

O Impacto das Características Pessoais na Intenção de Compra pela Internet e o Papel da Familiaridade e da Atitude frente a Compras Online.

Autoria: Gabriel Marin Garcia, Cristiane Pizzutti dos Santos

RESUMO: O presente estudo investiga o impacto das características pessoais no comportamento de compra na internet, através da compreensão do papel da atitude e da familiaridade. Uma pesquisa quantitativa 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 e na familiaridade frente a compras na internet e na intenção de compra *online*. Com base na literatura, um modelo foi construído e testado. Ao todo, foram aplicados 233 questionários e os resultados demonstraram que existe uma relação significativa entre as características pessoais, familiaridade e a atitude frente a compras na Internet. A familiaridade media as relações entre as características pessoais e a atitude. Esta última exerce o papel central na formação do comportamento de compra, sendo fortemente influenciada pela familiaridade. A característica pessoal mais relevante para o comportamento de compra *online* foi a necessidade de interação social, demonstrando 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.

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 bilhões 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 modificam assim como o comportamento do cliente. O consumidor possui agora acesso a uma grande quantidade de informações sobre produtos, preços e concorrentes, além da eliminação de barreiras geográficas e de tempo proporcionadas pela Internet.

Zhou et al (2007) afirmam 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 à 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, analisa-se 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. 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 virtual. Estas especificações incluem interface do usuário, conteúdo e design do *website* e usabilidade do sistema.

Neste estudo, optou-se por focar na perspectiva do consumidor, especificamente no efeito das características pessoais no comportamento de compra. As características pessoais definem nossa 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 de compra (Engel, Blackwell e Miiard, 2005).

Segundo os estudos de Dabholkar (1996), 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. As características demográficas apesar de serem relevantes, não são críticas para entender porque consumidores utilizam tecnologia, e os estudos psicográficos oferecem bons *insights* para profissionais de

marketing, 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.

Os efeitos das características pessoais na compra eletrônica e sua relação com a atitude ainda são um assunto em maturação, por tal razão não há uma definição clara de quais características pessoais têm papel relevante na decisão de compra e de como elas influenciam este processo. Todavia, algumas características pessoais como auto-eficácia, necessidade de interação social, necessidade de interação sensorial e inovatividade se destacam, sendo já citadas em outros estudos como do próprio Dabholkar (1996), Dabholkar e Bogozzi (2002) e de Clarke III e Flaherty (2005), por terem relação com o uso de tecnologia. Este trabalho visa ampliar o estudo destas características pessoais, vinculando estas características ao processo de compra eletrônica, mais precisamente buscando identificar quais relações existem entre características pessoais e compras na Internet.

Com base na literatura sobre o tema, além da influência na intenção de compra, as características pessoais teriam impactos significativos em duas importantes variáveis: Familiaridade com compras na Internet e Atitude Frente a Compras na Internet. Dabholkar e Bogozzi (2002), por exemplo, estudaram o impacto de algumas características pessoais como auto-eficácia, inovatividade e necessidade de interação social na atitude frente a serviços tecnológicos. Já LaRose e Eastin (2000), verificaram que o nível de auto-eficácia do indivíduo influencia diretamente na familiaridade com a tecnologia.

Desta forma, propõe-se analisar, dentro do contexto específico de compras na Internet, como as características pessoais influenciam intenções de compra, buscando-se conhecer suas relações com a atitude frente a compras na internet e o papel da familiaridade do consumidor, focando principalmente na identificação do impacto destas características no processo de compra virtual.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E HIPÓTESES DE PESQUISA

2.1 Características Pessoais

Pelo fato de o comportamento do consumidor estar ligado a nossos valores individuais, torna-se importante estudar os traços da personalidade. A personalidade é definida como respostas consistentes a estímulos ambientais. 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, no qual a personalidade é um 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 outros critérios de avaliação (Engel, Blackwell e Miiard, 2005).

Características pessoais dos consumidores possuem um importante papel na adoção de produtos tecnológicos (Agarwal and Prasad, 1998). Dabholkar e Bogozzi (2002) dizem que questões relacionadas a quais características pessoais determinam interesse em serviços tecnológicos estão se tornando crescentemente relevantes. A seguir, serão abordados quatro características pessoais importantes e seus efeitos na atitude, familiaridade e intenção de compra.

2.2 Auto-eficácia

Auto-eficácia é definido como a avaliação do indivíduo sobre sua habilidade de executar algum comportamento (Dabholkar e Bogozzi, 2002). As pessoas que possuem

crenças robustas sobre sua eficácia para alcançar determinado desempenho tendem a persistir em ultrapassar obstáculos e são menos prováveis a exibir ansiedade quando defrontadas por ameaças do ambiente (Bandura, 1999; Stajkovic e Luthans, 1998; Caprara e Cervone, 2000). Auto-eficácia seria, então, um dos grandes fatores que determina a motivação intrínseca (Davis et al, 1989 apud Dabholkar e Bogozzi, 2002).

Embora a auto-eficácia tenha sido originalmente concebida como variável relacionada especificamente a uma determinada tarefa, alguns pesquisadores têm ressaltado a existência da auto-eficácia generalizada, a qual prevê o comportamento individual entre várias situações e circunstâncias (Tipton e Worthington, 1984; Chen, Gully e Eden, 2001; Yeo e Neal, 2006).

Segundo Bandura (1982), a auto-eficácia funciona como um moderador cognitivo de ação. Neste sentido, as pessoas que acreditam possuir o conhecimento necessário e as habilidades a realizar determinada tarefa, se sentem mais confortáveis em realizá-la. Estendendo essa lógica para o comportamento de compra via internet, consumidores com maior auto-eficácia teriam maior confiança em suas habilidades e se sentiriam mais confortáveis para usar tecnologia e fazer compras online. Sendo assim, formula-se que:

H₁: Consumidores com maior auto-eficácia possuirão uma atitude frente a compras na internet mais positiva

H₂: Consumidores com maior auto-eficácia serão mais inclinados a usarem a internet como canal de compras

2.3 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) 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. Propõem-se, então que:

H₃: Consumidores com maior necessidade de interação social possuirão uma atitude frente a compras na internet mais negativa.

H₄: Consumidores com menor necessidade de interação social serão mais inclinados a usarem a internet como canal de compras

2.4 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 dos 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). Segundo Peck e Childers (2003), na área de marketing, a necessidade de interação sensorial afeta tanto a atitude em relação ao produto como o próprio comportamento de compra. A atitude em relação ao produto pode depender diretamente da possibilidade do comprador tocar o produto e experimentar um retorno sensorial. 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. Com base nisso, pode-se dizer que:

H₅: Consumidores com maior necessidade de interação sensorial possuirão uma atitude frente a compras na internet mais negativa

H₆: Consumidores com menor necessidade de interação sensorial serão mais inclinados a usarem a internet como canal de compras

2.5 Inovatividade

Inovatividade mede em que velocidade e em qual extensão um indivíduo adota inovações. Inovatividade está relacionada com compras pela Internet porque compras eletrônicas pode ser tratada 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 (Hirschman 1980, apud Dabholkar e Bogozzi, 2002). É correntemente aceito que aspectos da inovatividade poderão influenciar a atitude em relação a produtos tecnológicos, isto é, quanto maior a inovatividade do sujeito, mais positiva será a atitude em relação ao uso da tecnologia. Baseados nestes fatos, podemos hipotetizar que:

H₇: Consumidores com maior Inovatividade possuirão uma atitude frente a compras na internet mais positiva

H₈: Consumidores com maior inovatividade serão mais inclinados a usarem a internet como canal de compras

2.6 Atitude frente a Compras na 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, Blackwell e Miiard (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 compras está diretamente relacionada com a probabilidade de usar a Internet para compra. De acordo com Castañeda e Rodriguez (2004), a atitude pode ser considerada um dos conceitos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor, devido ao seu papel verificado na literatura de determinante direto de comportamento. Se sabemos quais atitudes são relevantes para um estímulo particular, é possível prever o comportamento baseado neste estímulo.

Atitude frente a compras pela Internet é de fato o fator que diferenciará os compradores virtuais dos não compradores. (Goldsmith e Bridges, 2000). 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 à internet, influencia a propensão de fazer compras online, e a percepção de utilidade do comércio eletrônico (Clarke III e Flaherty, 2005). Além disso, atitude em relação a tecnologia também influencia a percepção dos consumidores dos riscos associados com a compra online. (Lee e Tan, 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. 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. Propõe-se então, que:

H₉: Quanto mais positiva a atitude do consumidor frente a compras na internet mais inclinado ele estará ao uso da internet como canal de compras

2.7 Familiaridade do Consumidor

O nível de expertise (experiência) com o veículo da internet, tanto como um repositório de informações, tanto 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 e Goldsmith e Bridges, 2000). Para Bruner II e Kumar (2000), o principal determinante da reação do consumidor em relação a sites de internet e propagandas na *web* é a experiência com a internet. Para Brown et al. (2003) a frequência de compras online está positivamente relacionada com a tendência de comprar online e negativamente relacionada com a probabilidade de abortar uma transação.

A experiência na internet pode ser afetada pelas características pessoais, conforme estudo de LaRose e Eastin (2000), que encontraram, por exemplo, que a alta auto-eficácia é essencial para que usuários iniciantes superem o medo de usarem a internet. Em seus estudos, eles observaram que a auto-eficácia está positivamente relacionada com a experiência na internet. Estendendo esse raciocínio para as demais características pessoais estudadas neste trabalho, e mantendo as mesmas relações encontradas na literatura, poder-se-ia dizer que quanto maior as necessidades de interação social e sensorial do sujeito, menor seria sua experiência ou familiaridade com compras na internet, pois naturalmente o consumidor buscaria ambientes no qual pudesse suprir esta alta necessidade de interação, o que não é permitido pela internet. O contrário já aconteceria com a inovatividade. Sujeitos com alto nível de inovatividade, provavelmente utilizariam com maior facilidade o meio eletrônico para compras, por este ser inovador se comparado a compras nas lojas físicas. Assim, sugere-se a seguinte hipótese:

H₁₀: Consumidores com maior auto-eficácia (10_A), maior inovatividade (10_B), menor necessidade de interação social (10_C) e menor necessidade de interação sensorial (10_D) possuirão maior familiaridade com compras na Internet.

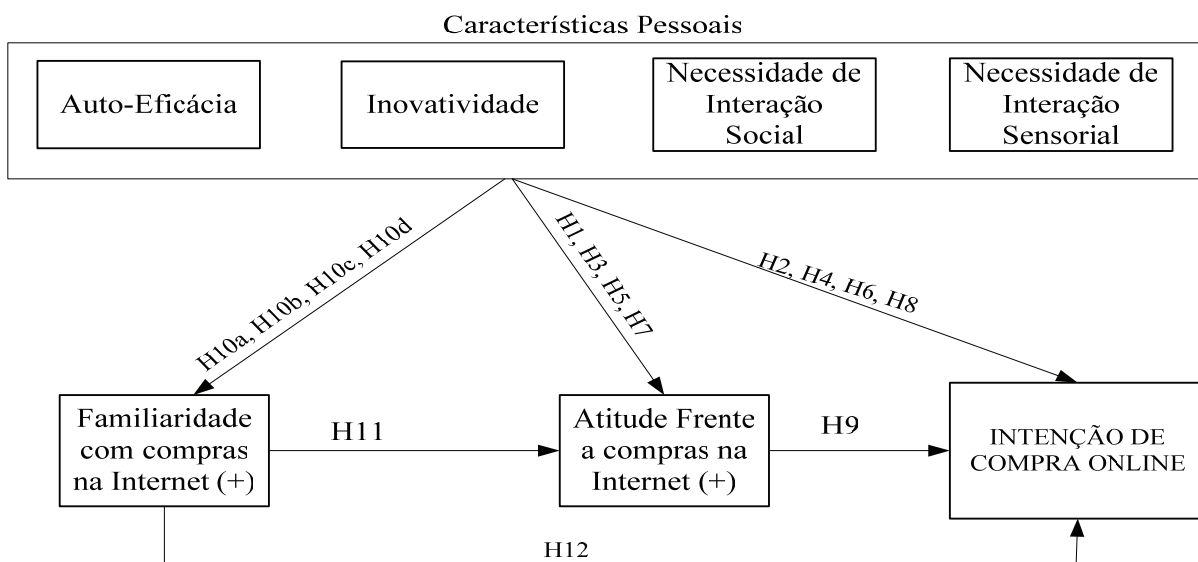
Além disso, de acordo com Rodgers et al. (2005), a experiência do consumidor, modera o processo da atitude e a maneira que a atitude é formada. Já Santos e Fernandes (2007) dizem que, no comércio virtual, experiências anteriores com compras online impactam na confiança do consumidor pelo meio e através da confiança influenciam a intenção de recompra. Assim, se a experiência com compra na internet for ruim, consumidores poderão desenvolver um sentimento de desconfiança generalizado para web, diminuindo sua intenção de recompra via internet. Entende-se, então que:

H₁₁: Quanto maior a experiência do consumidor com compras na internet, mais positiva será sua atitude frente a compras na internet

H₁₂: Quanto maior a experiência do consumidor com compras na internet mais inclinado ele estará para utilizar a internet como canal de compras

Baseado na fundamentação teórica e nas hipóteses estabelecidas apresenta-se na figura 1, o modelo teórico a ser investigado.

Figura 1 – Modelo Teórico sobre o Impacto das Características Pessoais na Intenção de Compra pela Internet e a Mediação da Familiaridade e da Atitudes



3 MÉTODO DE PESQUISA

Foi realizado um estudo descritivo (survey) com estudantes de pós-graduação (especialização) de algumas universidades do Rio Grande do Sul, a citar: UFRGS, Unisinos, Feevale, Faculdade São Judas Tadeu e IUMA (Instituto Universal de Marketing no Agribusiness). Esta amostra é não probabilística e foi escolhida devido à facilidade de acesso por parte do pesquisador, e em razão da maior heterogeneidade deste público, se comparado a estudantes de graduação. Além disso, acredita-se que grande parte dos alunos de especialização, por estarem no mercado de trabalho e terem certo poder aquisitivo (todos os cursos são pagos), utilizam a internet diariamente, inclusive como canal de compras.

A partir dos dados obtidos nesta etapa e na revisão da literatura, foi elaborado um instrumento de coleta de dados (questionário estruturado) que foi utilizado na etapa descritiva conclusiva.

3.1 Procedimentos de amostragem e coleta de dados

Um pré-teste do questionário foi realizado em uma turma de pós-graduandos em 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.

Após o pré-teste, iniciou-se a aplicação dos questionários nas diversas universidades já citadas, obtendo-se 235 unidades amostrais, das quais 233 foram consideradas válidas. Para realizar esta coleta, foram feitos contatos com os coordenadores de pós-graduação destas universidades, e posteriormente agendada a coleta, realizada pelo próprio pesquisador.

3.2 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 alto grau de confiabilidade; avaliado através do alfa de Cronbach do instrumento completo, quando disponibilizado pelos autores, ou das cargas fatoriais dos itens. Todas as questões deste trabalho usam uma escala likert, de 5 pontos, sendo 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente.

Quadro 1: 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 do instrumento completo (4 itens). Alfa de Cronbach= 0,91
Inovatividade	Dabholkar (2002), Escala de Busca por Novidade. Adaptado de “ Mehrabian and Russell’s” (1974)	Aplicação do instrumento completo, (6 questões) Alfa de Cronbach = 0,72
Necessidade de Interação Social	Escala de Necessidade de Interação de Dabholkar (1996)	Aplicação do instrumento completo de Dabholkar, (4 questões) Alfa de Cronbach = 0,83
Necessidade de Interação Sensorial	Need for Touch Scale (NFT), de Peck e Childers (2003)	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 Cronbach > 0,90
Atitude frente a compras na Internet	Fatores Influenciadores da intenção de busca online e intenção de Compra, Jae-Il Kim et al (2004)	Duas questões de Atitude em relação a compras na Internet (cargas fatoriais acima de 0,90),
Familiaridade com compras na Internet	Determinantes e o papel da confiança em E-Business: Um Estudo Empírico em Grande Escala. Sultan et al (2005)	Aplicação do instrumento completo sobre familiaridade com compras no ambiente online, (3 itens). Alfa de Cronbach =0.93
Intenção de Compra	O Efeito da Interface Web na Intenção de Compra (Siekpe, 2003)	Aplicação do Instrumento Completo, (4 questões) Cargas fatoriais acima de 0,90

4 RESULTADOS

Os resultados deste estudo serão discutidos na seguinte ordem: primeiramente será apresentada a caracterização da amostra. A seguir, o modelo de medidas será investigado, através da Análise Fatorial Confirmatória, para então serem analisadas as hipóteses do trabalho através da Análise de Equações Estruturais (software EQS 11.0).

4.1 Caracterização da Amostra

Em relação aos dados demográficos, 63,8% da amostra foram representados por mulheres e a faixa etária com maior número de respondentes foi a de 20 a 30 anos, com 53%. Isso se deve ao fato da amostra ser de estudantes de pós-graduação, que geralmente se encontram nessa faixa etária. A maior parte dos respondentes se enquadra na faixa de renda entre R\$ 3000 e R\$ 7000, representando 52% da amostra.

Ainda há uma quantidade significativa de pessoas (cerca de 35%) que se considera sem nenhuma ou pouca experiência no uso deste canal de compras. Além disso, cerca de 42% dos entrevistados não adquiriram nenhum produto nos últimos seis meses (vs. 34% que adquiriram de 1 a 3 itens nos últimos seis meses) e 33% disseram que nunca compraram na Internet. Quanto ao gastos, cerca de 40% gasta, em média, até R\$ 200,00.

4.2 DISCUSSÃO SOBRE O MODELO DE MEDIDAS

A partir das recomendações de vários autores (Hair et al., 1998; Churchill, 1999), a validade deste modelo é suportada, basicamente, se: (a) o modelo de medidas se ajustar aos dados razoavelmente bem, isto é, dentro dos índices de ajustamento considerados satisfatórios; (b) as cargas fatoriais dos indicadores nos fatores correspondentes forem grandes e significativas; (c) indicadores de um mesmo construto produzirem índices de confiabilidade superiores a 0,70 e variância extraída acima de 0,50; (d) as correlações entre os construtos produzem evidência de validade discriminante.

Através da Análise fatorial confirmatória foram encontradas as cargas fatoriais dos itens em cada construto. As cargas fatoriais foram altas, oscilando entre 0,69 (Inovatividade) e 0,95 (Atitude frente a compras na internet). Ainda, visando fornecer maior significância ao modelo proposto, itens que apresentaram cargas fatoriais baixas foram removidos. Ao todo, foram removidos um item do instrumento de auto-eficácia, e dois itens do instrumento de Necessidade de Interação Sensorial. Os coeficientes de confiabilidade foram calculados, de maneira a garantir a confiabilidade do instrumento, assim como a variância extraída. No geral, o instrumento encontrou índices de confiabilidade satisfatórios, todos acima de 0,70. A Auto-Eficácia apresentou um índice de confiabilidade de 0,73. Outros índices encontrados foram: Necessidade de Interação Social (0,74), Necessidade de Interação Sensorial (0,82), Inovatividade (0,76), Familiaridade com compras na Internet (0,92), Atitude frente a compras na Internet (0,89) e Intenções de Compra (0,87). Com respeito a variância extraída, com exceção da auto-eficácia (0,48), todos os construtos tiveram a variância extraída acima de 0,50. No apêndice, é possível visualizar todas as cargas fatoriais, índices de confiabilidade e variância encontradas.

Evidência de validade discriminante, que é particularmente importante quando construtos são similares por natureza, foi encontrada através dos níveis de correlação existentes entre os construtos. Correlações acima de 0,80 indicariam falta de validade discriminante, isto é, construtos estariam medindo o mesmo fenômeno. Todos os construtos foram encontrados distintos uns dos outros.

4.3 DISCUSSÃO SOBRE O MODELO ESTRUTURAL

Após o exame das medidas utilizadas, o foco deste estudo volta-se para a estrutura teórica desenvolvida, que estabelece relações entre os construtos teóricos propostos. A

investigação do conjunto de hipóteses foi feita, primariamente, através dos índices de ajustamento do modelo híbrido e da significância e magnitude dos coeficientes de regressão estimado. Além disso, o coeficiente de determinação foi apresentando, pois representa a proporção de variância da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes.

Os resultados da análise do modelo estrutural, tendo como base o banco de dados com 233 estudantes, encontram-se na tabela 1. Os índices de ajustamento CFI, NFI, NNFI, todos acima de 0,90, são considerados bastante satisfatórios. O RMSEA de 0,05 é aceitável. A seguir, consideram-se os coeficientes padronizados de regressão e suas significâncias estatísticas. Tais coeficientes identificam a força das relações causais entre os diversos construtos do modelo, atuando diretamente na confirmação ou rejeição das hipóteses.

O efeito das características pessoais na atitude frente a compras na internet foi confirmado em parte, pois apenas as necessidades de interações social e sensorial apresentaram efeitos significativos (H_3 e H_5). Cabe salientar, que o efeito inverso também foi constatado, devido a caráter negativo destas duas relações. A necessidade de interação social foi a característica que apresentou maior impacto na atitude frente a compras na Internet (-0,17). Também se confirmou, e de maneira bastante significativa (0,73), o impacto da familiaridade na atitude (H_{12}), demonstrando que existe uma relação importante entre experiência e atitude frente a compras na internet. O coeficiente padronizado de regressão (R^2) também foi alto (0,64), indicando que as estas variáveis dependentes conseguem explicar relativamente bem a variação na Atitude frente a compras na internet.

No que se refere ao impacto das características pessoais na familiaridade com compras na Internet houve uma confirmação da maioria das hipóteses (H_{10A} , H_{10B} , H_{10D}). Apenas o impacto da necessidade de interação sensorial (H_{10c}) não foi confirmado. Dentre as características, as que apresentaram maior impacto na familiaridade foram a auto-eficácia e a necessidade de interação social (0,32 e -0,37, respectivamente). A inovatividade, apesar do impacto menor, também obteve impacto (0,20).

Estes resultados demonstram que as características pessoais impactam diretamente na familiaridade, o que significa que existe uma relação entre o nível de auto-eficácia, inovatividade e necessidade de interação social e o grau de experiência com compras na Internet. Consumidores que confiam mais nas suas habilidades com a tecnologia, que buscam mais a inovação e que possuem menor necessidade de um contato pessoal, tendem a experimentar mais intensamente compras na Internet. O R^2 apesar de satisfatório (0,32), indica que outras variáveis, além das estudadas, impactam na familiaridade com compras na internet.

Por fim, analisou-se o impacto de todas as variáveis na intenção do consumidor de comprar futuramente na Internet. Dentre as características pessoais, apenas a necessidade de interação social mostrou-se significativa (-0,10, ao nível de 0,05). Por outro lado, a atitude frente a compras na internet apresentou um impacto bastante alto (0,64), sendo o principal antecedente da intenção de compra dentre as variáveis estudadas.

Para se entender melhor estes resultados e se testar o possível papel de mediação da familiaridade e da atitude frente a compras na internet, foram testados dois modelos alternativos: o primeiro foi o modelo sem a presença da familiaridade; e o segundo foi o modelo original sem a variável atitude. O efeito mediador é diagnosticado se, ao se excluir a variável considerada mediadora, o efeito entre as variáveis analisadas for significativo e ao se incluir a variável mediadora, esse efeito direto decrescesse significativamente, podendo se tornar insignificante (o que indicaria uma mediação total) (Sirdeshmukh et al., 2002). Na tabela 3 e 4, encontram-se os resultados encontrados para testar a mediação da atitude e de familiaridade.

Tabela 1: Coeficientes de regressão estimados às relações teóricas estabelecidas no modelo

Relacionamentos do Modelo	Coeficiente de Regressão ^{a,b}	Padronizado	de Hipóteses	Teste de Hipóteses
Variável Dependente:				
Atitude frente a compras na Internet				
R ²	0,64			
Auto-Eficácia	0,03 (0.58)		H ₁	Não confirmada
Necessidade de Interação Social	- 0,17 (-2.54)		H ₃	Confirmada
Necessidade de Interação Sensorial	<i>-0,10 (-1.93)</i>		H ₅	Confirmada
Inovatividade	0,02 (-0.02)		H ₇	Não confirmada
Familiaridade	0,73 (10.09)		H12	Confirmada
Variável Dependente:				
Familiaridade				
R ²	0,31			
Auto-Eficácia	0,32 (4.29)		10 A	Confirmada
Necessidade de Interação Social	- 0,37 (-4.54)		10 B	Confirmada
Necessidade de Interação Sensorial	-0,03 (-0.48)		10 C	Não Confirmada
Inovatividade	0,20 (2.93)		10 D	Confirmada
Variável Dependente:				
Intenção de Compra pela Internet				
R ²	0,66			
Auto-Eficácia	0,03 (0.64)		H ₂	Não confirmada
Necessidade de Interação Social	<i>- 0,10 (-1.65)</i>		H ₄	Confirmada
Necessidade de Interação Sensorial	-0,06 (-1.27)		H ₆	Não confirmada
Inovatividade	0,03 (0.41)		H ₈	Não confirmada
Atitude frente à compras Internet	0,64 (5.92)		H ₉	Confirmada
Familiaridade	0,06 (1.27)		H11	Não Confirmada
Índices de Ajustamento:				
χ ² (Qui-quadrado)	462,449 (p<0,001)			
GL (Graus de Liberdade)	194			
CFI (Comparative Fit Index)	0,91			
NFI (Normed Fit Index)	0,94			
NNFI (NonNormed Fit Index)	0,95			
RMR (Root Mean Sq, Residual)	0,19			
RMSEA (Root Mean Sq, Error of Approx.)	0,05			

^a as estimativas apresentadas são do ERLS (iteratively reweighted generalized least squares) usando EQS,

^b t-values entre parênteses. Baseado no teste uni-caudal: t-values > 1,65 = p<0,05; e t-values > 2,33 = p<0,01. Coeficientes significativos em negrito (ao nível 0,01) e em itálico (ao nível 0,05)

Observando a tabela abaixo (tabela 2), sem a presença da familiaridade, a auto-eficácia passa a exercer um impacto significativo na atitude (0,27), o mesmo ocorrendo com a inovatividade (0,15, ao nível de 0,05). A necessidade de interação social, que já exercia um impacto importante, tem sua magnitude amplificada (de -0,17 para -0,44). Pode-se afirmar, então, que a familiaridade com compras na Internet media a relação entre as características pessoais, com a exceção da necessidade de interação sensorial, e a atitude.

Tabela 2. Regressão Sem Familiaridade como Mediadora

Variável Dependente: Atitude frente à Internet	
R ²	
Auto-Eficácia	0,27 (3,18)
Necessidade de Interação Social	- 0,44 (-4,50)
Necessidade de Interação Sensorial	- 0,08 (-0,95)
Inovatividade	0,15 (1,91)
Variável Dependente: Intenção de Compra	
R ²	
Auto-Eficácia	0,04 (0,85)
Necessidade de Interação Social	- 0,11 (-1,47)
Necessidade de Interação Sensorial	-0,09 (-1,49)
Inovatividade	0,01 (0,23)
Atitude frente à Internet	0,73 (8,01)

No que se refere à mediação da atitude na intenção de compras, é possível observar que quando é retirado a atitude do grupo de variáveis analisadas, a familiaridade, que antes não possuía impacto, passa a ter um impacto bastante significativo (0,59), o mesmo acontecendo com a necessidade de interação social, que amplifica a magnitude do seu impacto na intenção de compra (de -0,10, ao nível de 0,05 para -0,20, ao nível de 0,01). Portanto, pode-se dizer que a atitude media totalmente o impacto da familiaridade na intenção de compras e media parcialmente o impacto da necessidade de interação social.

Tabela 3. Regressão Sem Atitude como Mediadora

Variável Dependente: Familiaridade	
R ²	
Auto-Eficácia	0,32 (4,29)
Necessidade de Interação Social	- 0,37 (-4,54)
Necessidade de Interação Sensorial	-0,03 (-0,48)
Inovatividade	0,20 (2,93)
Variável Dependente: Intenção de Compra	
R ²	
Auto-Eficácia	0,05 (0,86)
Necessidade de Interação Social	- 0,20 (-2,67)
Necessidade de Interação Sensorial	-0,01 (-0,21)
Inovatividade	0,02 (0,35)
Familiaridade	0,59 (7,44)

5 Considerações Finais

Em geral, o modelo se apresentou adequado para se identificar as relações existentes entre as características pessoais, familiaridade e atitude frente a compras na internet e intenção de compra *online*. Os resultados indicam que a atitude frente a compras na internet está no centro formação do comportamento que impulsionará o consumidor a fazer compras na internet, e que seu principal antecedente são as experiências anteriores vivenciadas com compras *online* (familiaridade). Ou seja, as predisposições (positivas ou negativas) que o consumidor formou em suas experiências com compras na internet são o fator decisivo que o levará a comprar na *web*.

As características pessoais, com exceção da necessidade interação social, não apresentaram impactos diretos na intenção de compra, todavia seus efeitos não podem ser desconsiderados, pois elas influenciam o nível de familiaridade do consumidor, e através dela, impactam na atitude.

O nível de auto-eficácia do indivíduo, como esperado, impacta de maneira significativa no nível de familiaridade do consumidor com compras na internet. Isso demonstra que pessoas com maior capacidade de usar a Internet por conta própria, de maneira indireta serão mais inclinadas a usar a Internet para compras, pois terão uma atitude mais positiva em relação a este meio. O mesmo acontece com inovatividade, que semelhante ao que ocorre com a auto-eficácia, impacta diretamente na familiaridade, mas não na atitude. A necessidade de interação sensorial, apesar de não exercer nenhuma influência direta na intenção de compra, 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, poderá influenciar negativamente sua propensão a comprar na Internet. Isto pode 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. Já a variável necessidade de interação social apresentou impacto direto na familiaridade, na atitude e na intenção de compra, destacando-se como uma característica chave no processo que influencia o consumidor a comprar *online*. O efeito da atitude e da familiaridade apenas absorveram uma parcela do impacto desta característica na intenção de compra. 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.

Implicações Acadêmicas e Gerenciais

Sob a perspectiva acadêmica, o modelo examina algumas questões relevantes e ainda pouco exploradas no campo de conhecimento do comportamento do consumidor online. Conforme Dabholkar e Bogozzi (2002), muitos estudos focam no estudo dos aspectos demográficos ou psicográficos do consumidor, não se aprofundando em temas mais subjetivos, como o papel da atitude e das características pessoais na formação do comportamento de compra. Sendo assim, este estudo colabora, mesmo que de forma inicial, com o desenvolvimento desta área, examinando os seguintes temas: (1) quais características pessoais se relacionam direta ou indiretamente com o comportamento de compra na internet, (2) quais as relações existentes entre características pessoais e familiaridade e atitude frente a compras na internet, (3) o papel da atitude como ponto central de formação do comportamento de compra na *web*, (4) a necessidade de interação social como característica chave no processo de intenção de compra, (5) o teste do papel da mediação da familiaridade entre as características pessoais e a atitude, e (6) o teste do papel de mediação da atitude entre características pessoais e intenção de compra online.

Do ponto de vista gerencial, algumas contribuições podem ser apresentadas. 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 do plano de marketing para estimular o uso das lojas virtuais. A variável necessidade de interação social, por exemplo, se mostrou significativa na formação de intenções de compra. Isto significa que os consumidores que valorizam o atendimento pessoal não serão compradores tão freqüentes das lojas virtuais, a não ser que as lojas virtuais ofereçam mecanismos que supram essa necessidade. Algumas ações como oferecer vendedores *online* disponíveis para suprir dúvidas 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 poderá ajudar a ultrapassar a barreira do atendimento pessoal. Um outro aspecto a ser considerado é o papel da atitude. Considerando que a atitude está no centro formação do comportamento de compra e é de difícil controle e estímulo por parte da empresa, visto seu caráter subjetivo e a complexidade de sua formação, conforme apresentado neste trabalho, algumas relações identificadas podem ajudar a estimular uma atitude favorável. O papel da familiaridade, por exemplo, na formação da atitude demonstra que o custo de uma experiência ruim na internet pode ser bastante alto, prejudicando não apenas a probabilidade do consumidor retornar a uma loja específica, mas de forma muito mais significativa, danificando a própria relação que o consumidor estabeleceu com este meio de compra. Desta forma, as empresas poderiam e deveriam investir em mensagens de comunicação institucionais, que promovem o meio da internet como canal de compra.

Limitações e Sugestões de Pesquisa

As contribuições trazidas por este estudo devem ser ponderadas pelas limitações que o cercaram. A abordagem de corte transversal e a amostra não probabilística, composta apenas por estudantes de pós-graduação (especialização), limitam a generalização dos resultados. 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. Da mesma forma, para medir as atitudes frente a compras na internet utilizou-se apenas dois itens, enquanto a literatura sobre Equações Estruturais sugere no mínimo três itens medindo cada construto. Para pesquisas posteriores, sugere-se um estudo de outras características pessoais que possam influenciar a intenção de compra.

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.
- BANDURA, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. **American Psychologist**, 37, p.122-147.
- BANDURA, A. (1999). Social cognitive theory of personality. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), **Handbook of personality theory and research** (p. 154-196). New York: Guilford.
- BROWN, M., POPE, N., & VOGES, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. **European Journal of Marketing**, 37, 1666–1684.
- BRUNER II, G.C. KUMAR (2000). Web commercials and Adverstising Hierarchy-of-Effects. **Journal of Adverstising Research** 40 (2), 35-42
- CAPRARA, G. V.; CERVONE, D. (2000). Personality: Determinants, dynamics, and potentials. New York: Cambridge University Press.

- CASTAÑEDA, J.A & RODRÍGUEZ, M.A. Identifying the hierarchy of effects operative in internet attitude model applied to e-loyalty. In: EMAC, 2004, Murcia. XXXIII Encontro do EMAC.
- CHEN, G.; GULLY, S. M.; EDEN, D. (2001). Validation of a new General Self-Efficacy Scale. **Organizational Research Methods**, 4, p.62-83.
- CHURCHILL, G. (1999). Marketing Research. Orlando: Fryden Press.
- CLARKE III, Irvine; FLAHERTY, Theresa B. Advances in Eletronic Marketing. Hershey: IGI Publishing. 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.
- 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. 8ªed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.
- FALK, H., TALARZYK, W., & WIDING II, R.E. (1994). Retailing and online consumer information services. **International Journal of Retail and Distribution Management**, 22, 18–23, 1994.
- GOLDSMITH, R.E., & BRIDGES, E. (2000). E-tailing vs. retailing. Using attitudes to predict online buying behavior. **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, 1, 245–253, 2000.
- HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R., & BLACK, W. (1998). Multivariate Data Analysis. New Jersey: Prentice Hall.
- 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, GORDON C. Bruner II, & JAMES P. Neelankavil (2005), The Role of Self-efficacy in Predicting Technology Acceptance. In: Academy of Marketing Science Conference, Tampa, 2005.
- LAROSE, R., & EASTIN, M.S Internet Self-Efficacy and the Psychology of the Digital Divide. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Vol 6. 2000. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/eastin.html>
- LEE, K.S., & TAN, S.J. (2003). E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice. **Journal of Business Research**, 56, 877–886.
- MEUTER, Matthew L., AMY L. Ostrom, ROBERT I. Roundtree, , & MARY Jo Bitner (2000), "Self-ServiceTechnologies: Understanding Customer Satisfaction With Technology-Based Service Encounters," **Journal of Marketing**, 64 (July), 50-64.

- PECK, Joann; & CHILDERS, Terry L (2003) 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.
- RODGERS, W., NEGASH, S., & SUK, K. (2005). The moderating effect of on-line Experience on th Antecedents and Consequences of Online Satisfaction. **Psychology & Marketing**, Vol.22 (4), 313-331.
- SANTOS, C.P, FERNANDES, D.V.H. Failure and Recovery in Internet Purchasing: Their Impact on Consumer Trust and Loyalty to the Company's Site and to the Online Shopping Environment. In: ENANPAD, 2007, Rio de Janeiro. XXXI Encontro da ANPAD, 2007.
- 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.
- SIRDESHMUKH, D., SINGH, S., & SABOL, B. (2002) Consumer Trust, Value e Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, 66 (1), 15-37.
- SKIEPE, Jeffrey. The effect of web interface features on consumer online shopping intentions. **Doctoral Dissertation**. University of Texas, 2003.
- STAJKOVIC, A. D.; LUTHANS, F. (1998). Self-efficacy and work-related performance: A meta-analysis. **Psychological Bulletin**, 124, p.240-261.
- SULTAN, F.; URBAN G.; SHANKAR, V., & BART, I. (2002). Determinants and Role of Trust in E-Business: A Large-Scale Empirical Study. Working Paper, MIT Sloan School.
- TIPTON R.M.; WORTHINGTON, E.L. (1984). The measurement of generalized self-efficacy: a study of construct validity. **Journal of Personality Assessment**, 48 (5), p. 545-48.
- YEO, G.; NEAL, A. (2006). An examination of the dynamic relationship between self-efficacy and performance across levels of analysis and levels of specificity. **Journal of Applied Psychology**, 91 (5), p. 1088-101.
- 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.

APÊNDICE

Cargas Fatoriais, Confiabilidade e Variância Extraída das Medidas

	Cargas Fatoriais	Índices de Confiabilidade	Variância Extraída
Auto-Eficácia		0,73	0,48
1. AE 1	0,72		
2. AE 2	0,73 (7,02)		
3. AE 3	0,77 (7,42)		
Necessidade de Interação Social		0,74	0,50
1. NI 1	0,69		
2. NI 2	0,82 (9,45)		
3. NI 3	0,75 (8,09)		
4. NI 4	0,73(7,87)		
Necessidade de Interação Sensorial		0,82	0,60
1. NIS 1	0,82		
2. NIS 2	0,94 (15,91)		
3. NIS 3	0,82 (13,90)		
Inovatividade		0,76	0,52
1. INO 1	0,71		
2. INO2	0,78 (7,97)		
3. INO 3	0,84 (7,84)		
Familiaridade com Compras na internet		0,92	0,80
1. EXP 1	0,92		
2. EXP 2	0,94 (15,70)		
3. EXP 3	0,90 (17,78)		
Atitude frente a compras na internet		0,89	0,59
1. AI 1	0,95		
2. AI 2	0,80 (15,47)		
Intenções de Compra		0,87	0,55
1. IC 1	0,73		
2. IC 2	0,93(13,50)		
3. IC 3	0,83 (12,06)		
4. IC 4	0,90 (13,19)		