

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

GABRIEL MARIN GARCIA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VIRTUAL: A INFLUÊNCIA
DAS CARACTERÍSTICAS PESSOAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA**

Porto Alegre, 2007

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (COMGRAD-ADM)
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

GABRIEL MARIN GARCIA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VIRTUAL: A INFLUÊNCIA
DAS CARACTERÍSTICAS PESSOAIS NA INTENÇÃO DE COMPRA**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Graduação em Administração

Orientador: Profa. Dra. Cristiane Pizzutti

Porto Alegre, 2007

RESUMO

O presente estudo investiga o impacto das características pessoais no comportamento de compra na Internet, através da compreensão do papel da atitude. Uma pesquisa qualitativa conclusiva foi elaborada visando compreender o efeito de quatro características pessoais (auto-eficácia, inovatividade, necessidade de interação social e necessidade de interação sensorial) na atitude frente à Internet e na intenção de compra online. Com base na literatura, criou-se um modelo, e testaram-se algumas hipóteses. Ao todo, foram coletados 233 questionários e os resultados demonstraram que existe uma relação significativa entre todas as características pessoais e a atitude frente à Internet. Esta última exerce o papel de mediadora entre as características pessoais e a intenção de compra online, sendo forte influenciadora direta do comportamento de compra. A característica pessoal mais relevante para o comportamento de compra online foi a necessidade de interação social, atuando quase como uma variável independente em todo este processo.

Palavras-chaves: Compras online, Características pessoais, Atitude, Internet

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	6
LISTA DE QUADROS.....	7
LISTA DE FIGURAS.....	8
1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 OBJETIVOS.....	12
1.1.1 Objetivo Geral.....	12
1.1.2 Objetivos Específicos.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	13
2.1.1 Vantagens do Comércio Eletrônico.....	13
2.1.2 Desvantagens do Comércio Eletrônico.....	14
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VIRTUAL.....	14
2.2.1 Fatores Relacionados ao Consumidor Virtual.....	15
2.2.1.1 Expertise do Consumidor.....	16
2.2.1.2 Percepção de Riscos.....	16
2.2.1.3 Orientação para compra.....	17
2.3 CARACTERÍSTICAS PESSOAIS.....	21
2.3.1 Auto-eficácia.....	22
2.3.2 Inovatividade.....	23
2.3.3 Necessidade de Interação Social.....	24
2.3.4 Necessidade de Interação Sensorial.....	24
2.4 ATITUDE DO CONSUMIDOR FRENTE À INTERNET.....	25
3 MÉTODO DE ESTUDO.....	28
3.1 PROCESSO DE AMOSTRAGEM.....	28
3.2 PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE COLETA.....	29
3.3 PROCESSO COLETA DE DADOS.....	29
3.4 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	30
3.5 PROCESSO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	31
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	33
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	33
4.2 ANÁLISE FATORIAL.....	35
4.2.1 Auto-Eficácia.....	36

4.2.2 Necessidade de Interação Social	36
4.2.3 Necessidade de Interação Sensorial	37
4.2.4 Inovatividade.....	38
4.2.5 Atitude frente à Internet	38
4.2.6 Intenção de Compra Online	39
4.3 TESTES DAS HIPÓTESES.	40
4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	44
5 CONCLUSÃO	46
5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	47
5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	48
5.3 LIMITAÇÕES	49
5.4 SUGESTÃO PARA PESQUISAS FUTURAS	49
ANEXO A - Instrumento de Pesquisa	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Gênero.....	29
Tabela 02 - Faixa Etária.....	29
Tabela 03 - Renda Familiar.....	30
Tabela 04 - Experiência na Internet.....	30
Tabela 05 - Quantidade de itens adquiridos na Internet.....	31
Tabela 06 - Valor médio dos produtos adquiridos na Internet.....	31
Tabela 07 - Auto-eficácia.....	32
Tabela 08 - Necessidade de Interação Social... ..	33
Tabela 09 - Necessidade de Interação Sensorial.....	33
Tabela 10 - Inovatividade.....	34
Tabela 11 - Atitude frente à Internet.....	35
Tabela 12 - Intenção de compra na Internet.	36
Tabela 13 - Características Pessoais e Atitude Frente à Internet.....	37
Tabela 14 - Características Pessoais, Atitude e Intenção de Compra.....	38
Tabela 15 - Características Pessoais e Intenção de Compra Online.....	39
Tabela 16 - Média das Variáveis.....	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese do Modelo OSAM.....15

Quadro 2: Instrumentos de Medida.....27

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Interação de Compras Online.....15

Figura 2 – Modelo Características Pessoais, Atitude e Intenção de Compra.....25

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico B2C (*Business to Consumer*) vem crescendo rapidamente na última década. Em 2007, as empresas de varejo online faturaram 6,4 bilhões¹ no Brasil. O número de usuários brasileiros na Internet também cresceu, alcançando 30 milhões de pessoas (E-COMMERCE, 2007).

Com o advento da Internet e do comércio virtual, as relações consumidor-empresa se modificaram, e com isso o comportamento do cliente também se modificou. O consumidor possui agora acesso a uma quantidade muito grande de informações sobre produtos, preços e concorrentes, além da eliminação de barreiras geográficas e de tempo proporcionadas pela Internet. Além disso, há a possibilidade de consultar e formar grupos de usuários, que como utilizadores dos produtos, fornecem *feedback* instantâneo a possíveis compradores.

Esta nova relação de poder exige que empresas invistam cada vez mais em conhecimento para entender como o cliente se comporta no momento da compra online, buscando identificar como ele usa as informações que obtém em seu site e quais fatores que o influenciam a comprar através do mesmo. Fatores como confiabilidade, segurança, conveniência, preço, entre muitos outros, influenciam diretamente nesta decisão. O peso, entretanto, de cada um destes fatores é bastante subjetivo e de difícil mensuração, o que, conseqüentemente, tem gerado muitos estudos nessa área (Quadro 1).

Zhou et al. (2007) dizem que a proliferação do comércio eletrônico tem estimulado um grande número de pesquisas no intuito de descobrir o que atrai e retém consumidores, tanto em uma visão orientada ao consumidor, como em uma visão orientada a tecnologia. A visão orientada aos consumidores foca nas crenças dos consumidores sobre compras online, visto que tais crenças podem influenciar a seleção do canal de compra. Dentro desta perspectiva, muitos destes estudos de

¹ Sem contar automóveis, passagens aéreas e leilões online

comportamento do consumidor têm analisado qual a importância de determinados fatores como: características demográficas, psicológicas e cognitivas; percepção do risco e benefícios em relação a compra online e motivação e orientação para compra. Todas estas características baseadas na perspectiva do consumidor. Já a visão orientada a tecnologia, por outro lado, tenta explicar e prever o comportamento do consumidor virtual através da análise técnica das especificações de uma loja online. Estas especificações incluem interface do usuário, conteúdo e design *do website* e usabilidade do sistema. Mas estas duas visões não contradizem uma a outra, apenas tentam explicar o comportamento do consumidor de diferentes perspectivas.

Sendo assim, torna-se difícil tentar identificar qual destes fatores é o mais crítico na decisão de compra. Neste estudo, optou-se por focar na perspectiva do consumidor, especificamente no efeito das características pessoais no comportamento de compra. As características pessoais definem nosso tipo personalidade, ou seja, os padrões consistentes e previsíveis que direcionam nosso estilo de vida e o que fazemos. Elas são particularmente importantes no estágio de reconhecimento de necessidades e na tomada de decisão do consumidor, mas afetam os consumidores em um determinado critério de avaliação das opções de compra (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2005).

Neste contexto, como alguns trabalhos nesta área propõem (p.ex., DABHOLKAR, 1996; ZHOU et al., 2007), torna-se relevante, estudar as características dos consumidores virtuais, baseando-se não apenas em critérios tradicionais de segmentação, mas também em critérios ligados à variáveis da personalidade, principalmente àquelas ligadas a atitudes em relação ao uso e conforto com a tecnologia. Dabholkar (1996) diz que as características demográficas apesar de serem relevantes, não são críticas para entender o porque consumidores utilizam tecnologia, e os estudos psicográficos oferecem bons *insights* para profissionais de marketing fazerem a segmentação, mas não vão longe o bastante para descobrir quais as reais motivações dos consumidores. As variações no comportamento do consumidor baseiam-se muito mais nas características pessoais dos consumidores do que em fatores demográficos e psicográficos, por que as variações na personalidade estão no ponto central da formação da atitude e

intenção de comportamento (DABHOLKAR, 1996). Com base na literatura descrita logo a seguir, quatro características pessoais foram identificadas como pertinentes ao comportamento de compra na Internet: auto-eficácia, necessidade de interação social, necessidade de interação sensorial e inovatividade. Estas características serão discutidas na revisão teórica e serão as variáveis estudadas neste trabalho.

Dessa forma, o presente estudo visa investigar o papel das características pessoais e da atitude no comportamento de compra na Internet. Para isso, se fará uma breve discussão da literatura referente ao tema comportamento do consumidor na Internet, na qual se discutirá os fatores que influenciam a compra eletrônica, detalhando as características pessoais relevantes a este trabalho. Hipóteses serão sugeridas, propondo um modelo que explique o relacionamento entre características pessoais, atitude e intenção de compra. O modelo será testado através de uma pesquisa quantitativa, também detalhada em um capítulo próprio.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Investigar o impacto das características pessoais do consumidor na atitude frente à Internet e na intenção de compra online.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Averiguar o impacto da auto-eficácia na atitude frente à Internet.
- b) Conhecer o impacto da inovatividade na atitude frente à Internet.
- c) Identificar o impacto da necessidade de interação social na atitude frente à Internet.
- d) Determinar o impacto da necessidade de interação sensorial na atitude frente à Internet.
- e) Avaliar o impacto da atitude frente à Internet na intenção de compra online.
- f) Investigar a relação direta entre as características pessoais: auto-eficácia, inovatividade, necessidade de interação social e necessidade de interação sensorial com a intenção de compra online

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo descreverá a fundamentação teórica que irá servir de base ao estudo proposto. Para tal, primeiramente será abordado o tema comércio eletrônico. Após, será aprofundado o assunto comportamento do consumidor virtual, tema central do trabalho, focando nos fatores que influenciam os consumidores a comprar na internet, sua atitude frente à Internet e a relação entre as características pessoais e a comportamento de compra.

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Clarke e Flaherty (2005) definem comércio eletrônico como a compra e venda de mercadorias através de um meio eletrônico. Os potenciais do comércio eletrônico são as possibilidades de automatizar serviços, aumentar receitas, diminuir custos e estabelecer um canal de relacionamento para clientes e parceiros. Segundo Loshin e Vacca (2004), o comércio eletrônico possibilita o uso do poder da informação digital para entender as necessidades e preferências de cada consumidor. Já Rosen (2000) diz que comércio eletrônico é toda a infra-estrutura que permite a compra de produtos através da Internet, na qual os clientes podem escolher os produtos e colocá-los em uma cesta virtual de compras.

2.1.1 Vantagens do Comércio Eletrônico

Conforme Clarke e Flaherty (2005), as principais vantagens do comércio eletrônico são:

- a) Disponibilidade de comprar 24 horas por dia, durante todos os dias da semana;
- b) Range de seleção de produtos maior, disponibilidade de produtos de nicho;
- c) Preços mais baixos;

- d) Rápida entrega;
- e) Acesso ao serviço de relacionamento com clientes;
- f) Tratamento personalizado;
- g) Oportunidades para comunicações bilaterais;
- h) Conveniência de comprar online;
- i) Privacidade;
- j) Não há pressão da equipe de vendas;
- k) Facilidade de busca e comparação;
- l) Baixos custos de trocas;
- m) Benefícios de filtros colaborativos, como grupo de usuários.

2.1.2 Desvantagens do Comércio Eletrônico

Clarke e Flaherty (2005), ainda, cita as principais desvantagens do comércio eletrônico:

- a) Perda de privacidade ou informações pessoais;
- b) Gratificação tardia devido a uma entrega lenta;
- c) Erros no preenchimento da ordem de compra;
- d) Potencial de Fraude;
- e) Interações negativas com o vendedor *online*;
- f) Impossibilidade de inspecionar ou testar o produto antes da compra;
- g) Baixa fidelidade para experiências de compra online;
- h) Custo de comprar computadores e conexões de internet;
- i) Comunicações lentas e baixa performance para visualizar *website*.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VIRTUAL

Comportamento do consumidor pode ser definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2005, p.6). Já Shet et al. (2001, p.29) diz que "o comportamento do cliente são as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações". Os objetivos do consumidor no momento da compra são: fazer a melhor escolha,

reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2005).

O comportamento do consumidor é definido pela interação entre diversas variáveis. Segundo Gao (2005), o processo decisório de compra é construtivo por natureza. Construídos pelos próprios decisores (consumidor), assim como pelo contexto do ambiente no qual as decisões são feitas. Pela perspectiva dos consumidores, a Internet alterou a relação consumidor-vendedor, na medida que modificou, de maneira bastante forte, o número de opções de escolhas e os níveis de controle sobre a mensagem da empresa. Ela também alterou o ambiente de decisão, através da quantidade, tipo e formato da informação disponível para consumidores. A Internet também provê ferramentas para armazenamento e busca de informação e análise de decisão. Ferramentas como favoritos e mecanismos de busca são possivelmente influenciadores no processo de busca de informação. Para Clarke e Flaherty (2005) a Internet é uma ferramenta poderosa que alterou a maneira de conduzir negócios, proporcionando às empresas e aos consumidores ilimitadas opções e oportunidades. As empresas, em um esforço para se manter competitivas, estão expandindo suas atividades para este novo nível de comunicação. Como consequência direta, há a emergência de um novo tipo de consumidor, **o consumidor virtual, que é aquele que utiliza a internet para comprar produtos e serviços**. Este consumidor adquiriu poderosas capacidades como: busca global por soluções (produtos e serviços), comparação rápida entre as opções disponíveis, facilidade de encontro de informações adicionais sobre o produto, e leitura de opiniões de outros usuários que já compraram determinado produto ou serviço. (GAO, 2005)

2.2.1 Fatores Relacionados ao Consumidor Virtual

Atitudes, características pessoais e outros fatores relacionados ao consumidor podem tanto influenciar positivamente como negativamente a compra na Internet. Um entendimento destes fatores possibilitará a gerentes de marketing uma oferta mais adequada para diferentes públicos e segmentos. Como é possível observar na Figura 1, importantes fatores diferenciadores entre consumidores incluem: (1) expertise do consumidor, (2) atitude do consumidor em relação a

tecnologia, (3) percepções de risco, (4) necessidade sensorial (de tocar o produto antes da compra) e (5) orientação para compra (CLARKE e FLAHERTY, 2005). A atitude do consumidor em relação a tecnologia e a necessidade sensorial serão parte de um capítulo próprio, já os demais itens serão discutidos a seguir.

2.2.1.1 Expertise do Consumidor

O nível de expertise (experiência) com o veículo da Internet, tanto como um repositório de informações, como uma ferramenta de compra é considerado por muitos especialistas como o fator chave para prever compras online. (BELLMAN et al., 1999; BROWN et al., 2003; GOLDSMITH e BRIDGES, 2000 apud CLARKE e FLAHERTY, 2005). Pesquisadores concordam que a experiência no uso da Internet tem uma influência positiva na frequência e no número de compras online, não importando qual o produto. Pessoas que utilizam a Internet diariamente e intensamente avaliam-na mais favoravelmente do que usuários inexperientes. Usuários experientes sentem menos ansiedade em relação a compra na Internet do que os iniciantes.

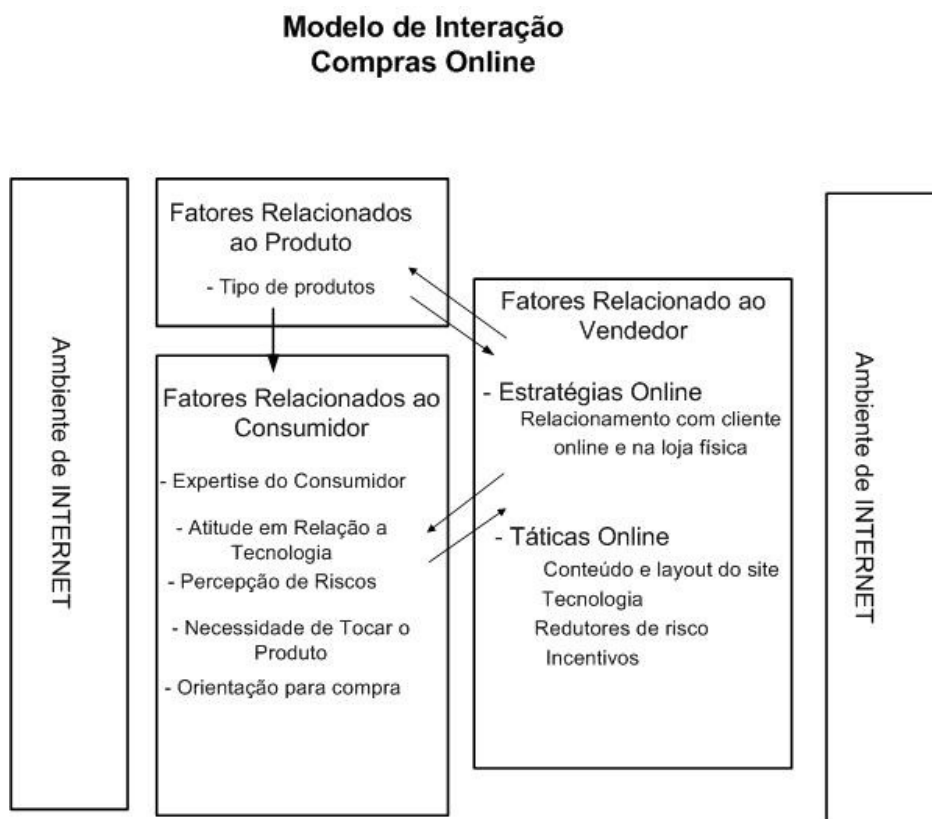
2.2.1.2 Percepção de Riscos

A percepção de riscos é considerada por muitos pesquisadores como uma forte barreira para comprar online. (KOLSAKER e PAINE, 2002, apud CLARKE CLARKE e FLAHERTY, 2005). Especificamente quatro tipos de percepções de risco podem prevenir navegadores de se tornarem consumidores virtuais: (1) Risco Financeiro; (2) Tempo e Conveniência; (3) Performance do Produto e (4) Privacidade. Outros riscos associados com a Internet incluem fraude de cartão de crédito, intangibilidade (tocar e sentir a mercadoria antes de comprar) e problemas para retorno de mercadorias (KAU et al., 2003 apud CLARKE e FLAHERTY, 2005). Adicionalmente, dificuldades para construir uma relação de confiança com o site afetam o desejo do consumidor de comprar e retornar ao local (LYNCH et al., 2001 apud CLARKE e FLAHERTY, 2005).

2.2.1.3 Orientação para compra

A literatura de comportamento do consumidor tipicamente discute a orientação para compra nos termos de orientação econômica versus orientação recreacional (BELLENGER e KORGAONKAR, 1980) ou Hedonismo versus Utilitarismo (BABIN et al., 1994 apud CLARKE e FLAHERTY, 2005). Se conveniência é o maior benefício esperado de comprar online, então a Internet pode ser mais adequada ao consumidor utilitário, que percebe o ato de comprar como uma tarefa necessária para ser executada o mais rápido possível. Por outro lado, o consumidor que gosta do ato de comprar, e por tal razão exibe uma atitude hedônica, pode preferir utilizar a internet de uma maneira diferente. O consumidor hedônico poderá gostar de comprar online pela diversão e curiosidade de um novo meio de compra. (DALL'OLMO et al., 2003 apud CLARKE e FLAHERTY, 2005).

Figura 1: Modelo de Interação de Compras Online



Fonte: Clarke e Flaherty (2005)

Em uma pesquisa sobre os fatores que influenciam consumidores na compra online, Zhou et al. (2007) sintetizam os resultados do modelo de Aceitação de Compra Online, OSAM (Online Shopping Acceptance Model), que fornece um bom indicador da produção científica nesta área.

Quadro 1: Síntese do Modelo OSAM

Tipos de Fatores	Fatores Individuais	Estudos	Resultados	
Demográficos	Genêro	[Alreck e Settle 2002; Brown et al. 2003; Donthu e Garcia 1999; Korgaonkar e Wolin 1999; Levy 1999; Li et al. 1999; ; Rodgers e Harris 2003; Slyke et al. 2002; Stafford et al. 2004]	Consumidores homens fazem mais compras e gastam mais dinheiro online que as mulheres; Eles também são iguais ou mais favoráveis a compras online no futuro. Mulheres possuem um alto nível de apreensão com a web e são mais céticas em relação ao e-business que os homens.	
	Idade	[Bellman et al. 1999; Bhatnagar e Ghose 2004b; Bhatnagar et al. 2000; Donthu e Garcia 1999; Joines et al. 2003; Korgaonkar e Wolin 1999; Li et al. 1999; Rohm e Swaminathan 2004; Stafford et al. 2004]	Há estudos mistos no relacionamento entre idade e compras online	
	Renda	Bagchi and Mahmood 2004; Donthu and Garcia 1999; Korgaonkar and Wolin 1999; Li et al. 1999; Susskind 2004]	Renda está positivamente relacionada com a tendência de comprar online	
	Educação	[Bagchi e Mahmood 2004; Bellman et al. 1999; Donthu e Garcia 1999; Li et al. 1999; Liao and Cheung 2001; Susskind 2004]	Nível de Educação tem efeitos mistos, indo de neutro até efeitos positivos na compra online	

	Cultura	[Chau et al. 2002; O'Keefe et al. 2000; Park e Jun 2003; Park et al. 2004; Shiue Dawson 2002; Stafford et al. 2004]	Consumidores de culturas individualistas tem maiores probablidades de comprar online do que aquelas pertencentes a cultura coletivistas. Assim como uma cultura mais masculina tem mais consumidores envolvidos com a compra online
Experiência Na Internet	Apreensão com a web	[Susskind 2004]	Geralmente apreensão com a web está moderadamente relacionada coma apreensão relativa a compra e isto afeta negativamente o tempo utilizado para compra online
	Frequência de uso	[Bhatnagar e Ghose 2004b; Bhatnagar et al. 2000; Cho 2004; Citrin et al. 2000; Jarvenpaa e Todd 1997; Jarvenpaa e Tractinsky 1999; Liao e Cheung 2001; Nysveen e Pedersen 2004; Park 2002]	O uso de extensivo da internet está negativamente relacionado com a risco percebido do produto
	Conforto com a internet	Mauldin e Arunachalam 2002]	O nível de conforto tem uma relação positiva com a tendência de comprar online
Crenças Normativas		[Foucault e Scheufele 2002; Limayem et al. 2000]	Influências de Amigos, Familiares e recomendações da mídia tem efeitos mistos
Orientação para compra		[Donthu e Garcia 1999; Korgaonkar and Wolin 1999; Li et al. 1999; Swaminathan et al. 1999	Consumidores virtuais tendem a ser mais orientados por conveniência, e compradores recreacionais e econômicos parecem terem se tornado dominantes atualmente. A tendência de consumidores comprarem produtos online não apresenta uma grande variação entre os diferentes tipos de orientações de compra

Motivação para compra		[Childers et al. 2001; Joines et al. 2003; Johnson et al. 2004; Novak et al. 2000; Solomon 1999; Wolfinbarger e Gilly 2001]	Fatores Motivacionais possuem um papel importante para determinar o tempo gasto para pesquisa e compra de produtos online. Compradores experientes (hedônicos) sempre procuram mais prazer em ambientes interativos que em ambientes estáticos
Características Pessoais	Inovatividade	[Citrin et al. 2000; Donthu e Garcia 1999; Goldsmith 2001; Goldsmith 2002; Limayem et al. 2000; Sin e Tse 2002]	Criatividade ou poder de inovação possuem efeitos diretos e indiretos na intenção de compra online. Os efeitos indiretos são mediados pela atitude.
Experiência online	Emoção	[Huang 2003; Lynch e Beck 2001; Wolfinbarger e Gilly 2001; Xia 2002]	Emoções positivas possuem uma influência na intenção de compra em alguns países.
	Fluxo	[Hoffman e Novak 1996; Mathwick e Rigdon 2004; Novak et al. 2000]	Há resultados mistos na influência do fluxo nas na experiência subjetiva e no comportamento exploratório
Percepção Psicológica	Percepção do Risco	[Bhatnagar e Ghose 2004a; Bhatnagar e Ghose 2004b; Bhatnagar et al. 2000; Featherman e Pavlou 2003; Garbarino e Strabilevitz 2004; Huang et al. 2004; Jarvenpaa e Todd 1997; Jarvenpaa e Tractinsky 1999; Jarvenpaa et al. 1999; Joines et al. 2003; Kolsaker et al. 2004; Liang e Jin-Shiang 1998; Liao e Cheung 2001; Park et al. 2004; Pavlou 2003; Pires et al. 2004]	Risco percebido é negativamente relacionado com intenção de compra
	Percepção do Benefício	[Chen et al. 2002; Limayem et al. 2000; Pavlou 2003]	Utilidade percebida é positivamente relacionada com a intenção de comprar online
	Apreensão de comprar na web	[Susskind 2004]	Apreensão de comprar na web está negativamente relacionada com o valor monetário gasto online

Experiência de Compra Online	Frequência	[Brown et al. 2003; Cho 2004; Foucault e Scheufele 2002; Moe e Pader 2004; Park e Jun 2003; Yang e Lester 2004]	Frequência de compra online está positivamente relacionada com a tendência de comprar online e negativamente relacionado com a probabilidade de abortar uma transação online
	Satisfação	Cho 2004; Devaraj et al. 2002; Foucault e Scheufele 2002; Koivumi 2001; Pires et al. 2004]	Satisfação passada com compra online está relacionado positivamente com a tendência de comprar online

Fonte: Zhou et al. (2007) p.42-44.

A internet transformou o comportamento do consumidor de duas maneiras diferentes: (1) transformou os consumidores em compradores virtuais, o que requer o uso de tecnologia; (2) transformou as lojas físicas em lojas virtuais, o que também requer o uso intensivo de tecnologia. De maneira a entender o comportamento do consumidor virtual é necessário entender sua relação com tecnologia (GAO, 2005).

2.3 CARACTERÍSTICAS PESSOAIS E ATITUDE FRENTE À INTERNET

Caraterísticas pessoais definem o padrão de comportamento do indivíduo. Elas contribuem na construção da personalidade, ou seja, os padrões consistentes e previsíveis que nos direcionam em nosso estilo de vida e no que fazemos (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2005). Pelo fato do comportamento estar ligado a nossos valores individuais, torna-se importante estudar os traços da personalidade. A personalidade define-se como respostas consistentes a estímulos internos e externos. Desta forma, a personalidade do indivíduo proporciona experiências e comportamentos apresentados de forma ordenada e coerente. O padrão particular de organização de cada pessoa a torna única, onde a personalidade é fator determinante proporcionando consistência de respostas baseadas em características psicológicas internas. Elas são particularmente importantes no estágio de reconhecimento de necessidades e na tomada de decisão do

consumidor, mas afetam os consumidores em um determinado critério de avaliação (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2005).

Características pessoais dos consumidores possuem um importante papel na adoção de produtos tecnológicos (AGARWAL e PRASAD, 1998). Dabholkar e Bogozzi (2002) dizem que questões relacionadas a quais características pessoais determinam interesse em serviços tecnológicos estão se tornando crescentemente relevantes. Algumas pesquisas têm examinado como elas influenciam a adoção tecnológica: Dabholkar e Bogozzi (2002), por exemplo, estudaram a importância da auto-eficácia como um atenuante da relação facilidade de uso e a atitude em relação a auto-serviços tecnológicos. O mesmo Dabholkar (1996) estudou a necessidade de interação pessoal na qualidade percebida de auto-serviços. Já Clarke e Flaherty (2005) examinaram diversos fatores, entre eles, a necessidade de interação sensorial com um produto como um fator relevante e inibidor da compra eletrônica. Anselmsson (2001) apud Dabholkar e Bogozzi (2002) examinou os efeitos de características como impaciência e auto-estima na qualidade de serviços tecnológicos. A variação nas diferenças dos consumidores através das características da personalidade estão no centro da formação de atitude e intenções de comportamento (DABHOLKAR E BOGOZZI , 2002).

Características como auto-eficácia, inovatividade, necessidade de interação social, e necessidade de interação sensorial estão no centro das discussões deste trabalho, e por tal razão serão detalhadas adiante.

2.3.1 Auto-eficácia

Auto-eficácia é definido como a percepção do indivíduo sobre sua habilidade de executar algum comportamento (DABHOLKAR e BOGOZZI, 2002). Alguns consumidores podem estar mais familiarizados em usar produtos tecnológicos que outros e podem possuir maior auto-eficácia. Auto-eficácia é um dos grandes fatores que determina a motivação intrínseca (DAVIS et al., 1989 apud DABHOLKAR, 2002). Consumidores com grande auto-eficácia normalmente tem maior confiança em suas habilidades para usar tecnologia, e conseqüentemente sua atitude em relação a tecnologia será mais favorável. Facilidade de uso não será um fator tão

importante (DABHOLKAR e BOGOZZI, 2002). Baseado nestas informações, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: Consumidores com maior auto-eficácia possuirão uma atitude frente à Internet mais positiva

2.3.2 Inovatividade

Inovatividade mede em que velocidade e em qual extensão um indivíduo adota inovações. Inovatividade está relacionada com compras pela Internet porque compras eletrônicas podem ser tratadas como um comportamento inovador em relação a compras em lojas físicas (ZHOU et al, 2007).

A inovatividade ou busca por novidades também é definida como um desejo de procurar um novo estímulo (HIRSCHAMN 1980, apud DABHOLKAR e BOGOZZI, 2002). É correntemente aceito que alguns aspectos da inovatividade poderão influenciar a atitude em relação a produtos tecnológicos. Inovatividade também pode ser definida como o grau no qual um indivíduo adota relativamente cedo uma inovação. Inovatividade herdada é o grau no qual um indivíduo é receptivo a novas idéias e toma decisões inovadoras independentemente da experiência de outros (MIDGLEY e DOWLING, 1978, apud DABHOLKAR e BOGOZZI, 2002).

Consumidores com alto grau de inovatividade tendem a aceitar facilmente novas tecnologias. Eles também tem alta motivação intrínseca para usar tais produtos. Baseados nestes fatos, podemos elaborar nossa segunda hipótese:

H2: Consumidores com maior inovatividade possuirão uma atitude frente à Internet mais positiva

2.3.3 Necessidade de Interação Social

A necessidade de contato pessoal na entrega de serviços é extremamente importante para alguns consumidores (SIMON, 2005). Por outro lado, Meuter et al (2000) apud Simon (2005) diz que evitar contato pessoal na prestação de serviço pode ser fonte de satisfação e por tal razão influenciar positivamente o uso de auto-serviços tecnológicos.

Dabholkar (1996) e Dabholkar e Bogozzi (2002) definem necessidade de interação social como “a importância da interação humana na prestação de serviços” e dizem que esta característica tem um papel relevante no uso de auto-serviços tecnológicos. Se consumidores tiverem uma alta necessidade de interação, eles serão relutantes em usar o auto-serviço, por outro lado, com uma baixa necessidade de interação eles darão preferência ao uso do auto-serviço.

Simon (2005) se aprofundou neste tema e descobriu que a preferência por auto-serviços está ligada a outras variáveis como complexidade do serviço, estilo de pensamento (racional ou experimental) e até idade. Em seus estudos ele encontrou que o estilo de pensamento racional privilegia o uso de auto-serviços, já o experimental, prefere interagir com pessoas no momento da compra. O mesmo acontece com o nível de complexidade do serviço. Quando o serviço é muito complexo e exige grande processamento de informações, haverá a preferência pelo contato com funcionários, ao invés do uso do auto-serviço. Propõem-se, então, a seguinte hipótese:

H3: Consumidores com maior necessidade de interação social possuirão uma atitude frente à Internet mais negativa.

2.3.4 Necessidade de Interação Sensorial

Enquanto atributos sensoriais do produto podem ter diferentes influências na usabilidade da Internet como um canal de vendas, muitos pesquisadores examinaram a necessidade de tocar o produto como uma característica individual de

cada consumidor. Desde os primórdios do comércio eletrônico, pesquisadores identificaram a relação negativa entre compras pela Internet e a importância dos consumidores sentirem e tocarem os produtos antes da compra (FALK et al., 1994 apud CLARKE e FLAHERTY, 2005). A necessidade de sentir e tocar o produto antes da compra pode ser o discriminador entre os adotantes e não adotantes da Internet como canal de compra. Este fator irá afetar diretamente a probabilidade do consumidor vir a comprar na internet. Visto isso, podemos, enfim, citar uma nova hipótese:

H4: Consumidores com maior necessidade de interação sensorial possuirão uma atitude frente à Internet mais negativa.

2.4 ATITUDE DO CONSUMIDOR FRENTE À INTERNET

Segundo Perner (1998) a atitude do consumidor é um composto de crenças, sentimentos e intenções de comportamento em direção a algum produto ou objeto. Para Engel (2005) a atitude são gostos e desgostos do indivíduo que determinam suas intenções. A atitude em relação ao comércio eletrônico é de fundamental importância no momento da decisão da compra online. Especificamente, a utilidade e o valor que os consumidores esperam obter da experiência de compra está diretamente relacionada com a probabilidade de usar a Internet para compra.

Atitude em relação a compra pela Internet é de fato o fator que diferenciará os compradores virtuais dos não compradores. (GOLDSMITH e BRIDGES, 2000 apud CLARKE e FLAHERTY, 2005). Os primeiros valorizam conveniência, seleção e tempo como benefícios de comprar online, enquanto os segundos estão mais preocupados com segurança, perda da privacidade e não receber as mercadorias que eles haviam pedido.

Atitude em relação a tecnologia, particularmente a Internet, influencia a propensão de fazer compras online, e a percepção de utilidade do comércio eletrônico (CLARKE e FLAHERTY, 2005) Além disso, a atitude em relação a

tecnologia também influencia a percepção dos consumidores dos riscos associados com a compra online. (LEE e TAN, apud CLARKE e FLAHERTY, 2005)

Dabholkar (1996) criou um modelo para estudar a atitude dos consumidores em relação a intenção de usar auto-serviços baseados em tecnologia. O modelo é chamado de **Modelo de Influência Geral** (*Overall Affect Model*), e é baseado em uma visão de um processo de influência na decisão de compra, no qual consumidores já teriam predisposições para formar expectativas da qualidade do serviços baseados em tecnologia, exclusivamente. A maioria das pessoas provavelmente já foi exposta em algum nível a produtos/serviços tecnológicos, e conseqüentemente já formaram algum tipo de atitude em relação a estes produtos, variando de muito favorável a pouco favorável. Estudos demonstraram que em situações novas, mas similares, a predisposição em relação a tecnologia tem influência na intenção de usar novos produtos ou serviços, como a internet, por exemplo, porque os consumidores se sentem mais confortáveis na interação com a tecnologia. Com base nestas informações é possível formular a seguinte hipótese:

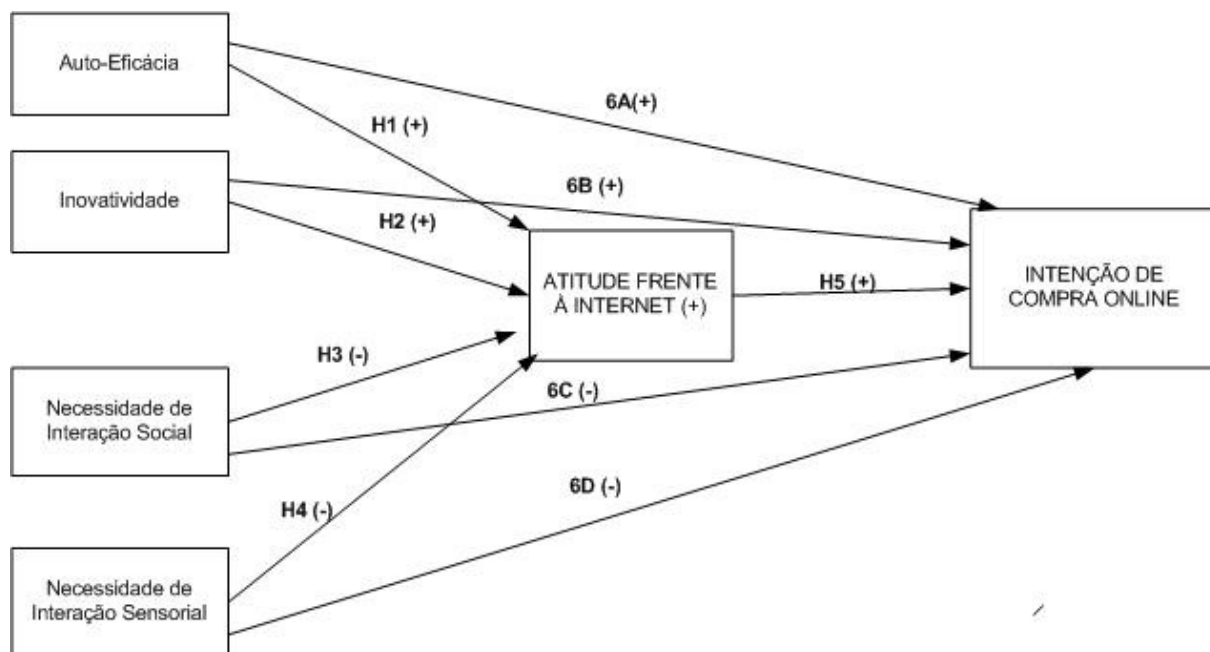
H5: Quanto mais positiva a atitude do consumidor frente à Internet mais inclinado ele estará ao uso da internet como canal de compras

Por fim, com base nos estudos citados (DABHOLKAR, 1996; CLARKE e FLAHERTY, 2005; ZHOU et al, 2007), além dos impactos das características pessoais na atitude frente à Internet, serão testados os impactos das características pessoais diretamente na intenção de compra de forma que:

H6: Consumidores com maior auto-eficácia (6A), maior inovatividade (6B), menor necessidade de interação social (6C) e menor necessidade de interação sensorial (6D) serão mais inclinados ao uso da internet como canal de compras

Com base nestas hipóteses, podemos formular um modelo, que pretende explicar as relações entre as características pessoais, atitude e intenção de compra online. Neste modelo, a atitude atua como mediadora das características pessoais.

FIGURA 2 – Modelo Características Pessoais, Atitude e Intenção de Compra



3 MÉTODO DE ESTUDO

O método utilizado neste estudo foi a pesquisa descritiva conclusiva, visando testar as hipóteses desenvolvidas após a fundamentação teórica.

Malhotra (2001) afirma que a principal diferença entre a pesquisa exploratória e a descritiva está no fato de que a última se caracteriza pela formulação prévia de hipóteses específicas. Sendo assim, as informações necessárias já estão claramente definidas e a pesquisa descritiva é pré-planejada e estruturada, se baseando em amostras grandes e representativas. Os métodos mais utilizados nesse tipo de pesquisa são: dados secundários, surveys, painéis, dados de observações e outros dados.

A pesquisa descritiva conclusiva possui por objetivo quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo. O método escolhido foi o survey, que segundo Malhotra (2001), é utilizado para obter informações específicas dos entrevistados através de um questionário estruturado.

3.1 PROCESSO DE AMOSTRAGEM

Os parâmetros populacionais são tipicamente números e podem ser obtidos através da realização de um censo ou através extração de uma amostra. Essa última consiste em um subgrupo de uma população, selecionado para a participação no estudo. As inferências que ligam características amostrais e parâmetros populacionais são os processos de estimativa e os testes de hipóteses (MALHOTRA, 2001). A determinação do tamanho da amostra é bastante complexo e deve levar em consideração fatores de ordem quantitativa e qualitativa. No que tange aos fatores qualitativos, deve-se levar em consideração para determinar o tamanho da amostra: a importância da decisão, a natureza da pesquisa, o número de variáveis, a natureza da análise, os tamanhos amostrais utilizados em estudos similares, as taxas de incidência, as taxas de preenchimento e as restrições de recursos (MALHOTRA, 2001).

Ainda, no que tange à amostra deve-se mencionar que as técnicas amostrais podem ser classificadas em probabilísticas e não-probabilísticas. A amostragem não-probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não na chance de selecionar os elementos amostrais. O pesquisador pode, arbitrariamente e conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra. Já a amostragem probabilística possui unidades amostrais escolhidas por acaso, em que cada elemento da população tem uma chance fixa de ser incluído na amostra.

Em nosso estudo, a amostra é não-probabilística, já que a seleção da mesma não ocorreu de forma aleatória, mas sim com base na escolha consciente do pesquisador. O público alvo escolhido foram 233 estudantes vinculados a cursos de especialização ou MBA de algumas universidades no RS. A escolha deste público deve-se, primeiramente a facilidade de acesso por parte do pesquisado e as características mais heterogêneas deste público, principalmente se comparado a estudantes universitários.

3.2 PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE COLETA

O pré-teste se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais e é realizado pelo pesquisador antes de aplicar definitivamente o questionário *survey*.

O pré-teste foi realizado em uma turma de pós-graduandos de psicologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com aplicação de dez questionários. A partir desse pré-teste, recolheu-se sugestões de melhorias na linguagem para tornar mais claro o entendimento das questões, mas sem alterações significativas.

3.3 PROCESSO COLETA DE DADOS

A coleta de dados ocorreu através de aplicação do questionário (ANEXO A) em diversas universidades do Rio Grande do Sul: UFRGS, Unisinos, ESADE, Feevale, São Judas e IUMA (Instituto Universal de Marketing no Agribusiness). Ao

todo, foram obtidas 235 unidades amostrais, das quais 233 foram consideradas válidas, pois dois questionários estavam incompletos. Para realizar esta coleta, foram feitos contatos com os coordenadores de pós-graduação destas universidades, e posteriormente agendada a coleta, realizada quase sempre pelo próprio pesquisador.

3.4 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Para cada uma das variáveis exploradas neste trabalho, procurou-se identificar um modelo de instrumento que pudesse ser adaptado ou aplicado na íntegra e que possuísse um alto grau de confiabilidade: ou através de um alto alfa de Cronbach do instrumento completo, ou da seleção de questões de pesquisa com maiores cargas fatoriais. Entretanto, devido há algumas limitações impostas pelo prazo neste trabalho, nem sempre foi possível obter dos autores dos estudos utilizados as cargas fatoriais de cada item. Abaixo é descrito os modelos utilizados e a forma de seleção de questões. Todas as questões deste trabalho usam uma escala likert, de 5 pontos, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente.

Quadro 2: Instrumentos de Medida

Características pessoais	Instrumento de Medida	Itens Utilizados nas Escalas
Auto-eficácia	Auto-Eficácia como Antecedente da Cognição e Efeito na Aceitação de Tecnologia (KULVIWAT et al, 2005)	Aplicação completa do instrumento (4 itens). Alfa de Cronabach= 0,91
Inovatividade	Dabholkar (2002), Escala de Busca por Novidade (Arousal Seeking scale). Adaptado de " Mehrabian and Russell's (1974)	Aplicação completa do instrumento de Dabholkar. (6 questões) Alfa de Cronabach = 0,72
Necessidade de interação social	Escala de Necessidade de Interação (<i>Need for interaction scale</i>) de Dabholkar (1996)	Aplicação completa do instrumento de Dabholkar. (4 questões) Alfa de Cronabach = 0,83

<p align="center">Necessidade de Interação sensorial</p>	<p align="center">Need for Touch Scale (NFT), Peck e Childers (2003)</p>	<p>Aplicação de 6 questões do Modelo NFT, composto por 12 questões. Não foi possível obter as cargas fatoriais dos itens, mas em contato com a pesquisadora Joan Peck, a mesma garantiu que todas estas questões possuem cargas fatoriais altas. Confiabilidade do instrumento (completo) Alfa de Cronabach > 0,90</p>
<p align="center">Atitude em relação à Internet</p>	<p align="center">Escala de Atitude frente à Internet (Internet Attitude Scale) (SAM, OTHMAN e NORDIN, 2005). Fatores Influenciadores da intenção de busca online e intenção de Compra (Factors affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention), Jae-II Kim et al (2004)</p>	<p>O modelo IAS completo é composto por 20 itens; Alfa de Cronabach =0,72 O instrumento é dividido em perguntas otimistas, pessimistas e de intimidação. Escolheu-se duas questões de cada, utilizando o critério de maior carga fatorial. Somou-se duas questões de Atitude em relação a compras na Internet (Cargas fatoriais acima de 0,90), através do modelo de Jae-II Kim.</p>
<p align="center">Intenção de Compra</p>	<p>O efeito da interface web na Intenção de compra online (The effect of web interface features on consumer online shopping intentions (SIEKPE, 2003)</p>	<p>Aplicação do Instrumento Completo (4 questões) Cargas fatoriais acima de 0,90</p>

3.5 PROCESSO DE ANÁLISE DOS DADOS

Para testar a consistência da escala proposta neste trabalho, optou-se por utilizar as seguintes técnicas estatísticas: análise fatorial por questão e nível de consistência interna (Alfa de Cronbach). Para Malhotra (2001, p.504), “ A análise fatorial é um tipo de processo destinado a redução e sumarização dos dados”. Basicamente utiliza-se uma análise multivariada para investigar a dependência de um conjunto de variáveis manifestas em relação a um número menor de variáveis latentes. Já o alfa de Cronbach reflete o grau de covariância dos itens entre si, e nada mais é do que uma medida de confiabilidade de consistência interna, sendo uma média de todos os coeficientes possíveis resultantes de diferentes divisões da escala em duas metades (MALHOTRA, 2001).

A verificação da validação do modelo proposto (figura 2) foi efetuada através da técnica estatística de regressão múltipla. A análise de regressão múltipla é uma

técnica que permite a previsão de comportamento dos resultados de uma variável, com base nos resultados de outras variáveis. Dentre os diversos resultados que esta técnica possibilita, dois são particularmente interessantes: o R^2 e o coeficiente padrão de regressão (beta). O primeiro é uma medida de correlação entre os valores observados da variável dependente e sua possível variação futura. Em outras palavras, o R^2 mensura o quanto da variação do elemento dependente é devido à variação das outras variáveis selecionadas. Já, o segundo item, o beta, mede o quão forte cada variável independente influencia a variável dependente (BRACE, KEMP e SNELGAR, 2002).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Em relação aos dados demográficos, um dado interessante é que o número de mulheres entrevistadas ultrapassou significativamente o masculino, praticamente em uma proporção de 2:1. Este fato deve-se, talvez, a uma seleção de cursos não probabilística ou ainda em virtude das mulheres estarem realmente suplantando os homens no atendimento de cursos de pós-graduação.

A faixa etária não trouxe surpresas, visto que já era esperado que a maioria dos entrevistados estivesse na faixa de 20 a 40 anos, totalizando 86% do número total (53,6%+32,6%). O mesmo ocorre na faixa de renda, na qual apesar de haver uma distribuição mais igualitária, pode-se observar que a maioria dos entrevistados está nas faixas intermediárias (de 3000 a 7000 reais).

Tabela 1: Gênero

Sexo		
	Frequência	%
Feminino	150	63,8
Masculino	83	35,3

Tabela 2: Faixa Etária

Idade		
Faixa	Frequência	%
20 - 30 anos	125	53,6
31 - 40 anos	76	32,6
41 - 50 anos	26	11,2
51 - 60 anos	6	2,6
Total	233	100,0

Tabela 3: Renda Familiar

Renda Familiar		
Em R\$	Frequência	%
500 a 1500	11	4,72
1501 a 3000	46	19,74
3001 a 5000	70	30,04
5001 a 7000	52	22,32
7001 a 10000	29	12,45
Mais de 10000	25	10,73
Total	233	100

O grau de familiaridade com compras na Internet foi medido através de duas sentenças que pediam o grau de concordância com as frases “Eu estou acostumado a comprar na Internet e “Eu tenho familiaridade com compras na Internet”. Os dados referentes a este quesito (tabela 4) mostraram que ainda há uma quantidade significativa de pessoas (cerca de 35%) que se consideram pouco experientes no uso deste canal de compras (pessoas que responderam 1 e 2, respectivamente). Este fato pode ser corroborado com as informações da tabela 5 e tabela 6. Cerca de 42% dos entrevistados afirmaram não terem adquirido nenhum produto nos últimos seis meses e mais de 33% dizem que nunca compraram na Internet.

Todavia, apesar dos números significativos, a maioria das pessoas (52,34%) afirmam terem algum tipo de experiência com compras na Internet (respondentes com grau de concordância 4 e 5, respectivamente) e cerca de 21,70% se consideram muito experientes. A maior parte delas (34%) adquire de 1 a 3 itens a cada seis meses e gasta, em média, até R\$ 200,00 (cerca de 40%).

Tabela 4: Experiência na Internet

Nível de concordância²	1	2	3	4	5
Tenho familiaridade com compras na Internet (%)	17,0	13,6	8,5	35,3	24,7
Estou acostumado a compra na Internet (%)	26,0	14,9	13,6	26,0	18,7
Média	21,49	14,26	11,06	30,64	21,70

² Escala likert de 5 pontos: 5 para concordo totalmente e 1 para discordo totalmente.

Tabela 5: Quantidade de itens adquiridos na Internet

Número de Itens	Frequência	%
Nenhum	98	42,1
De 1 a 3	80	34,3
De 4 a 6	29	12,4
De 7 a 10	14	6,0
Mais de 10	12	5,2
Total	233	100,0

Tabela 6: Valor Médio dos produtos adquiridos na Internet

Valor Médio (em R\$)	Frequência	%
Nunca comprei	79	33,91
Menos de R\$ 100	44	18,88
Entre 101 e 200	50	21,46
Entre 201 e 500	34	14,59
Mais de 500	26	11,16
Total	233	100,00

4.2 ANÁLISE FATORIAL

Baseado no modelo proposto por este trabalho (Figura 2), seis variáveis foram mensuradas através do instrumento de coleta: auto-eficácia, necessidade de interação social, necessidade de interação sensorial, inovatividade, atitude em frente à Internet e intenção de compra online.

Para facilitar a análise das variáveis, cada grupo de questões referente a uma variável foi agregado em um único elemento, com mesmo nome da variável. Por exemplo, as seis questões que mensuravam inovatividade, foram agregadas em uma única nova variável, representando o nível de inovatividade do indivíduo. As questões reversas foram invertidas, de modo a representar de modo justo a opinião de cada sujeito. Testes de análise fatorial por questão e nível de consistência do instrumento foram executados, de maneira a garantir a confiabilidade do instrumento. Questões que não agregavam valor a consistência da variável (Alfa de

Cronbach) foram removidas ou ajustadas, visando fornecer maior significância ao modelo proposto. A seguir, encontram-se os resultados encontrados para cada variável:

4.2.1 Auto-Eficácia

A variável auto-eficácia possuía originalmente quatro questões que compunham a escala de medida. Todavia, o item AE4 “Eu me sinto apto a usar a Internet razoavelmente bem por conta própria” apresentou um resultado baixo se comparado aos outros itens. Como sua retirada agregava consistência interna ao instrumento de medida (aumentava o Alfa de Cronbach), optou-se por sua eliminação. Uma explicação é que talvez o item AE1” Eu me sinto apto a usar a internet sem ajuda de outras pessoas”, por ser muito parecido com o AE4, tenha influenciado o baixo resultado do item AE4.

Tabela 7: Auto-eficácia

Auto-Eficácia	
Questões	Carga fatorial
AE1 ³	0,81
AE2	0,78
AE3	0,85
AE4	0,50
Cronbach's Alfa	Itens
0,71	3

4.2.2 Necessidade de Interação Social

Todos os itens da variável: necessidade de interação social apresentaram cargas fatoriais altas, sendo assim, nenhuma questão foi retirada. O Alfa de Cronbach também apresentou um valor adequado, afirmando a confiabilidade do instrumento proposto por Dabholkar (1996).

³ O número refere-se ao número da questão no questionário.

Tabela 8: Necessidade de Interação Social

Necessidade de Interação Social	
Questões	Carga fatorial
NS5	0,79
NS6	0,86
NS7	0,76
NS8	0,73
Cronbach's Alfa	Itens
0,78	4

4.2.3 Necessidade de Interação Sensorial

As questões referentes à necessidade de interação sensorial também apresentaram cargas fatoriais altas, portanto não houve necessidade de adequação do instrumento. Apesar de originalmente a escala se propor a mensurar dois componentes: autotélico e instrumental (PECK e CHILDERS, 2002), em nosso estudo esta diferença não se confirmou, visto que todos os itens se vincularem a apenas um componente. O alfa de Cronbach foi bastante alto, o que demonstra uma consistência interna excelente.

Tabela 9: Necessidade de Interação Sensorial

Necessidade de Interação Sensorial	
Questões	Carga fatorial
NFT9	0,70
NFT10	0,70
NFT11	0,83
NFT12	0,84
NFT13	0,78
NFT14	0,71
Cronbach's Alfa	Itens
0,85	6

4.2.4 Inovatividade

A variável inovatividade era formada por seis itens, e também apresentou um resultado satisfatório. Apesar das cargas fatoriais de alguns itens terem sido relativamente baixas (IN29, IN30), a sua retirada não agregava valor ao Alfa de Cronbach, por tal razão optou-se por mantê-las. Este instrumento possuía questões inversas, como na IN29: “Eu prefiro uma vida rotineira à uma vida cheia de mudanças” e mesmo com adequação no momento da análise, é possível que isto tenha gerado algum efeito nas cargas fatoriais. Mesmo assim, a consistência interna do instrumento foi bastante satisfatória (0,75).

Tabela 10: Inovatividade

Inovatividade	
Questões	Carga fatorial
IN27	0,76
IN28	0,63
IN29	0,52
IN30	0,52
IN31	0,77
IN32	0,79
Cronbach's Alfa	Itens
0,75	6

4.2.5 Atitude frente à Internet

A variável atitude frente à Internet foi a que apresentou maior dificuldade de análise neste estudo, visto que sua análise fatorial apresentou três componentes diferentes. Estes resultados talvez possam ser explicados pela constituição da própria escala original, Escala de Atitude frente à Internet (SAM, OTHMAN e NORDIN, 2005), na qual há a mensuração de itens que estavam conectados a três fatores distintos: otimismo, pessimismo e intimidação. Isso explicaria a falta de padrão encontrada na análise fatorial. Os itens AT15, AT16, AT25, AT26 representam as questões otimistas, como por exemplo, “A Internet está nos levando

a uma era brilhante”. Já os itens AT19 e AT20, são questões negativas como: “Logo nossas vidas serão controladas pela Internet”. Por fim, os itens AT17 e AT18 indicam as questões de intimidação “Eu me sinto intimidado pela Internet”. Todas as questões podem ser visualizadas no anexo A.

O alfa de Cronbach, apesar de satisfatório, também apresentou um valor abaixo do esperado. A remoção de questões não adicionava valor a sua consistência interna, de tal modo que optou-se por manter o instrumento completo. De qualquer forma, por ser um instrumento aceito e utilizado em outras pesquisas para mensurar atitude (SAM, OTHMAN e NORDIN, 2005) e também pela sua consistência interna aceitável, acredita-se que a confiabilidade desse instrumento é suficiente para o propósito desta pesquisa.

Tabela 11: Atitude frente à Internet

Atitude frente à Internet			
Questões	Otimismo	Pessimismo	Intimidação
AT15	0,63		-
AT16	0,51		
AT17			0,57
AT18			0,62
AT19		0,59	
AT20		0,66	
AT25	0,78		
AT26	0,75		
Cronbach's Alfa	Itens		
0,65	8		

4.2.6 Intenção de Compra Online

As cargas fatoriais e o Cronbach de alfa dos itens que mensuravam intenção de compra online foram os valores mais altos do presente estudo. De tal forma, não houve necessidade de nenhum ajuste, visto a ótima consistência interna apresentada.

Tabela 12: Intenção de Compra na Internet

Intenção de Compra	
Questões	Carga fatorial
IC21	0,83
IC22	0,94
IC23	0,89
IC24	0,89
Cronbach's Alfa	Ítems
0,91	4

4.3 TESTES DAS HIPÓTESES.

O nosso modelo busca compreender qual a relação entre as características pessoais e a intenção de compra online, e qual o papel da atitude frente à Internet nesse processo. A atitude poderia tanto trabalhar como uma variável independente das características pessoais, como poderia ser uma mediadora entre elas e a intenção de compra. Em nosso modelo (Figura 2), optou-se por esta segunda alternativa.

Primeiramente, para poder testar a validade do modelo, analisou-se a relação entre as variáveis selecionadas (auto-eficácia, necessidade de interação social, necessidade de interação sensorial e inovatividade) e a atitude frente à Internet. Os resultados (tabela 13) demonstraram que realmente existe uma relação significativa entre estas quatro variáveis e a atitude. O R^2 desta análise foi 0,32, o que significa que cerca de 32% da variação da atitude pode ser explicada pela variação nestas variáveis.

Também se comprovaram as relações diretas e inversas que havíamos previsto no modelo. Auto-eficácia e inovatividade possuem uma relação positiva com

a atitude, com betas de 0,25 e 0,28 respectivamente. Já as necessidades de interação social e sensorial possuem uma relação negativa, com betas de -0,24 e -0,22 respectivamente. Sendo assim, aceitam-se as hipóteses H1, H2, H3 e H4.

Estes resultados demonstram que quanto maior a auto-eficácia e inovatividade do indivíduo, mais positiva será sua atitude frente à Internet. O contrário pode-se dizer das necessidades de interação social e sensorial, que influenciam negativamente a atitude frente à Internet.

Tabela 13: Características Pessoais e Atitude Frente à Internet

Relacionamentos do Modelo	Coefficiente de Regressão Padrão (Beta)	t	Hipóteses	Resultado
Variável Dependente: Atitude em relação a Internet	R ² =0,32			
Auto-Eficácia	0,25	4,417	H1	Aceita
Necessidade Interação Social	-0,24	-3,585	H2	Aceita
Necessidade Interação Sensorial	-0,22	4,965	H3	Aceita
Inovatividade	0,28	-3,302	H4	Aceita

Identificadas estas relações, buscou-se então verificar o papel da atitude, como variável independente da intenção de compra, junto com as características pessoais. Observou-se um poder explicativo razoável sobre a influência na intenção de compra (R²=0,34). Isso significa que a variação dessas variáveis conseguiu explicar cerca de 34% da variação na intenção de compra online.

É importante observar que com exceção da atitude frente à Internet e da necessidade de interação social, com betas de 0,44 e -0,24, respectivamente, todas as outras variáveis não possuem significância para explicar a intenção de compra (Tabela 14). Isto significa que as características pessoais: auto-eficácia, inovatividade e necessidade de interação sensorial não possuem efeito direto na intenção de compra online. Com isso, rejeitam-se as hipóteses: 6A, 6B e 6D. Por outro lado, como o beta da atitude foi bastante alto, 0,44, pode-se afirmar que há

uma influência positiva direta na intenção de compra online, aceitando-se, portanto, a hipótese H5.

Tabela 14: Características Pessoais, Atitude e Intenção de Compra

Relacionamentos do Modelo	Coefficiente de Regressão Padrão (Beta)	t	Hipóteses	Resultado
Variável Dependente: Intenção de Compra	R ² =0,34			
Atitude em relação a Internet	0,44	7,528	H5	Aceita
Necessidade Interação Social	-0,24	-4,126	6C	Aceita
Auto-Eficácia	0,08	1,414⁴	6A	Não Aceita
Necessidade Interação Sensorial	-0,07	-1,032	6D	Não Aceita
Inovatividade	-0,01	-0,226	6B	Não Aceita

O último passo do teste foi verificar se existia a mediação da atitude frente às características pessoais na intenção de compra. Para isso, efetuou-se uma regressão múltipla, sem a adição da atitude, com as características pessoais como variáveis independentes..

Sem a atitude, os impactos das características pessoais na intenção de compra online comprovaram-se significativos para todas as variáveis, com exceção da variável inovatividade, que não obteve um resultado relevante (beta= -0,01). Estas variáveis ajudaram a explicar 23% (R²) da variação na intenção de compra, um número que demonstra uma relação razoável.

A relação mais forte foi a da variável necessidade de interação social, com um beta de -0,30 (Tabela 15) seguido pela auto-eficácia e necessidade de interação sensorial (0,20 e -0,15, respectivamente). Também se comprovou o sentido das relações: negativo para as necessidades de interação social e sensorial, e positivo para a auto-eficácia.

⁴ Testes t em negrito são não significativos ao nível de significância 0,01.

Com base nestes resultados, comprova-se o efeito da mediação da atitude para as variáveis auto-eficácia e necessidade de interação sensorial, pois baseado nos resultados da tabela 14 e 15, é possível observar que a atitude absorve os efeitos destas variáveis, que com a sua presença se tornam insignificantes. O efeito mediador é diagnosticado se, ao se excluir a variável mediadora, atitude frente à Internet, o efeito entre características pessoais e intenção de compra online fosse significativo e ao se incluir a atitude, esse efeito direto decrescesse significativamente, podendo se tornar insignificante (o que indicaria uma mediação total) (Sirdeshmukh et al., 2002). A auto-eficácia passa de um beta de 0,08 para um de 0,20, sem o efeito da atitude. Já a necessidade de interação sensorial passa de -0,07 para -0,15, o que demonstra uma mediação total para estas duas variáveis. Apenas o efeito da necessidade de interação social não foi completamente anulado pela atitude, passando de -0,24 para -0,30, o que caracteriza uma mediação parcial. A inovatividade não é mediada pela atitude, não exercendo nenhum efeito direto e indireto na intenção de compra online.

Tabela 15: Características Pessoais e Intenção de Compra Online

Relacionamentos do Modelo	Coefficiente de Regressão Padrão (Beta)	t
Variável Dependente: Intenção de Compra	$R^2=0,23$	
Auto-Eficácia	0,20	3,446
Necessidade Interação Social	-0,30	-4,324
Necessidade Interação Sensorial	-0,15	-2,089
Inovatividade	0,07	1,222

4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base nos resultados, pode-se dizer que o modelo é bastante adequado para explicar os efeitos das características pessoais e da mediação da atitude frente à Internet na intenção de compra online.

Conforme previsto, todas as quatro variáveis influenciam diretamente a atitude frente à Internet, que por sua vez influencia fortemente a intenção de compra online. Um item que chamou a atenção foi o da exclusão da inovatividade como fator significativo na intenção de compra online. Um sujeito com alta inovatividade, que busca constantemente novidades, não necessariamente será mais inclinado ao uso da Internet como canal de compras, por mais que a Internet possa ser considerada um componente inovador, se comparado à compra na loja física (ZHOU et al., 2007).

Já o item necessidade de interação social teve destaque pela sua influência direta na intenção de compra online. O efeito da atitude apenas absorveu uma parcela pequena do efeito da necessidade de interação social, o que significa que este item pode ser considerado quase como um fator independente. Os resultados demonstraram que pessoas que apreciam o atendimento pessoal serão menos inclinadas ao uso da internet como canal de compra, pois nesse meio não é possível obter este tipo de interação. Considerando que a média geral (Tabela 16) deste item foi alta (3,79, em uma escala de 1 a 5), isto implica que empresas precisarão buscar meios de compensar esta perda de interação social para estimular as compras online.

Tabela 16: Média das variáveis

Variáveis	Média	Desvio Padrão
Atitude em relação a Internet	3,65	0,63
Auto-Eficácia	4,42	0,67
Necessidade Interação Social	3,79	0,87
Necessidade Interação Sensorial	3,46	0,87
Inovatividade	3,90	0,66

O mesmo ocorre com a necessidade de interação sensorial. Apesar de não exercer nenhuma influência direta na intenção de compra, a influência indireta através de a atitude deve ser considerada. Principalmente, porque esta característica influencia negativamente a atitude. Isto indica que aqueles indivíduos que sentem maior necessidade de tocar o produto antes da compra, terão uma atitude mais negativa frente à Internet, o que, por conseguinte, influenciará negativamente sua propensão a comprar na Internet. Isto pode ser compreendido, pois a Internet ainda não permite este tipo de contato físico com o produto, o que é valorizado por pessoas com esta característica mais acentuada.

A auto-eficácia, como esperado, teve influência positiva na atitude, o que demonstra que pessoas com maior capacidade de usar a Internet por conta própria e com conhecimento e habilidades necessárias para fazê-la útil, de maneira indireta, serão mais inclinadas a usar a Internet para compras. Pessoas com baixa auto-eficácia valorizam mais itens como facilidade de uso (DABHOLKAR, 1996), o que indica um caminho para empresas compensarem a influência desta característica pessoal.

Por fim, comprovou-se que a atitude frente à Internet exerce um papel de mediação para todas as variáveis, com exceção da inovatividade, e, portanto está no centro da formação do comportamento que levará a compra. Isto indica que pessoas com pré-disposições favoráveis à internet serão mais inclinadas a usá-la para compras. Esta variável é de difícil controle e estímulo por parte da empresa, visto o caráter subjetivo e complexo da formação da atitude, mas conforme ficou demonstrado neste trabalho, identificando algumas variáveis que se relacionam com a mesma, é possível influenciá-la positivamente ou negativamente.

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho era analisar a influência das características pessoais no comportamento de compra na Internet, buscando identificar qual era o papel da atitude do sujeito frente à Internet na formação da intenção de compra online. Com base na discussão dos resultados, salientam-se as seguintes conclusões:

As características pessoais: auto-eficácia, inovatividade, necessidade de interação social e necessidade de interação sensorial possuem impacto significativo na atitude frente à Internet, que por sua vez influencia positivamente o comportamento de compra na Internet.

A auto-eficácia, conforme o que a literatura (DABHOLKAR, 1996) já previra, influencia positivamente a atitude frente à Internet. O mesmo ocorre com a variável inovatividade, que também possui um impacto significativo positivo na atitude.

Já a necessidade de interação social e a necessidade de interação sensorial têm um efeito negativo na atitude do sujeito frente à Internet. Quanto maior a necessidade do sujeito de interagir com os funcionários de uma loja ou de tocar fisicamente o produto antes de comprá-lo, mais negativa será sua atitude frente à Internet.

Todas as características pessoais, com a exceção da inovatividade, possuem influência indireta no comportamento de compra na Internet através da atitude. A auto-eficácia, impactando positivamente, e as necessidades de interação social e sensorial negativamente, confirmando o que diziam os estudos de Dabholkar e Bogozzi (2002) sobre a auto-eficácia e a necessidade de interação social. Além disso, confirma-se o estudo de Clarke e Flaherty (2005) sobre a necessidade de interação sensorial. A variável inovatividade não demonstrou influência direta na

intenção de compra online, contrariando o que se dizia na literatura, como nos estudos de Zhou et al (2007).

Por fim, confirmou-se o que a atitude frente à Internet exerce o papel de mediação para as características pessoais no comportamento de compra na Internet, e que essa mediação é total para a auto-eficácia e a necessidade de interação sensorial, e parcial para a variável necessidade de interação social, sendo esta última, a característica pessoal de maior efeito direto na intenção de compra online.

5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Este estudo possibilita aos gerentes de marketing um entendimento mais adequado sobre os fatores que influenciam a compra eletrônica. O efeito das características pessoais, apesar de não explicar na totalidade o que leva um consumidor a comprar na Internet, oferece algumas informações que podem melhorar a eficiência das lojas virtuais.

A variável necessidade de interação social, por exemplo, se mostrou muito significativa na formação de intenção de compra. Isto significa que os consumidores que valorizam o atendimento pessoal não serão compradores tão freqüentes das lojas virtuais. Algumas ações como oferecer vendedores online disponíveis para suprir qualquer dúvida no momento da compra eletrônica poderiam minimizar o efeito negativo desta característica. Trabalhar a mensagem de comunicação de marketing, informando que a loja virtual possui vendedores prontos para atender e negociar preços ou simplesmente prestar informações online poderá ajudar a ultrapassar a barreira do atendimento pessoal. Claro que isso aumentaria o custo da loja virtual, mas a área geográfica que esses vendedores cobririam seria muito maior do que a de um vendedor localizado fisicamente na loja, justificando-se o investimento.

Já para o item necessidade de interação sensorial, apesar de hoje ser tecnologicamente impossível permitir o toque no produto através da Internet, o

investimento em tecnologia de catálogo de produtos, visando torná-los o mais real possível, poderá trazer resultados. Outra alternativa seria permitir a compra do produto na Internet com a entrega na loja física, minimizando o efeito negativo que o consumidor tem de não interagir fisicamente com o produto antes de comprá-lo.

5.2 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Este estudo buscou analisar o comportamento do consumidor na Internet sob uma ótica ainda pouco explorada. O tema comportamento de compra na Internet e o estudo das diversas variáveis que o afetam vêm crescendo rapidamente nos últimos anos, devido ao crescimento exponencial do número de pessoas com acesso a Internet, conforme já citado neste trabalho.

De certa forma, podemos considerar o estudo das características pessoais como inovador, pois poucos estudos buscaram entender os efeitos subjetivos de algumas características individuais diretamente na intenção de compra na Internet. Dentro deste contexto, este trabalho colabora com a teoria do comportamento do consumidor na Internet, se não de forma completa, pelo menos de forma exploratória neste assunto pouco abordado.

Especificamente, na investigação sobre a influência da inovatividade no comportamento de compra na Internet, o estudo encontrou resultados que divergem da atual literatura sobre o tema (ZHOU et al., 2007), o que também pode ser considerado uma implicação teórica deste trabalho.

Acredita-se que com os resultados desta pesquisa, será possível buscar uma compreensão mais ampla sobre os fatores que influenciam o consumidor na compra online, não apenas em relação aos estímulos externos, mas também, as características intrínsecas que o sujeito possui e o que estimulam a comprar na Internet.

5.3 LIMITAÇÕES

Apesar de ser um estudo quantitativo, com atendimento rigoroso ao método científico, esta pesquisa possui algumas limitações. O uso de amostras não probabilísticas certamente é um limitante, visto não ser possível generalizar os resultados para toda a população. Como a amostra se restringe a estudantes de pós-graduação gaúchos, que representam um público bem característico, os resultados desta pesquisa não podem ser extrapolados para todos os públicos. Um outro limitante é que este estudo apenas abordou quatro características pessoais, portanto não se pode fazer afirmações generalizadas sobre a influência das características pessoais na intenção de compra online.

5.4 SUGESTÃO PARA PESQUISAS FUTURAS

Para pesquisas posteriores, sugere-se um estudo de outras características pessoais que possam influenciar a intenção de compra. A literatura (DABHOLKAR e BOGOZZI, 2002) já sinaliza algumas, como auto-consciência, por exemplo, e com certeza existem outras que também influenciam a intenção de compra na Internet. Carece-se de modelos que expliquem os relacionamentos subjetivos que as características pessoais exercem no comportamento de compra na Internet. Outra sugestão seria aprofundar os estudos na variável necessidade de interação social, que demonstrou uma poder de influência bastante forte na intenção de compra online.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGARWAL, R.; PRASAD, J. A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. **Information Systems Research**, Vol 9, p. 204-215, 1998.

BALLENGER, D. N.; KORGAONKAR, P.K. Profiling the recreational shopper. **Journal of Retailing**, Vol 5, , p.77-92, 1980.

BRACE, Nicola; KEMP, Richard; SNELGAR, Rosemary. **SPSS for Psychologists. A Guide to Data Analysis using SPSS for Windows**. 2^a ed. Hampshire: Macmillan Press, 2002.

CLARKE III, Irvine; FLAHERTY, Theresa B. **Advances in Eletronic Marketing**. Hershey: IGI Publishing. 2005.

E-COMMERCE. **Dados Estatísticos do Comércio Eletrônico**. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/STATS.htm#D> . Acesso em 15 abr. 2007.

ENGEL, James F.; BLACKWELL; Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8^{ed}. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

DABHOLKAR. Pratibha A. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigations of alternative models of service quality. **Journal Of Research in Marketing**, Vol 13, p. 29-51, 1996.

DABHOLKAR, Pratibha A. BAGOZZI, Richard P. An attitudinal model of technology based self-service. Moderating Effects of Consumer traits and Situational Factors. **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol.30, p. 184-201, 2002.

GAO, Yuan. **Web Systems Design and Online Consumer Behavior**. New Jersey: IGI Publishing, 2005.

KIM, Jael; LEE, Hee C.; KIM, Hae J. Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. **Seoul Journal of Business**. Vol 10, pp.27-47, 2004.

KULVIWAT, Songpol.; BRUNER, Gordon C.; NEELANKVIL, James P. **Self Efficay as a Anteced of Cognition and Affect In Technology Acceptance**. Disponível em: http://www.hofstra.edu/pdf/BIZ_mlc_workingpaper11.pdf. Acesso em 07 set. 2007.

LOSHIN, Pete; VACCA, JOHN. **Electronic Commerce**. 4^a Hingham: Charles River Media: 2004.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 3^o ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PECK, Joann; CHILDERS, Terry L. Individual Differences in Haptic Information Processing: The "Need for Touch" Scale. **Journal of Consumer Research**, Vol 30, 2003, pp. 430-442.

PERNER, Lars. **Consumer Behavior and Marketing**. Disponível em: <http://www.consumerpsychologist.com>. Acesso em: 20 mai. 2007.

ROSEN, Anita. **The E-Commerce Question and Answer Book**. Nova York: AMACOM, 2000.

SAM, H; OTHMAN, A. E. A.; NORDIN, Z. S. Computer Self-Efficacy, Computer Anxiety, and Attitudes. Internet: A Study among Undergraduates in Unimas. **Educational Technology & Society**. Vol 8, pp. 205-219, 2005.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, Vol. 66, pp. 15-37, 2002.

SIMON, Françoise. **Choice of Technology versus Personnel-in-Contact By Service Customers: An Exploratory Study**". IRM Working paper. Disponível em: http://www.hec.unil.ch/cms_irm/WP0501.pdf . Acesso em: 15 Set. 2007.

SHET, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente – Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001

SKIEPE, Jeffrey. **The effect of web interface features on consumer online shopping intentions**. University of Texas, 2003, Dissertation (Doctorate in Philosophy).

ZHOU, Lina; LIWEI, Dai; ZHANG; H.; KONG, H. Online Shopping Acceptance Model: A critical survey of consumer factors in online shopping. **Journal of Electronic Commerce**, Vol 8, p. 41-62, 2007.

ANEXO A - Instrumento de Pesquisa

Questão	Texto
AE1	Eu me sinto apto a usar a Internet sem a ajuda de outras pessoas
AE2	Eu tenho o tempo necessário para fazer a Internet útil para mim
AE3	Eu tenho o conhecimento e habilidades necessárias para usar a Internet
AE4	Eu me sinto apto a usar a Internet razoavelmente bem por conta própria
NS5	O contato humano no momento da compra ou prestação de serviço torna o processo mais agradável para o consumidor
NS6	Eu gosto de interagir com a pessoa que vende o produto ou presta o serviço
NS7	A atenção pessoal do atendente no momento da compra ou prestação do serviço é muito importante para mim
NS8	Eu me incomodo de usar uma máquina quando eu posso falar diretamente com o atendente da loja
NFT9	Eu confio mais nos produtos que eu posso tocar antes de fazer a compra
NFT10	Eu me sinto mais confortável comprando um produto que eu posso examinar fisicamente antes da compra
NFT11	Quando eu visito lojas eu gosto de tocar muitos produtos
NFT12	Muitas vezes eu me encontro tocando vários tipos de produtos nas lojas
NFT13	Eu gosto de tocar produtos mesmo se eu não tenho a intenção de comprá-los
NFT14	Eu me sinto mais confiante fazendo uma compra depois de tocar o produto
AT15	O uso da Internet está melhorando nosso padrão de vida
AT16	A Internet está nos levando a uma nova e brilhante era
AT17	A Internet me intimida devido a sua complexidade
AT18	Eu me sinto intimidado pela Internet
AT19	A Internet transforma as pessoas em apenas mais um número
AT20	Logo nossas vidas serão controladas pela Internet
AT25	Eu gosto de comprar na Internet

AT26	Lojas online são normalmente bons lugares para comprar produtos
IN27	Eu estou sempre buscando novas idéias e experiências
IN28	Quando as coisas se tornam chatas eu gosto de procurar alguma experiência nova e diferente
IN29	Eu prefiro uma vida rotineira à uma imprevisível, cheia de mudanças
IN30	Eu gosto de encontrar pessoas que têm idéias novas
IN31	Eu gosto de continuamente mudar minhas atividades
IN32	Eu gosto de experimentar novidades e alterar minha rotina diária
EX33	Eu tenho familiaridade com compras pela Internet.
EX34	Eu estou acostumado(a) a usar a Internet como canal de compras.