

Entre o Risco Percebido e a Satisfação com as Compras pela Internet Há Mais Transformações de que Pode Supor a Nossa Vã Teoria

Autoria: Michelle Helena Kovacs, Tanuzia Maria Vieira Espirito Santo

Resumo

A teoria do risco percebido ainda apresenta questões não respondidas, mesmo sendo objeto de várias pesquisas em marketing há quase 50 anos. Este estudo apresenta uma nova perspectiva neste campo de investigação, sendo fruto de uma tese de doutorado, ao analisar a associação do esforço do consumidor na transformação do risco inerente em manipulado, por meio das estratégias de redução do risco, com a satisfação com o processo de compra pela Internet. O estudo teve um caráter exploratório-descritivo. Inicialmente foi realizada uma *desk-research* e conduzidas 20 entrevistas episódicas. Para a fase descritiva, o instrumento de coleta foi disponibilizado na Internet e, por meio de uma parceria com a e-bit, foi obtida uma amostra de 692 questionários válidos. A conjectura da pesquisa foi confirmada, indicando que há associação entre o esforço do consumidor em transformar riscos inerentes em manipulados e a satisfação com o processo de compra *on-line*, tendo como variável moderadora o envolvimento. Todavia, a propensão a assumir riscos nesta relação não foi validada. Ressalta-se que o conhecimento de como se processa a transformação do risco inerente em manipulado é uma questão estratégica, onde nesta ação está relacionado o esforço do consumidor e, conforme os resultados indicaram, está associado com a satisfação com o processo de compra.

1. O esforço do consumidor e a satisfação com o processo de compra no e-commerce

Na literatura do marketing, a percepção do risco foi introduzida em 1960, por Raymond Bauer e seus associados da *Harvard Business School*, por meio do artigo *Consumer behavior as risk-taking*. Este autor salienta que o foco do estudo não seria o risco real, mas o percebido (BAUER, 1960). A diferença entre o risco real e o percebido é que o risco objetivo (sendo sinônimo do risco real) existe de fato, contudo pode, ou não, ser percebido pelo consumidor. Por outro lado, o percebido (ou subjetivo) é o risco que o consumidor percebe e que é possível até nem existir no campo real, apenas na mente do indivíduo, podendo levá-lo a superestimar ou subestimar um determinado risco, verificando-se, assim, o impacto no comportamento que o risco percebido pode ocasionar (SITKIN; PABLO, 1992).

Bauer (1960) foi o primeiro pesquisador na área do marketing a propor que o comportamento do consumidor envolve risco, de forma que as ações dos mesmos irão produzir conseqüências que o indivíduo não poderá antecipar com qualquer aproximação de certeza, sendo algumas indesejáveis. O risco percebido é relevante para a compreensão do comportamento dos consumidores. É um tema importante para a área do marketing, pois os indivíduos são influenciados pelos riscos que percebem, independentemente do fato de existir realmente ou não (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Não obstante a quantidade de estudos publicados sobre o tema, incluindo diversas revisões sobre a literatura (como os clássicos: ROSS, 1975; STEM et al., 1977), poucos pesquisadores no Brasil e no exterior investigaram este tema em relação a meios de compra (por exemplo, COX; RICH, 1964; SPENCE et al., 1970; MITCHELL, 1998; MITCHELL; KIRAL, 1999; TAN, 1999; MITCHELL, 2001; HERNANDEZ, 2003; KOVACS; FARIAS, 2004), tendo como foco maior os riscos percebidos em relação a categorias de produtos, desconsiderando os meios de compra, que também levam a diferentes tipologias de percepção de riscos. Isto se deve ao fato que os diversos meios apresentam experiências singulares de compra, ainda quando os mesmos produtos possam ser adquiridos, ocasionando a percepção de dimensões particulares de riscos percebidos (WOLFINBARGER; GILLY, 2003), como no recente meio de compra virtual, o comércio eletrônico pela Internet.

Os riscos podem ser inerentes, que são os riscos percebidos de uma forma geral pelo consumidor quanto a uma classe de produto, ou manipulados, que são os riscos modificados

por meio de informações, específicos a uma determinada marca ou loja (BETTMAN, 1973). A maior parte dos estudos neste campo do conhecimento centra os esforços na busca da compreensão dos riscos inerentes e não nos manipulados. Mesmo que um indivíduo perceba um alto grau de risco para a aquisição de um tipo de produto ou meio de compra (inerente), o mesmo pode perceber um baixo risco para determinadas marcas ou lojas (manipulado). As fontes desta modificação do inerente para o manipulado normalmente são as informações obtidas pelo consumidor, podendo estas variar de fontes e formas, como a busca de dados por meio de parentes e amigos. Cabe ressaltar que, quando não existe nenhuma informação, considera-se que o risco inerente é igual ao manipulado (BETTMAN, 1973).

A transformação do risco inerente em manipulado pode ser desencadeada por uma iniciativa do próprio consumidor ou estimulada por terceiros, como organizações que procuram conquistar clientes em potencial. As empresas utilizam estratégias de redução dos riscos percebidos com o intuito de minimizar o risco inerente perante as suas marcas. Todavia, algumas estratégias são mais percebidas do que outras, dependendo do produto e segmento em questão. Assim, certas estratégias disponibilizadas por organizações podem ser nulas para alguns consumidores e, para outros grupos, podem ter efeito positivo.

As formas pelas quais os consumidores transformam os riscos inerentes em manipulados, em que, mesmo percebendo um alto risco para a compra por um determinado meio, como a Internet, mas um baixo risco percebido em determinadas lojas, por meio de estratégias de redução de riscos, permanecem ainda obscuros. Assume-se que o processo de transformação do risco inerente em manipulado, por meio das diversas estratégias de redução do risco (ERR), se constitui em um esforço do consumidor. O indivíduo pode investir tempo, dinheiro, bem como esforço físico na tentativa de minimizar os riscos percebidos, pelas várias estratégias de redução do risco.

Com a ação do consumidor na busca de informações, entre outras estratégias de redução de riscos, os compradores podem perceber menos riscos manipulados quanto à compra em determinados estabelecimentos. Ou seja, mesmo que um consumidor da Internet perceba um alto grau de risco para as compras realizadas pela rede, pode perceber um baixo risco para a aquisição de produtos e serviços em determinadas lojas virtuais (um menor risco manipulado).

Cardozo (1964; 1965; 1969) e seguidores (WOODSIDE, 1971; ANDERSON, 1973; GOLDEN; PETERSON, 1976, entre outros) sugerem que, quanto maior o esforço do consumidor em uma determinada aquisição, maior seria a percepção de satisfação com o processo de compra. A percepção do resultado da compra seria moldada de acordo com o esforço investido na obtenção do produto. O indivíduo tenderia a perceber o resultado de uma forma mais positiva quanto maior tiver sido o esforço.

Assim, caso um consumidor empregue um esforço relativamente alto em uma aquisição e os resultados deste processo não sejam adequados às expectativas, o indivíduo entraria em um processo de dissonância cognitiva (FESTINGER, 1957). Ou seja, havendo um alto investimento nesta ação de compra, a situação de insatisfação com o resultado traria um desconforto mental para o consumidor. Cardozo (1965) comenta que o consumidor iniciaria, então, um processo de redução desta dissonância cognitiva, percebendo de uma forma mais positiva o resultado dessa compra. Desta forma, um grande esforço poderia moldar positivamente a percepção do resultado da aquisição.

Outro aspecto a ser considerado é o envolvimento, que estaria relacionado com o risco percebido com uma dada compra. Ponderando que a maioria das aquisições é diária e comum, o processo decisório é geralmente bastante simples, constituindo-se em processos que demandam menor tempo e esforço. Um baixo grau de complexidade nestas compras é considerado como uma solução de problema limitada.

Por outro lado, quando este processo é mais complexo, seja pela situação (por exemplo, ao adquirir um presente para uma ocasião especial), ou pelo tipo de produto que está sendo comprado, é considerado como uma solução de problema ampliada ou complexa, havendo um maior envolvimento do indivíduo (ENGEL et al., 1995). Vários estudos sugerem que o envolvimento é associado com o risco percebido pelo consumidor (MITCHELL, 1999; LAROCHE et al., 2004).

Assim, considera-se que uma outra variável também teria influência na relação entre o esforço do consumidor e a satisfação, que seria a propensão individual a assumir riscos, sendo definida como a tendência de um indivíduo a evitar ou assumir riscos (SITKIN; PABLO, 1992). A tendência de um consumidor a ser um caçador de risco, denominado de um indivíduo tipo 'T' (de *thrill seekers*) pela literatura especializada (FARLEY, 1986) ou ter uma aversão aos riscos, considerado como pequeno 't', pode exercer uma influência nesta associação. Assim, as duas variáveis, envolvimento e propensão a assumir riscos, são consideradas como moderadoras (BARON, KENNY, 1986) na relação investigada.

Considerando o exposto até o momento, questiona-se: será que, quanto maior o esforço empregado pelo consumidor na aquisição pela Internet, por meio das estratégias de redução do risco, maior seria a satisfação com o processo de compra? Visto que o esforço do indivíduo inclui os recursos físicos, financeiros e mentais gastos para obter um produto (CARDOZO, 1965), pode-se dizer que iria contradizer com a noção usual da eficiência do marketing, orientada para a proporção de conveniência e facilidade na compra pelo consumidor.

O objetivo desse estudo foi analisar a associação do esforço do consumidor na transformação do risco inerente em manipulado, por meio das estratégias de redução do risco (ERR), na satisfação com o processo de compra pela Internet, tendo como variáveis moderadoras o envolvimento e a propensão a assumir riscos. Especificamente buscou-se: identificar as dimensões de riscos inerentes e manipulados percebidos pelos consumidores quanto à compra pela Internet; analisar o esforço do consumidor, por meio das estratégias de redução do risco percebido, no processo de compra do comércio eletrônico; mensurar a satisfação do consumidor com o processo de compra pela rede; analisar a associação dos riscos percebidos e estratégias de redução de riscos na satisfação do consumidor com o processo de compra no ambiente virtual.

Conseqüentemente, o problema que norteou este estudo foi: Qual a associação entre as estratégias de redução de riscos inerentes percebidos no comércio eletrônico pela Internet, consideradas como um esforço do consumidor, com a satisfação com o processo de compra, tendo como variáveis moderadoras o envolvimento e a propensão individual a assumir riscos?

A incorporação de novas variáveis que se apresentam no ambiente dinâmico, que exige uma constante atualização e enriquecimento da teoria e prática desse construto, pode levar a um melhor entendimento desse relevante fenômeno para o comportamento do consumidor (FARIAS; SANTOS, 1999).

Especialmente frente a um recente meio de compra, como é o caso do varejo eletrônico, os achados sobre como se processa a satisfação do consumidor podem enriquecer a teoria, acrescentando novas variáveis até então não consideradas nesse campo do conhecimento. A habilidade em mensurar o nível de satisfação do consumidor com o comércio eletrônico é essencial para o sucesso das empresas que atuam nesse meio virtual. Certamente, os consumidores devem estar satisfeitos com as suas experiências de compra pela rede para adquirir mais produtos e serviços *on-line* (SCHAUPP; BÉLANGER, 2005).

Dessa forma, a seguir é apresentado o esquema teórico proposto desse estudo, que busca trazer uma contribuição para a teoria sobre o tema, incluindo outras variáveis, com o objetivo de proporcionar uma maior compreensão do construto, especialmente ao observar a associação das estratégias de redução dos riscos clarificadoras e simplificadoras

(MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996; COX, 1967), consideradas como um esforço do consumidor, na satisfação com o processo de compra.

Imagina-se que quanto maior o esforço do consumidor, por meio das estratégias de redução do risco percebido, na transformação dos riscos inerentes em riscos manipulados, maior seria a satisfação do mesmo. As variáveis mediadoras propostas para esse esquema são a propensão a assumir riscos e o envolvimento do consumidor.

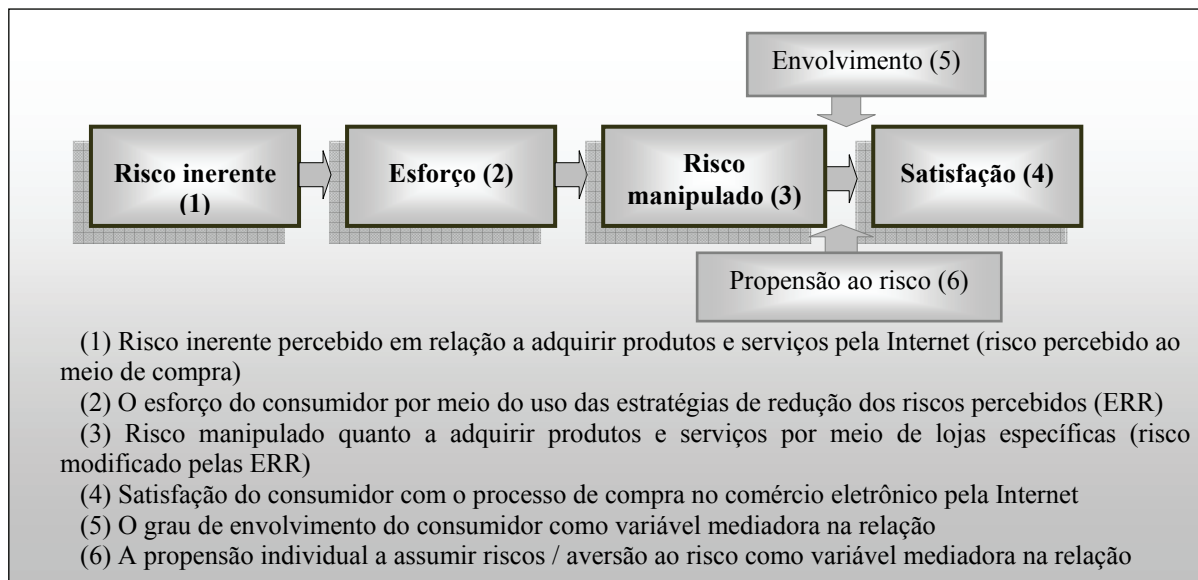


Figura 1: Esquema teórico proposto

Fonte: proposição dos autores.

O esquema teórico apresentado é uma nova proposta para o modelo de comportamento específico para riscos nas compras pela Internet, sendo inédito e, dessa forma, uma contribuição para a literatura especializada com base nessa investigação sobre a temática. As hipóteses da investigação e as principais referências utilizadas para a elaboração das hipóteses, conforme exploradas inicialmente no artigo, são apresentadas no quadro 1 a seguir.

HIPÓTESES DA INVESTIGAÇÃO	Principais teorias que deram suporte para as hipóteses
H1: As estratégias de redução de riscos que os consumidores do ambiente virtual utilizam têm uma associação positiva na satisfação do consumidor com o processo de compra do comércio eletrônico.	BAUER, 1960; CARDOZO, 1964; CARDOZO, 1965; COX, 1967; CUNNINGHAM, 1967; CARDOZO; BRAMEL; 1969; ROSELIUS, 1971; WOODSIDE, 1971; BETTMAN, 1973; ANDERSON, 1973; ENGEL et al., 1995; MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996; ...
H2: O envolvimento do consumidor tem associação positiva com as estratégias de redução de riscos.	CARDOZO, 1965; MITCHELL, 1979; ZAICHKOWSKY, 1985; ENGEL et al., 1995; DHOLAKIA, 1997; SCHIFFMAN; KANUK, 1997; MITCHELL, 1999; HSU; LEE, 2003; LAROCHE et al., 2004; PIRES et al., 2004; ...
H3: O envolvimento do consumidor tem associação positiva com a satisfação com o processo de compras realizadas pela Internet.	
H4: A propensão individual a assumir riscos tem associação negativa com as estratégias de redução de riscos	CARDOZO, 1965; HILL, 1986; FARLEY, 1986; ENGEL et al., 1995; OLIVER, 1997; ...
H5: A propensão individual a assumir riscos tem associação negativa com a satisfação do consumidor nas compras realizadas pela Internet.	

Quadro 1: Hipóteses da pesquisa e principais teorias que deram suporte para as hipóteses

Uma outra forma de apresentar a quarta e quinta hipóteses do estudo seria que a aversão ao risco tem associação positiva com as estratégias de redução do risco e com a satisfação do consumidor nas compras realizadas pela Internet.

A seguir é apresentada a metodologia que foi utilizada nesta investigação para que as hipóteses pudessem ser analisadas e, conseqüentemente, o esquema teórico tivesse a sua validade avaliada.

2. Metodologia do estudo

Essa investigação teve um caráter exploratório-descritivo, de corte transversal, conduzida em duas fases, conforme descritas a seguir.

2.1 Fase exploratória

Foi realizada uma pesquisa teórica sobre o tema e, posteriormente, foram conduzidas 20 entrevistas episódicas pessoais, número estabelecido pelo critério de saturação das respostas. Os entrevistados eram indivíduos com experiência de Internet, sendo usuários há pelo menos dois anos e com idade superior a 18 anos, supostamente com maior poder de compra e acesso a cartões de crédito. Foram entrevistados internautas que já compraram cinco ou mais vezes pela Internet, pois considera-se que os mesmos teriam uma maior representação (BAUER; GASKELL, 2002), ou seja, variedades mais ricas de experiências, atitudes e opiniões sobre o assunto. Os mesmos foram escolhidos pela técnica de bola-de-neve (ZINKHAN et al., 1983; COOPER; SCHINDLER, 2003).

O instrumento de coleta de dados dessa etapa foi um roteiro semi-estruturado. Para a apreciação dos dados obtidos nas entrevistas foi empregada a análise de conteúdo (BARDIN, 1977) e uma validação de face (KASSARJIAN, 1977).

2.2 Fase descritiva

A população desta etapa foi composta por usuários da Internet no Brasil, homens e mulheres, com idade superior a 18 anos e que já adquiriram produtos ou serviços pelo comércio eletrônico. Para compor a amostra, foi estabelecida uma parceria com a e-bit (www.ebit.com.br), que enviou o questionário para 2.000 indivíduos do banco de dados da organização, número este estabelecido no momento do acordo com os diretores da empresa. Cabe ressaltar que a e-bit é uma empresa de pesquisa e marketing da Internet e que o banco de dados da organização é composto por consumidores de mais de 700 empresas que atuam no comércio eletrônico. Além dessa parceria, foi solicitada a participação por meio de grupos de discussão na Internet, bem como por listas de *e-mails*, de indivíduos com o perfil solicitado, para que respondessem o questionário. No período de oito semanas, 700 questionários foram respondidos e 692 foram considerados válidos.

O questionário foi composto por sete blocos: riscos percebidos com as compras pela rede (inerentes e manipulados), o esforço do consumidor na redução dos riscos percebidos (as estratégias de redução dos riscos – ERR), envolvimento do consumidor, o grau de aversão a assumir riscos, a satisfação do consumidor e, para a caracterização da amostra, foi analisada a experiência com a Internet, bem como um bloco para as características sócio-demográficas.

Para a análise da satisfação do indivíduo foi utilizada a escala de Oliver (1997), sendo amplamente utilizada em estudos da área do comportamento do consumidor. Por sua vez, o bloco sobre envolvimento com a compra e produto foi composto pela escala de medida de envolvimento de Zaichkowsky (1994), denominada PII, *Personal Involvement Inventory*. O grau de aversão ao risco percebido foi analisado com base na escala de Mandrik e Bao (2004). Cabe ressaltar que estas escalas já foram utilizadas por outros investigadores brasileiros, sendo escalas consagradas na literatura do marketing, tendo sido efetuada a tradução reversa e avaliação das mesmas previamente.

Na revisão da literatura não foram encontradas escalas desenvolvidas para a mensuração dos riscos percebidos direcionadas para as compras pela rede. Alguns

pesquisadores utilizaram as escalas genéricas de riscos percebidos, não específicas a este meio de compra (como as escalas de JACOBY; KAPLAN, 1972 e de PETER; TARPEY, 1975), para a análise do risco percebido nas compras pela Internet (PIRES et al., 2004). Estas escalas analisaram risco financeiro, performance, físico, psicológico, social, conveniência e risco geral. Todavia, não são escalas específicas à compra pela Internet ou, ao menos, a outros meio de compras, e também não consideram a distinção entre os riscos manipulados e inerentes. Dessa forma, para estes dois blocos foram elaboradas questões a partir da análise da etapa exploratória do estudo, seguindo para tal os passos recomendados por Churchill (1979). Foi elaborada uma escala em que os respondentes indicaram o quanto concordam /discordam com a percepção dos riscos com a compra pela Internet (de uma forma geral, ou seja, riscos inerentes) e específicos a determinadas lojas (manipulado).

Quanto à experiência com a Internet, foi avaliada a familiaridade com o uso da rede em termos de navegação e compras por esse meio. O último bloco do estudo, sobre as características sócio-demográficas dos respondentes, buscou descrever o perfil da amostra em termos de gênero, idade, escolaridade, local de residência e renda familiar mensal.

A coleta de dados na segunda fase foi conduzida na Internet, tendo sido realizado um pré-teste em duas fases. Na primeira etapa foram selecionados dez doutores da área da administração de empresas, com foco na área de marketing. Esta foi uma escolha por julgamento, pois considera-se que são especialistas em pesquisas desse campo do conhecimento, trazendo uma maior contribuição para o aperfeiçoamento do instrumento. Desses dez iniciais, seis responderam em tempo hábil e as modificações sugeridas foram consideradas. Posteriormente, o questionário foi disponibilizado na Internet.

Foram avaliados, ainda, 30 questionários como a amostra piloto, por meio de um pré-teste não-colaborativo. Assim, além de avaliar o conteúdo em si, a apresentação pôde ser também julgada, tanto no aspecto visual, quanto em relação à legibilidade, entre outros. A compreensão das questões foi verificada, bem como o significado dos construtos utilizados e, posteriormente, as modificações necessárias foram introduzidas. Após essa etapa, o *link* do questionário foi enviado por *e-mail*.

Com o objetivo de detectar possíveis inconsistências nas respostas apresentadas pelos respondentes, foi realizada uma análise inicial dos questionários e, ocorrendo problemas com as respostas desses, poder-se-ia ter a exclusão do mesmo. Para a averiguação da veracidade dos dados obtidos, 30 questionários foram selecionados, aleatoriamente, e realizados contatos por telefone ou correio eletrônico, buscando confirmar as informações dadas.

Todos os contatos apresentaram um resultado positivo, confirmando as informações prestadas. Inicialmente a amostra era composta de 700 internautas compradores. Após a codificação do arquivo de dados, verificou-se que oito dos pesquisados deixaram de responder os principais blocos de perguntas e, então, foram eliminados da amostra do estudo. Assim, a amostra considerada passou a ser 692.

Os dados foram analisados por meio do Software SPSS (*Statistical Package of the Social Sciences*), na versão 11. Foram utilizados testes Qui-quadrado de associação entre duas variáveis ou de diferença entre duas proporções sobre tabelas de contingências 2 por 2 (análise das hipóteses da pesquisa). Para a análise de confiabilidade, foi utilizado o alfa de Cronbach (CRONBACH, 1951), para verificar a consistência interna do conjunto de itens. Para a análise da validade, foi utilizada a avaliação de julgamento, correlação com outras pesquisas e avaliação com juízes desta área do conhecimento. Foram avaliadas as correspondências dos achados em estudos prévios sobre a temática.

3. Análise e discussão dos resultados

A seguir será apresentada uma breve caracterização da amostra, seguida pela análise das hipóteses do estudo.

3.1 Caracterização da amostra

A amostra, com 54,1% respondentes do sexo masculino, tem um alto grau de escolaridade, possuindo a grande maioria nível superior completo (78,1%) e ainda 41,2% são pós-graduados. A faixa etária predominante corresponde de 21 a 30 anos (50,7%), seguido pela de 31 a 40 anos (19,6%). As faixas com um menor número de respondentes foram as dos extremos, de 18 a 20 anos, com 3,5% e mais de 60 anos, 4,1%.

Sobre a renda familiar mensal, a maior parte da amostra foi composta por pessoas com um alto poder aquisitivo, conforme os dados a seguir: 9,2% até 5 salários, 21,5% de 6 a 10 salários, 18,4% de 11 a 15 salários, 17,8% de 16 a 20 salários e 33,0% mais de 20 salários.

Em relação ao tempo de experiência no uso da Internet, a maior parte da amostra utiliza a rede há mais de 7 anos (71,8%). Ou seja, são indivíduos que possuem um contato com a rede digital por uma série de anos. Quanto ao tempo de uso da Internet, cerca de um quarto da amostra utiliza a rede no máximo durante dez horas semanais. Todo o restante dos pesquisados afirmou que passa pelo menos onze horas semanais conectados e, uma quantia considerável destes (28,4%), fica mais de 30 horas usando a web neste período.

Quanto à frequência de compra pela Internet, apenas 7% dos indivíduos não adquiriram produtos ou serviços por este meio nos últimos seis meses. A maioria destes comprou de 2 até 5 vezes (54,3%). Ou seja, são consumidores que possuem experiências de compras pela rede e que recentemente (menos de seis meses) compraram no varejo eletrônico.

Em relação ao motivo de comprarem pelo comércio virtual, a maioria dos respondentes busca a comodidade / facilidade que este meio proporciona (74%). O segundo motivo mais citado foi o preço, com 63%, ressaltando-se a importância deste fator nas compras realizadas pela rede, seguido pelo de não encontrar os produtos nas lojas tradicionais, 47% (percebe-se que a soma dos itens não é igual a 100%, visto que um respondente poderia citar mais de uma razão).

Sobre o comportamento de compras pela Internet, foi investigado se a aquisição é de produtos mais padronizados e tradicionais, ou se os indivíduos compraram outros tipos de produtos e serviços, que exijam mais decisões no processo de compra. Foi identificado que 22,8% compraram somente CDs ou livros, mas que a grande maioria (77,2%) já adquiriu outros itens além destes.

Quanto à forma de pagamento dessas compras, a grande maioria da amostra utiliza o cartão de crédito (72%). Em segundo lugar ficou o boleto (37%), seguido pelo depósito bancário (27%).

3.2 Análise das hipóteses da pesquisa

a) Hipótese 1: A primeira hipótese do estudo foi confirmada. A associação entre as estratégias de redução do risco percebido e a satisfação com o processo de compra pela Internet é apresentada na tabela 1 e, observa-se na tabela 2, no nível de significância de 5,0%, que todos os testes Qui-quadrados relacionados apontam para a rejeição da referida hipótese H_0 ($P < 0,05$).

A maioria das pessoas está satisfeita (estão na classe 11---- 4) com as compras (92,3% contra 7,7%). Porém, quando diminui o esforço para redução de riscos (quando se passa da primeira categoria para a segunda), também diminui o percentual de pessoas satisfeitas (baixa de 93,6%, para 86,4%, ou seja, uma redução de 7,2%). Portanto, os resultados indicam uma associação positiva entre ERR e satisfação.

ERR	Satisfação		Total	
	1 ---- 4	4 ---- 7		
1 ---- 4	Frequência	537	37	574
	F. Esperada	530,0	44,0	574,0
	% Linha	93,6%	6,4%	100,0%
4 ---- 7	Frequência	102	16	118
	F. Esperada	109,0	9,0	118,0
	% Linha	86,4%	13,6%	100,0%
Total	Frequência	639	53	692
	F. Esperada	639,0	53,0	692,0
	% Linha	92,3%	7,7%	100,0%

Tabela 1: Associação entre as estratégias de redução do risco percebido e a satisfação com o processo de compra pela Internet. Fonte: Coleta de dados.

Teste Qui-quadrado	Valor	G.L.	P ⁽²⁾	P ⁽¹⁾ (exato)
Pearson	7,003 ^b	1	0,008	
Razão de Verossimilhança	6,065	1	0,014	
Teste exato de Fisher				0,013
Associação Linear	6,993	1	0,008	

Tabela 2: Resultados dos testes Qui-quadrados para as variáveis da tabela 1. (1) Probabilidade de significância do teste exato de Fisher. (2) Prob. de significância dos testes correspondentes. Fonte: Coleta de dados.

Esse alto número de indivíduos satisfeitos também pode estar relacionado com o grau de risco inerente percebido com a compra pela Internet (de uma forma geral) e, ao realizar o esforço em transformar o inerente no manipulado, por meio das estratégias de redução do risco, há uma tendência maior para a percepção do resultado de uma forma positiva. Este grande esforço está relacionado ao próprio meio de compra, devido as suas características peculiares.

Por sua vez, estudos como o de Cardozo (1965) e seguidores, analisaram previamente o esforço do consumidor quanto à compra de produtos em si, não o meio em questão. Assim como risco percebido, em que o foco normalmente está relacionado ao produto, esse estudo então aponta uma perspectiva direcionada a meios de compra.

Corroborando com este ponto, os resultados indicaram que, quanto maior o esforço do consumidor, por meio do uso das estratégias de redução do risco percebido, maior seria a satisfação com o processo de compra no varejo virtual.

Portanto, a hipótese 1 do estudo, que propõe que as ERR (aqui considerado como um esforço do consumidor em transformar o risco inerente em manipulado) têm uma associação com a percepção de satisfação com o processo de compra na Internet, foi confirmada.

b) Hipótese 2: A segunda hipótese do estudo também foi validada. Para o construto ERR, o intervalo fechado 1|----|4, inclui os escores das pessoas que não dedicaram grandes esforços para reduzirem os riscos nas compras, enquanto que o intervalo 4 |----|7 refere-se aos indivíduos que dedicaram grandes esforços para a redução de riscos nas compras pela Internet. Para a variável envolvimento, o intervalo 1 |----|4 inclui os escores das pessoas com um menor envolvimento com as compras, enquanto que o intervalo 4 |----|7, inclui os escores dos consumidores que mais se envolveram com as aquisições.

Assim, observa-se na tabela 3, ao nível de significância de 5,0%, que todos os testes Qui-quadrados relacionados apontam para a rejeição da referida hipótese H_0 ($P < 0,05$). A maioria das pessoas dedicou grandes esforços para reduzir os riscos (estão incluídas no intervalo 4 |----|7) com as compras (82,9% contra 17,1%), conforme é apresentado na tabela 4.

Além disso, quanto maior é o envolvimento com as aquisições (quando se passa da primeira categoria para a segunda), maior é o percentual de indivíduos que dedicaram grandes

esforços (aumenta de 73,5%, para 84,6%, isto é 11,1% de diferença). Portanto, os resultados indicaram uma associação positiva entre envolvimento e ERR.

Envolvimento		ERR		Total
		1 1----1 4	4 ----1 7	
1 1----1 4	Frequência	27	75	102
	F. Esperada	17,4	84,6	102,0
	% Linha	26,5%	73,5%	100,0%
4 ----1 7	Frequência	91	499	590
	F. Esperada	100,6	489,4	590,0
	% Linha	15,4%	84,6%	100,0%
Total	Frequência	118	574	692
	F. Esperada	118,0	574,0	692,0
	% Linha	17,1%	82,9%	100,0%

Tabela 3: Associação entre o envolvimento do consumidor e as ERR. Fonte: Coleta de dados.

Teste Qui-quadrado	Valor	G.L.	P ⁽²⁾	P ⁽¹⁾ (exato)
Pearson	7,503	1	0,006	
Razão de Verossimilhança	6,804	1	0,009	
Teste exato de Fisher				0,010
Associação Linear	7,492	1	0,006	

Tabela 4: Resultados dos testes Qui-quadrados para as variáveis da tabela 3. (1) - Probabilidade de significância do teste exato de Fisher. (2) – Prob. de significância dos testes correspondentes. Fonte: Coleta de dados.

Assim, quanto mais envolvido o indivíduo estaria com uma dada compra, e mais riscos percebendo nesse processo, maior seria o esforço do consumidor na redução destes riscos. Era esperado que, tendo sido confirmada esta hipótese do estudo, a próxima também seria, visto que, havendo uma associação positiva do envolvimento com o esforço (hipótese 2), também teria uma relação positiva com a satisfação do consumidor (hipótese 3), que é descrita a seguir.

c) Hipótese 3: A terceira hipótese do estudo também foi confirmada. Na tabela 5 observa-se que a maioria das pessoas está satisfeita com o processo de compra pela rede (92,3% contra 7,7%) e verifica-se que, quanto maior é o envolvimento do consumidor, maior é o percentual de indivíduos satisfeitos (aumentou de 75,5% para 95,3%). Todos os testes Qui-quadrados apresentados na tabela 6 indicam que este aumento é fortemente significativo ($P < 0,001$). Portanto, existe uma associação positiva entre as variáveis envolvimento e satisfação.

Envolvimento		Satisfação com o processo de compra		Total
		1 1----1 4	4 ----1 7	
1 1----1 4	Frequência	25	77	102
	F. Esperada	7,8	94,2	102,0
	% Linha	24,5%	75,5%	100,0%
4 1---- 7	Frequência	28	562	590
	F. Esperada	45,2	544,8	590,0
	% Linha	4,7%	95,3%	100,0%
Total	Frequência	53	639	692
	F. Esperada	53,0	639,0	692,0
	% Linha	7,7%	92,3%	100,0%

Tabela 5: Associação entre o envolvimento do consumidor e a satisfação com o processo de compra pela Internet. Fonte: Coleta de dados.

Teste Qui-quadrado	Valor	G.L.	P ⁽²⁾	P ⁽¹⁾ (exato)
Pearson	48,032	1	0,000	
Razão de Verossimilhança	35,240	1	0,000	
Teste exato de Fisher				0,000
Associação Linear	47,963	1	0,000	

Tabela 6: Resultados dos testes Qui-quadrados para as variáveis da tabela 5. (1) - Probabilidade de significância do Teste exato de Fisher. (2) – Prob. de significância dos testes correspondentes. Fonte: Coleta de dados.

A seguir são apresentadas as hipóteses 4 e 5 deste estudo, que avaliaram a propensão individual a assumir riscos na relação proposta.

d) Hipótese 4: Apesar dos resultados apontarem uma associação negativa da propensão individual a assumir riscos com as ERR, conforme apresenta a tabela 7, esse resultado não foi significativo.

Propensão a assumir riscos		ERR		Total
		1 1----1 4	4 ----1 7	
1 1----1 4	Frequência	91	465	556
	F. Esperada	94,8	461,2	556,0
	% Linha	16,4%	83,6%	100,0%
4 ----1 7	Frequência	27	109	136
	F. Esperada	23,2	112,8	136,0
	% Linha	19,9%	80,1%	100,0%
Total	Frequência	118	574	692
	F. Esperada	118,0	574,0	692,0
	% Linha	17,1%	82,9%	100,0%

Tabela 7: Associação entre a propensão a assumir riscos e as ERR. Fonte: Coleta de dados.

Como pode ser observado na tabela 8, os testes Qui-Quadrados indicam que não existe associação significativa entre as variáveis envolvidas. Dessa maneira, a quarta hipótese do estudo não foi confirmada.

Teste Qui-quadrado	Valor	G.L.	P ⁽²⁾	P ⁽¹⁾ (exato)
Pearson	0,939	1	0,333	
Razão de Verossimilhança	0,911	1	0,340	
Teste exato de Fisher				0,373
Associação Linear	0,937	1	0,333	

Tabela 8: Resultados dos testes Qui-quadrados para as variáveis da tabela 7. (1) - Probabilidade de significância do Teste exato de Fisher. (2) – Prob. de significância dos testes correspondentes. Fonte: Coleta de dados.

A maioria das pessoas empenhou grandes esforços para reduzir os riscos (82,9% contra 17,1%) e, observa-se na tabela 7 que, quanto maior é a propensão a assumir riscos, menor é o percentual de pessoas que dedicaram grandes esforços (passou de 83,6% para 80,1%), isto é, houve uma redução de 3,5%, que sugere a confirmação da proposição do estudo. Entretanto, todos os testes da tabela 8 revelam que esta redução é não-significativa.

Considerando que não houve associação significativa entre a propensão a assumir riscos e as estratégias de redução do risco, consideradas um esforço do consumidor (hipótese 4), era esperado que também não houvesse, com base nesses achados, uma relação da

propensão com a satisfação do consumidor, posto que este estudo propõe uma relação entre o esforço (ERR) e a satisfação com o processo de compra no varejo virtual. Assim, a última proposição é a seguir apresentada.

e) **Hipótese 5:** A última hipótese do estudo também não foi confirmada, como era esperado, com base no resultado obtido para a quarta hipótese. Conforme apresentado na tabela 10, todos os testes revelam fortemente que não existe associação significativa entre as variáveis envolvidas. Isto é, não existe associação entre a propensão a assumir riscos com a satisfação do consumidor no processo de compra pela rede (hipótese de pesquisa H5).

		Satisfação com o processo de compra pela Internet		Total
		1 1----1 4	4 ----1 7	
1 1----1 4	Frequência	43	513	556
	F. Esperada	42,6	513,4	556,0
	% Linha	7,7%	92,3%	100,0%
4 ----1 7	Frequência	10	126	136
	F. Esperada	10,4	125,6	136,0
	% Linha	7,4%	92,6%	100,0%
Total	Frequência	53	639	692
	F. Esperada	53,0	639,0	692,0
	% Linha	7,7%	92,3%	100,0%

Tabela 9: Associação entre a propensão a assumir riscos e a satisfação.

Fonte: Coleta de dados.

Teste Qui-quadrado	Valor	G.L.	P ⁽²⁾	P ⁽¹⁾ (exato)
Pearson	0,022	1	0,881	
Razão de Verossimilhança	0,023	1	0,880	
Teste exato de Fisher				1,000
Associação Linear	0,022	1	0,881	

Tabela 10: Resultados dos testes Qui-quadrados para as variáveis da tabela 9. (1) - Probabilidade de significância do teste exato de Fisher. (2) – Prob. de significância dos testes correspondentes. Fonte: Coleta de dados.

Como não houve uma associação significativa da propensão com as estratégias de redução do risco (esforço), também não houve com a satisfação do consumidor. A seguir é apresentada uma visão geral dos achados obtidos sobre as proposições da investigação.

f) Sinopse dos resultados das hipóteses do estudo

Acerca das hipóteses levantadas neste trabalho, o quadro 2 aponta os resultados previamente interpretados, indicando quais foram confirmados.

Proposições		Resultados
Hipótese 1	As estratégias de redução de riscos que os consumidores do ambiente virtual utilizam têm uma associação positiva na satisfação do consumidor com o processo de compra do comércio eletrônico.	Confirmada
Hipótese 2	O envolvimento do consumidor tem associação positiva com as estratégias de redução de riscos.	Confirmada
Hipótese 3	O envolvimento do consumidor tem associação positiva com a satisfação do indivíduo com o processo de compra pela Internet.	Confirmada
Hipótese 4	A propensão individual a assumir riscos tem associação negativa com as estratégias de redução de riscos.	Não confirmada
Hipótese 5	A propensão individual a assumir riscos tem associação negativa com a satisfação do consumidor nas compras realizadas pela Internet.	Não confirmada

Quadro 2: Sinopse dos resultados obtidos na análise das hipóteses do estudo.

Fonte: Coleta de dados.

Das cinco hipóteses iniciais, as três primeiras foram confirmadas e as duas últimas rejeitadas, conforme apresentado anteriormente. Desta maneira, a proposta central do estudo foi confirmada, que avaliou o esforço do consumidor, por meio das estratégias de redução do risco percebido, com a satisfação com o processo de compra. Houve, então, uma convergência com a teoria inicialmente proposta por Cardozo (1965) e seguidores. Por outro lado, confrontando com a noção usual da eficiência do marketing, orientada para a proporção de conveniência e facilidade na aquisição pelo consumidor, pode-se dizer que este resultado se constitui em um questionamento deste pressuposto.

Das variáveis moderadoras analisadas, houve um resultado positivo para o envolvimento do consumidor. Todavia, a variável propensão a assumir riscos não foi validada no estudo. A figura 2 apresenta o modelo teórico refinado com base nos achados.

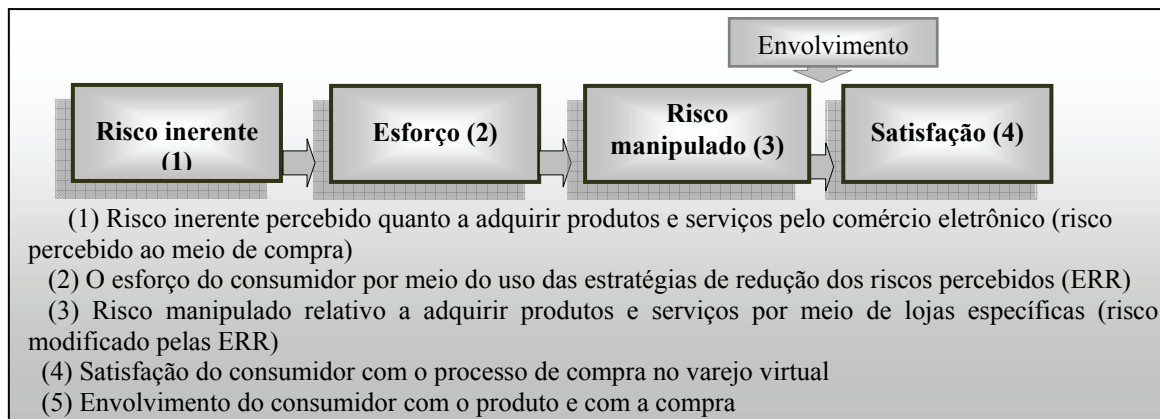


Figura 2: Proposição do esquema teórico.

Fonte: Proposição dos autores, 2007.

4. Considerações finais

Este estudo investigou uma nova proposição na área de pesquisa sobre o risco percebido, por meio da apresentação e teste de um esquema teórico inédito para a literatura do marketing e do comportamento do consumidor, apresentando a tese da associação das estratégias de redução de riscos percebidos, consideradas como um esforço do consumidor, na satisfação do processo de compra pela Internet, tendo como variáveis moderadoras o envolvimento e a propensão individual a assumir riscos.

Esta investigação teve um resultado inovador em vários aspectos e traz uma série de contribuições para o conhecimento existente sobre comportamento do consumidor. Inicialmente, com base na teoria proposta por Cardozo (1965), em uma época que não havia o comércio pela Internet, foi levantada primordialmente a hipótese da relação entre o esforço do consumidor com a satisfação com a compra. Tal proposição foi seguida por uma série de pesquisadores (WOODSIDE, 1971; ANDERSON, 1973; GOLDEN; PETERSON, 1976, entre outros) levando em consideração categorias de produtos, e não os meios em que eram adquiridos.

Mais de quatro décadas após, com o avanço e disseminação da tecnologia, havendo um crescimento do varejo eletrônico, foi questionado se as estratégias de redução do risco percebido, consideradas como um esforço do consumidor teriam também uma relação com a satisfação em meios de compra, mais especificamente no processo de aquisição pela Internet. A escolha deste meio foi importante, visto que a rede é um ambiente que desencadeia um alto grau de risco inerente e, o consumidor ao transformar este em risco manipulado em uma intensidade de risco que possibilite a compra, exige um maior esforço do indivíduo.

A proposta inicial da pesquisa foi confirmada, em que as ERR podem ser consideradas um esforço do consumidor e que existe uma associação entre o esforço e a satisfação com o

processo de compra pela Internet (primeira hipótese do estudo). Ou seja, havendo um maior empenho do indivíduo, o mesmo tende a perceber o resultado de uma forma mais positiva. Novas hipóteses e estudos podem ser desenvolvidos com base nesses achados, considerando o ineditismo e a importância destes para a literatura da área. Dentre as variáveis moderadoras propostas, o envolvimento tem relação com essa associação, confirmando a segunda e a terceira hipóteses da pesquisa. Quanto maior o envolvimento do consumidor, mais riscos são percebidos, também mais ERR seriam usadas (havendo um maior esforço do indivíduo) e uma maior satisfação com o processo de compra.

Todavia, a segunda variável moderadora avaliada, da propensão individual a assumir riscos, não teve relação significativa com esta questão. Assim, a aversão ao risco não levou a um maior esforço do consumidor e também não houve uma relação com a satisfação no processo de compra. Desta forma, não houve confirmação da quarta e quinta hipóteses do estudo. Cabe ressaltar que os resultados indicaram que, de uma forma geral, a amostra foi composta por indivíduos com uma menor tendência a assumir riscos. Praticamente todos os itens da escala da propensão a assumir riscos ficaram abaixo do valor intermediário, sugerindo uma maior aversão ao risco. Não foram encontrados dados publicados para a população brasileira que indiquem o percentual dos grande 'T' e dos pequeno 't' (FARLEY, 1986). Entretanto, nos Estados Unidos, por exemplo, essa frequência é de 25% dos que têm propensão a assumir riscos (ENGEL et al., 1985), também sugerindo um maior número de indivíduos com uma tendência a aversão ao risco, conforme os resultados deste estudo.

Uma possível explicação para a não confirmação das quarta e quinta hipóteses é que indivíduos com uma maior propensão a assumir riscos podem, também, realizar grandes esforços para redução destes. Podem estar dispostos a correrem mais riscos, a procurarem inovação e a adrenalina causada por uma ação que envolva um alto risco. Contudo, podem utilizar estratégias de redução para tomarem decisões, havendo um esforço do consumidor similar aos que têm uma aversão ao risco, conforme os resultados indicam. A não confirmação da quarta e quinta hipóteses da pesquisa levou à exclusão da variável moderadora da propensão a assumir riscos no modelo teórico final. Apesar disso, não deixa de ser válida a proposta de ser testada por outros pesquisadores, com outras amostras.

Um outro ponto que cabe ressaltar nos resultados obtidos nesse estudo é a confirmação e ampliação da teoria inicial de Bettman (1973), quanto à divisão dos riscos inerentes e manipulados. Inicialmente, destaca-se que a proposta de Bettman (1973) refere-se a categorias de produtos. No entanto, com base nos achados, este estudo indica que especialmente para meios de compra, como o caso da Internet, esta classificação é necessária.

Ressalta-se que, apesar de investigar usuários da Internet que já adquiriram produtos ou serviços por este meio de compra, os resultados indicaram uma alta percepção de risco inerente (de uma forma geral, considerando-se todas as lojas). Por sua vez, por meio das ERR utilizadas, identificou-se que estes consumidores percebem um baixo risco manipulado. Porém, vários autores que avaliam o comércio eletrônico não separam os inerentes dos manipulados. Além disso, utilizam dimensões de riscos genéricos para produtos, sem levarem em consideração as tipologias específicas para meios de compra, em especial a Internet (como, por exemplo, os trabalhos de TAN, 1999 e PIRES et al., 2004).

Os achados desse estudo também indicam a necessidade de contemplar tipologias de riscos específicas para meios de compra. As consequências indicadas na literatura, direcionadas para produtos, não compreendem todos os riscos que podem ser percebidos relativos aos meios de compra. A proposta inicial de Bauer (1960) tem sido aperfeiçoada por uma série de seguidores, incluindo gradualmente um leque de tipologias de riscos percebidos, geralmente direcionadas a categorias de produtos. Assim, este estudo também contribui para a literatura especializada, ao passo que reforça a necessidade da utilização de riscos específicos

para meios de compra em estudos sobre o tema, especialmente ao lidar com a aquisição pela Internet.

Outro ponto que cabe ser ressaltado é o grau de satisfação destes consumidores com a compra no comércio eletrônico. Os resultados indicaram um alto grau de risco inerente e, aliado com as diversas estratégias de redução do risco percebido, houve um menor risco manipulado (envolvido nesse processo um grande esforço do indivíduo), com uma alta satisfação com o processo de compra pela Internet. Confrontando com a noção usual da eficiência do marketing, com foco na busca da facilidade e conveniência na aquisição pelo consumidor, pode-se dizer que esta pesquisa tem, então, um resultado questionador, provocando uma reflexão aos fundamentos desta teoria. Por sua vez, consiste em uma visão convergente da proposição central de Cardozo (1965) e seguidores. Enfatiza-se, então, a importância de iniciar uma nova perspectiva no campo do comportamento do consumidor, voltado para meios de compra, que aprofunde a temática, devido a importância destes achados para esta área do conhecimento.

Apesar de o trabalho ter um foco acadêmico, algumas contribuições gerenciais podem ser ressaltadas. A maior contribuição do estudo para as organizações, refere-se ao novo horizonte que surge para a obtenção de vantagem competitiva, ao observar que o comércio eletrônico desencadeia um alto grau de risco inerente, mas que indivíduos, mesmo percebendo diversas possíveis conseqüências negativas na compra pela Internet, de uma forma geral, adquirem produtos e serviços por este meio, em lojas virtuais que são percebidas com uma maior segurança, ou seja, com um baixo risco manipulado. Neste processo de transformação do inerente no manipulado, está presente um esforço do consumidor, havendo uma associação positiva com a satisfação do indivíduo com o processo de compra.

Como sugestões para futuros estudos, recomenda-se uma investigação comparativa com outros meios de compra, considerados também não tradicionais (como por catálogo, correios, telefone), avaliar a proposição do estudo em situações específicas de compra pela Internet, como no caso de leilões *on-line* ou em *sites* como o mercado virtual e, considerando as investigações que foram realizadas sobre as vendas empresa-consumidor, seria interessante a análise dos riscos e estratégias de redução dos riscos com as compras empresariais, ou seja *business to business* (btb), para analisar as diferenças entre estas aquisições.

6. Referências

- ANDERSON, R. E. Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. **Journal of Marketing Research**, v.10, p.38-44, Feb., 1973.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edições 70, Lda. Lisboa, Portugal, 1977.
- BARON, R. M e KENNY, D. A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n.6, p.1173-1182, 1986.
- BAUER, M. W. e GASKELL, G. Construindo um corpus teórico. In: **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático**. BAUER, M. W. GASKELL, G. (ed.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BAUER, Raymond. Consumer behavior as risk-taking. **Proceedings of the 43rd. Conference of The American Marketing Association**, p.389-398, 1960.
- BETTMAN, James R. Perceived risk and its components: a model and empirical test. **Journal of Marketing Research**, v.10, p.184-190, may 1973.
- CARDOZO, R. N. Customer satisfaction: laboratory study and marketing action. **Reflections on progress marketing**, AMA, p.283-289, December, 1964.
- _____. An Experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v.2, p.244-249, august 1965.

- ____ e BRAMEL, D. The effect of effort and expectation on perceptual contrast and dissonance reduction. **Journal of Social Psychology**, v.79, p.55-62, October, 1969.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 64-73, February, 1979.
- CONOVER, W. J. **Practical Nonparametric Statistics**. Second Edition. New York: John Wiley & Sons. Texas Tech University, 1980, 495 p.
- COOPER, Donald R. e SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7 ed. São Paulo: Bookman, 2003.
- COX, D. F. The influence of cognitive needs and style on information handling in making product evaluations. In D.F. COX (ed.) **Risk taking and information handling in consumer behavior**. Boston, MA: Scholl of Business Adm, Harvard University, p.370-393, 1967.
- CRONBACH, Lee J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrical**, v.16, n.3, p.297-334, sept. 1951.
- CUNNINGHAM, S. M. **The major dimensions of perceived risk**. Boston: Harvard University Press, p. 82-108, 1967.
- DHOLAKIA, Utpal M. An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p.159-167, 1997.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul W. **Consumer Behavior**. 8. ed. Orlando: The Dryden Press, 1995. 951 p. Bibliografia: p. 441- 442.
- FARIAS, Salomão Alencar de e SANTOS, Rubens da Costa. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Encontro Nacional da ANPAD, 1999**. Anais... CD-ROM.
- FARLEY, Frank. The big T in personality. **Psychology Today**, v.20, p.44-52, may 1986.
- FESTINGER, L. **A theory of cognitive dissonance**. Stanford, California: Stanford University Press, 1957.
- GOLDEN, L. L. e PETERSON, R. A. Post-purchase, pre-trial satisfaction expectations as a function of message content and source. Proceedings, **AMA**, p.143-146, 1976.
- HAIR, Joseph F. Jr.; ANDERSON, Ralph E.; TATHAM, Ronald L. e BLACK, William C. **Multivariate data analysis with readings**. 4 ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.
- HERNANDEZ, J. M. da Costa. **Elaboração de um Modelo de Compra na Internet: O Papel da Confiança do Consumidor no Varejista Eletrônico em Diferentes Situações de Risco Percebido**. Tese (Doutorado em Administração) Fundação Getúlio Vargas/SP, 2003.
- HILL, Donna J. Satisfaction and consumer services. **Advances in Consumer Research**, v.13, p.311-315, 1986.
- HSU, Tsuen-Ho e LEE, Monle. The refinement of measuring consumer involvement - an empirical study. **Competitiveness Review**, v.13, n.1, p.56, 2003.
- JACOBY, J. e KAPLAN, L. The components of perceived risk. In M. Venkatesan Proceedings, **Advances in Consumer Research**, Chicago University, v. 3, p. 382-393, 1972.
- KASSARJIAN, Harold H. Content analysis in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 4, p. 8-18, june 1977.
- KOVACS, M.H e FARIAS, S.A. Dimensões de Riscos Percebidos nas Compras pela Internet. RAE Eletrônica - **Revista de Administração de Empresas**, v.3, n.2, Julho/Dezembro 2004.
- LAROCHE, M.; BERGERON, J. e GOUTALAND, C. How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. **The Journal of Services Marketing**, v.17, n.2/3, p.122-141, 2004.
- MANDRIK C.A. e BAO Y. Exploring the concept and measurement of general risk aversion. **Association for Consumer Research (ACR) Conference**, Portland, OR, 2004.
- MITCHELL, V.-W. A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. **British Food Journal**, n.4, p.171-183, 1998.

- _____. Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. **European Journal of Marketing**, v.33, n.1-2, p.163-195, April, 1999.
- _____. e KIRAL, H.R. Risk Positioning Perceptions of Multiple UK Grocery Retailers. **International Journal of Retailing, Distribution & Consumer Research**, v.9, n.1, p.17-39, Jan, 1999.
- _____. Re-conceptualizing consumer store image process using perceived risk. **Journal of Business Research**, v. 54, n. 2, p.167-172, November, 2001.
- OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill Company, 1997.
- PETER, Paul J. e TARPEY, Lawrence X. Behavioral decision making: a comparison of three models. **Advances in Consumer Research**, v.2, p. 119-132, 1975.
- PIRES, G.; STANTON, J. e ECKFORD, A. Influences on the perceived risk of purchasing online. **Journal of Consumer Behavior**, v.4, n.2, p.118-131, 2004.
- ROSELIUS, T. Consumer rankings of risk reduction methods. **Journal of Marketing**, v.35, p. 56-61, jan. 1971.
- SCHAUPP, L.C. e BÉLANGER, F. A conjoint analysis of online consumer satisfaction. **Journal of Electronic Commerce Research**, v.6, n.2, 2005, p.95-111.
- SCHIFFMAN, L. G. e KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. Tradução: Vicente Abrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.
- SITKIN, Sim B. e PABLO, Amy L. Reconceptualizing the determinants of risk behavior. **The Academy of Management Review**, Mississippi State, v. 17, n. 1, p. 9-39, jan. 1992.
- SPENCE, Homer E. e ENGEL, James F. e BLACKWELL, Roger D. Perceived risk in mail-order and retail store buying. **Journal of Marketing Research**, v.7, p.364-369, aug. 1970.
- TAN, Soo Jiuan. Strategies for reducing consumers' risk aversion in the Internet shopping. **The Journal of Consumer Marketing**, v.16, n.2, p.163-180, 1999.
- WOLFINBARGER M. e GILLY, M. C. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting eTail quality. **Journal of retailing**, n.79, p.183-198, 2003.
- WOODSIDE, A. G. Positive disconfirmation of expectation and the effect of effort on evaluation. Proceedings, 80th **American Psychology Association Conference**, 1971.
- ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, p.341-352, dez. 1985.
- _____. The personal involvement inventory: reduction, revision and application to advertising. **Journal of Advertising**, Provo, v. 23, n. 4, p. 341-352, 1994.
- ZINKHAN, G. M.; BURTON, S. e WALLENDORF, M. Marketing applications for snowball sampling: potential benefits and problems. In: **Research methods and causal modeling in marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1983.