

Os Antecedentes da Intenção de Compra em E-Commerce: Uma Análise da Qualidade Percebida, da Atitude de Compra e da Satisfação

Autoria

IRACI DA COSTA LOPES - iraci.lopes01@hotmail.com
UFPI/UFPI

alexandre rabelo neto - alexandrenaka@hotmail.com
Programa de Pós-graduação em Administração Pública/Universidade Federal do Piauí - UFPI
Prog de Pós-Grad em Admin de Empresas - PPGA/UNIFOR - Universidade de Fortaleza

João Carlos Hipólito Bernardes do Nascimento - jchbn1@gmail.com
Programa de Pós Graduação em Gestão Pública/Universidade Federal do Piauí

Resumo

Esta pesquisa analisou a influência da qualidade percebida, da atitude de compra e da satisfação na intenção de compra em e-commerce. Utilizou-se uma survey, aplicada a 350 consumidores do e-commerce, por meio da técnica multivariada PLS-SEM. As evidências empíricas indicaram que a satisfação influencia direta e positivamente na intenção de compra, não sendo possível corroborar a relação direta entre qualidade percebida e atitude de compra na intenção de compra. Este último resultado aponta para novas possibilidades de estudo relativos ao comércio eletrônico, envolvendo uma possível mediação. Notou-se ainda que a qualidade percebida influenciou diretamente na atitude de compra e na satisfação. Notou-se, também, que a atitude de compra influenciou diretamente na satisfação. Como contribuição prática, tem-se uma compreensão mais ampla do comportamento do consumidor em compras online, em pequenos municípios, uma vez que a quantidade reduzida de lojas, invariavelmente, leva os consumidores a buscarem melhores opções de compras no e-commerce, bem como apoio à gestão organizacional e na formulação de estratégias. Metodologicamente esse estudo contribui pela utilização de uma abordagem pouco empregada na proposição de modelos que envolvam os antecedentes de e-commerce.



Os Antecedentes da Intenção de Compra em *E-Commerce*: Uma Análise da Qualidade Percebida, da Atitude de Compra e da Satisfação

Resumo:

Esta pesquisa analisou a influência da qualidade percebida, da atitude de compra e da satisfação na intenção de compra em *e-commerce*. Utilizou-se uma *survey*, aplicada a 350 consumidores do *e-commerce*, por meio da técnica multivariada PLS-SEM. As evidências empíricas indicaram que a satisfação influencia direta e positivamente na intenção de compra, não sendo possível corroborar a relação direta entre qualidade percebida e atitude de compra na intenção de compra. Este último resultado aponta para novas possibilidades de estudo relativos ao comércio eletrônico, envolvendo uma possível mediação. Notou-se ainda que a qualidade percebida influenciou diretamente na atitude de compra e na satisfação. Notou-se, também, que a atitude de compra influenciou diretamente na satisfação. Como contribuição prática, tem-se uma compreensão mais ampla do comportamento do consumidor em compras *online*, em pequenos municípios, uma vez que a quantidade reduzida de lojas, invariavelmente, leva os consumidores a buscarem melhores opções de compras no *e-commerce*, bem como apoio à gestão organizacional e na formulação de estratégias. Metodologicamente esse estudo contribui pela utilização de uma abordagem pouco empregada na proposição de modelos que envolvam os antecedentes de *e-commerce*.

Palavras-chave: *E-commerce*. Qualidade Percebida. Atitude de Compra. Satisfação. Intenção de Compra.

1 INTRODUÇÃO

Com as mudanças na sociedade e a chegada da internet consubstanciada com a globalização, as organizações aderiram ao comércio *online*, como uma nova maneira de conseguir chegar ao consumidor com mais comodidade. Diante disso, o consumidor está cada vez mais consciente e utiliza-se muito da internet para fazer pesquisas de preços e comparar as lojas, para decidir o que vai comprar, sendo, nesse aspecto, importante a consideração, por parte do consumidor, de atributos de qualidade do produto ou serviço (NASCIMENTO, 2001). O *e-commerce* se caracteriza pela compra e venda de produtos e serviços pela internet (SOARES et al, 2014). O fenômeno do *e-commerce* apresenta grande relevância econômica, inclusive no contexto brasileiro, uma vez que, no primeiro semestre de 2017, o comércio eletrônico brasileiro teve um faturamento R\$ 21 bilhões, cerca de 25,5 milhões de consumidores fizeram pelo menos uma compra *online*, o que representa um aumento de 10% se for comparado com 2016 (EBIT, 2017).

Parte relevante da literatura (ECKERT et al, 2017; YANG 2004; PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005; PARASURAMAN, ZEITHAML, BERRY 1985; CERIBELI, 2015; YOO, 2001) trabalha a questão do *e-commerce*, sob a perspectiva de diversos construtos como privacidade, segurança, qualidade das informações, confiança, lealdade. No entanto, percebe-se que os autores não abordam a questão da qualidade percebida, atitude de compra, satisfação e intenção de compras no *e-commerce* como sendo possíveis antecedentes da intenção de compra em *e-commerce*.

Groh (2009) e Camlot (2014) analisam vários fatores que podem interferir na intenção de compra, como satisfação, atitude, lealdade. No entanto, nota-se que as atitudes dos consumidores bem como seus antecedentes com relação às experiências de compras *online* ainda são pouco exploradas pela literatura (LEE, 2007).

Tendo em vista a importância de estudos no que se refere à intenção de compra dos consumidores de produtos culturais, estabeleceu-se o seguinte problema de pesquisa: Qual a influência da qualidade percebida, da atitude de compra, e da satisfação na intenção de compra em *e-commerce*? Esse estudo analisou a influência da qualidade percebida, da atitude de compra e da satisfação na intenção de compra em *e-commerce*. Os objetivos específicos para esse estudo são: (a) identificar o perfil do consumidor de *e-commerce*; (b) avaliar a influência da qualidade percebida na intenção de compra do consumidor de *e-commerce*; (c) avaliar a influência da atitude de compra na intenção de compra do consumidor de *e-commerce*; (d) avaliar a influência da satisfação na intenção de compra do consumidor de *e-commerce*.

Esse estudo tem como contribuição prática a compreensão do comportamento do consumidor em compras *online*, em um pequeno município uma vez que a compra *online* se configura como um aspecto importante para a intenção de compra dos indivíduos, bem como apoio a gestão organizacional e na formulação de estratégias. Metodologicamente esse estudo contribui pela utilização de uma abordagem pouco utilizada na proposição de modelos que envolvam os antecedentes de *e-commerce*.

Além dessa Introdução, o estudo segmenta-se em 4 tópicos. Inicialmente são reportados conceitos e caracterizações de *e-commerce* e de consumidores virtuais, respectivamente, bem como são discutidos os potenciais antecedentes da intenção de compra no *e-commerce* (qualidade percebida, atitude de compra, satisfação), para, em seguida, serem desenvolvidas as hipóteses de pesquisa. No terceiro tópico, são reportados os aspectos metodológicos do estudo. No quarto tópico são realizadas as análises e discussões dos dados para, por fim, no quinto tópico, serem realizadas as considerações finais, sinalizando as limitações e as indicações de oportunidades para o desenvolvimento de futuras pesquisas.

2 Qualidade Percebida Como Fator Antecedente da Atitude de Compra no e-commerce

A qualidade percebida de um *site* de comércio eletrônico influencia a atitude de compra do consumidor, gerando uma atitude favorável/positiva (YOO; DONTU, 2001). Toda vez que o usuário avalia a qualidade do *website*, vários aspectos são levados em conta, desde a qualidade das informações até a segurança do *site* (BHATNAGAR; MISRA; RAO, 2000; (BRAMBILLA; GUSATTI, 2017; WELLS et al, 2011).

Jusoh e Ling (2012) identificam os fatores que influenciavam a atitude de compra dos consumidores relacionados ao *e-commerce*, concluindo que a qualidade percebida de um produto ou serviço contribui de forma direta às suas atitudes de compra dos consumidores em ambientes virtuais.

Os consumidores que possuem experiência em compras *online* são influenciados pela qualidade dos produtos e *sites* (JUSOH; LING, 2011; BHATNAGAR; MISRA; RAO, 2000), por acharem uma atividade agradável e que se adequa ao seu estilo de vida (DILLON; REIF, 2004). De acordo com Bhatnagar, Misra e Rao, (2000), uma provável atitude de compra pode ser alcançada, por meios dos sentimentos favoráveis, a partir do momento que os consumidores percebem a qualidade dos *sites* e têm uma maior experiência em compras no meio virtual, percebem a qualidade dos *sites*, o que gera mais segurança. Com isso, espera-se que a Qualidade Percebida influencie, de forma direta e positiva, a Atitude de Compra dos consumidores de *e-commerce*. Diante disso, formula-se a primeira hipótese de pesquisa:

H1: A qualidade percebida influencia positivamente na atitude de compra dos consumidores de e-commerce.

2.1 Qualidade Percebida Como Fator Antecedente da Intenção de Compra no e-commerce

De acordo com a literatura, as informações que os vendedores transmitem aos compradores no comércio eletrônico sobre determinado produto, que não é possível tocar, é um sinal de qualidade perante ao consumidor, que gera a intenção de compra (KIRMANI; RAO, 2000; WELLS, et al, 2011). Quando o cliente percebe que as informações do *site* são de qualidade, têm credibilidade, são verdadeiras, tem-se uma maior segurança incrementando, assim, a intenção de compra (BRAMBILLA; GUSATTI, 2017).

Segundo Wells et al (2011), para entender como o consumidor avalia a qualidade das informações de um *site*, na literatura tem corriqueiramente utilizado a teoria da sinalização (BRAMBILLA; GUSATTI, 2017), que é utilizada para prever o comportamento do consumidor *online* baseando-se na sua experiência de uso. Dessa forma, os resultados desses experimentos sugerem que a qualidade de um *site* na *web* influencia na percepção dos consumidores em relação à qualidade de um produto (WELLS et al, 2011), induzindo nas suas intenções de compra *online* (YOO; DONTU, 2001).

Yoo e Donthu (2001), por sua vez, afirmam que, para medir a qualidade de um *site*, leva-se em consideração várias dimensões como: a facilidade de uso; o *design* estético; a velocidade do processamento; e a segurança (BRAMBILLA; GUSATTI, 2017), sendo que todas essas dimensões influenciam positivamente as intenções de compras. A necessidade de avaliação de todas essas dimensões é válida, pois, de acordo com Moraes (2002), a qualidade percebida pelo consumidor, sua avaliação de qualidade vai além do produto, é mais global, abrangente.

Para Cabral e Castelo (2018), a qualidade percebida de um *website* é considerada de grande relevância devido a três fatores: a qualidade do sistema, da qualidade e das informações, influenciando, de forma positiva, a percepção dos consumidores dispostos a comprar. Logo, juntos, esses três fatores aumentam a qualidade de percepção do produto (YANG; PETERSON,

2004), ocasionando maior confiança no consumidor para realizar uma compra efetiva (intenção de compra) (MORAES, 2002).

Os consumidores conseguem perceber mais qualidade, seja nos produtos ou no próprio *site*, quando possuem uma experiência maior com estes, sendo que essa experiência leva a percepção de qualidade induzindo a intenção de compra (BHATNAGAR; MISRA; RAO, 2000). Dessa forma, pode-se afirmar que a Qualidade Percebida influencia de forma direta e positiva a Intenção de Compra dos consumidores de *e-commerce*. Diante disso, formula-se a segunda hipótese de pesquisa:

H2: A qualidade percebida influencia positivamente na intenção de compra dos consumidores de e-commerce.

2.2 Qualidade Percebida Como Fator Antecedente da Satisfação no Comércio Eletrônico

Segundo Marchetti *et al*, (2001) e Groh (2009), os conceitos de qualidade percebida e satisfação são bem próximos. A qualidade percebida relaciona-se a uma avaliação global, como por exemplo, ao *layout* de um *site*, relacionado ao seu padrão de excelência. Já a satisfação do consumidor relaciona-se a uma troca.

A qualidade percebida está ligada as características de um produto ou serviço, tendo como objetivo proporcionar a satisfação, enfatizando que a qualidade percebida depende da utilidade que o produto ou serviço tem para o consumidor (FORNELL, 1994; MORAES, 2002). Ainda de acordo com Fornell, (1994), a qualidade percebida acontece por meio da união entre a oferta e a necessidade do consumidor, quando há essa junção o consumidor percebe a qualidade.

Conforme Cardoso (2014), a qualidade percebida gera a satisfação dos consumidores quando suas expectativas em relação ao produto forem atendidas tendo em vista que a qualidade percebida é um aspecto qualitativo e pessoal de cada consumidor (CASTELO; CABRAL, 2018). Portanto, pode-se afirmar que a Qualidade Percebida influencia de forma direta e positiva a Satisfação dos consumidores de *e-commerce*. Diante disso, formula-se a terceira hipótese de pesquisa:

H3: A qualidade percebida influencia positivamente na satisfação dos usuários de e-commerce.

2.3 Atitude de Compra Como Fator Antecedente da Intenção de Compra no e-commerce

No comércio eletrônico, quando o consumidor percebe a facilidade de uso e a utilidade de um determinado *site*, tem-se uma atitude favorável que pode gerar a uma intenção de compra, desencadeando, conseqüentemente, em uma intenção de compra (GROH, 2009; OLIVEIRA, 2013).

A atitude de compra, por meio da internet, impacta consideravelmente na intenção de compra, sendo considerada como primeiro antecedente da intenção. Uma melhor atitude em relação à produtos e serviços pode ser decisiva, quando relaciona à intenção, passando a ser influenciada pelas vantagens que as compras no meio eletrônico trazem aos clientes (CARO, 2011; GROH, 2009; SOLOMON, 2002).

Na atitude de compra tem-se os elementos afetivos (sentimentos), comportamentais (ações) e cognitivos (pensamentos) (SOLOMON, 2002), que juntos influenciam na intenção de compra (ENGEL et al. 2000) uma vez que a atitude pode corresponder a uma avaliação de informações e opiniões de um grupo de referência sobre determinado produto ou serviço (BAGOZZI; BUNKRANT, 1979), enquanto que a intenção de compra corresponde a um julgamento que vai gerar uma ação favorável efetiva a compra do produto, por parte do consumidor.

Pode-se definir a intenção de compra como a disposição do consumidor a pagar por um produto ou serviço, logo, relaciona-se à probabilidade de compra de determinado produto por parte do consumidor (MONROE; GREWAL, 1991). À medida que os usuários da Internet compram determinado produto, é gerada uma atitude favorável em continuar a fazer compras por meio desse canal (DILLON; REIF, 2004). Assim, diante do exposto, pode-se afirmar que a Atitude de Compra influencia de forma direta e positiva a Intenção de Compra dos consumidores de *e-commerce*. Nesse ponto, formula-se a quarta hipótese:

H4: A atitude de compra influencia positivamente na intenção de compra dos usuários no e-commerce.

2.4 Atitude de Compra Como Fator Antecedente da Satisfação no e-commerce

De acordo com Dillon e Reif (2004), a atitude é citada como um preditor do comportamento dos consumidores que, ao adquirirem a experiência relacionada às compras no comércio eletrônico, têm uma atitude positiva a realizarem compras novamente, sinalizando que a atitude de recompra gera uma satisfação.

De acordo com Kartz (1960), as atitudes dos consumidores têm a função de expressar valores positivos, que podem gerar satisfação quando confirmam sua identidade, fazendo com que as pessoas desenvolvam atitudes positivas relacionadas a determinados produtos ou até mesmo atividades favoráveis com os aspectos pessoais.

Os consumidores não obtêm apenas crenças com o objetivo de satisfazer suas necessidades, estando, também, constantemente em busca de mais conhecimento e informação para dar sentido a sua vida, para estruturar suas crenças sobre produtos, marcas e até consumo. Assim, as atitudes auxiliam o indivíduo ao permitir que ele obtenha seus padrões (KARTZ, 1960; MITTAL, 2001). Dessa forma, pode-se afirmar que a Atitude de Compra influencia de forma direta e positiva a satisfação dos consumidores de *e-commerce*. Diante disso, formula-se a quinta hipótese:

H5b: A atitude de compra influencia positivamente na satisfação dos usuários de e-commerce.

2.5 Satisfação Como Fator Antecedente da Intenção de Compra no e-commerce

De acordo com Oliver (1999), a satisfação diz respeito à avaliação do consumidor com as características de um produto ou serviço. Diante disso pode-se afirmar que a satisfação que o consumidor tem com o *site* corresponde ao resultado da sua avaliação em relação à experiência de compra por meio da internet (CAMLOT, 2014; MORAES, 2002).

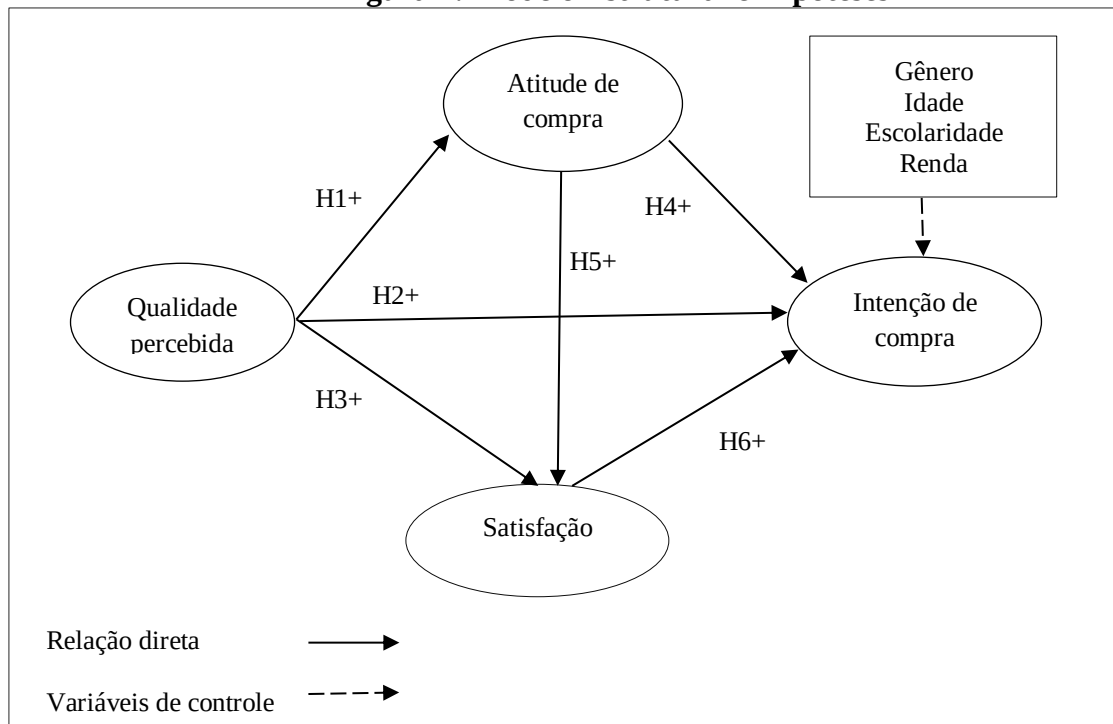
A satisfação do cliente faz com ele tenha a intenção de compra, como também de recompra (KIM; LEE, 2011; PONT; MCQUILKEN, 2005; RANAWEERA *et al.*, 2008), indicando que a satisfação potencialmente impacta de forma direta no ato de compra (BAI *et al.*, 2008). Para Camlot (2014), existe uma relação direta entre a satisfação e intenção de compra ao entender que, quanto mais satisfeito o consumidor estiver com o *site* de compras *online* maior será a sua intenção de compra. Logo, pode-se afirmar que a Satisfação influencia de forma direta e positiva a Intenção de Compra dos consumidores de *e-commerce*. Diante disso, formula-se a sexta hipótese:

H6: A satisfação influencia positivamente na intenção de compra dos usuários de e-commerce

Para esse estudo, tem-se que os construtos exógenos são qualidade percebida (YOO; DONTU, 2001), atitude de compra (GROH, 2009), e satisfação (GROH, 2009; CAMLOT,

2014). A intenção de compra (CAMLOT, 2014) é o construto endógeno, conforme reportado na Figura 1.

Figura 1: Modelo Estrutural e Hipóteses



Fonte: Autores (2018).

A Figura 1 apresenta os construtos exógenos e o construto endógeno da pesquisa, os efeitos diretos e a mediação proposta. Para isolar o efeito sistemático de outras variáveis potencialmente relevantes nos relacionamentos propostos, foram inseridas quatro variáveis de controle: gênero, idade, escolaridade e renda.

3 METODOLOGIA

Esse é um estudo quantitativo, exploratório, e descritivo, tendo em vista que buscou analisar e descrever as influências dos construtos qualidade percebida, atitude de compra e satisfação com a intenção de compra. Aplicou-se uma *survey*, de forma presencial aos respondentes. Realizou-se um pré-teste com 30 respondentes com o objetivo de verificar a consistência interna das escalas utilizadas na pesquisa na cidade de Floriano, no Piauí.

Pela aplicação do pré-teste observou-se que o questionário atendeu de forma satisfatória aos objetivos do estudo. Sendo assim, o pré-teste realizado confirmou a consistência das escalas propostas para a pesquisa, uma vez que todos os *Alfas de Cronbach* foram superiores a 0,7 (HAIR, 2009). Os questionários foram aplicados entre os dias 10 e 13 de outubro de 2018, a 350 respondentes, na cidade de Floriano-PI, tendo em vista que o estudo buscou uma compreensão do comportamento dos consumidores de *e-commerce*, especificamente, em pequenos municípios, uma vez que a quantidade reduzida de lojas, invariavelmente, leva os consumidores a buscarem melhores opções de compras no *e-commerce*, bem como apoio à gestão organizacional e na formulação de estratégias. Para a análise estatística, utilizou-se o *software SPSS* para análises descritivas, e o *software SmartPLS* para a modelagem de equações estruturais baseada em *Partial Least Squares (PLS)*. Para averiguar a confiabilidade das escalas de medidas, foi utilizado o recurso *Alfa de Cronbach* (HAIR et al., 2009). Os critérios utilizados

para a análise a partir da técnica *Partial Least Square (PLS)* foram: os coeficientes de cada *path*, o *Alpha de Cronbach*, a validade convergente, e a análise da variância extraída (AVE). Foram aceitas cargas fatoriais e confiabilidade composta com níveis superiores a 0,7 e, para a variância explicada apenas valores acima de 0,5 (CHIN, 2000).

3.1 Mensuração dos Construtos

O construto qualidade percebida de *sites* de compras na internet foi mensurado pela escala desenvolvida por Yoo e Donthu (2001), conhecida como SITEQUAL (Escala de Qualidade Percebida do *Site* de Compras na Internet). Foram feitas adaptações semânticas para melhor entendimento por meio de uma escala *Likert* de 5 pontos onde foi definido 1 como ‘discordo totalmente’ e 5 como ‘concordo totalmente’, portanto, no intuito de buscar a consistência do instrumento de coleta de dados e de conhecer as relações nesse contexto específico, fez-se uma análise fatorial exploratória, o quadro 1 apresenta a escala de qualidade percebida para esse estudo.

Quadro 1: Escala de qualidade percebida

Dimensões e itens	
Fácil de usar	
QP1	Os sites que eu utilizo são convenientes de usar.
QP2	Os sites que eu utilizo são fáceis de procurar informações.
Design Estético	
QP3	Os sites que eu utilizo são coloridos.
QP4	Os sites que eu utilizo são criativos.
QP5	Os sites que eu utilizo são mostra boas fotos dos produtos
Velocidade de processamento	
QP6	Os sites que eu utilizo são fáceis de acessar os resultados.
QP7	Os sites que eu utilizo possuem um processo rápido.
Segurança	
QP8	Os sites que eu utilizo me garante segurança.
QP9	Estou confiante em segurança com os sites que utilizo.

Fonte: Yoo e Donthu, (2001).

Para o construto atitude de compra utilizou-se a escala de diferencial semântico testada por Groh (2009), sendo definido 1 como a atitude mais negativa e 5 como a atitude mais positiva. A escala de atitude de compra é reportada no quadro 2:

Quadro 2: Escala de atitude de compra

ATC1	Um mau negócio						Um bom negócio
ATC2	Uma experiência desagradável						Uma experiência agradável
ATC3	Uma péssima ideia						Uma excelente ideia
ATC4	Cansativo						Estimulante
ATC5	Difícil						Fácil
ATC6	Inseguro						Seguro

Fonte: Groh (2009).

O construto satisfação foi medido pela escala de Groh (2009) e de Camlot (2014). Foram feitas adaptações semânticas para melhor entendimento por meio de uma escala do tipo *Likert* de 5 pontos. Portanto, tem-se 1 como ‘discordo totalmente’ e 5 como ‘concordo totalmente’, conforme o quadro 3.

Quadro 3: Escala de satisfação

S1	Eu estou satisfeito com a experiência de comprar nos sites de compras
S2	Eu estou satisfeito com os serviços e produtos oferecidos pelos sites de compra que eu utilizo com mais frequência
S3	A performance dos sites que eu utilizo com mais frequência corresponde às minhas expectativas
S4	Para mim, os sites com o qual faço negócios são os melhores
S5	Gosto de usar sites de compras.
S6	Estou, de forma geral, satisfeito com os sites de compra que eu utilizo com mais frequência.
S7	Eu estou satisfeito com a experiência de comprar nos sites de compras
S8	Comprar nestes sites foi uma das melhores coisas que eu poderia ter feito.
S9	Eu estou satisfeito com a minha decisão de ter feito compras nestes sites.
S10	Eu me sinto feliz por ter escolhido estes sites para fazer compras
S11	Minha decisão de comprar nestes sites foi sábia

Fonte: Camlot (2014); Groh, (2009); adaptado pela autora (2018).

O construto intenção de compra foi mensurado a partir da escala de Camlot (2014). Para um melhor entendimento foram realizadas adaptações semânticas por meio de uma escala do tipo *Likert* de 5 pontos, foi definido 1 como ‘discordo totalmente’ e 5 como ‘concordo totalmente’. Conforme o quadro 4:

Quadro 4: Escala de intenção de compra

IC1	É fácil interagir com os sites de compras que eu uso com mais frequência.
IC2	É provável que eu volte a comprar nestes sites.
IC3	Eu estaria disposto a comprar novamente produtos ou serviços nestes sites, se eu necessitasse de serviços adicionais.
IC4	É provável que eu recomende os sites de compras que eu utilizo com mais frequência a amigos.
IC5	É fácil interagir com os sites de compras que eu uso com mais frequência.

Fonte: Camlot (2014), adaptado pela autora (2018).

Sendo assim, a partir da definição das escalas de medidas, foram aplicados os formulários da pesquisa.

4 Caracterização dos Respondentes

Observou-se que o gênero feminino representou 51,1% e o masculino 48,9%, sendo notada uma diferença de aproximadamente 2%. No que diz respeito à faixa etária dos respondentes, houve uma maior predominância de indivíduos com idade entre os 18 e 23 anos, representando 60,9%, seguido da faixa entre 24 e 38 com 34,3%, dos respondentes.

Em relação ao nível de escolaridade, obteve-se uma parcela relevante de respondentes com ensino superior incompleto, representando 76,6% da amostra, seguido por pessoas com ensino superior completo com 9,7%. Percebeu-se uma maior concentração de respondentes com menos de um salário mínimo, representando 37,7%, seguido de um salário com 28,9% da amostra.

4.1 Avaliação do Modelo de Mensuração

Para a avaliação do modelo de mensuração, foram considerados os coeficientes padronizados de cada *path*, a Confiabilidade Composta, a validade convergente. Foram aceitos cargas fatoriais e confiabilidade composta com níveis superiores a 0,7 e, para a variância explicada apenas valores acima de 0,5 (CHIN, 2000). Os valores de desempenho dos construtos analisados estão expressos na Tabela 1:

Tabela 1 Índices de desempenho dos construtos analisados

	AVE	Confiabilidade composta	R Quadrado
Qualidade	0,657	0,783	0
Atitude	0,576	0,890	0,106
Intenção de compra	0,708	0,906	0,553
Satisfação	0,635	0,945	0,448

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os valores dos *Alphas de Cronbach* foram todos acima de 0,7, diante disso pode-se concluir que existe consistência interna expressiva para medir os construtos analisados (Hair et al, 2014). Todos os valores de AVE para os construtos foram superiores a 0,5 conclui-se a existência de validade convergente aceitável (FORNELL & LARCKER, 1981). Em relação à confiabilidade composta verificou-se que os valores foram todos acima de 0,7. Realizou-se também o cálculo da Validade Discriminante de cada construto, que corresponde a raiz quadrada da AVE. Os resultados são reportados na tabela 2.

Tabela 2: Validade discriminante para os construtos

	Qualidade	Atitude	Intenção de compra	Satisfação
Qualidade	0,810			
Atitude	0,325	0,750		
Intenção de compra	0,325	0,325	0,840	
Satisfação	0,656	0,341	0,727	0,790

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme a tabela 2, pode-se afirmar que existe validade discriminante, uma vez que as raízes quadradas das AVE's se mostram suficientemente superiores ao coeficiente de correlação entre as variáveis latentes (FORNELL; LARCKER, 1981).

Outro método utilizado para validar o modelo ocorreu no cálculo do tamanho dos efeitos (q^2) e (f^2). O f^2 verifica a relevância de cada construto para o modelo desenvolvido (COHEN, 1988). Conforme Hair et al (2014), para f^2 , os valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados respectivamente pequeno, médio e grande. Os resultados são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3: Índices f^2 e q^2 para os construtos analisados

	Effect size f^2	Tamanho
Qualidade Percebida	0,303	Médio
Satisfação	0,537	Grande
	Effect size q^2	Tamanho
Qualidade Percebida	0,303	Médio
Satisfação	0,249	Médio

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na análise do tamanho dos efeitos, que verifica a contribuição de cada variável para o ajuste do modelo, observa-se que o construto qualidade percebida teve efeito médio enquanto que satisfação efeito grande de (f^2) sobre a intenção de compra. Os construtos qualidade percebida e satisfação obtiveram efeitos (q^2) médios. Diante dos resultados pode-se dizer que tanto os efeitos (f^2) quanto (q^2) possuem média importância para o ajuste do modelo. Concluída a avaliação do modelo de mensuração, a seguir é analisado o modelo estrutural.

4.2 Avaliação do Modelo Estrutural

A Qualidade Percebida influenciou positivamente na Atitude de Compra, conforme a análise de *bootstrapping* obteve-se ($\beta=0,325$; $t \text{ value}<3,777$; $p<0,001$). Portanto, a H1 foi suportada.

A hipótese H2, que tratou da relação entre Qualidade Percebida e Intenção de Compra, não foi suportada, uma vez que a Qualidade Percebida ($\beta=0,176$; $t \text{ value}<1,61$) não apresentou um resultado significativo sobre a Intenção de Compra (HAIR et al, 2014).

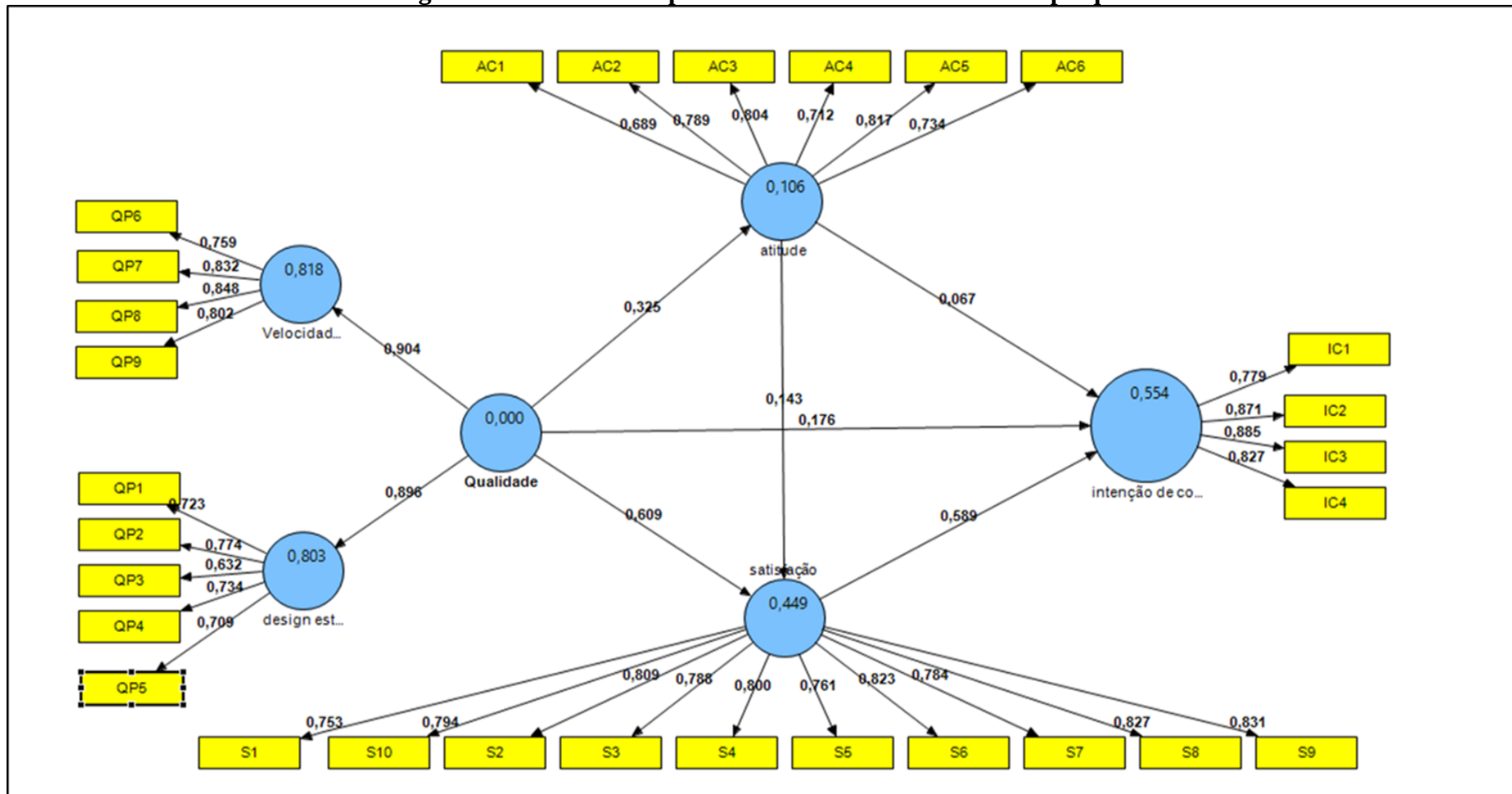
A hipótese H3, foi aceita, pois o valor do teste *t student* ficou acima do nível suportado de 1,96, (HAIR et al, 2014), tendo em vista que a análise de *bootstrapping* ($\beta=0,609$; $t \text{ value}<7,386$ $p<0,001$),

A hipótese H4, que abordou a relação entre a Atitude de Compra e Intenção de compra também não se confirmou. Observou-se que Atitude de Compra não exerceu uma influência significativa na Intenção de Compra do consumidor, visto que o resultado foi de, ($\beta=0,067$; $t \text{ value}<0,925$ $p<0,001$).

A hipótese H5, que enfocou a relação entre a Atitude de Compra e Satisfação, foi confirmada ($\beta=0,143$; $t \text{ value}<1,976$; $p<0,001$). Dessa forma, percebe-se que Atitude de Compra influencia na satisfação dos consumidores de e-commerce (HAIR et al, 2014).

O enunciado da hipótese H6+ diz “A Satisfação influencia positivamente na Intenção de Compra dos usuários de comércio eletrônico”. Assim, pode-se afirmar que esse argumento foi aceito, visto que a Satisfação influenciou positivamente na Intenção de Compra, de acordo com o resultado apresentado pelo teste *t* de *Student* ($\beta=0,589$; $t \text{ value}<5,183$; $p<0,001$) (HAIR et al, 2014). Logo, a H6 se confirmou.

Figura 2 – Resultados reportados do modelo estrutural da pesquisa



Fonte: Autores (2018).

4.3 Discussão dos Resultados

No que tange a qualidade percebida, esse estudo demonstrou que o construto exerce influências tanto na atitude de compra quanto na satisfação, e não na intenção de compra. No que se refere a influência da qualidade percebida na atitude de compra, percebe-se que existe uma ligação entre ambos, pois segundo Yoo e Donthu (2001), para medir a qualidade de um *site* leva-se em consideração várias dimensões como: a facilidade de uso, o *design* estético, velocidade do processamento e segurança, toda vez que o usuário avalia gera uma atitude favorável, ou seja, positiva (BRAMBILLA; GUSATTI, 2017), todas essas dimensões influenciam as atitudes de compra dos consumidores.

No que se refere a influência da qualidade percebida na intenção de compra, o estudo mostrou que não existe influência conforme afirmava os autores (YOO; DONTU, 2001; BRAMBILLA; GUSATTI, 2017; CAMLOT, 2014).

Para a influência da qualidade percebida na satisfação o estudo mostrou que existe influência positiva conforme afirmava os autores Cardoso (2014) e Groh (2009), a qualidade percebida gera a satisfação dos consumidores quando suas expectativas em relação ao produto forem atendidas tendo em vista que a qualidade percebida é um aspecto qualitativo e pessoal de cada consumidor, (CASTELO; CABRAL, 2018), o consumidor satisfeito com as compras nas lojas virtuais induz o mesmo a realizar novas compras nos sites.

No que se refere ao construto atitude compra, os resultados apontaram que a mesma não influencia positivamente na intenção de compra como afirmava os autores Groh (2009), Oliveira (2013), Caro (2011), conforme a literatura consultada.

A aceitação de H5+ (A atitude de compra influencia positivamente na satisfação dos usuários de comércio eletrônico) está em concordância com Mittal (2001), Kartz (1960), a atitude de compra é a propensão que uma pessoa tem para avaliar seja um símbolo, objeto ou até mesmo um aspecto, na verdade um ponto de vista que pode ser a avaliação de forma favorável ou desfavorável. Dessa forma, o aceite de H5b+ corrobora com os argumentos da literatura.

Para o construto satisfação, os resultados apontam para a influência positiva na intenção de compra conforme os autores, Camlot (2014) e Moraes (2002). Pois o consumidor satisfeito compra, quanto mais satisfeito o consumidor estiver com o *site* de compras *online* maior será a sua intenção de compra, pois a satisfação se relaciona de forma direta e positiva com a intenção de compra.

A análise das relações dos construtos estudados do ponto de vista dos discentes se faz importante para os gestores de organizações que trabalham com o comércio eletrônico, no sentido de conhecer outros pontos de vista dos consumidores, contribuindo para o entendimento do comportamento desse consumidor, e auxiliando no desenvolvimento de estratégias para o setor.

5 Considerações finais

A presente pesquisa procurou analisar o problema de “qual a influência da qualidade percebida, da atitude de compra e da satisfação na intenção de compra em *e-commerce*”. Notou-se que existe uma relação entre os antecedentes propostos para a pesquisa e a intenção e compra, visto que os resultados comprovam essa afirmação.

Pode-se afirmar que a solução para o problema proposto foi possível pela concretização do objetivo geral da pesquisa que foi “Analisar a influência da qualidade percebida, da atitude de compra e da satisfação na intenção de compra em *e-commerce*,”

dos consumidores”, que foi cumprido pelo êxito da execução dos objetivos específicos de: Identificar o perfil do consumidor de *e-commerce*; Avaliar a influência da satisfação na intenção de compra do consumidor de *e-commerce*; realizado por meio da modelagem de equações estruturais.

O primeiro objetivo específico foi possível por meio dos resultados obtidos de cada respondente. O terceiro objetivo específico que trata da influência da atitude de compra sobre a intenção de compra não foi possível se efetivar pela estatística do teste *t* de *Student* que apresentou um resultado abaixo de 1,96 (HAIR et al, 2014). O quarto objetivo específico foi respondido por intermédio do teste *t* de *Student* que apontou uma influência positiva da satisfação sobre a intenção de compra.

As contribuições evidentes sobre a pesquisa estão no fortalecimento do foco quantitativo de poder mensurar a influência dos construtos qualidade percebida, atitude de compra e satisfação na intenção de compra dos consumidores em relação ao comércio eletrônico, bem como auxiliar na gestão organizacional. Outro ponto importante é a contribuição acadêmica, apoio à literatura para um tema que é relativamente novo e carece de estudos na área.

Em se tratando da parte prática o estudo contribui para as empresas que trabalham com o *e-commerce*, de forma específica a área do marketing, visto que atualmente a adesão a lojas de comércio eletrônico cresceu bastante, por ser um mercado promissor e atraente para o consumidor. Entender a visão dos respondentes que é diferente do modo de olhar dos gestores e empresários em relação ao que mais atrai esse consumidor no ambiente *online*. Também sob o ponto de vista administrativo, a pesquisa pode auxiliar na formulação de estratégias de marketing que possam atingir mais efetivamente o público consumidor do mercado do *e-commerce*.

No que diz respeito às principais limitações do estudo estão voltadas ao tamanho da amostra e o público alvo ser apenas estudantes do Campus Amílcar Ferreira Sobral de Floriano – PI, da UFPI, ou seja, na escolha do tipo de amostra, não-probabilística por conveniência com 350 respondentes que utilizam o comércio eletrônico, impossibilitando realizar generalizações estatísticas dos resultados para além dos participantes do estudo.

A partir do presente estudo surgem oportunidades para pesquisa futuras, a saber: (a) a replicação do modelo proposto junto a consumidores de um *site* determinado seria uma boa forma de validar e ampliar os resultados obtidos nesta pesquisa; (b) Reaplicar a pesquisa a uma amostra maior de preferência *online* para ter uma abrangência maior, a nível de Brasil; (c) Testar a mediação do construto atitude de compra no relacionamento entre qualidade percebida e intenção de compra e no relacionamento entre qualidade percebida e satisfação.

Referências

- ALBERTIN, L. A. **Comércio eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 2000. 2. ed.
- ANDERSON, E. W. *et al.* Customer satisfaction, market share and profitability. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 53-66, 1994.
- BAI, B.; LAW, R.; WEN, I. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. **International journal of hospitality management**, v. 27, n. 3, p. 391-402, 2008.
- BHATNAGAR, A.; MISRA, S.; RAO, H. R. On risk, convenience, and Internet shopping behavior. **Communications of the ACM**, v. 43, n. 11, p. 98-105, 2000.

- BAGOZZI, R. P.; BURNKRANT, R. E. Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relationship. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 37, n. 6, p. 913-29, 1979.
- BRAMBILLA, F. R.; GUSATTI, C. E. A Influência da Sinalização de Websites na Qualidade Percebida e Intenção de Compra em Serviços na Internet. **Revista Capital Científico - Eletrônica**, v. 15, n. 3, p. 73-89, 2017.
- CASTELO, J. S. F.; CABRAL, J. E. O. Consumidores em Rede Social: A Percepção da Qualidade do Vestuário por Gênero. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, n. 1, p. 22-36, 2018.2018.
- CARDOSO, F. A. R. **Análise da qualidade no setor de serviços segundo o método de avaliação Servqual**. Curitiba.186 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) Setor Ciências Exatas e de Tecnologia, Universidade federal do Paraná, 2004.
- CAMLOT, S. **A intenção de compra do consumidor online, do Rio de Janeiro, na aquisição de viagens turísticas**. 99 f. Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio. Rio de Janeiro, 2014.
- CARO, A. et al. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 6, p. 568-584, 2011.
- CERIBELI, H. B.; INÁCIO, R. O.; FELIPE, I. J. D. S. Um Estudo dos Determinantes da Decisão dos E-consumidores de Comprarem no Comércio Eletrônico. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 15, n. 1, p. 174-199, 2015.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**.1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- COELHO, L. S.; OLIVEIRA, R. C.; ALMÉRI, T. M. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL**, v. 3, n. 3, 2013.
- CHUNG, Hwiman; ZHAO, Xinshu. Humour effect on memory and attitude: moderating role of product involvement. **International Journal of Advertising**, v. 22, n. 1, p. 117-144, 2003.
- DILLON, T. W.; REIF, H. L. Factors Influencing Consumers' E-Commerce Commodity Purchases. **Information Technology, Learning & Performance Journal**, v. 22, n. 2, 2004.
- EBIT (2017). Relatório 360º do e-commerce. 36ª edição WebShoppers. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em 10 set. 2017.
- ECKERT, A.; BÓ, G. D.; MILAN, G. S.; EBERLE, L. E-Commerce: Privacidade, Segurança e Qualidade das Informações como Preditores da Confiança. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 11, n. 5, p. 49-69, 2017.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: LTC, 2000.
- FORNELL, C. National and corporate customer satisfaction indexes. **A presentation at the**, 1991.
- FUOCO, T.**Guia valor econômico de comércio**. São Paulo: Globo, 2003.
- GRÖNROOS, C. **Marketing, Gerenciamento e Serviços**: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro, Campos, 1995.
- GROH, C. A. **A confiança e a satisfação como mediadoras no varejo multicanal**. 118 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2011.
- HAIR, J. J. F. BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

- HAIR, J.F.; HULT, T.M.; RINGLE, C.M.; SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: SAGE, 2014.
- KARTZ, D. A abordagem funcional para o estudo de atitudes. **The Public Opinion Quarterly**, v.24, n. 2, p. 163-204, 1960
- KIM, M. J.; CHUNG, N.; LEE, C. K. O efeito da confiança percebida no comércio eletrônico: compras online de produtos e serviços turísticos na Coréia do Sul. **Gestão de Turismo**, v. 32, n. 2, p. 256-265, 2011.
- KIRMANI, A.; RAO, A. R. No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. **Journal of marketing**, v. 64, n. 2, p. 66-79, 2000.
- JUSOH, Z. M.; LING, G. H. Factors influencing consumers' attitude towards e-commerce purchases through online shopping. **International Journal of Humanities and Social Science**, v. 2, n. 4, p. 223-230, 2012.
- LEE, B. C. Y. Consumer attitude toward virtual stores and its correlates. **Journal of Retailing and Consumer services**, v. 14, n. 3, p. 182-191, 2007.
- MARTIN, C. **O futuro da Internet**, Tradução Ruth Gabriela Bahr – São Paulo: Makron Books, 1999.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P. HM. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de administração de empresas**, v. 41, n. 4, p. 56-67, 2001.
- MORAES, M. A. **Comércio eletrônico: uma análise da qualidade, satisfação e intenções comportamentais dos consumidores de supermercados virtuais de minas gerais**. 139 f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Administração Estratégica) – UFMG, CEPEAD, Belo Horizonte, 2002.
- MITTAL, V.; KAMAKURA, W. A. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. **Journal of marketing research**, v. 38, n. 1, p. 131-142, 2001.
- NASCIMENTO, R. M. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. (Tese de Doutorado em Administração pública). FGV. 2011.
- OLIVEIRA, M. C. **Efeitos da recomendação online no comportamento do consumidor: um estudo envolvendo confiança, satisfação, recomendação e intenção de compra**. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of consumer research**, v. 20, n. 3, p. 418-430, 1993.
- OREL, F. D.; KARA, A. Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 2, p. 118-129, 2014.
- PAVLOU, P. A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International journal of electronic commerce**, v. 7, n. 3, p. 101-134, 2003.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of service research**, v. 7, n. 3, p. 213-233, 2005.
- PONT, M.; MCQUILKEN, L. An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 9, n. 4, p. 344-359, 2005.
- RANAWEERA, C.; BANSAL, H.; MCDUGALL, G. Web site satisfaction and purchase intentions: Impact of personality characteristics during initial web site visit. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 18, n. 4, p. 329-348, 2008.

- SARAIVA, C. M. **Metodologia de Pesquisa de Satisfação do Consumidor: estudo do mercado de Belo Horizonte**. 145f. Dissertação (mestrado em Engenharia da Produção da) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2002.
- SOUZA, E. L. **Modelos aditivos generalizados para a avaliação da intenção de compra de consumidores**. 169 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOARES, M. C. G.; SOUSA, C. V. COMÉRCIO ELETRÔNICO: Motivações e hábitos de consumo. **Revista Reunir**, v. 8, n. 1, p. 19-35, 2018.
- YANG, Z.; JUN, M.; PETERSON, R. T. Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 24, n. 11, p. 1149-1174, 2004.
- YOO, B.; DONTU, N. Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). **Quarterly journal of electronic commerce**, v. 2, n. 1, p. 31-45, 2001
- WELLS, John D.; VALACICH, Joseph S.; HESS, Traci J. What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. **MIS quarterly**, p. 373-396, 2011.