

---

## PORQUE ALGUMAS PESSOAS COMPRAM MAIS QUE OUTRAS PELA INTERNET: O PAPEL DO CONHECIMENTO E DO RISCO PERCEBIDO

José Mauro da Costa Hernandez  
UNINOVE

**Sumário:** 1. Introdução; 2. Desenvolvimento do Esquema Teórico e Formulação de Hipóteses; 3. Método; 4. Resultados; 5. Discussão; 6. Limitações e Direções para Futuras Pesquisas; 7. Conclusão.

---

## RESUMO

O objetivo deste artigo é propor e testar um esquema teórico que explique a frequência e a variedade de compras realizadas pela Internet de indivíduos que já utilizam este canal para tal fim. Este esquema propõe que a frequência e a variedade de compras podem ser parcialmente explicadas pela experiência na utilização da Internet, pelo conhecimento subjetivo na utilização da rede para fazer compras e pelo risco percebido de comprar pela Internet. Os resultados do estudo empírico mostraram que: a. tanto o tempo quanto a intensidade de utilização da Internet estão positivamente relacionados com o conhecimento subjetivo na utilização da rede para fazer compras; b. o risco percebido de comprar pela Internet está negativamente relacionado tanto com o conhecimento subjetivo na utilização da rede para fazer compras quanto com o tempo de utilização da Internet; c. a frequência e a variedade das compras estão positivamente relacionadas com o conhecimento subjetivo na utilização da Internet para fazer compras e com a renda pessoal, e negativamente relacionadas com o risco percebido de comprar pela Internet.

**Palavras-chave:** Comércio eletrônico; conhecimento subjetivo; conhecimento objetivo; experiência; Risco percebido.

## ABSTRACT

*The objective of this article is to propose and test a framework that explains the frequency and the variety of purchases on the Internet of consumers that already use this channel for shopping. This framework proposes that the frequency and the variety of purchases on the Internet of a consumer can be partially explained by the experience in using the Internet, the Internet shopping subjective knowledge and the Internet shopping perceived risk. The results of the empirical study showed that: a. both the time span and the intensity of Internet use are positively related to the Internet shopping subjective knowledge; b. the perceived risk of Internet shopping is inversely related to both the Internet shopping subjective knowledge and the time span of Internet use; c. the frequency and variety of purchases on the Internet are positively related to the Internet shopping subjective knowledge and personal income, and negatively related to the perceived risk of Internet shopping.*

**Key-words:** *Electronic Commerce; Subjective Knowledge; Objective Knowledge; Experience; Perceived Risk.*

## 1. INTRODUÇÃO

Embora o comércio eletrônico baseado na Internet pareça não ter ainda demonstrado totalmente o seu potencial econômico, o crescimento verificado desta modalidade de comércio nos últimos anos sugere que sua participação sobre o total das vendas do varejo será significativamente relevante no futuro.

Por exemplo, enquanto em 1995 as vendas a varejo por meio da Internet nos Estados Unidos totalizaram apenas 350 milhões de dólares, o que representou menos de 0,02% de um total de 2,2 trilhões de dólares das vendas totais do comércio (BURKE, 1997), segundo dados do Departamento de Comércio norte-americano (U.S. Census Bureau, 2003), em 2002 as vendas por meio da Internet já tinham atingido 43,4 bilhões de dólares, cerca de 1,3% das vendas totais. No Brasil, estima-se que as vendas ao consumidor por meio da Internet tenham crescido de 100 milhões de dólares em 1999 para 1,65 bilhão de dólares em 2002 (CRUZ, 2002).

Uma das principais razões apontadas para este crescimento é o aumento do número de pessoas utilizando a Internet. Um estudo recente indica que em 2002 quase três quartos (71,1%) dos americanos adultos utilizaram a Internet e cerca de 40% deles compraram por meio da rede pelo menos uma vez ao longo do ano (The UCLA Internet Report – Year Three, 2003). No Brasil, de acordo com o Ibope (2003), cujas estatísticas incluem nove regiões metropolitanas brasileiras, o número de usuários cresceu de 1 milhão em 1997 para 7,9 milhões em junho de 2003.

Estes índices de crescimento do comércio eletrônico têm despertado o interesse dos acadêmicos para o estudo do comportamento do consumidor que compra pela Internet, e uma das áreas de interesse desta linha de pesquisa é investigar porque algumas pessoas compram pela rede e outras não e, dentre aquelas que compram, porque algumas o fazem mais que outras.

Nesta linha de estudos, Reibstein (2000) e Donthu e Garcia (1999) descobriram que o consumidor médio norte-americano que compra pela Internet é predominantemente do sexo masculino, mais

velho, mais rico e mais instruído que aqueles que não o fazem. Bellman et al. (1999), entretanto, afirmam que variáveis demográficas servem para diferenciar os usuários dos não usuários da Internet, mas não são adequadas para distinguir os compradores dos não compradores ou ainda para explicar o montante de gastos dos que compram. Para Bellman et al. (1999), uma vez na Internet, comprar ou não e quanto gastar pode ser melhor explicado pelo fato do indivíduo gostar de utilizar a Internet ou ter pouco tempo para fazer compras por meio de outros canais. Ainda segundo Bellman et al. (1999), o comprador típico da Internet tem um estilo de vida "conectado": utiliza o meio há alguns anos, recebe uma grande quantidade de mensagens eletrônicas diariamente e navega na rede com assiduidade no seu trabalho. Uma vez que estas pessoas estão "conectadas" por muito tempo, comprar pela Internet passa a ser natural.

Características individuais e atitudes em relação à Internet também foram utilizadas para distinguir os que compram daqueles que não compram pela rede (por exemplo, GOLDSMITH; BRIDGES, 2000; SIN; TSE, 2002).

Entretanto, os resultados de estudos nesta área ainda não são conclusivos e talvez as principais limitações tenham sido a falta de controle adequado do efeito de variáveis demográficas e a não inclusão de variáveis que pudessem explicar melhor o comportamento do consumidor na Internet. Logo, existe uma lacuna na literatura sobre os fatores que explicam a frequência de compras pelo meio eletrônico.

Considerando-se esta lacuna, estabeleceu-se como objetivo deste estudo o desenvolvimento e teste de um esquema teórico que explique o volume e a variedade de compras de indivíduos que compram pela Internet. Para explicar o comportamento destes indivíduos ao efetuarem suas compras, o artigo propõe um esquema teórico no qual a frequência e a variedade das compras feitas pela Internet podem ser parcialmente explicadas pela experiência individual na utilização da Internet, pelo conhecimento subjetivo de se utilizá-la para fazer compras e pelo risco percebido de comprar pela Internet.

Para se atingir o objetivo proposto, este artigo foi estruturado da seguinte forma: na primeira seção, discutem-se os fundamentos teóricos do esquema e formulam-se as hipóteses que lhe dão suporte; na segunda seção, explicita-se o método utilizado para a coleta dos dados analisados no teste do esquema; na terceira seção, são apresentados os resultados do estudo, enquanto que, na quarta seção,

discutem-se estes resultados; na quinta seção, apontam-se as limitações deste estudo e as sugestões para outras investigações na área e, finalmente, na última seção, delineiam-se as conclusões do estudo.

## 2. DESENVOLVIMENTO DO ESQUEMA TEÓRICO E FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES

Na primeira parte desta seção, discute-se a importância do conceito de conhecimento para a literatura de marketing e definem-se as suas três categorias: conhecimento subjetivo, conhecimento objetivo e experiência. Na segunda parte da seção, discute-se a relação entre conhecimento e risco percebido, e, finalmente, na terceira parte, discute-se a relação entre risco percebido e comportamento do consumidor na Internet.

### 2.1. Experiência, conhecimento subjetivo e conhecimento objetivo: as três faces do conhecimento

Uma das variáveis mais importantes no estudo do comportamento do consumidor, e que tem recebido considerável atenção de pesquisadores na área de marketing é o conceito de conhecimento (FLYNN; GOLDSMITH, 1999). O interesse por esta variável justifica-se pelo fato de que a literatura de marketing já reuniu um volume considerável de evidências demonstrando que o conhecimento do consumidor influencia todas as fases do processo decisório, desde a seleção de atributos para a escolha, passando pela decisão do montante de informações a serem procuradas, até a avaliação dos resultados da decisão de compra (por exemplo, BETTMAN; PARK, 1980; PARK; LESSIG, 1981; ALBA; HUTCHINSON, 1987).

Indivíduos com mais conhecimento acabam desenvolvendo estruturas cognitivas mais complexas e mais precisas (WEBER; CROCKER, 1983), o que lhes permite distinguir as informações mais relevantes para o processo decisório com menos esforço que indivíduos com menos conhecimento. Os indivíduos com mais conhecimento também necessitam se esforçar menos para buscar informações externas e são capazes de atingir níveis de compreensão superiores aos indivíduos com menos conhecimento, com base no mesmo conjunto de informações. Também é mais provável que o consumidor que conhece menos desperdice o seu tempo de procura, levando-o à frustração, resultados de compra inferiores e atitudes

menos positivas em relação à experiência de compra (ALBA; HUTCHINSON, 1987).

Uma vez que não existe relação proporcional entre o conhecimento subjetivo e o objetivo (ALBA; HUTCHINSON, 2000), e estudos anteriores demonstraram que tanto um tipo de conhecimento quanto o outro influenciam a procura externa por informações (BETTMAN; PARK, 1980; PARK; LESSIG, 1981) e o processamento de informações (PARK et al., 1988) de maneiras diversas, é importante estabelecer a diferença entre os diversos constructos relacionados ao conhecimento.

Foi Brucks (1985) quem primeiro sugeriu a existência de três categorias diferentes de conhecimento: conhecimento subjetivo, referindo-se ao que o consumidor pensa que sabe, geralmente mensurado por meio de alguma escala auto-declarada de conhecimento; conhecimento objetivo, referindo-se ao que o consumidor realmente sabe, geralmente mensurado por meio de algum teste cognitivo; e experiências anteriores, adquiridas por meio da compra e utilização do produto ou pela busca de informações sobre o produto.

Park et al. (1994) verificaram que a correlação entre as experiências de uso e o conhecimento subjetivo é mais forte que a correlação entre experiência de uso e o conhecimento objetivo e que a correlação entre conhecimento subjetivo e objetivo. Por considerar ter utilizado um produto muitas vezes ou ter gasto bastante tempo procurando por informações sobre os atributos relevantes deste produto, o consumidor poderia acabar inferindo que ele sabe muito sobre o produto. Por outro lado, as experiências de uso podem não ser suficientes para a aquisição do conhecimento objetivo necessário para avaliação de um produto.

Os resultados de Park et al. (1994) sugerem que existe uma relação de antecedência entre experiência de uso e conhecimento objetivo e subjetivo, isto é, para que alguém possa julgar que conhece um determinado produto ou serviço ou mesmo para que ele possa ter acumulado conhecimento suficiente para desempenhar-se bem em algum teste cognitivo, é necessário antes que este indivíduo tenha efetivamente tido experiências de uso ou de procura de informações sobre este produto ou serviço.

Este artigo propõe que a experiência adquirida na utilização da Internet, mesmo que para fins não relacionados a atividades de compra, pode ter como consequência o aumento do grau de conhecimento subjetivo do indivíduo em relação a este tipo de atividade, ou seja, ao utilizar a Internet frequentemente para navegar em diferentes

*Websites*, os indivíduos podem considerar que também adquiriram conhecimentos suficientes para fazer compras.

No esquema teórico proposto neste estudo, não se considerou o papel do conhecimento objetivo, uma vez que estudos anteriores concluíram que o conhecimento subjetivo tem demonstrado capacidade muito superior ao objetivo de prever o comportamento do consumidor (RAJU et al., 1995; FLYNN; GOLDSMITH, 1999).

A experiência na utilização da Internet, por sua vez, foi analisada sob duas dimensões: tempo de uso (medido em meses desde que o indivíduo começou a utilizar a Internet) e intensidade de uso (medido em horas de utilização da Internet por semana). Portanto, as seguintes hipóteses podem ser formuladas:

**H1a: O conhecimento subjetivo de comprar pela Internet está positivamente relacionado ao tempo de utilização da Internet.**

**H1b: O conhecimento subjetivo de comprar pela Internet está positivamente relacionado à intensidade de utilização da Internet.**

## 2.2. Conhecimento subjetivo, experiência e risco percebido

A revisão da literatura permite concluir que poucos estudos na área de marketing examinaram a relação entre conhecimento subjetivo e risco percebido. Num destes estudos, ao examinarem possíveis extensões de marcas, Kjell et al. (2002) descobriram que o maior conhecimento subjetivo de um consumidor sobre uma categoria de produtos pode reduzir a sua incerteza na avaliação de uma extensão, dada a sua maior capacidade de julgar as diferenças entre as alternativas da categoria de produtos. Em outro destes estudos, Madhu (1995) sugeriu que indivíduos com mais conhecimento subjetivo sobre medicamentos, dadas as suas habilidades de processamento de informações e o seu conhecimento extenso, percebem menos risco quando expostos a informações de advertência do que pessoas leigas. Os leigos, por sua vez, quando expostos a estas informações de advertência, percebem um risco maior do que o risco real, devido à sua capacidade limitada de processar informações técnicas.

Por outro lado, a associação entre experiência e risco percebido foi mais extensivamente investigada na literatura de marketing. Por exemplo, diversos estudos na área de varejo descobriram que o montante de experiências e o resultado satisfatório

destas experiências poderiam reduzir o risco percebido na compra por canais de venda remotos, como as compras feitas por meio de catálogos ou telefone (por exemplo, HAWES; LUMPKIN, 1986). Em outra linha de estudos, Mitchell e Prince (1993), ao investigarem a influência da experiência sobre o risco percebido para diversas categorias de produtos, descobriram que o risco percebido diminui com o aumento da frequência de compras para produtos e serviços de alto valor, mas não para produtos e serviços de baixo valor.

Michell e Prince (1993) justificaram estes resultados afirmando que à medida que um consumidor torna-se mais experiente com a compra e o consumo de um produto, mais certo ele fica que a sua próxima experiência surtirá os mesmos efeitos da última compra. Dado que o produto se comportou satisfatoriamente e não houve conseqüências adversas, este produto pode ser adquirido novamente quase que sem margem de dúvida.

Parece lógico que o mesmo tipo de raciocínio possa ser feito em relação a um canal de vendas como a Internet, isto é, à medida que os indivíduos passam a acumular mais experiência e conhecimento sobre computadores, Internet e lojas eletrônicas, comprar por meio da Internet passa a se parecer cada vez mais com a compra realizada em lojas reais. Os indivíduos tornam-se cada vez mais capazes de distinguir os riscos reais dos riscos fictícios das compras *online*, o que leva-os a perceber um risco menor (BHATNAGAR et al., 2000).

Diversos estudos anteriores tiveram por objetivo investigar a influência da experiência na utilização da Internet sobre o comportamento dos consumidores neste meio (BELLMAN et al., 1999; LI et al., 1999; LOHSE; SPILLER, 1999; GOLDSMITH; BRIDGES, 2000; PARK; JUN, 2001; GOLDSMITH, 2002;).

De modo geral, estes estudos descobriram que a experiência aumenta a disposição a comprar pela Internet. Entretanto, surpreendentemente, a maioria destes estudos desconsiderou o papel do risco percebido. Apenas Miyazaki e Fernandez (2001) mostraram que a relação entre a experiência na utilização da rede virtual e o comportamento do consumidor é intermediada pelo risco percebido de comprar pela Internet.

Este estudo buscou suporte nos resultados encontrados por Miyazaki e Fernandez (2001) para propor que tanto o conhecimento subjetivo quanto a experiência na utilização da Internet podem não estar associados diretamente ao comportamento de compra, mas que esta relação de fato pode ser intermediada pelo risco percebido

de comprar no meio virtual. Este papel intermediador do risco percebido já foi ilustrado em outros contextos (por exemplo, BEARDEN; SHIMP 1982)

Portanto, com base na discussão anterior, a seguinte hipótese pode ser formulada:

**H2: O risco que um indivíduo percebe ao comprar pela Internet está negativamente associado: a. ao tempo de utilização da Internet; b. à intensidade de utilização da Internet; c. ao conhecimento subjetivo na utilização da Internet para fazer compras.**

### 2.3. Risco percebido e comportamento do consumidor

Características específicas da Internet aumentam tanto o risco percebido quanto o risco substantivo de comprar por este meio. Por exemplo, a Internet reduz e pode até mesmo eliminar completamente as interações face-a-face, tornando impossível ao consumidor que compra pela rede utilizar "dicas" importantes, como a aparência do interlocutor, sua maneira de falar ou seu comportamento. Assim como ocorre com outros tipos de compras não convencionais, como as compras realizadas por meio de catálogos ou por telefone, a compra por meio da Internet também impede que o consumidor inspecione fisicamente a mercadoria a ser adquirida, devendo confiar no varejista que o produto entregue terá as mesmas especificações de qualidade que aquelas pelas quais o produto foi encomendado.

O risco objetivo de comprar pela Internet também é maior, uma vez que este meio possibilitou a redução do custo de entrada de novos varejistas, tornando mais difícil a distinção entre negócios legítimos e negócios ilegais. Além disso, a Internet permite que empresas baseadas em diferentes ambientes legais apresentem suas ofertas sem a existência de um sistema internacional de proteção ao consumidor (GRAZIOLI; JARVENPAA, 2000).

Portanto, o consumidor que compra em mercados eletrônicos está mais vulnerável do que aquele que compra em mercados convencionais (VAN DEN POEL; LEUNIS, 1999). Além dos riscos inerentes às práticas comerciais, comuns às transações convencionais, o comprador eletrônico também está sujeito aos riscos de privacidade e segurança da transação que a Internet oferece, riscos geralmente não associados aos mercados convencionais.

De fato, diversos estudos demonstraram que a compra em varejistas

eletrônicos é efetivamente percebida pelos consumidores como mais arriscada do que a compra em lojas convencionais (por exemplo, JARVENPAA; TODD, 1997; HOFFMAN et al., 1998). Quanto maior a percepção de risco associado à compra pela Internet, maior a variação ou a incerteza dos benefícios derivados desta compra, e menor a possibilidade de que os consumidores comprem pela Internet. Portanto, não é de surpreender que diversos estudos sobre varejo eletrônico tenham verificado que o risco percebido está intimamente relacionado à disposição de comprar por meio da Internet (JARVENPAA et al., 2000; GRAZIOLI; JARVENPAA, 2000; MIYAZAKI; FERNANDEZ, 2001; The UCLA Internet Report, 2003).

Portanto, com base em resultados de estudos anteriores, é possível propor que quanto maior o risco percebido, menor a frequência de compras pelo meio virtual. É possível que alguns indivíduos estejam dispostos a correr um nível de risco considerado aceitável comprando produtos de menor valor como CD's ou livros. Logo, mesmo fazendo compras frequentes, estes indivíduos restringem-nas a poucas categorias de produtos de menor valor. Assim, o número de diferentes produtos adquiridos pela Internet torna-se um bom instrumento para mensurar-se quanto um indivíduo está efetivamente disposto a fazer tais compras. Com base nesta discussão, a seguinte hipótese pode ser formulada:

**H3: O risco percebido de comprar pela Internet está a. negativamente relacionado com a frequência de compras; b. negativamente relacionado com o número de diferentes produtos adquiridos pela Internet.**

#### 2.4. Variáveis demográficas

Uma vez que a revisão da literatura revelou que estudos anteriores não controlaram adequadamente o efeito de variáveis demográficas ao investigarem o comportamento de compras pela Internet, a utilização de uma amostra homogênea em relação a determinadas variáveis demográficas pode minimizar ou até mesmo eliminar completamente este problema.

Uma vez que a educação está entre as três variáveis que mais influenciam o nível de utilização da Internet e sua adoção como canal de compras (as outras duas são renda e idade - U.S. Census Bureau, 2000), este estudo investigou apenas indivíduos com o mesmo nível de instrução para que se pudesse controlar seus efeitos mais adequadamente.

Entretanto, não foi possível controlar pelo desenho da pesquisa o efeito das outras duas variáveis demográficas (idade e renda), embora seus efeitos também sejam minimizados pela utilização de uma amostra homogênea. Portanto, estas duas variáveis foram incluídas no esquema teórico para que seus efeitos pudessem ser controlados.

Os resultados do censo americano (U.S. Census Bureau, 2000) revelam que as pessoas mais novas adotam mais facilmente a Internet do que as pessoas mais velhas. Este fenômeno decorre do fato de que pessoas mais velhas têm um custo de aprendizado de novas tecnologias como a Internet maior do que as pessoas mais novas (ainda que se considere que a capacidade de aprendizado seja igual, o tempo em que o investimento no aprendizado será amortizado é menor para as pessoas mais velhas, tornando o seu custo mais alto) e, portanto, tendem a adotar, com menor intensidade, novas tecnologias. Desta forma, por terem adotado a Internet com mais frequência e terem mais conhecimento sobre a sua utilização, seria de se esperar que indivíduos mais jovens percebessem menor risco de comprar pela Internet do que pessoas mais velhas.

Teoricamente, a renda por si só não deve ter nenhum efeito nem sobre o nível de conhecimento, nem sobre o risco percebido. É mais provável que indivíduos com renda superior tenham maior capacidade de gastos e, portanto, comprem mais e em variedade maior que pessoas com menor renda. Portanto, é proposto que quanto maior a renda do indivíduo, maior o número de compras pela Internet e maior a variedade destas compras.

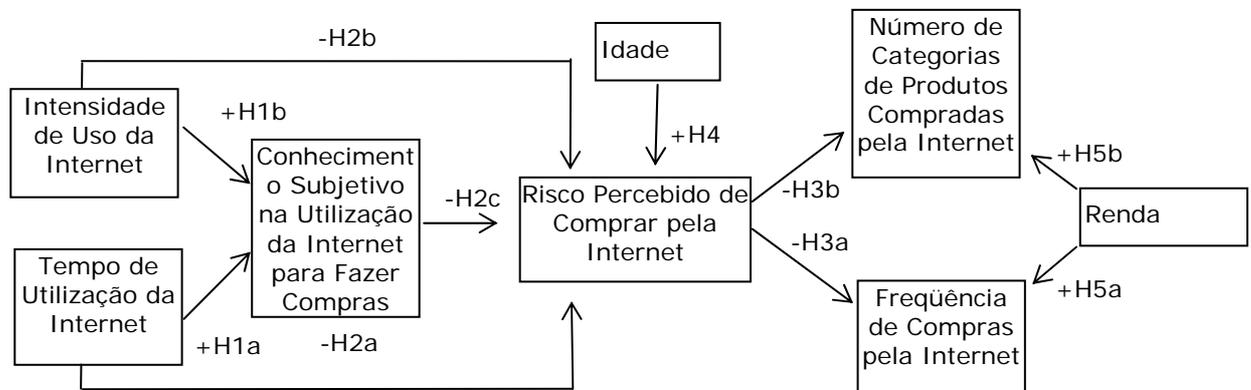
Formalmente, as seguintes hipóteses podem ser formuladas:

**H4: A idade do indivíduo está positivamente associada ao risco percebido de comprar pela Internet**

**H5: A renda do indivíduo está positivamente associada a. à frequência de compras pela Internet; b. ao número de categorias de produtos comprados pela Internet.**

A figura 1 contém uma descrição do esquema teórico derivado das hipóteses formuladas nesta seção. Os sinais negativos indicam que a relação é inversa.

Figura 1 - Esquema Teórico



### 3. MÉTODO

Esta seção descreve os procedimentos utilizados para coletar os dados considerados para testar as hipóteses formuladas na seção anterior.

#### 3.1. Amostra

Os dados foram coletados em uma amostra obtida por conveniência, composta por alunos de pós-graduação em administração de empresas (MBA) de uma grande universidade pública localizada na porção nordeste dos Estados Unidos. O critério de seleção desta amostra foi a facilidade de acesso a esses alunos.

Todos os 1.175 alunos de MBA desta universidade receberam um questionário em papel pelo correio. Como estímulo para o preenchimento do questionário foi oferecida a chance de se ganhar um assistente pessoal eletrônico no valor de 250 dólares.

Foram recebidos 304 questionários, correspondendo a uma taxa de retorno de 25,9%. Do total de questionários recebidos, 4 foram excluídos da análise pois os respondentes nunca haviam feito nenhuma compra pela Internet e outros 10 questionários também o foram porque continham respostas em branco para algumas das variáveis utilizadas na análise, restando 290 questionários na análise.

Pelo fato de ter sido selecionada entre estudantes de cursos de pós-graduação nas modalidades tempo integral (56,7%) e executiva (43,3%), a amostra acabou revelando-se com características bastante distintas do que geralmente se considera que um estudante possui: 70,0% dos respondentes estavam empregados, 52,9%

dos quais em tempo integral e mais de 50% recebendo salários acima de US\$ 50,000 anuais (20,1% recebendo salários superiores a US\$ 80,000 anuais). A maioria dos respondentes era composta por pessoas do sexo masculino (68,9%), jovens (91,1% até 35 anos), casadas (49,8%) e de nacionalidade norte-americana (73%).

Em média, os respondentes haviam adotado a Internet há 5 anos e 9 meses e a utilizavam cerca de 6,8 horas por semana. Os respondentes também compravam pela Internet com relativa frequência: 6,6 compras nos últimos 6 meses. Durante a sua experiência de compras pela Internet, os respondentes declararam já haver comprado, em média, 7,1 categorias diferentes de produtos.

Em resposta à pergunta sobre quais categorias de produtos eles já haviam adquirido por meio da Internet, os respondentes mencionaram, em primeiro lugar, livros (91%), categoria que foi seguida por viagens (85%), computadores e softwares (59%), presentes (59%), ingressos (55%), roupas (55%) e DVD's e CD's (54%). As categorias menos frequentemente mencionadas foram produtos para gourmet e cozinha (14%), produtos para casa, jardim e animais domésticos (14%) e jóias e relógios (9%).

#### 3.2. Medidas

Os respondentes foram solicitados a declarar há quanto tempo haviam utilizado a Internet pela primeira vez, em número de anos e meses. Esta variável (mes\_uso) foi transformada para conter apenas o número total de meses. Os respondentes também foram solicitados a declarar o número de horas que utilizavam a Internet por semana (hora\_uso), sem incluir o tempo gasto com correspondência eletrônica.

O conhecimento subjetivo de utilizar a Internet para fazer compras foi mensurado por meio de uma escala do tipo Likert de 7 pontos<sup>i</sup> (1="strongly disagree", isto é, discordo fortemente; 7="strongly agree", isto é, concordo fortemente) com quatro itens: 1. *Compared to most other people, I know a lot about how to shop in the Internet*; 2. *I do not feel very knowledgeable about the different shopping Websites in the Internet (inverter)*; 3. *My friends frequently ask me advice of how to shop in the Internet*; 4. *If I wanted to make a purchase in the Internet today, I would need to gather very little information in order to choose the best store*<sup>ii</sup>. Os dois primeiros itens foram adaptados de Flynn e Goldsmith (1999) e os dois últimos foram adaptados de Smith e Park (1992). O coeficiente de Cronbach para esta escala foi igual a 0,59, bem abaixo do limite sugerido de 0,7 por Fornell e Larcker (1981). Portanto, o quarto item da escala foi excluído, resultando num coeficiente de 0,70, considerado aceitável. A escala final (conh\_sub) foi obtida a partir da média dos três itens restantes.

O risco percebido de comprar pela Internet foi medido por uma escala do tipo Likert de 7 pontos (1= "strongly disagree", isto é, discordo fortemente; 7= "strongly agree", isto é, concordo fortemente) com 3 itens, adaptados de Jarvenpaa e Tractinsky (1999): 1. *I would feel safe completing commercial transactions over the Internet (inverter)*; 2. *There is too much uncertainty associated with shopping on the Internet*; 3. *Compared with other ways of shopping, buying on the Internet is more risky*<sup>iii</sup>. O coeficiente de Cronbach para os três itens foi igual a 0,67, ligeiramente inferior ao limite sugerido por Fornell e Larcker (1981). Entretanto, considerando-se que o estudo de Jarvenpaa e Tractinsky (1999) confirmou a

validade da escala e que o coeficiente de Cronbach obtido foi apenas ligeiramente inferior ao sugerido por Fornell e Larcker (1981), decidiu-se por aceitar-se como válida a escala construída a partir da média destes três itens (risc\_int).

Os respondentes também foram solicitados a declarar o número de compras realizadas nos últimos 6 meses (n\_comp). A variedade de compras (var\_comp) foi obtida somando-se todas as categorias de produtos que os respondentes declararam já haver comprado pela Internet. A idade dos respondentes (idade) foi obtida por meio de uma pergunta de múltipla escolha com 6 categorias e a renda (renda) por meio de uma pergunta de múltipla escolha com 12 categorias.

#### 4. RESULTADOS

As hipóteses formuladas na primeira seção foram testadas por meio da análise de caminhos utilizando Lisrel 8.30 (JÖRESKOG e SÖRBON, 1996). A tabela 1 contém a matriz de variância-covariância utilizada na análise.

Os parâmetros para teste do esquema descrito na Figura 1 foram inseridos no programa. Entretanto, as medidas de ajuste indicaram uma fraca adequação do esquema aos dados. Com base nos índices de modificação sugeridos pelo programa, as devidas alterações foram feitas nos parâmetros para ajuste do esquema final, que não apenas adapta-se melhor aos dados como os caminhos adicionados com base nos índices de modificação também fazem sentido substancial (JÖRESKÖG e SÖRBOM, 1993, p. 128).

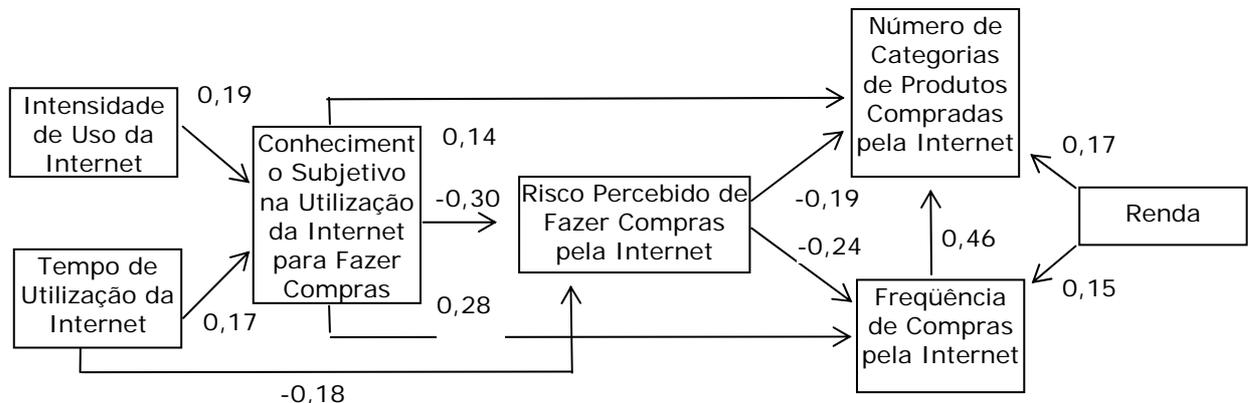
**Tabela 1** - Matriz de Variância-Covariância Analisada

	CONH_SUB	RISC_INT	N_COMP	VAR_COMP	MÊS_USO	HORA_USO	RENDA	IDADE
CONH_SUB	13.1923							
RISC_INT	-4.3041	12.5861						
N_COMP	2.8925	-2.6525	4.3520					
VAR_COMP	5.3346	-5.4472	4.6568	13.2596				
MÊS_USO	20.2122	-23.2386	11.6585	33.9120	761.1930			
HOR_USO	5.6100	-3.6950	1.8812	4.9516	33.6477	48.1002		
RENDA	1.6562	-1.5984	1.3239	3.3084	14.1403	1.0825	7.6163	
IDADE	-.2037	-.1798	-.0197	-.0361	-1.2880	.0321	.7562	.7653

O esquema teórico final resultante está descrito esquematicamente pela Figura 2. As medidas de ajuste do esquema inicial e

do esquema teórico final podem ser comparadas pelos dados da Tabela 2.

Figura 2 - Esquema Teórico Final Após Ajustes(\*)



(\*) Todos os resultados são significativos ao nível de 95% de confiança

Tabela 2 - Medidas de Ajustes dos Esquemas Inicial e Final

Medida de Ajuste	Esquema Inicial	Esquema Final
Graus de Liberdade	18	8
Qui-Quadrado (valor)	152,42	28,52
Probabilidade Associada	0,0	0,0027
RMSEA	0,16	0,05
GFI	0,88	0,98
AGFI	0,76	0,95
NFI	0,63	0,93
CFI	0,65	0,93
Coeficiente de Explicação $r^2$		
-Conhecimento subjetivo na utilização da Internet para fazer compras	0,08	0,08
-Risco percebido de comprar pela Internet	0,15	0,15
-Frequência de compras pela Internet	0,15	0,21
-Número de categorias de produtos compradas pela Internet	0,23	0,45

Observa-se pelos dados da tabela 2 que as medidas de ajuste do esquema teórico final são muito superiores às medidas de ajuste do esquema inicialmente proposto. Embora a probabilidade associada ao teste de  $\chi^2$  do esquema teórico final indique que ele deva ser rejeitado ao nível de confiança de 5%, em geral esta medida tem sido pouco utilizada como indicador da adequação por problemas já bastante conhecidos (BYRNE, 1998).

Dadas as limitações do teste de qui-quadrado, os pesquisadores têm-se utilizado principalmente de outras medidas de ajuste, especialmente aquelas mencionadas na tabela 2. Assim, para a medida de ajuste RMSEA, geralmente considera-se que valores inferiores a 0,05 indicam um bom ajuste e tanto melhor quanto mais próximos de zero (BYRNE, 1998); para as medidas

GFI, AGFI, NFI e CFI, valores superiores a 0,90 indicam níveis de adequação aceitáveis e tanto melhores quanto mais se aproximarem de 1,00 (BYRNE, 1998). Ao compararem-se os valores expressos na tabela 2 com estes parâmetros para cada uma das medidas de ajuste mencionadas, pode-se concluir que o esquema final apresenta um nível de adequação muito bom.

Analisando os resultados descritos na Figura 2, pode-se concluir que:

- o tempo e a intensidade de uso da Internet estão positivamente relacionados com o conhecimento subjetivo de utilizar-se a Internet para fazer compras. Logo, H1a e H1b não podem ser rejeitadas;
- o tempo de uso da Internet e o conhecimento subjetivo na utilização da Internet para fazer compras estão

negativamente relacionados com o risco percebido de comprar pela Internet, levando-se à conclusão que H2a e H2c não podem ser rejeitadas. Por outro lado, a intensidade de uso não está relacionada ao risco percebido e H2b deve ser rejeitada;

- o risco percebido de comprar pela Internet está negativamente relacionado com a frequência e a variedade de compras realizadas pela Internet. Logo, H3a e H3b não podem ser rejeitadas;
- a idade não está relacionada ao risco percebido de comprar pela Internet, concluindo-se pela rejeição de H4;
- a renda está positivamente relacionada com a frequência e a variedade de compras realizadas pela Internet. Logo, H5a e H5b não devem ser rejeitadas.

Para melhorar o ajuste do esquema teórico, foi necessário adicionar-se ao esquema original três caminhos. Dois destes caminhos relacionam o conhecimento subjetivo (conh\_sub) ao número de compras (n\_comp) e à variedade de compras feitas pela Internet (var\_comp). Isto significa que o risco percebido não intermediou todo o efeito do conhecimento subjetivo sobre a frequência e a variedade de compras feitas pela meio. Por outro lado, não foi necessário criar nenhum caminho direto entre as medidas de experiência (mês\_uso e hora\_uso) e as medidas de compras pela Internet (n\_comp e var\_comp), significando que o conhecimento subjetivo e o risco percebido intermediaram todo o efeito da experiência sobre o comportamento de compras.

O terceiro caminho criado relaciona o número à variedade de compras realizadas pela Internet. Este resultado é facilmente compreensível, uma vez que quanto maior o número de compras de um indivíduo, maior tende a ser o número de categorias adquiridas.

## 5. DISCUSSÃO

Este estudo teve como objetivo desenvolver e testar um esquema teórico para explicar a frequência e a variedade das compras pela Internet por parte de indivíduos que já adotam esta prática. Este esquema propôs que a experiência de uso da Internet, o conhecimento subjetivo de comprar pela Internet e o risco percebido de comprar pela Internet poderiam explicar parcialmente o número de compras e a variedade de categorias adquiridas pela Internet.

Para testar as hipóteses derivadas do esquema teórico, foram analisados dados coletados entre uma amostra de alunos de MBA tempo integral e parcial de uma universidade pública americana. De modo geral, a análise dos dados por meio de análise de caminhos confirmou o esquema teórico proposto.

Inicialmente, pôde-se verificar que as duas medidas de experiência na utilização da Internet (intensidade de uso da Internet e tempo de utilização da Internet) estão positivamente relacionadas com o nível de conhecimento subjetivo de utilizar a Internet para fazer compras, que por sua vez está negativamente relacionado com o nível de risco percebido de comprar pela Internet. Entretanto, ao contrário do que havia sido previsto, apenas uma das medidas de experiência (tempo de utilização da Internet) teve influência sobre o risco percebido. Este resultado não chegou a surpreender porque é mais provável que o tempo acumulado de utilização da Internet seja um indicativo mais consistente da experiência de utilização da Internet do que a intensidade de uso no passado recente.

Os resultados também mostraram que o risco percebido de comprar pela Internet não intermediou todo o efeito do conhecimento subjetivo de comprar pela Internet sobre a frequência e a variedade de compras. No entanto, os resultados confirmaram que o risco percebido não pode ser desconsiderado, uma vez que esta variável intermedeia parte deste efeito. Como mencionado anteriormente, é possível que os resultados de alguns estudos que investigaram o comportamento de compras pela Internet tenham sido controversos por não terem considerado explicitamente o papel do risco percebido.

Deve-se ressaltar que a utilização de uma amostra com características demográficas bastante homogêneas possibilitou praticamente eliminar o efeito de variáveis demográficas sobre o comportamento de compras. Apesar disto, verificou-se que a renda teve influência tanto sobre a frequência quanto sobre a variedade de compras realizadas pela Internet. Entretanto, devido à técnica utilizada de análise de caminhos, que considera os efeitos individuais de todas as variáveis simultaneamente, o fato do efeito da variável renda ter sido significativo não compromete os demais resultados. Deve-se apenas reconhecer que, efetivamente, a renda do indivíduo é um forte condicionante do volume e da frequência de compras pelo meio virtual.

Tomados como um todo, os resultados parecem sustentar a tese de Bellman et al. (1999) de que variáveis demográficas explicam menos que o grau

de utilização da Internet o comportamento de compras dos indivíduos por este canal. Os resultados deste estudo sugerem que quanto maior o tempo e a intensidade de utilização da Internet, maior o número e a variedade de compras feitas por este canal.

Finalmente, é importante observar-se que a correlação parcial entre o tempo de uso da Internet e o conhecimento subjetivo foi igual a 0,21 e que a correlação entre intensidade de uso e conhecimento subjetivo igual a 0,22, ambas significativas ao nível de confiança de 99%. Estes resultados são ligeiramente inferiores aos obtidos por outros estudos. Por exemplo, Raju et al. (1995) encontraram uma correlação de 0,31 entre experiência de uso e conhecimento subjetivo, e Cole et al. (1986) encontraram correlações variando entre 0,39 e 0,63 entre experiência de uso e conhecimento subjetivo para diferentes categorias de jogos de mesa. Deve-se ter em mente que estes estudos consideraram a experiência de uso de uma determinada categoria de produto e o conhecimento subjetivo sobre a mesma categoria. Neste artigo, entretanto, enquanto a experiência foi operacionalizada em função da utilização da Internet para qualquer fim, mesmo que não relacionada a compras, a medida de conhecimento subjetivo foi operacionalizada estritamente em função das compras realizadas pela Internet. Desta forma, não é surpresa verificar-se uma correlação inferior à encontrada por outros estudos.

## 6. LIMITAÇÕES E DIREÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Sem dúvida alguma, a maior limitação deste estudo foi a utilização de uma amostra conveniente de estudantes. Ainda que se tivesse por objetivo minimizar a saliência dos efeitos demográficos e investigar apenas os indivíduos que já utilizam a Internet para fazer compras, estudos futuros nesta área deveriam considerar amostras escolhidas aleatoriamente. Deve-se ainda considerar que é necessário o desenvolvimento e teste de um esquema teórico que também contemple os indivíduos que, apesar de utilizarem a Internet, ainda não fizeram compras por este meio.

Uma segunda recomendação refere-se à mensuração do risco percebido. Neste estudo, considerou-se apenas o risco global de comprar pela Internet, embora seja possível supor que diferentes indivíduos tenham razões distintas para se sentirem

inseguros em relação à Internet. Por exemplo, enquanto alguns podem temer a perda da privacidade, associada ao temor de que os varejistas eletrônicos distribuam suas informações a outros parceiros, outros podem temer o ataque de *hackers* e o furto do número de seu cartão de crédito, enquanto outros podem temer que o produto encomendado não seja entregue de acordo com as especificações pelas quais ele foi comprado ou que não seja entregue de qualquer modo.

Neste sentido, seria interessante investigar qual o efeito das diferentes modalidades de risco sobre o comportamento de compras pela Internet. De posse desta informação, os varejistas eletrônicos estariam em melhores condições de influenciar positivamente o comportamento dos seus clientes por meio do desenvolvimento de mecanismos que superem os seus temores.

Finalmente, vale lembrar que o esquema teórico final foi capaz de explicar 21% da variância do número de compras realizadas nos últimos 6 meses e 45% da variância do número de categorias de produtos já adquiridas pela Internet. Logo, fica claro que ainda existe uma parcela considerável da variância que ainda não foi explicada pelas variáveis presentes no esquema teórico apresentado. Assim, abrem-se perspectivas para que outras variáveis sejam adicionadas ao esquema teórico, para que se possa explicar melhor o comportamento de compras do consumidor que as efetua pela Internet.

## 7. CONCLUSÃO

Os resultados deste estudo proporcionaram evidências de que a experiência na utilização da Internet aumenta a percepção de conhecimento sobre como comprar por este meio e, estas duas variáveis, por sua vez, diminuem a percepção de risco desta modalidade de compras. Indivíduos que percebem menor risco tendem a comprar com maior frequência e maior número de categorias de produtos. Estes resultados sugerem contribuições tanto teóricas quanto gerenciais.

Teoricamente, os resultados reforçaram a necessidade de se incluir o risco percebido de comprar pela Internet em esquemas teóricos que tenham por objetivo analisar o comportamento do consumidor que compra pela Internet. Como mencionado anteriormente, é provável que os resultados de estudos anteriores mostraram-se inconsistentes por não terem considerado

explicitamente esta variável em seus esquemas teóricos. A inclusão do risco percebido de comprar pela Internet aumenta a capacidade de explicação dos esquemas teóricos que tenham por objetivo justificar a intenção ou o comportamento deste tipo de compra.

Ainda do ponto de vista teórico, a segunda contribuição deste estudo foi a demonstração de que o conhecimento subjetivo está negativamente relacionado ao risco percebido. Como foi visto, embora muitos estudos tenham examinado a relação entre experiência e risco percebido, poucos estudos na área de marketing examinaram a relação entre conhecimento subjetivo e risco percebido.

Esta ausência de interesse é notável, considerando-se que já existe consenso que o conhecimento deve ser observado sob três perspectivas diferentes: experiência, conhecimento objetivo e conhecimento subjetivo. Desta forma, se a experiência está relacionada ao risco percebido, parece natural supor que as outras faces do conhecimento também devam estar relacionadas a este risco. Assim, a exclusão de qualquer destas relações diminui a capacidade de explicação dos esquemas teóricos envolvendo o conhecimento e o risco percebido.

A primeira contribuição gerencial é que os resultados parecem sugerir que o volume de mercadorias comercializado por meio da Internet tende a ampliar-se com o aumento do número de pessoas que acessam e utilizam a rede. Desta forma, é de se esperar que a tendência de crescimento do comércio eletrônico mantenha-se nos próximos anos à medida que os computadores tornem-se mais baratos e o acesso à Internet torne-se mais fácil, melhor e com custo mais baixo.

A segunda contribuição gerencial é a demonstração de que o segmento de consumidores mais atrativo parece ser representado pelos indivíduos que têm maior renda e que utilizam mais intensamente a Internet. Desta forma, a conclusão é que os varejistas eletrônicos devem procurar desenvolver políticas de marketing específicas para atrair e reter este grupo de consumidores, que tende a representar a maior parcela das vendas realizadas pela Internet.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. "Dimensions of Consumer Expertise", **Journal of Consumer Research**, Illinois, v. 13, n. 4, p. 411-454, 1987.

ALBA, J.W.; HUTCHINSON, J.W. "Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They think they Know", **Journal of Consumer Research**, Illinois, v. 27, n.2, p. 123-156, 2000.

BEARDEN, W.O.; SHIMP, T.A. "The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption", **Journal of Marketing Research**, Illinois, v. 19, n. 2, p. 229-239, 1982.

BELLMAN, S.; LOHSE, G. L.; JOHNSON, E. J. "Predictors of Online Buying Behavior", **Communications of the ACM**, New York, v. 42, n. 12, p. 32-38, 1999.

BETTMAN, J.R.; PARK, C.W. "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes", **Journal of Consumer Research**, Illinois, v. 7, n. 3, p. 234-248, 1980.

BHATNAGAR, A.; MISRA, S.; RAO, H.R. "On risk, convenience, and Internet Shopping behavior", **Communications of the ACM**, New York, v. 43, n. 11, p. 98-105, 2000

BRUCKS, M. "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior", **Journal of Consumer Research**, Illinois, v. 12, n. 1, p. 1-16, 1985.

BURKE, R. R. "Real Shopping in a Virtual Store," in Robert A. Peterson (ed.), **Electronic Marketing and the Consumer**, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, p. 82-88, 1987.

BYRNE, Barbara M. *Structural Equation Modeling with Lisrel, Prelis, and Simplis: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc., 1998.

COLE, C.A.; GAETH, G., SINGH, S.N. "Measuring Prior Knowledge", In Lutz, R.J. (ed.), **Advances in Consumer Research**, Valdosta, v. 13, p. 64-66, 1986.

CRUZ, R. "Varejistas Mostram Otimismo com Natal Digital", **O Estado de S. Paulo**, p. B8, 4 de Dezembro de 2002.

DONTHU, N.; GARCIA, A. "The Internet Shopper", **Journal of Advertising Research**, Cambridge, v. 39, n. 3, p. 52-58, 1999.

FLYNN, L.R.; GOLDSMITH, R.E. "A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge", **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 46, n. 1, p. 57-66, 1999.

FORNELL, C.; LARCKER, D.F. "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", **Journal of Marketing Research**, Illinois, v. 18, n. 3, p. 39-50, 1981.

GOLDSMITH, R. E. "Explaining and Predicting Consumer Intention to Purchase Over the Internet: An Exploratory Study", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Statesboro, v. 10, n. 2, p. 22-28, 2002.

GOLDSMITH, R. E.; BRIDGES, E. "E-tailing vs. Retailing: Using Attitudes to Predict

- Online Buyer Behavior”, **Quarterly Journal of Electronic Commerce**, Hershey, v. 1, n. 3, p. 245-253, 2000.
- GRAZIOLI, S.; JARVENPAA, S. “Perils of Internet Fraud: An Empirical Investigation of Deception and Trust With Experienced Internet Consumers”, **IEEE transactions on Systems, Man, and Cybernetics**, New York, v. 30, n. 4, p. 395-410, 2000.
- HAWES, J.M.; LUMPKIN, J.R. “Perceived Risk and the Selection of a Retail Patronage Mode”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Coral Gables, v. 14, n. 4, p. 37-32, 1986.
- HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P.; PERALTA, M. “Building Consumer Trust in Online Environments: The Case for Information Privacy”, 1998. Disponível em <<http://elab.vanderbilt.edu/research/manuscripts/index.htm>>. Acesso em 16 Fevereiro de 2002.
- Ibope (2003). Disponível em <http://www.ibope.com.br/eratings/ogrupoe/empresa/eratings/index.htm>. Acesso em 06 Jan. 2004.
- JARVENPAA, S.L.; TODD, P.A. “Is There a Future for Retailing on The Internet,” in Peterson, R.A. (ed.). **Electronic Marketing and the Consumer**, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, p. 139-154, 1997.
- JARVENPAA, S.L.; TRACTINSKY, N. “Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation”, **Journal of Computer Mediated Communication**, Los Angeles, v. 5, n. 2, p. 1-33, 1999.
- JARVENPAA, S.L.; TRACTINSKY, N.; VITALE, M. “Consumer Trust in an Internet Store”, **Information Technology and Management**, Norwel, v. 1, ed. 1-2, p. 45-71, 2000.
- JÖRESKOG, K.; SÖRBOM, D. LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language, Chicago: Scientific Software International, Inc., 1993.
- JÖRESKOG, K.; SÖRBOM, D. LISREL 8: **User’s Reference Guide**. Chicago: Scientific Software International, 1996.
- KJELL, G.; HEM, L.; LINES, R. “Exploring the impact of product category risk and consumer knowledge in brand extensions”, **Journal of Brand Management**, Londres, v. 9, n. 6, p. 463-476, 2002.
- LI, H.; LUO, C.; RUSSELL, M.G. “The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer’s Online Buying Behavior. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Los Angeles, v. 5, n. 2, 1992. Disponível em <[http://www.ascusc.org\\*mc/vo15/issue2/ha irong.html](http://www.ascusc.org*mc/vo15/issue2/ha irong.html)>. Consultado em 28 Abr. 2003.
- LOHSE, G. ; SPILLER, P. “Internet Retail Store Design: How the User Interface Influences Traffic and Sales. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Los Angeles, v. 5, n. 2, 1999. Disponível em <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/lohse.htm>>. Consultado em 28 Abr. 2003.
- MADHU, A. “Warning labels: The role of expertise and perceived risk in pharmaceutical purchase behavior”, **Health Marketing Quarterly**, Binghamtom, v. 13, n. 2, p. 99-106, 1995.
- MICHELL, V.W.; PRINCE, G.S. “Retailing to Experienced and Inexperienced Consumers”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, West Yorkshire, v. 21, n. 5, p. 10-25, 1993.
- MIYAZAKI, A. D.; FERNANDEZ, A. “Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping”, **Journal of Consumer Affairs**, Madison, v. 35, n. 1, p. 27-44, 2001.
- PARK, C.W.; LESSIG, V.P. “Familiarity and its Impacts on Consumer Decision Biases and Heuristics”, **Journal of Consumer Research**, Illinois, v. 8, n. 2, p. 223-230, 1981.
- PARK, C.W.; GARDNER, M.P.; THUKRAL, V.K. “Self-perceived Knowledge: Some Effects on Information Processing for a Choice Task”, **American Journal of Psychology**, Champaign, v. 101, e. Outono, p. 401-424, 1988.
- PARK, C.W.; MOTHERSBAUGH, D.L.; FEICK, L. “Consumer Knowledge Assessment”, **Journal of Consumer Research**, Illinois, v. 21, n. 2, p. 71-82, 1994.
- PARK, C.W.; JUN, J. “A Cross-Cultural Comparison of Online Buying Intention: Effects of Internet Usage, Perceived Risks, and Innovativeness”, The Eighth Australian World Wide Web Conference Proceedings., 2002. Disponível em <<http://ausweb.scu.edu.au/aw02/papers/reeed/park/paper.html>> . Consultado em 19/04/2003.
- RAJU, P.S.; LONIAL, S.C.; MANGOLD, W. G. “Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation”, **Journal of Consumer Psychology**, Mahwah, v. 4, n. 2, p. 153-180, 1995.
- REIBSTEIN, D.J. “The Internet Buyer”, In WIND, J.; MAHAJAN, Vijay, **Digital Marketing: Global Strategies from the World’s Leading Experts**, New York, NY: John Willey & Sons, p. 201-225, 2000.
- SIN, L.; TSE, A. “Profiling Internet Shoppers in Hong Kong: Demographic, Psychographic, Attitudinal and Experiential Factors”, **Journal of International Consumer Marketing**, Binghamtom, v. 15, n. 1, p. 7-29, 2002
- SMITH, D. C.; PARK, C.W. “The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising”, **Journal of Marketing**

**Research**, Illinois, v. 29, n. 3, p. 296-313, 1992.

The UCLA Internet Report – Year Three. “Surveying the Digital Future”, Los Angeles: UCLA Center for Communication Policy, 2003. Disponível em <<http://www.ccp.ucla.edu>>. Consultado em 25 Jan. 2003.

TUCKER, K.G.; SMITH, Mickey C. “Direct to Consumer Advertising: Effects of Different Formats of Warning Information Disclosure on Cognitive Reactions of Adults,” **Journal of Pharmaceutical Marketing & Management**, Binghamton, v. 2, n. 1, p. 27-41, 1985

U.S. Census Bureau, 2000. Disponível em <<http://www.census.gov/prod/2001pubs/p23-207.pdf>>. Acesso em 27 Abr. 2003.

U.S. Census Bureau, 2003. Disponível em <<http://www.census.gov/mrts/www/current.html>>. Acesso em 24 jan. 2003.

VAN DEN POEL, D.; LEUNIS, J. “Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution”, **Journal of Business Research**, Amsterdam, v. 45, n. 3, p. 249-256, 1999.

WEBER, R.; CROCKER, J. “Cognitive Processes in the Revision of Stereotype Beliefs”, **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, DC, v. 45, ed. Novembro, p. 961-977, 1983

Este artigo já foi publicado no XXVII ENANPAD (Atibaia – São Paulo, setembro de 2003).

#### **José Mauro da Costa Hernandez**

Doutor em Administração de Empresas pela EAESP/FGV.

Professor do Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário Nove de Julho (UNINOVE).

E-mail: [jmhernandez@uninove.br](mailto:jmhernandez@uninove.br)

Av. Francisco Matarazzo, 612

Cep. 05001-100 – São Paulo/SP – Brasil.

---

<sup>i</sup> Os itens das escalas foram descritos no original em inglês.

<sup>ii</sup> 1. Comparado com a maioria das outras pessoas, eu sei muito sobre como fazer compras pela Internet; 2. Eu acho que não conheço muito bem os diferentes *Websites* de compras que existem na Internet; 3. Meus amigos freqüentemente me pedem conselhos sobre como fazer compras pela Internet; 4. Se eu quisesse fazer uma compra pela Internet hoje eu precisaria reunir muito pouca informação para escolher a melhor loja.

<sup>iii</sup> 1. Eu me sentiria seguro realizando transações comerciais pela Internet; 2. Há muita incerteza associada à atividade de comprar pela Internet; 3. Comparado com outras formas de fazer compras, comprar pela Internet é muito mais arriscado.