 3: MATRIZ ANTI-IMAGEM

Nº	Grupo	Variável	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Ec	Perfeccionista/Consciência de alta qualidade	**0,62**								
2	Ec	Consciência de marca/Preço igual a qualidade	-0,02	**0,61**							
3	Ec	Consciência de Novidade e Moda	-0,05	-0,16	**0,49**						
4	Ec	Divertimento	-0,10	0,07	-0,17	**0,58**					
5	Ec	Consciência de preço e Valor do dinheiro	0,11	-0,03	-0,05	0,01	**0,68**				
6	Ec	Impulsividade	0,18	-0,01	-0,09	-0,09	0,13	**0,74**			
7	Ec	Confuso com muita escolha	-0,03	-0,08	-0,01	0,02	-0,04	-0,13	**0,83**		
8	Ec	Habitualidade e lealdade à marca	-0,05	-0,16	0,08	-0,01	0,05	-0,06	0,00	**0,76**	
9	Vp	Satisfeito consigo	-0,06	-0,08	0,00	-0,01	0,03	-0,02	0,04	-0,04	**0,70**
10	Vp	Entusiasmo	0,01	0,04	0,01	0,00	-0,02	0,02	-0,08	-0,05	-0,18
11	Vp	Senso de realização	-0,06	0,01	0,03	-0,02	-0,06	-0,02	0,06	0,03	-0,01
12	Vp	Auto respeito	-0,02	0,05	-0,02	0,10	0,05	-0,05	0,05	-0,05	-0,05
13	Vp	Senso de pertinência	0,03	0,03	-0,11	-0,03	-0,02	0,12	-0,03	-0,02	-0,15
14	Vp	Ser respeitado	0,01	-0,05	-0,07	-0,02	0,03	0,02	-0,09	-0,09	0,04
15	Vp	Segurança	-0,04	-0,02	-0,02	-0,01	0,03	0,04	-0,07	-0,09	-0,04
16	Vp	Diversão	-0,04	0,00	-0,01	-0,03	-0,02	-0,03	0,09	0,02	-0,05
17	Vp	Rels afetuosas	0,00	-0,05	-0,05	0,05	-0,05	-0,02	-0,07	0,03	0,06
18	Iac	Facilidade	-0,03	-0,01	-0,02	0,07	0,04	-0,06	-0,01	0,01	0,01
19	Iac	Coisas novas	0,07	0,01	-0,08	-0,02	0,05	0,05	-0,06	-0,06	-0,04
20	Iac	Preços	-0,01	0,06	0,07	-0,07	-0,24	-0,06	-0,01	0,07	0,03
21	Iac	Variedade	-0,05	-0,01	0,00	0,02	-0,01	-0,01	0,06	0,00	0,06
22	Iac	Informações	-0,07	0,03	-0,03	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	-0,11
23	Iac	Segurança	0,00	0,01	0,02	-0,02	-0,02	0,02	0,02	-0,03	0,06
24	Iac	Rapidez	0,05	-0,07	0,03	-0,01	0,01	-0,02	0,08	-0,04	0,00
25	Iac	Garantia	0,01	0,12	-0,04	0,01	0,03	0,08	-0,04	0,00	0,00
26	Iac	Prazer	0,12	0,00	-0,13	-0,17	0,11	0,00	-0,02	-0,02	0,00
27	Iac	Devolução	-0,06	-0,01	0,04	-0,04	-0,11	-0,04	0,04	0,01	0,03
28	Iac	Economia de tempo	0,01	0,04	-0,08	0,11	0,00	0,00	-0,08	-0,03	-0,02
29	Iac	Privacidade	-0,06	0,00	0,09	0,01	0,00	-0,06	-0,02	0,01	-0,05
30	Iac	Serviço	-0,03	-0,06	0,02	0,01	-0,05	-0,02	-0,02	0,05	0,03
31	Iac	Conveniência	0,04	0,02	0,02	-0,01	-0,01	0,03	0,04	-0,01	-0,01
32	Iac	Qualidade	-0,12	0,03	-0,05	-0,01	0,06	0,03	-0,01	-0,03	-0,04
33	EI	Experiência com Internet	-0,03	-0,03	-0,02	0,02	0,05	0,02	-0,02	0,00	0,00
34	RzEnvolvimento		-0,04	-0,07	0,07	-0,01	-0,02	0,06	-0,02	0,03	-0,02
35	Inovatividade		-0,06	-0,02	-0,09	0,04	-0,02	-0,05	0,07	0,01	-0,03

Nº	Grupo	Variável	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	Ec	Perfeccionista/Consciência de alta qualidade									
2	Ec	Consciência de marca/Preço igual a qualidade									
3	Ec	Consciência de Novidade e Moda									
4	Ec	Divertimento									
5	Ec	Consciência de preço e Valor do dinheiro									
6	Ec	Impulsividade									
7	Ec	Confuso com muita escolha									
8	Ec	Habitualidade e lealdade à marca									
9	Vp	Satisfeito consigo									
10	Vp	Entusiasmo	**0,67**								
11	Vp	Senso de realização	-0,17	**0,67**							
12	Vp	Auto respeito	-0,04	-0,03	**0,79**						
13	Vp	Senso de pertinência	-0,03	-0,01	-0,09	**0,74**					
14	Vp	Ser respeitado	-0,04	0,02	0,01	-0,04	**0,72**				
15	Vp	Segurança	0,17	-0,14	-0,01	0,01	-0,15	**0,57**			
16	Vp	Diversão	-0,14	-0,02	0,09	-0,06	0,03	-0,13	**0,64**		
17	Vp	Rels afetuosas	-0,05	-0,03	-0,04	-0,07	-0,10	0,03	-0,22	**0,72**	
18	Iac	Facilidade	0,04	-0,04	0,04	-0,05	-0,02	0,01	-0,04	0,03	**0,66**
19	Iac	Coisas novas	-0,04	-0,09	-0,02	0,06	0,02	0,04	0,03	0,00	-0,14
20	Iac	Preços	0,01	-0,02	-0,01	0,01	-0,07	0,00	-0,06	-0,01	-0,09
21	Iac	Variedade	-0,02	-0,01	-0,05	-0,01	0,07	-0,04	0,00	0,01	-0,06
22	Iac	Informações	0,05	0,06	0,02	-0,03	0,00	-0,02	0,03	-0,02	-0,02
23	Iac	Segurança	-0,01	0,00	-0,07	-0,01	-0,05	0,00	-0,03	0,04	-0,01
24	Iac	Rapidez	0,00	0,00	-0,05	-0,01	0,03	-0,06	0,00	-0,01	-0,07
25	Iac	Garantia	0,00	-0,03	0,00	0,05	0,03	0,02	0,01	-0,03	-0,02
26	Iac	Prazer	-0,06	-0,05	-0,02	0,07	0,01	-0,05	0,02	-0,03	0,00
27	Iac	Devolução	-0,05	0,12	0,00	-0,02	0,03	-0,05	0,00	-0,04	0,02
28	Iac	Economia de tempo	-0,01	0,02	0,02	0,05	0,04	0,04	0,00	-0,01	-0,05
29	Iac	Privacidade	0,07	-0,03	-0,03	-0,01	-0,03	-0,06	0,01	0,03	-0,03
30	Iac	Serviço	0,05	-0,08	-0,05	-0,06	-0,02	-0,01	0,00	0,02	-0,01
31	Iac	Conveniência	-0,03	-0,01	0,03	-0,02	-0,06	-0,04	0,00	0,00	-0,03
32	Iac	Qualidade	0,03	-0,03	-0,08	0,00	0,02	0,02	-0,05	0,05	0,06
33	EI	Experiência com Internet	-0,03	-0,01	0,00	0,08	0,00	0,04	-0,06	-0,01	-0,04
34	RzEnvolvimento		0,03	0,00	-0,03	0,00	-0,05	0,00	-0,03	0,08	-0,02
35	Inovatividade		-0,08	0,10	0,04	0,05	0,04	-0,05	0,03	-0,03	0,00

Nº	Grupo	Variável	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	Ec	Perfeccionista/Consciência de alta qualidade									
2	Ec	Consciência de marca/Preço igual a qualidade									
3	Ec	Consciência de Novidade e Moda									
4	Ec	Divertimento									
5	Ec	Consciência de preço e Valor do dinheiro									
6	Ec	Impulsividade									
7	Ec	Confuso com muita escolha									
8	Ec	Habitualidade e lealdade à marca									
9	Vp	Satisfeito consigo									
10	Vp	Entusiasmo									
11	Vp	Senso de realização									
12	Vp	Auto respeito									
13	Vp	Senso de pertinência									
14	Vp	Ser respeitado									
15	Vp	Segurança									
16	Vp	Diversão									
17	Vp	Rels afetuosas									
18	Iac	Facilidade									
19	Iac	Coisas novas	**0,64**								
20	Iac	Preços	-0,04	**0,58**							
21	Iac	Variedade	-0,18	-0,11	**0,53**						
22	Iac	Informações	0,02	-0,02	-0,17	**0,53**					
23	Iac	Segurança	-0,01	-0,03	0,02	-0,17	**0,54**				
24	Iac	Rapidez	-0,01	-0,04	0,06	-0,02	-0,11	**0,43**			
25	Iac	Garantia	-0,01	-0,01	-0,01	0,01	-0,08	-0,12	**0,48**		
26	Iac	Prazer	0,02	-0,01	-0,03	-0,02	0,02	-0,01	0,00	**0,59**	
27	Iac	Devolução	-0,07	0,03	-0,02	-0,04	-0,02	0,01	-0,12	-0,08	**0,52**
28	Iac	Economia de tempo	0,01	0,01	0,00	0,02	0,00	-0,17	0,02	0,03	-0,09
29	Iac	Privacidade	0,04	0,03	0,02	0,03	-0,04	0,02	-0,06	-0,10	-0,10
30	Iac	Serviço	-0,02	0,06	-0,03	0,00	0,00	-0,01	-0,05	-0,01	-0,10
31	Iac	Conveniência	0,02	-0,03	0,00	-0,05	0,05	0,00	-0,02	-0,06	0,06
32	Iac	Qualidade	0,01	-0,11	-0,04	0,02	-0,03	-0,02	-0,05	0,01	0,00
33	EI	Experiência com Internet	-0,06	0,01	0,02	-0,10	0,03	-0,04	0,06	0,03	0,02
34	RzEnvolvimento		0,08	-0,01	0,01	-0,07	-0,02	0,01	0,00	-0,08	0,05
35	Inovatividade		-0,01	0,02	-0,04	0,05	-0,04	-0,06	0,01	0,02	0,04

Nº	Grupo	Variável	28	29	30	31	32	33	34	35
1	Ec	Perfeccionista/Consciência de alta qualidade								
2	Ec	Consciência de marca/Preço igual a qualidade								
3	Ec	Consciência de Novidade e Moda								
4	Ec	Divertimento								
5	Ec	Consciência de preço e Valor do dinheiro								
6	Ec	Impulsividade								
7	Ec	Confuso com muita escolha								
8	Ec	Habitualidade e lealdade à marca								
9	Vp	Satisfeito consigo								
10	Vp	Entusiasmo								
11	Vp	Senso de realização								
12	Vp	Auto respeito								
13	Vp	Senso de pertinência								
14	Vp	Ser respeitado								
15	Vp	Segurança								
16	Vp	Diversão								
17	Vp	Rels afetuosas								
18	Iac	Facilidade								
19	Iac	Coisas novas								
20	Iac	Preços								
21	Iac	Variedade								
22	Iac	Informações								
23	Iac	Segurança								
24	Iac	Rapidez								
25	Iac	Garantia								
26	Iac	Prazer								
27	Iac	Devolução								
28	Iac	Economia de tempo	**0,46**							
29	Iac	Privacidade	-0,10	**0,60**						
30	Iac	Serviço	0,04	-0,01	**0,45**					
31	Iac	Conveniência	-0,16	-0,04	-0,20	**0,50**				
32	Iac	Qualidade	-0,04	-0,03	-0,10	0,03	**0,63**			
33	EI	Experiência com Internet	0,05	0,00	-0,06	-0,03	0,02	**0,75**		
34	RzEnvolvimento		-0,03	0,05	-0,04	0,01	0,04	-0,01	**0,70**	
35	Inovatividade		-0,01	-0,04	-0,02	0,03	0,04	-0,17	-0,25	**0,62**

APÊNDICE 4: *POST HOC* TAMHANE

Grupo / Variável dependente	(I) Inov_Cat	(J) Inov_Cat	Diferença entre médias(I-J)	Desvio Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95% Limite inferior	Limite superior
Estilo de Compra							
Perfeccionista/Consciência de alta qualidade	1	2	-0,201	0,166	0,540	-0,602	0,200
		3	-0,594	0,190	0,006	-1,053	-0,135
	2	1	0,201	0,166	0,540	-0,200	0,602
		3	-0,393	0,150	0,029	-0,755	-0,031
	3	1	0,594	0,190	0,006	0,135	1,053
		2	0,393	0,150	0,029	0,031	0,755
Valores Pessoais							
Senso de realização	1	2	0,453	0,154	0,011	0,082	0,823
		3	0,186	0,181	0,666	-0,250	0,622
	2	1	-0,453	0,154	0,011	-0,823	-0,082
		3	-0,267	0,175	0,336	-0,687	0,153
	3	1	-0,186	0,181	0,666	-0,622	0,250
		2	0,267	0,175	0,336	-0,153	0,687
Importância dos atributos de compra							
Variedade	1	2	-0,163	0,179	0,744	-0,595	0,270
		3	-0,452	0,194	0,062	-0,920	0,017
	2	1	0,163	0,179	0,744	-0,270	0,595
		3	-0,289	0,148	0,147	-0,645	0,067
	3	1	0,452	0,194	0,062	-0,017	0,920
		2	0,289	0,148	0,147	-0,067	0,645
Informações	1	2	-0,012	0,207	1,000	-0,511	0,486
		3	-0,617	0,216	0,014	-1,137	-0,097
	2	1	0,012	0,207	1,000	-0,486	0,511
		3	-0,604	0,170	0,001	-1,013	-0,196
	3	1	0,617	0,216	0,014	0,097	1,137
		2	0,604	0,170	0,001	0,196	1,013
Segurança	1	2	-0,060	0,214	0,989	-0,576	0,456
		3	-0,600	0,201	0,010	-1,087	-0,113
	2	1	0,060	0,214	0,989	-0,456	0,576
		3	-0,540	0,142	0,001	-0,881	-0,198
	3	1	0,600	0,201	0,010	0,113	1,087
		2	0,540	0,142	0,001	0,198	0,881
Rapidez	1	2	-0,386	0,232	0,268	-0,947	0,175
		3	-0,954	0,227	0,000	-1,503	-0,405
	2	1	0,386	0,232	0,268	-0,175	0,947
		3	-0,568	0,162	0,002	-0,958	-0,178
	3	1	0,954	0,227	0,000	0,405	1,503
		2	0,568	0,162	0,002	0,178	0,958
Prazer	1	2	-0,216	0,343	0,896	-1,044	0,612
		3	-0,528	0,373	0,404	-1,427	0,371
	2	1	0,216	0,343	0,896	-0,612	1,044
		3	-0,312	0,290	0,632	-1,010	0,386
	3	1	0,528	0,373	0,404	-0,371	1,427
		2	0,312	0,290	0,632	-0,386	1,010
RzEnvolvimento	1	2	-0,779	0,171	0,000	-1,191	-0,366
		3	-1,371	0,187	0,000	-1,821	-0,920
	2	1	0,779	0,171	0,000	0,366	1,191
		3	-0,592	0,135	0,000	-0,916	-0,268
	3	1	1,371	0,187	0,000	0,920	1,821
		2	0,592	0,135	0,000	0,268	0,916

* A diferença de médias é significante no nível de 0,05

APÊNDICE 5: TESTE ANOVA FATORES X CATEGORIAS DE INOVATIVIDADE

Grupo Variável	Retardatários 91 Média	 D Padrão	Maioria 181 Média	 D Padrão	Inovadores 92 Média	 D Padrão
Estilo de Compra						
Perfeccionista/Consciência de alta qualidade	6,4	1,37	6,6	1,12	**6,9**	1,20
Consciência de marca/Preço igual a qualidade	3,5	1,28	3,8	1,32	**4,2**	1,31
Consciência de Novidade e Moda	3,8	1,99	4,0	1,85	**4,8**	2,02
Divertimento	4,7	1,58	4,4	1,37	4,6	1,57
Consciência de preço e Valor do dinheiro	6,4	1,51	6,4	1,52	6,4	1,60
Impulsividade	3,8	1,85	4,0	1,58	3,8	1,54
Confuso com muita escolha	4,0	2,25	4,2	1,91	3,7	1,89
Habitualidade e lealdade à marca	5,0	1,86	4,7	1,62	**5,3**	1,60
Valores Pessoais						
Satisfeito consigo	6,5	1,77	6,5	1,90	**7,1**	1,67
Entusiasmo	6,5	2,05	6,7	2,04	7,0	2,01
Senso de realização	**8,1**	1,09	7,6	1,40	7,9	1,35
Auto respeito	7,1	1,71	7,0	1,70	7,2	1,61
Senso de pertinência	7,3	1,72	6,8	1,94	7,0	2,05
Ser respeitado	6,1	2,44	6,0	2,18	5,9	2,07
Segurança	7,3	1,67	7,3	1,70	**7,8**	1,26
Diversão	7,8	1,35	7,7	1,46	8,0	1,35
Relações afetuosas com outras pessoas	7,1	2,06	7,1	1,88	7,3	1,83
Inovatividade	1,0	0,73	3,8	0,87	**6,6**	0,99
Importância dos atributos de compra						
Facilidade	6,9	1,84	7,2	1,60	7,5	1,74
Coisas novas	7,0	1,70	7,0	1,59	7,2	1,63
Preços	8,2	1,03	8,2	1,10	8,1	1,24
Variedade	7,4	1,48	7,6	1,21	7,9	1,12
Informações	7,3	1,66	7,3	1,51	**7,9**	1,22
Segurança	7,8	1,73	7,9	1,52	**8,4**	0,83
Rapidez	7,2	1,90	7,6	1,61	**8,2**	1,05
Garantia	8,0	1,24	7,9	1,42	8,2	1,22
Prazer	5,4	2,80	5,7	2,38	6,0	2,20
Devolução	6,6	2,23	6,4	2,24	6,8	1,89
Economia de tempo	6,4	2,08	6,8	1,90	**7,2**	1,89
Privacidade	6,7	2,28	6,9	2,05	7,2	2,07
Serviço	7,7	1,40	7,7	1,49	8,1	1,35
Conveniência	7,5	1,49	7,4	1,41	7,7	1,52
Qualidade	8,3	0,94	8,3	0,95	8,4	0,86
Experiência com Internet	4,5	1,32	5,2	1,31	**5,7**	1,34
Envolvimento	37,1	16,43	45,9	13,14	**54,3**	14,74

Grupo Variável	Soma dos Quadrados	df	F	Sig.	Eta	Eta2
Estilo de Compra						
Perfeccionista/Consciência de alta qualidade	543,239	363	5,835	**0,003**	0,177	0,031
Consciência de marca/Preço igual a qualidade	642,132	363	7,049	**0,001**	0,194	0,038
Consciência de Novidade e Moda	1402,033	363	7,845	**0,000**	0,204	0,042
Divertimento	792,206	363	0,953	0,386	0,072	0,005
Consciência de preço e Valor do dinheiro	856,604	363	0,108	0,898	0,024	0,001
Impulsividade	977,437	363	0,696	0,499	0,062	0,004
Confuso com muita escolha	1448,975	363	1,898	0,151	0,102	0,010
Habitualidade e lealdade à marca	1034,670	363	3,136	**0,045**	0,131	0,017
Valores Pessoais						
Satisfeito consigo	1204,074	363	3,180	**0,043**	0,132	0,017
Entusiasmo	1504,001	363	0,991	0,372	0,074	0,005
Senso de realização	635,151	363	3,867	**0,022**	0,145	0,021
Auto respeito	1022,994	363	0,507	0,603	0,053	0,003
Senso de pertinência	1342,777	363	2,032	0,133	0,106	0,011
Ser respeitado	1786,932	363	0,108	0,897	0,024	0,001
Segurança	936,019	363	3,589	**0,029**	0,140	0,019
Diversão	717,507	363	1,785	0,169	0,099	0,010
Relações afetuosas com outras pessoas	1326,668	363	0,201	0,818	0,033	0,001
Inovatividade	1703,278	363	942,256	**0,000**	0,916	0,839
Importância dos atributos de compra						
Facilidade	1056,747	363	2,542	0,080	0,118	0,014
Coisas novas	962,901	363	0,809	0,446	0,067	0,004
Preços	453,967	363	0,318	0,728	0,042	0,002
Variedade	584,404	363	3,051	0,049	0,129	0,017
Informações	818,360	363	5,798	**0,003**	0,176	0,031
Segurança	769,901	363	5,250	**0,006**	0,168	0,028
Rapidez	935,643	363	8,573	**0,000**	0,213	0,045
Garantia	642,931	363	1,658	0,192	0,095	0,009
Prazer	2182,935	363	1,079	0,341	0,077	0,006
Devolução	1693,901	363	1,408	0,246	0,088	0,008
Economia de tempo	1389,076	363	3,568	**0,029**	0,139	0,019
Privacidade	1630,355	363	1,651	0,193	0,095	0,009
Serviço	754,725	363	2,624	0,074	0,120	0,014
Conveniência	774,749	363	1,322	0,268	0,085	0,007
Qualidade	310,096	363	0,303	0,739	0,041	0,002
Experiência com Internet	699,283	363	19,519	**0,000**	0,312	0,098
Envolvimento	88691,151	363	32,491	**0,000**	0,391	0,153

APÊNDICE 6: RESÍDUOS

Ordem	Distância de Cook	Pontos de Alavancagem	Resíduo Estudantizado	Resíduo Padronizado
1	0,001	0,009	-0,503	-0,366
2	0,000	0,006	-0,186	-0,132
3	0,001	0,008	-0,349	-0,249
4	0,006	0,008	-1,051	-0,854
5	0,003	0,009	-0,727	-0,547
6	0,004	0,007	-0,965	-0,767
7	0,001	0,009	-0,473	-0,343
8	0,000	0,008	-0,281	-0,200
9	0,016	0,014	-1,239	-1,063
10	0,000	0,009	-0,309	-0,220
11	0,001	0,009	-0,515	-0,375
12	0,016	0,006	1,580	1,568
13	0,033	0,007	1,847	**2,105**
14	0,002	0,011	-0,569	-0,416
15	0,003	0,009	-0,766	-0,581
16	0,013	0,010	1,298	1,142
17	0,008	0,015	0,939	0,738
18	0,004	0,008	-0,881	-0,685
19	0,037	0,019	1,482	1,392
20	0,002	0,010	-0,612	-0,451
21	0,002	0,006	-0,791	-0,604
22	0,001	0,009	-0,393	-0,282
23	0,001	0,009	-0,431	-0,310
24	0,077	0,025	-1,688	-1,737
25	0,009	0,021	0,842	0,644
26	0,003	0,015	-0,564	-0,412
27	0,017	0,012	-1,326	-1,176
28	0,052	0,041	1,285	1,099
29	0,001	0,012	-0,458	-0,331
30	0,015	0,009	1,413	1,300
31	0,005	0,009	-0,954	-0,755
32	0,015	0,037	-0,841	-0,637
33	0,002	0,013	-0,580	-0,425
34	0,004	0,013	-0,713	-0,534
35	0,013	0,019	1,017	0,813
36	0,003	0,006	-0,894	-0,698
37	0,003	0,008	-0,810	-0,620
38	0,033	0,011	1,688	1,758
39	0,009	0,009	1,170	0,985
40	0,024	0,016	-1,355	-1,212
41	0,002	0,020	0,427	0,306
42	0,007	0,023	0,706	0,525
43	0,033	0,026	-1,286	-1,112
44	0,002	0,011	-0,595	-0,438
45	0,002	0,013	-0,550	-0,401
46	0,001	0,009	-0,411	-0,296
47	0,001	0,008	-0,513	-0,373
48	0,010	0,020	0,885	0,684
49	0,000	0,008	-0,325	-0,232
50	0,011	0,014	1,083	0,885

Ordem	Distância de Cook	Pontos de Alavancagem	Resíduo Estudantizado	Resíduo Padronizado
51	0,002	0,009	-0,596	-0,439
52	0,004	0,009	-0,819	-0,628
53	0,000	0,006	-0,217	-0,154
54	0,030	0,011	1,608	1,610
55	0,033	0,016	-1,506	-1,433
56	0,010	0,015	-0,990	-0,788
57	0,000	0,008	-0,272	-0,193
58	0,000	0,008	-0,327	-0,234
59	0,005	0,013	-0,799	-0,608
60	0,061	0,024	1,604	1,584
61	0,002	0,008	-0,732	-0,552
62	0,001	0,010	-0,362	-0,259
63	0,002	0,008	-0,616	-0,455
64	0,001	0,008	-0,535	-0,390
65	0,000	0,007	-0,227	-0,161
66	0,001	0,008	-0,569	-0,417
67	0,008	0,022	0,783	0,591
68	0,000	0,008	-0,319	-0,227
69	0,039	0,010	1,790	**1,971**
70	0,002	0,011	-0,576	-0,422
71	0,004	0,008	-0,912	-0,714
72	0,001	0,008	-0,575	-0,422
73	0,002	0,008	-0,695	-0,520
74	0,002	0,008	-0,605	-0,446
75	0,005	0,010	-0,902	-0,704
76	0,004	0,009	-0,891	-0,695
77	0,007	0,019	-0,812	-0,618
78	0,041	0,026	-1,382	-1,239
79	0,003	0,009	-0,704	-0,528
80	0,008	0,017	0,863	0,665
81	0,018	0,007	1,631	1,657
82	0,019	0,022	1,104	0,903
83	0,033	0,021	-1,394	-1,261
84	0,008	0,015	0,923	0,721
85	0,010	0,026	0,792	0,598
86	0,024	0,007	1,744	1,879
87	0,004	0,012	-0,774	-0,587
88	0,004	0,008	-0,863	-0,669
89	0,008	0,009	-1,160	-0,974
90	0,002	0,007	-0,742	-0,560
91	0,001	0,012	-0,437	-0,314
92	0,006	0,016	-0,818	-0,625
93	0,000	0,009	-0,330	-0,235
94	0,003	0,007	-0,797	-0,609
95	0,136	0,061	1,551	1,447
96	0,020	0,014	-1,319	-1,165
97	0,000	0,007	-0,242	-0,172
98	0,022	0,021	-1,213	-1,027
99	0,001	0,009	-0,412	-0,296
100	0,005	0,030	0,572	0,414

Ordem	Distância de Cook	Pontos de Alavancagem	Resíduo Estudantizado	Resíduo Padronizado
101	0,024	0,008	1,688	1,763
102	0,003	0,006	-0,885	-0,690
103	0,012	0,007	1,408	1,295
104	0,044	0,036	1,264	1,077
105	0,001	0,009	-0,400	-0,288
106	0,001	0,008	-0,351	-0,251
107	0,001	0,010	-0,375	-0,269
108	0,003	0,006	-0,893	-0,697
109	0,004	0,020	-0,604	-0,443
110	0,000	0,006	-0,165	-0,117
111	0,001	0,010	-0,319	-0,227
112	0,000	0,008	-0,333	-0,238
113	0,016	0,013	-1,291	-1,130
114	0,001	0,008	-0,412	-0,296
115	0,000	0,009	-0,284	-0,202
116	0,024	0,010	1,573	1,551
117	0,001	0,015	-0,392	-0,281
118	0,001	0,014	-0,342	-0,244
119	0,079	0,034	-1,562	-1,500
120	0,001	0,009	-0,407	-0,292
121	0,011	0,018	0,976	0,772
122	0,014	0,011	-1,272	-1,107
123	0,018	0,011	1,411	1,295
124	0,031	0,009	1,719	1,824
125	0,007	0,009	-1,068	-0,871
126	0,003	0,007	-0,783	-0,597
127	0,005	0,020	0,662	0,489
128	0,005	0,007	-1,013	-0,815
129	0,002	0,008	-0,590	-0,434
130	0,032	0,018	1,426	1,308
131	0,009	0,011	-1,095	-0,900
132	0,007	0,026	0,703	0,521
133	0,006	0,021	0,695	0,516
134	0,007	0,016	-0,866	-0,668
135	0,014	0,013	1,202	1,019
136	0,011	0,010	1,249	1,080
137	0,002	0,011	-0,517	-0,375
138	0,033	0,016	1,505	1,432
139	0,036	0,065	0,947	0,721
140	0,019	0,010	1,456	1,361
141	0,001	0,010	-0,428	-0,308
142	0,003	0,007	-0,780	-0,594
143	0,000	0,006	-0,191	-0,136
144	0,010	0,023	-0,849	-0,650
145	0,013	0,009	1,318	1,168
146	0,008	0,009	-1,144	-0,956
147	0,013	0,010	1,324	1,176
148	0,002	0,007	-0,635	-0,471
149	0,011	0,007	1,372	1,243
150	0,004	0,023	0,538	0,390

Ordem	Distância de Cook	Pontos de Alavancagem	Resíduo Estudantizado	Resíduo Padronizado
151	0,001	0,008	-0,378	-0,271
152	0,003	0,006	-0,861	-0,667
153	0,009	0,027	0,753	0,564
154	0,010	0,020	-0,892	-0,690
155	0,008	0,016	0,875	0,676
156	0,007	0,022	-0,730	-0,546
157	0,028	0,019	-1,357	-1,211
158	0,002	0,014	-0,459	-0,331
159	0,012	0,007	1,387	1,264
160	0,009	0,026	-0,788	-0,595
161	0,004	0,013	-0,769	-0,582
162	0,017	0,007	1,592	1,587
163	0,001	0,015	-0,413	-0,296
164	0,003	0,006	-0,838	-0,646
165	0,112	0,032	-1,752	-1,849
166	0,000	0,009	-0,292	-0,208
167	0,005	0,014	-0,793	-0,603
168	0,044	0,011	1,814	**2,024**
169	0,000	0,009	-0,290	-0,206
170	0,007	0,029	-0,643	-0,471
171	0,032	0,014	1,534	1,480
172	0,002	0,010	-0,627	-0,463
173	0,003	0,008	-0,845	-0,652
174	0,065	0,010	**1,991**	**2,472**
175	0,018	0,009	1,487	1,411
176	0,046	0,016	1,653	1,683
177	0,002	0,008	-0,662	-0,493
178	0,005	0,028	0,581	0,423
179	0,001	0,009	-0,370	-0,265
180	0,002	0,011	-0,532	-0,388
181	0,003	0,009	-0,733	-0,552
182	0,043	0,025	-1,423	-1,299
183	0,015	0,025	-0,980	-0,772
184	0,000	0,005	-0,150	-0,106
185	0,002	0,008	-0,617	-0,456
186	0,001	0,008	-0,578	-0,425
187	0,000	0,009	-0,262	-0,186
188	0,002	0,008	-0,727	-0,548
189	0,004	0,025	0,517	0,373
190	0,026	0,022	-1,246	-1,066
191	0,004	0,007	-0,953	-0,756
192	0,006	0,021	-0,687	-0,510
193	0,003	0,020	0,489	0,352
194	0,034	0,017	1,490	1,407
195	0,237	0,019	**-2,298**	**-3,512**
196	0,003	0,023	0,528	0,382
197	0,003	0,031	0,443	0,316
198	0,021	0,011	1,439	1,335
199	0,003	0,008	-0,820	-0,629
200	0,032	0,009	1,765	1,920

Ordem	Distância de Cook	Pontos de Alavancagem	Resíduo Estudantizado	Resíduo Padronizado
201	0,021	0,036	-0,971	-0,758
202	0,002	0,020	0,455	0,327
203	0,011	0,017	-1,004	-0,801
204	0,006	0,009	-0,967	-0,768
205	0,100	0,022	-1,857	**-2,097**
206	0,008	0,016	0,896	0,697
207	0,001	0,009	-0,418	-0,301
208	0,009	0,012	1,071	0,873
209	0,002	0,008	-0,687	-0,514
210	0,001	0,010	-0,459	-0,331
211	0,058	0,015	1,799	1,982
212	0,001	0,008	-0,538	-0,393
213	0,002	0,007	-0,775	-0,590
214	0,001	0,008	-0,529	-0,386
215	0,279	0,009	**2,634**	**5,485**
216	0,003	0,016	-0,566	-0,413
217	0,011	0,008	1,318	1,169
218	0,000	0,005	-0,154	-0,109
219	0,045	0,021	1,521	1,450
220	0,005	0,022	0,652	0,481

APÊNDICE 7: VALIDAÇÃO

Ordem	Novidade e Facilidade	Envolvimento e Inovatividade	Z	e^{logit}	p	Compra pela Internet	
						Previsto	Real
329	-0,281	0,383	-1,557	0,211	0,174	1	1
330	0,597	0,230	-1,772	0,170	0,145	1	1
331	-1,865	-0,852	1,374	3,952	0,798	2	1
332	0,558	0,328	-1,915	0,147	0,128	1	1
334	1,263	-0,869	-0,279	0,757	0,431	1	1
337	-2,358	-0,198	0,537	1,712	0,631	2	1
338	1,114	0,789	-2,991	0,050	0,048	1	1
341	0,498	-0,111	-1,144	0,319	0,242	1	1
342	1,165	-0,656	-0,585	0,557	0,358	1	1
343	-0,559	-2,799	3,950	51,931	0,981	2	2
345	1,302	0,403	-2,441	0,087	0,080	1	2
346	1,464	-1,106	0,013	1,013	0,503	2	1
347	0,936	-0,832	-0,166	0,847	0,459	1	2
348	-0,740	-1,462	1,796	6,028	0,858	2	2
349	-0,009	0,870	-2,523	0,080	0,074	1	1
351	0,575	-2,040	2,063	7,867	0,887	2	2
353	-1,036	-0,666	0,615	1,849	0,649	2	1
354	-1,409	-1,186	1,691	5,423	0,844	2	1
355	-0,165	0,138	-1,206	0,299	0,230	1	2
356	0,722	-0,780	-0,139	0,871	0,465	1	2
358	-0,762	-1,081	1,166	3,208	0,762	2	1
359	0,383	-0,010	-1,251	0,286	0,222	1	1
362	1,078	-1,064	0,149	1,160	0,537	2	2
364	-0,156	-0,907	0,549	1,731	0,634	2	2
368	0,059	0,020	-1,128	0,324	0,245	1	2
369	-1,784	1,219	-2,155	0,116	0,104	1	2
372	0,387	0,564	-2,220	0,109	0,098	1	2
373	-0,921	-1,377	1,750	5,754	0,852	2	1
376	0,819	0,759	-2,781	0,062	0,058	1	1
380	-1,207	0,779	-1,726	0,178	0,151	1	1
382	0,620	0,992	-3,067	0,047	0,044	1	1
383	1,258	-1,377	0,579	1,785	0,641	2	2
385	-0,763	1,415	-3,034	0,048	0,046	1	1
386	0,854	0,465	-2,304	0,100	0,091	1	1
392	-0,773	-1,582	2,016	7,512	0,883	2	2
394	1,883	0,900	-3,590	0,028	0,027	1	1
395	0,630	1,113	-3,275	0,038	0,036	1	1
398	-0,135	0,198	-1,323	0,266	0,210	1	1
20	1,186	-0,786	-0,378	0,685	0,407	1	2
24	0,618	1,212	-3,436	0,032	0,031	1	1
25	1,220	1,325	-3,949	0,019	0,019	1	1
44	-0,023	0,822	-2,434	0,088	0,081	1	1
49	-0,305	0,633	-1,964	0,140	0,123	1	1
60	-2,459	0,717	-0,949	0,387	0,279	1	2
64	0,672	0,634	-2,491	0,083	0,076	1	1
77	0,801	-0,078	-1,362	0,256	0,204	1	2
85	1,946	0,665	-3,229	0,040	0,038	1	1
88	1,690	-0,255	-1,542	0,214	0,176	1	1

Ordem	Novidade e Facilidade	Envolvimento e Inovatividade	Z	e^{logit}	p	Compra pela Internet	
						Previsto	Real
90	1,757	-0,136	-1,779	0,169	0,144	1	1
93	-2,654	0,478	-0,441	0,644	0,392	1	1
112	1,087	-0,220	-1,278	0,279	0,218	1	2
116	-0,353	0,207	-1,221	0,295	0,228	1	1
117	1,478	-0,128	-1,642	0,194	0,162	1	1
127	-0,242	0,112	-1,121	0,326	0,246	1	2
128	0,914	-1,571	1,091	2,978	0,749	2	1
130	0,349	-0,001	-1,249	0,287	0,223	1	2
133	-0,341	-1,801	2,152	8,602	0,896	2	1
134	0,861	-0,193	-1,202	0,301	0,231	1	2
147	0,286	-0,441	-0,475	0,622	0,383	1	1
150	-0,506	-1,394	1,556	4,741	0,826	2	1
152	1,409	-0,601	-0,808	0,446	0,308	1	1
153	0,589	-1,775	1,609	4,998	0,833	2	2
159	0,696	0,648	-2,529	0,080	0,074	1	1
165	0,145	1,066	-2,935	0,053	0,050	1	1
168	-0,314	0,559	-1,836	0,160	0,138	1	2
174	0,380	-1,179	0,719	2,051	0,672	2	2
184	1,086	0,956	-3,256	0,039	0,037	1	1
196	0,857	0,138	-1,755	0,173	0,147	1	2
210	0,406	-0,150	-1,029	0,358	0,263	1	2
220	0,174	-0,110	-0,972	0,378	0,275	1	1
223	0,392	-0,112	-1,085	0,338	0,253	1	2
227	-1,736	-0,318	0,406	1,500	0,600	2	1
229	-1,125	-2,781	4,224	68,333	0,986	2	2
234	0,681	-0,632	-0,366	0,694	0,410	1	2
242	-1,027	-0,883	0,976	2,655	0,726	2	1
244	-0,398	-0,065	-0,740	0,477	0,323	1	1
254	1,240	-0,476	-0,928	0,395	0,283	1	1
258	-0,181	0,388	-1,619	0,198	0,165	1	2
263	-2,108	1,161	-1,885	0,152	0,132	1	2
264	-1,465	0,390	-0,932	0,394	0,283	1	2
272	0,869	-0,002	-1,526	0,217	0,179	1	1
274	0,257	-0,948	0,395	1,485	0,598	2	1
282	-1,742	0,520	-1,002	0,367	0,268	1	1
285	0,118	-0,358	-0,524	0,592	0,372	1	2
288	-1,868	0,957	-1,670	0,188	0,158	1	1
290	-0,863	-1,909	2,615	13,668	0,932	2	2
311	0,070	0,054	-1,191	0,304	0,233	1	1
314	-3,849	-0,326	1,555	4,736	0,826	2	1
315	-1,781	-0,420	0,602	1,826	0,646	2	2
317	-0,926	-0,974	1,076	2,932	0,746	2	1
323	-0,338	0,948	-2,477	0,084	0,077	1	1
328	0,304	0,381	-1,868	0,154	0,134	1	1
333	2,112	-0,704	-1,013	0,363	0,266	1	1
335	2,084	0,025	-2,225	0,108	0,098	1	2
336	-0,030	0,200	-1,383	0,251	0,201	1	1
339	0,569	1,263	-3,494	0,030	0,029	1	1

Ordem	Novidade e Facilidade	Envolvimento e Inovatividade	Z	e^{logit}	p	Compra pela Internet	
						Previsto	Real
340	-0,804	0,227	-1,012	0,363	0,267	1	2
352	0,961	0,712	-2,778	0,062	0,059	1	1
357	1,029	1,117	-3,497	0,030	0,029	1	1
360	0,246	-1,121	0,692	1,997	0,666	2	2
363	1,152	0,662	-2,797	0,061	0,057	1	1
366	1,039	1,178	-3,605	0,027	0,026	1	1
370	0,935	-0,127	-1,352	0,259	0,206	1	1
375	0,052	-0,733	0,143	1,153	0,536	2	1
377	-0,338	0,240	-1,285	0,277	0,217	1	1
387	1,249	-0,113	-1,544	0,213	0,176	1	2
388	-0,953	0,468	-1,339	0,262	0,208	1	2
390	1,233	2,203	-5,435	0,004	0,004	1	1
391	0,076	0,688	-2,262	0,104	0,094	1	1
393	0,056	-0,449	-0,336	0,714	0,417	1	1
397	-0,180	0,247	-1,383	0,251	0,201	1	2
399	0,772	2,149	-5,096	0,006	0,006	1	1
400	1,249	-0,113	-1,544	0,213	0,176	1	2
4	1,071	1,401	-3,997	0,018	0,018	1	1
8	1,262	1,688	-4,583	0,010	0,010	1	1
13	0,720	0,770	-2,745	0,064	0,060	1	1
80	1,417	-0,589	-0,833	0,435	0,303	1	2
99	-2,196	0,789	-1,210	0,298	0,230	1	1
114	0,403	-1,622	1,451	4,267	0,810	2	2
122	-0,458	-1,045	0,942	2,566	0,720	2	2
125	-0,288	-0,545	0,010	1,010	0,503	2	2
144	-0,012	-2,453	3,074	21,628	0,956	2	2
163	-1,639	0,480	-0,990	0,372	0,271	1	2
186	0,567	0,593	-2,366	0,094	0,086	1	1
241	0,698	-0,132	-1,215	0,297	0,229	1	1
251	1,518	1,004	-3,569	0,028	0,027	1	1
256	0,735	0,018	-1,489	0,226	0,184	1	1
270	1,298	0,322	-2,303	0,100	0,091	1	2
294	0,365	-0,236	-0,861	0,423	0,297	1	1
350	0,154	0,179	-1,447	0,235	0,190	1	1
365	0,573	1,535	-3,956	0,019	0,019	1	1
374	0,092	0,843	-2,532	0,080	0,074	1	1
379	-0,251	0,074	-1,053	0,349	0,259	1	1
381	-0,512	0,692	-1,953	0,142	0,124	1	1
384	-0,135	0,850	-2,421	0,089	0,082	1	1
62	0,151	0,027	-1,189	0,305	0,233	1	2
146	0,447	0,335	-1,867	0,155	0,134	1	1
151	0,226	-2,161	2,454	11,639	0,921	2	2
215	-1,367	-0,149	-0,078	0,925	0,481	1	2
308	-0,395	-1,909	2,364	10,636	0,914	2	1
322	0,400	-0,459	-0,505	0,604	0,376	1	1
367	0,603	0,314	-1,916	0,147	0,128	1	2
378	0,743	0,744	-2,715	0,066	0,062	1	1
29	-0,683	0,888	-2,191	0,112	0,101	1	1

Ordem	Novidade e Facilidade	Envolvimento e Inovatividade	Z	e^{logit}	p	Compra pela Internet	
						Previsto	Real
115	0,965	-0,261	-1,141	0,319	0,242	1	1
203	-1,045	-0,715	0,702	2,018	0,669	2	2
261	-0,650	-1,825	2,358	10,575	0,914	2	2
396	1,194	0,168	-1,988	0,137	0,121	1	2