



Marketing

Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras *online*

Research on the factors affecting the intention of online shopping

Graciela Cristina Geraldo* e Emerson Wagner Mainardes

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (Fucape), Vitória, ES, Brasil

Recebido em 11 de dezembro de 2015; aceito em 20 de dezembro de 2016

Disponível na internet em 21 de março de 2017

Resumo

Este estudo teve como objetivo geral definir se os fatores loja virtual, conveniência, confiança e promoção afetam a intenção de compra dos consumidores em compras *online*. Em estudos anteriores feitos em outros países, com exceção da promoção, os fatores mencionados influenciaram positivamente na decisão de compra dos consumidores *online*. Como procedimento metodológico, trata-se de uma pesquisa descritiva e quantitativa, com dados coletados por meio de um questionário que avaliou a intenção de compra na web dos respondentes e a percepção deles sobre os fatores citados. Foram coletados dados de uma amostra composta por 704 respondentes que já fizeram pelo menos uma compra de produtos ou serviços pela internet. A regressão múltipla linear foi usada para testar as hipóteses. Os resultados desta pesquisa evidenciaram que a intenção de compra dos consumidores *online* pode ser afetada positivamente pelos fatores loja virtual e promoção. Portanto, a partir dos resultados apresentados, sugere-se que o entendimento dos fatores que possam afetar a intenção de compras dos consumidores web nas dimensões do comércio eletrônico pode ajudar aos varejistas *online* e pesquisadores no entendimento e explicação do comportamento de consumo em ambientes virtuais.

© 2017 Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. Publicado por Elsevier Editora Ltda. Este é um artigo Open Access sob uma licença CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Palavras-chave: Comércio eletrônico; Comportamento do consumidor online; Intenção de compra online

Abstract

This study has as its general objective to define whether the factors virtual store, convenience, trust and promotion affect consumers' purchase intention in *online* shopping. In previous studies held in other countries, except for promotion, the mentioned factors positively influenced on consumers' purchase decision. Data were collected from a sample comprised by 704 respondents who have already made at least one purchase of products or services over the internet. As a methodological procedure, this is a descriptive and quantitative research, of which data were collected through a questionnaire that assessed the respondents' *online* purchasing intention and their perception on the cited factors. Multiple linear regressions were used to test the hypothesis. The results of this research showed that the purchase intention of *online* consumers can be positively affected by the factors virtual store and promotion. Therefore, from the results presented, it is suggested that the understanding of factors that may affect the intention of purchase of *online* consumers in the dimensions of e-commerce can help *online* retailers and researchers in the understanding and in explaining consumption behavior in virtual environments.

© 2017 Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. Published by Elsevier Editora Ltda. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Keywords: E-commerce; Consumer behavior online; *Online* purchase intention

* Autor para correspondência.

E-mail: graciella.cristina1@gmail.com (G.C. Geraldo).

A revisão por pares é da responsabilidade do Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>

1809-2276/© 2017 Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. Publicado por Elsevier Editora Ltda. Este é um artigo Open Access sob uma licença CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Introdução

Os avanços na tecnologia da informação a nível mundial têm provocado grandes mudanças no ambiente empresarial (Albertin, 2001). Nesse novo cenário, o uso da internet para a

efetivação de negócios passa a ser um aspecto importante, pois com o uso de ambientes virtuais, o comércio eletrônico tem se consolidado e ganhado mais força, proporciona ciclos de vendas mais curtos, redução de custos, melhoria no atendimento e qualidade dos serviços (Nath, Akmanligil, Hjelm, Sakaguchi & Schultz, 1998; Albertin, 2000, 2001; Albertin & Moura, 2002).

De acordo com o resultado da pesquisa divulgada pela empresa E-bit no relatório *webshoppers*, entre 2011 e 2015 ocorreu um elevado crescimento no faturamento do comércio eletrônico no Brasil, que passou de 18,7 para 41,3 bilhões de reais (E-Bit, 2015, 2016). Os dados apresentados demonstram que o comércio eletrônico tem se consolidado a cada ano, passou a contribuir de forma significativa para o resultado financeiro das organizações.

Embora tenha sido evidenciado nos últimos anos um aumento do volume de vendas no comércio eletrônico, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE em 2014 mostrou que, dentre a população de 175,37 milhões de brasileiros, 54,4% tinham acesso à internet (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2014). Entretanto, o número de consumidores que fazem compras *online* ainda é considerado baixo.

Estudos anteriores a esta pesquisa feitos na Malásia, República Tcheca e nos EUA buscaram investigar os fatores que podem afetar a intenção de compra *online* (Ahuja, Gupta & Raman, 2003; Alam & Yasin, 2010; Bednarz & Ponder, 2010; Lee, Eze & Ndubisi, 2011; Pilík, 2013). Lee et al. (2011) fizeram um estudo na Malásia e identificaram que o valor percebido, a percepção de facilidade de uso, utilidade percebida, reputação da empresa, privacidade, confiança, segurança e funcionalidade têm uma relação com a intenção de recompra *online*. Pilík (2013) argumenta que a decisão do consumidor *web* sofre influência de muitos fatores. Em sua pesquisa feita na República Tcheca identificou-se forte relação dos fatores confiança, segurança e privacidade com a intenção de compra.

Assim, de acordo com as pesquisas citadas e outras do mesmo gênero (Ahuja et al., 2003; Sorina-Raula, Liviu & Georgeta-Mădălina, 2012; Alam & Yasin, 2010; Bednarz & Ponder, 2010; Lee et al., 2011; Pilík, 2013), foram selecionadas, para este estudo, variáveis que diferenciam consumidores *online* e *offline*, essenciais para entender o comportamento do consumidor *web*. Inicialmente, foram selecionados os fatores Loja Virtual e Conveniência, por estarem associadas ao Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) (Davis, 1989). De acordo com o modelo, a utilidade percebida e a facilidade de uso são fatores determinantes para aceitação de novas tecnologias. Esses fatores são influenciados por variáveis externas, como fatores sociais, culturais e político (Lee, Lee & Kim, 2015). Assim, a percepção de facilidade de uso, representada pela loja virtual, e a utilidade percebida, fator conveniência, afetam a intenção de comportamento da aceitação de novas tecnologias.

Segundo, analisou-se o fator confiança. De acordo com a literatura, consumidores *web* se envolverão em transações *online* apenas se alcançarem patamares elevados de confiança nas transações do comércio eletrônico (Tan, 2000). Posteriormente, foi analisada a sensibilidade do consumidor *web*

à variável promoção. Com o crescimento das vendas no varejo, por meio do modelo de comércio *business-to-consumer* (B2C) (Caro, 2011), muitas empresas passaram a fazer uma comunicação promocional personalizada, com um amplo conjunto de dados (Big Data), responsável por captar grande volume de informações dos usuários da internet (Galbraith, 2014).

Nesse contexto, pergunta-se: os fatores loja virtual, conveniência, confiança e promoção afetam as intenções de compras dos consumidores *online*? Assim, o objetivo geral deste estudo foi definir se os quatro fatores citados afetam a intenção de compra dos consumidores *online*. A base para este estudo foram os quatro fatores: (1) Loja virtual (Alam & Yasin, 2010;), (2) Conveniência (Ahuja et al., 2003, Bednarz & Ponder, 2010), (3) Confiança (Lee et al., 2011; Pilík, 2013) e (4) Promoção (Sorina-Raula, Liviu & Georgeta-Mădălina, 2012).

Este estudo se justifica ao propor a investigação de um novo modelo para explicar a intenção de compra na *web*, composto pelos três fatores mais presentes em estudos anteriores (loja virtual, conveniência e confiança) e um quarto fator, promoção, pouco estudado em ambientes virtuais. A finalidade foi associar os quatro fatores à intenção de compras dos consumidores *online* em varejo eletrônico no modelo B2C. De acordo com Hornik (1982), as variáveis situacionais (circunstâncias do ambiente) e as de marketing (produto, preço, praça e promoção) corroboram esse raciocínio e podem substancialmente aumentar a capacidade de explicar e entender atos comportamentais de consumo, inclusive no ambiente *web*.

O resultado deste estudo pode oferecer aos varejistas *online* melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor *web*, dada as particularidades da natureza virtual do ambiente e tamanho ilimitado, não podem ser consideradas como suficientes as teorias do ambiente *offline*. As implicações deste estudo podem ser úteis ainda para ajudar os varejistas *online*, profissionais de marketing e *web* designers a identificar atributos que devem ser priorizados na construção e fortalecimento de lojas virtuais. Além disso, pode fornecer informações relevantes para a elaboração de estratégias de marketing com o objetivo de ampliar a venda de produtos/serviços.

Como contribuição acadêmica, esta pesquisa analisou um modelo ainda não proposto nas pesquisas anteriores. O modelo apresenta as três variáveis mais presentes em estudos feitos em diversos países, como Malásia, Índia e EUA (Loja Virtual, Confiança e Conveniência), e uma quarta variável pouco estudada, encontrada em apenas algumas pesquisas feitas em países como Índia, Brasil e Romênia (Promoção). Os resultados ampliam a literatura sobre o comportamento do consumidor *online* brasileiro.

Para verificar se as variáveis deste estudo afetam o comportamento do consumidor *web*, fez-se uma pesquisa quantitativa com uma amostra de pessoas que fizeram pelo menos uma compra no comércio eletrônico. A análise dos dados foi feita por meio das medidas de proporção, estatística descritiva, alfa de Cronbach para análise de confiabilidade e regressão, levou a inferir que a intenção de compra dos consumidores *online* é afetada pelas variáveis loja virtual e promoção.

Revisão de literatura

Comércio eletrônico

O comércio eletrônico mostra-se como um novo paradigma nos negócios e foi conhecido pela primeira vez em 1993 (Greblikaite & Pervazaite, 2014). Tornou-se essencial para grandes lojas, as pequenas e médias empresas também obtiveram sucesso nos modelos B2B (empresa para empresa) e B2C (empresa para consumidor) (Alam & Yasin, 2010). Por meio dele é possível fazer a troca de informações de forma avançada, efetivar transações de compras, pesquisas, pagamentos, acompanhamento de pedidos, dentre outras (Pilfk, 2013; Muhannad & Ahmed, 2014; Albertin, 2000).

Com o aumento do número de pessoas que acessam a internet, as compras *online* passaram a ser uma forma opcional para a aquisição de bens ou serviços (Panda & Swar, 2013). Dentre os mais populares modelos de comércio eletrônico disponíveis no mercado destacam-se: *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to Business* (C2B) e *Business to Employee* (B2E) (Chen, Jeng, Lee & Chuang, 2008). O varejo *online* é a venda direta B2C em que lojas virtuais são criadas para ofertar seus produtos em formato de catálogo eletrônico (Caro, 2011).

No comércio eletrônico, as transações são feitas em um ambiente tecnológico de informação e comunicação predominantemente pública, permitem facilidade de acesso à infraestrutura, que é livre e aberta, e a redução dos custos de transação (Albertin, 2000; Albertin & Moura, 1998; Muhannad & Ahmed, 2014). As empresas devem estar atentas ao seu segmento de atuação, buscar compreender as mídias e plataformas digitais usadas pelos consumidores e como o ambiente virtual influencia as compras *online* (Torres, 2012).

Deve-se considerar que o ambiente de negociação molda a forma como os consumidores agem e se comportam (Abyad, 2011). Para Abyad (2011), há diferença entre as atividades de negócios *online* e negócios convencionais, pois as operações cibernéticas não têm fronteiras e podem ocorrer 24 horas por dia e sete dias por semana. Os consumidores de diferentes culturas e com diferentes valores de consumo usam as compras *online* devido aos benefícios oferecidos, como facilidade de pesquisa, organização e entretenimento (Sakarya & Soyer, 2013). De acordo com os achados da pesquisa feita por Teo (2006), os consumidores adeptos de compras *online* consideram que a internet facilita as compras, a comparação de produtos/serviços e a busca por produtos com menor preço.

Nesse contexto, o uso de múltiplos canais *online* e *offline* tem se expandido no varejo devido às constantes mudanças no comportamento de compra do consumidor (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). A facilidade de acesso às tecnologias de informações e comunicação (TICs), associadas ao aumento da experiência no consumo de bens e serviços, permite que os consumidores usem canais distintos oferecidos pelos varejistas em uma mesma compra, tais como: dispositivos móveis pela internet (*m-commerce*), redes sociais, televisão, rádio, telemarketing, e-mail marketing, catálogo de produtos, dentre outros (Lazaris & Vrechopoulos, 2014). Os consumidores que usam todos

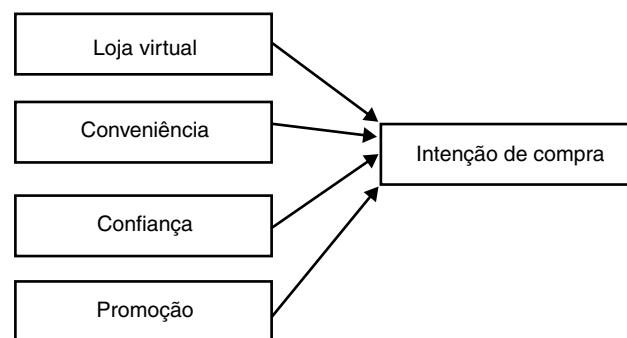


Figura 1. Modelo de investigação.
Fonte: Elaboração própria.

os canais simultaneamente são denominados *Omni-Channel* (Verhoef, Kannan & Inman, 2015). De acordo com os autores, nessa tendência de comportamento as fronteiras dos canais *online* e *offline* passam a ser completamente integradas.

Fatores que afetam o comportamento dos consumidores web

Compreender o comportamento do consumidor *web* e investigar e identificar os fatores que afetam o seu comportamento tornaram-se um dos maiores objetivos para as empresas que buscam obter vantagem competitiva nos mercados virtuais (Gatautis, Kazakeviciute & Tarutis, 2014; Palaima & Banytė, 2006).

Em estudos feitos por Morgado (2003) no Brasil e Turan (2012) na Turquia, foi investigado o comportamento de compras *online* e analisado o perfil do consumidor, o uso que faz da Internet e a sua atitude em relação à compra *online*. Já Pilfk (2013) argumentou que a decisão do consumidor sofre influência de muitos fatores. Em sua pesquisa, investigou os fatores segurança, perda de privacidade, desconfiança e uso indevido de dados pessoais.

O estudo feito por Panda e Swar (2013) buscou compreender a influência dos fatores ansiedade, facilidade de uso, utilidade e preço sobre o comportamento do consumidor indiano no varejo *online*. O fator ansiedade foi considerado mais importante, visto que os jovens têm afinidade com novas tecnologias e preferem fazer as transações de compras *online*.

Na mesma direção dos estudos citados anteriormente, o modelo objeto desta pesquisa, apresentado na figura 1, analisa um grupo composto por quatro fatores: (1) Loja virtual, (2) Conveniência, (3) Confiança e (4) Promoção. A escolha dessas variáveis foi feita a partir da revisão de estudos anteriores, conforme apresentado na tabela 1. Todos os fatores abordados são considerados pelos autores citados como importantes preditores para explicar a intenção de compra do consumidor *online*, embora a variável promoção tenha sido pouco estudada e ainda não associada à intenção de compra nas pesquisas consultadas neste estudo, motivo pelo qual foi adicionada ao modelo investigado.

O argumento teórico dos fatores 1 e 2, loja virtual e conveniência, se sustentam no Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), teoria que explica os fatores que afetam a decisão do usuário de aceitar uma nova tecnologia (Davis, 1989), neste

Tabela 1
Principais pesquisas sobre fatores que afetam a intenção de compra online

Ahuja et al. (2003)	E.U.A.	Conveniência, privacidade/segurança, economia de tempo, melhores preços, disponibilidade e serviços personalizados
Farias (2005)	Brasil	Ambiente virtual
Shergill e Chen (2005)	Nova Zelândia	Design do site, confiabilidade no site, sites de atendimento ao cliente e segurança
Sonal e Preeta (2005)	Índia	Promoção
Toledo et al. (2006)	Brasil	Promoção
Cunningham et al. (2008)	Inglaterra	Design do site
Sorina-Raula et al. (2012)	Romênia	Promoção
Sam, Fazli e Tahir (2009)	Malásia	Design do site, confiança, usabilidade, qualidade da informação, percepção de risco e empatia
Zhang e Wedel (2009)	EUA	Promoções personalizadas
Alam e Yasin (2010)	Malásia	Design do site, confiabilidade, entrega, variedade de produtos
Bednarz e Ponder (2010)	EUA	Conveniência
Ling, Chai e Piew (2010)	Malásia	Confiança <i>online</i> , impulso nas intenções de compra, orientação do consumidor com a qualidade, orientação das marcas para o cliente e experiência em compras <i>online</i>
Delafrooz et al. (2011)	Malásia	Percepção de facilidade de uso, utilidade percebida, confiança, segurança, reputação da empresa, valor percebido, privacidade e funcionalidade
Lee et al. (2011)	Malásia	Percepção de facilidade de uso, utilidade percebida, reputação da empresa, confiança, valor percebido, privacidade, segurança e funcionalidade
Panda e Swar (2013)	Índia	Facilidade de uso, utilidade, ansiedade e preço
Pilík (2013)	República Tcheca	Segurança, desconfiança, perda de privacidade, uso indevido de dados
Napitupulu e Kartavianus (2014)	Indonésia	Design do site, confiança, qualidade da informação, facilidade de pagamento e reputação da empresa
Lu e Rastrick (2014)	Nova Zelândia	Design do <i>website</i>

Fonte: Elaboração própria.

Observação: As pesquisas relacionadas ao fator promoção, citadas nessa tabela, não testaram hipóteses relacionadas à intenção de compras, somente sugeriram a variável.

estudo representado pelo ambiente virtual. O autor argumenta que esse modelo é fundamentado em dois construtos ligados às crenças particulares que afetam a atitude do consumidor: a utilidade percebida e a percepção de facilidade de uso. A primeira crença é a probabilidade de melhoria no desempenho de tarefas relacionadas ao trabalho que o indivíduo vê ser possível fazer por meio do uso de uma dada tecnologia. A segunda crença refere-se ao grau no qual um indivíduo acredita que o uso de uma nova tecnologia pouparia o seu tempo e esforço (Davis, 1989). Uma loja virtual com design da informação preciso, atual e relevante, a navegação com clareza e eficiência e o design visual com atratividade e profissionalismo facilitam o acesso dos usuários. E a utilidade percebida é evidenciada quando o consumidor percebe os benefícios das compras *online*. De acordo com os achados das pesquisas de Lee et al. (2015) e Lu e Rastrick (2014), essas variáveis são influenciadas positivamente pela intenção de compras *online*.

O fator 3, confiança, é sustentado na definição dos autores Lee et al. (2011), que em seu conceito incluem descrições de honestidade, benevolência, capacidade e integridade. Por último, o fator 4, promoção, é apoiado em argumentos de autores distintos que descrevem a relevância da comunicação promocional em ambientes virtuais (Sonal & Preeta, 2005; Sorina-Raula et al., 2012; Zhang & Wedel, 2009).

De acordo com as pesquisas apresentadas na tabela 1, os fatores analisados neste estudo são considerados pelos autores importantes antecedentes para explicar a intenção de compra

em ambientes virtuais. O modelo proposto buscou ampliar o conhecimento sobre o fenômeno por meio da adição do fator promoção. Não foi evidenciado em pesquisas anteriores um modelo que testa o impacto desse fator na intenção de compra dos consumidores *online*.

Loja virtual

No comércio eletrônico, a maior parte da interação com os consumidores *online* é feita por meio da interface da loja virtual, que apresenta funcionalidades diversas como: catálogo de produtos, *chat online* com vendedores, cobrança, apoio técnico, pós-venda etc. (Joia & Oliveira, 2008). O sucesso de qualquer empresa no comércio eletrônico, principalmente se ela ainda não é bem conhecida no mercado, está associado a um projeto adequado do seu site, que transmita ao consumidor simplicidade, elegância, velocidade de carregamento e segurança (Gehrke & Turban, 1999).

O *design* da loja virtual deve ser constantemente ajustado para atender às preferências de quem usa o ambiente *online*, bem como deve ser preservada a garantia da qualidade dos textos, das imagens e da navegação (Cunningham, Thach & Thompson, 2008). A percepção de estética e as funcionalidades podem se diferenciar de um indivíduo para outro (Napitupulu & Kartavianus, 2014), afinal o ambiente de compra pode se tornar mais atrativo aos consumidores do que o próprio produto na decisão de compra, ou seja, o ambiente virtual pode ser o principal produto/serviço oferecido (Farias, 2005).

A mobilidade proporcionada por esse meio trouxe, como principal vantagem, o acesso a dados e informações em qualquer momento e em qualquer lugar por meio de tecnologia móvel, o que passou a ser um grande atrativo. Para estimular transações é necessário que as empresas façam uma série de adaptações na interface da loja virtual, devido às limitações, como o tamanho de tela reduzido dos dispositivos móveis (Lu & Rastrick, 2014).

Resultados da pesquisa feita por Lu e Rastrick (2014) inferem que o design de navegação tem um impacto mais forte sobre percepção de facilidade de uso de sites do que o design da informação e design visual. Os autores obtiveram como achado que o design da informação preciso, atual e relevante, a navegação com clareza e eficiência e o design visual com atratividade e profissionalismo facilitam o acesso dos usuários. Além disso, a facilidade de uso percebida pode ser considerada um antecedente importante da intenção comportamental de usar o *e-commerce*.

Joia e Oliveira (2008) mediram quais variáveis de uma loja virtual influenciam o usuário a fazer compras *online* por meio da adaptação do modelo TAM. Seus achados inferem que a atitude e a intenção de compra em ambientes virtuais são modificadas de acordo com a sua percepção da interface da loja virtual. A facilidade de uso do *website* apresentou maior nível de relacionamento com as variáveis atitude e intenção de compra. Outro achado da pesquisa diz que investir em *layout* agradável e prazeroso, ou seja, na usabilidade do *website*, proporciona mais oportunidades de vendas em função do estímulo gerado na atitude e intenção de compra do consumidor *online*.

Por fim, considerando todos os estudos citados, sugere-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1. A loja virtual está associada de forma positiva à decisão de compra dos consumidores *web*.

Conveniência

Conveniência de acesso mostra-se como uma das principais razões para os consumidores fazerem a compra de produtos/serviços no comércio eletrônico (Izquierdo-Yusta & Schultz, 2011). De acordo com os autores, para um indivíduo aceitar e usar uma determinada tecnologia é necessário que ele reconheça a sua conveniência e utilidade em relação aos benefícios que poderá adquirir em troca de fazer uma compra em ambientes virtuais, como, por exemplo, a redução de tempo e esforço em sua aquisição (Brown & McEnally, 1992; Izquierdo-Yusta & Schultz, 2011). Logo, o crescente uso da internet como canal de distribuição está também associado a esses dois fatores.

Assim, a tomada de decisão de compra do consumidor pode ser influenciada pelo fator conveniência, ou seja, pela velocidade e facilidade com que os consumidores podem entrar em contato com as lojas *online* no varejo (Panda & Swar, 2013). É considerado por Ahuja et al. (2003) um fator motivador para compras *online* quando presente, e, quando ausente, pode ser uma forte barreira à intenção de compra.

Na investigação feita Wolfenbarger e Gilly (2003) foi evidenciado que compras feitas em casa, por meio da internet, eliminam o descontentamento com vendedores, dificuldade de localizar estacionamento, filas etc. O fator comodidade recebeu maior

percentual de influência quando comparado com os demais fatores analisados (preço e economia de tempo), o que contradiz a crença popular.

A comodidade reduz o tempo e o esforço necessário para alcançar um varejista, leva os consumidores a decidirem pela compra na *web* (Bednarz & Ponder, 2010). Os autores argumentam que os consumidores *online* pensam em compras *online* como “conveniente” e fazer compras em lojas como “inconveniente”. Por terem acesso em qualquer lugar e a qualquer momento, e serem capazes de pesquisar com facilidade, os compradores *online* estão dispostos a abrir mão da posse imediata do produto e esperar pela entrega de acordo com os prazos estabelecidos pelas lojas virtuais. Logo, pode-se inferir, por meio das pesquisas apresentadas, que a redução do tempo de contatar lojas, a redução do esforço em compras *online* e a facilidade no processo de pesquisa de produtos podem estar associadas à intenção de compras *online*. Assim, sugere-se a hipótese:

Hipótese 2. A conveniência no ato da compra está associada de forma positiva à decisão de compras dos consumidores *web*.

Confiança

A confiança mostra-se um componente essencial nas relações comerciais em ambientes virtuais, nos quais há uma forte predominância de incertezas, obscuridade, falta de controle das transações pelo consumidor *online* e potenciais situações de oportunismo (Hoffman, Novak & Peralta, 1999). As transações exigem o envio de um grande número de dados, dentre eles informações pessoais (documentação, endereço, e-mail e telefone) e financeiras (número do cartão de crédito).

Dessa forma, espera-se garantir que uma parte não se sinta vulnerável mediante a outra durante a transação no comércio eletrônico, o que minimiza possíveis conflitos, comportamentos inadequados, elimina a necessidade de infraestrutura burocrática e estimula um relacionamento duradouro (Bhattacharjee, 2002).

O comércio eletrônico, como uma nova forma de atividade comercial, implica maior incerteza e riscos quando comparados com as compras tradicionais (Lee & Turban, 2001). O fator confiança é visto como um conjunto de crenças que trata principalmente com a benevolência, competência e integridade do outro outorgante (Lee et al., 2011). A falta de confiança reduz as chances de envolvimento dos consumidores em compras *online*, por não estarem dispostos a lidar com fornecedores não confiáveis (Napitupulu & Kartavianus, 2014).

As negociações virtuais C2C (*consumer-to-consumer*), estabelecidas entre pessoas físicas, tem sido cada vez mais usada pelos consumidores, que se revezam nos papéis de vendedores e compradores. A pesquisa feita por Jones e Leonard (2014) desenvolveu e testou um modelo de confiança do comprador baseado nessa modalidade do comércio virtual. Seus achados inferiram que a confiança do comprador em C2C é impactada pela qualidade percebida do *website*, reconhecimento de terceiros, medo do oportunismo de vendedores e assimetria de informações, o que oferece descrições detalhadas sobre os produtos e as transações a ele relacionadas.

Do mesmo modo, a confiança do cliente desempenha um papel fundamental na manutenção de relacionamentos em

longo prazo com o varejista. A pesquisa feita por Alam e Yasin (2010) apresentou como resultado uma forte correlação entre confiança e intenção de compra *online*, indica que a associação entre os fatores explica grande parte da variação na satisfação de compra. No entanto, varejistas *online* devem se esforçar para construir uma boa reputação e confiança, a fim de permitir que os seus clientes continuem a manifestar interesse pela compra em sua loja virtual (Fang et al., 2014). Assim, pode-se inferir que a segurança nas transações de pagamento e a reputação da loja virtual afetam compras *online*.

Além disso, Chang, Cheung e Lai (2005) revelaram que a percepção de facilidade de uso, a reputação percebida, a qualidade do site, as garantias estruturais, a segurança nas transações, a familiaridade com a loja virtual, dentre outras variáveis, apresentaram efeito significativo que tendem ao aumento da confiança do consumidor em compras *online*. Dessa forma, sugere-se a seguinte hipótese:

Hipótese 3. A confiança em fornecedores virtuais está associada de forma positiva à decisão de compras dos clientes por meio do comércio eletrônico.

Promoção

A internet tem sido usada pelas empresas como uma fonte de comunicação instantânea para vender seus produtos diretamente aos consumidores e para outras empresas (Sonal & Preeta, 2005). A disponibilidade de ferramentas sofisticadas para a análise de perfis e hábito dos consumidores permite o marketing direto, oferta produtos e serviços com uma comunicação promocional direta ao consumidor *web*, conforme afirmaram Toledo, Caigawa e Rocha (2006). Para os autores, os proprietários de lojas virtuais precisam criar mecanismos para se promover e se tornar conhecidos, uma vez que, por não se tratar de uma loja física, a sua localização depende da memorização do consumidor *online*.

Um anúncio virtual que alcança um potencial consumidor, enquanto esse busca informações para a compra de um produto ou serviço, tende a causar impacto em sua decisão de compra, uma vez que o comprador reduz o tempo e esforço na busca pelo produto/serviço, leva-o também a reduzir a incerteza quanto aos atributos da marca (Sorina-Raula et al., 2012).

Zhang e Wedel (2009) fizeram um estudo sobre a eficácia das promoções personalizadas e o seu potencial de lucro. Os autores sugerem que (1) a adoção de procedimentos de aprimoramento leva a um aumento considerável, superior ao das promoções personalizadas e indiferenciadas; (2) promoções de fidelidade oferecidas aos consumidores são mais rentáveis em lojas *online* do que nas tradicionais; (3) promoções *online* personalizadas são mais rentáveis e; (4) para consumidores sensíveis às promoções *online*, as promoções personalizadas por segmento levam a um aumento considerável do lucro.

Sensibilidade à promoção é uma variável individual que se reflete no processo cognitivo, influencia no processo de escolha de uma marca (Froloff, 1992). Para o autor, essa sensibilidade leva a uma reação de intenção de comportamento, impacta diretamente na decisão compra de um produto ou serviço. Assim, pode-se sugerir, de acordo com as pesquisas citadas, que o recebimento de comunicação virtual promocional personalizada,

com oferta de desconto, afeta a intenção de compra *online*. Logo, propõe-se a seguinte hipótese:

Hipótese 4. As promoções estão associadas de forma positiva à decisão de compras dos consumidores *web*.

Em suma, com o avanço do comércio eletrônico, à medida que novos usuários passam a ter acesso ao ambiente virtual os varejistas *online* necessitam de melhor entendimento sobre os fatores que podem afetar seu comportamento no comércio eletrônico. Este estudo pretendeu, por meio de revisão da literatura selecionada, avaliar, dentre as variáveis encontradas, as mais presentes em estudos anteriores (loja virtual, conveniência e confiança) e um quarto fator, pouco estudado em ambientes virtuais. Assim, esta investigação buscou testar o modelo proposto (fig. 1).

Metodologia

O presente trabalho teve como objetivo geral verificar se a loja virtual, a conveniência, a confiança e a promoção afetam a intenção de compra dos consumidores *online*. Para atingir esse objetivo, o método de pesquisa escolhido foi o descritivo e quantitativo, com corte transversal.

A pesquisa foi aplicada a uma população constituída por todas as pessoas que já fizeram pelo menos uma compra no comércio eletrônico, independentemente do período em que tenha ocorrido. Assim, considera-se como população neste estudo todos os consumidores que assumiram já terem feito pelo menos uma compra *online*.

Para analisar as variáveis do estudo junto ao consumidor *online*, foi selecionada uma amostra composta por 704 respondentes acima de 18 anos e que afirmaram já terem feito compras em comércio eletrônico. Trata-se de uma amostragem não probabilística por acessibilidade e de conveniência, selecionada de acordo com o círculo de contato dos entrevistados. Esta pesquisa foi aplicada entre setembro de 2014 e maio de 2015 por meio de um questionário estruturado. Sua aplicação se deu em uma faculdade em meio impresso. Nas redes sociais e por e-mail foi usado um questionário *online* elaborado na ferramenta para pesquisa *Survey Monkey*.

Para a coleta dos dados, foi usado um questionário composto por 20 questões, uma de controle (se já efetuou alguma compra em comércio eletrônico – caso a resposta fosse negativa, as respostas seriam excluídas), duas afirmações relacionadas à intenção de compra, 14 afirmações relacionadas aos fatores que tendem a afetar o comportamento de compra dos consumidores (três de loja virtual, quatro de conveniência, quatro de confiança e três de promoção) e três de caracterização da amostra. As afirmações dos questionários foram elaboradas com base nos fatores que podem afetar o comportamento do consumidor *web*, conforme apontado na fundamentação teórica da presente pesquisa (vide tabela 2).

Portanto, cada uma das 16 variáveis foi convertida em uma afirmação acompanhada de uma escala de concordância com cinco opções de respostas: 1 – Discordo totalmente a 5 – Concordo totalmente. Na última parte do questionário, como forma de caracterizar o respondente, foram elaboradas três questões referentes a gênero, idade e grau de instrução. Depois

Tabela 2
Questionário

Fator	Variável	Medida	Autor
Intenção de Compra	Uso de Internet para fazer compra	Eu pretendo usar/continuar a usar a internet para fazer compras nos próximos 6 meses.	Davis (1989)
	Intenção de comprar <i>online</i>	Eu tenho a intenção de continuar a fazer compras pela internet nos próximos 6 meses	Turan (2012)
Loja Virtual	Descrição dos produtos/serviços	Eu sempre observo se as informações dos produtos/serviços encontram-se de maneira detalhada e de fácil entendimento para que a compra seja efetivamente feita.	Napitupulu e Kartavianus (2014)
	Navegabilidade	Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais nas quais posso navegar rapidamente.	
	Organização de produtos/serviços	Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais que apresentam os produtos/serviços de maneira organizada, permitem-me localizá-los com facilidade.	
Conveniência	Praticidade nas transações	Eu sempre escolho comprar em lojas virtuais pela praticidade e comodidade em fazer as transações dos produtos/serviços.	Bednarz e Ponder (2010), Ahuja et al. (2003)
	Variedade de produtos/serviços	Eu sempre escolho as lojas virtuais pela variedade de produtos e serviços disponíveis para a escolha.	
	Redução de esforço	Eu procuro as lojas virtuais para fazer as minhas compras devido à redução do fator tempo e a redução do fator esforço na procura pelos produtos/serviços.	
	Rastreamento da compra	Eu sempre procuro comprar pela internet pela possibilidade de acompanhamento/rastreamento da compra dos produtos/serviços.	
Confiabilidade	Segurança no pagamento	Eu sempre procuro comprar em lojas virtuais nas quais eu me sinto seguro no ato do pagamento dos produtos/serviços que adquiro.	Napitupulu e Kartavianus (2014)
	Recomendação de sites	Eu somente faço minhas compras em lojas virtuais quando elas são recomendadas por alguém que já tenha comprado em minha loja de interesse.	
	Profissionalismo dos varejistas	Eu procuro comprar meus produtos/serviços em lojas virtuais que transmitam profissionalismo no ato de uma compra.	
Promoção	Canais de comunicação com sites	Eu sempre procuro comprar em sites de produtos/serviços que tenham uma comunicação disponível para tirar as dúvidas, como os chats <i>online</i> .	Froloff (1992), Toledo et al. (2006)
	Descontos promocionais	Eu sempre me sinto inclinado a fazer compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de produtos/serviços com descontos superiores aos descontos de lojas físicas.	
	Recebimento de promoção	Eu sempre me sinto inclinado a fazer compras em lojas virtuais quando recebo anúncios de lojas virtuais que vendem produtos ou serviços do meu interesse.	
	Indiferença a promoção <i>online</i>	Eu quero fazer compras em lojas virtuais independentemente do recebimento de anúncios promocionais de produtos/serviços.	

Fonte: Elaboração própria.

de redigido na ferramenta *Survey Monkey*, os questionários *online* foram testados antes do uso definitivo, aplicou-se em redes sociais a 10 indivíduos que afirmaram já terem feito pelo menos uma compra *online*, não foi identificada a necessidade de alteração. Por último, os questionários, em formato *online*, foram aplicados por meio de e-mails e de redes sociais pelos pesquisadores, de modo que fosse possível obter dados primários acerca do assunto pesquisado.

Para analisar os dados, foram usadas quatro técnicas: medidas de proporção, estatística descritiva, alfa de Cronbach e regressão linear múltipla. Primeiramente, as medidas de proporção tiveram por objetivo sistematizar o perfil dos respondentes: idade, gênero e grau de instrução. Em seguida, as estatísticas descritivas foram utilizadas para descrever as percepções médias e dispersão das percepções dos respondentes quanto às variáveis investigadas.

Após essa análise foi avaliado o alfa de Cronbach para testar a confiabilidade dos construtos (loja virtual, conveniência,

confiança e promoção) constituídos pelas variáveis investigadas. E, por último, fez-se a regressão linear múltipla para verificar a associação da variável dependente (intenção de compra) com as variáveis independentes (loja virtual, conveniência, confiança e promoção). O modelo de regressão é apresentado abaixo:

$$IC = \alpha + \beta_1 LV + \beta_2 CONV + \beta_3 CONF + \beta_4 PROM + \varepsilon$$

IC = Intenção de Compra; LV = Loja Virtual; CONV = Conveniência; CONF = Confiança; PROM = Promoção

Assim, nesta pesquisa, buscou-se definir se os quatro fatores analisados afetam a intenção de compra dos consumidores em compras *online*, usou-se, para isso, a regressão linear múltipla. A composição dos fatores foi feita a partir das médias, por respondente, das variáveis que os representam. Porém, na análise do fator promoção, a variável “indiferença à promoção *online*” tem direção inversa às demais variáveis e os resultados dessa variável foram invertidos para não comprometer a média

Tabela 3
Caracterização da amostra

Característica	Perfil	Quantidade	Proporção
Idade	Até 20 anos	73	10,4%
	21 a 30 anos	323	45,9%
	31 a 40 anos	199	28,3%
	41 a 50 anos	83	11,8%
	Maior de 50 anos	26	3,7%
Gênero	Feminino	372	52,8%
	Masculino	332	47,2%
Grau de escolaridade	Ensino Fundamental	194	1,7%
	Ensino Médio	498	27,6%
	Ensino Superior	12	70,7%

Fonte: Dados da pesquisa.

do fator promoção. Esse foi o único caso de direção inversa de uma variável que compõe cada fator.

Análise dos dados

Nesta seção, é apresentada a análise dos dados inicialmente por meio da caracterização da amostra e estatística descritiva de cada variável relacionada aos fatores analisados neste estudo. Em seguida, por meio do alfa de Cronbach, foi medida a confiabilidade dos construtos testados junto aos entrevistados. Por último, para testar as hipóteses desta investigação, fez-se a regressão linear múltipla, para verificar a associação da variável dependente (intenção de compra) com as variáveis independentes (loja virtual, conveniência, confiança e promoção).

Caracterização da amostra

A análise inicial focou-se em conhecer a amostra de respondentes do questionário, identificou se essa se enquadrava no perfil da população analisada. A [tabela 3](#) representa de forma resumida a caracterização da amostra.

De acordo com os resultados da [tabela 3](#), pode-se definir o perfil dos respondentes, observa-se que a faixa etária dominante se encontra entre 21 a 30 anos e 31 a 40 anos (45,9% e 28,3% respectivamente). Não se evidenciaram diferenças significativas entre a quantidade de respondentes do gênero feminino e masculino ($F = 52,8\%$ e $M = 47,2\%$). Por fim, identificou-se no grau de instrução que a maioria dos respondentes tem nível superior completo ($NS = 70,7\%$).

A amostra apresentada na [tabela 3](#) pode ser considerada como o típico consumidor de e-commerce, jovem e com alta escolaridade, com pequeno predomínio do gênero feminino, conforme mostra o relatório [E-bit \(2015\)](#). Dessa forma, pode-se considerar que a amostra coletada se assemelha ao perfil encontrado no relatório [E-bit \(2015\)](#).

Estatística descritiva

Para a análise das variáveis que representam os fatores do modelo foi calculada a estatística descritiva, observou-se a média (M) e desvio padrão (DP). Dessa forma, foram descritas as percepções médias dos respondentes e a dispersão das respostas.

De acordo com os objetivos desta pesquisa, os respondentes foram perguntados quanto aos fatores que podem afetar a intenção de compra do consumidor *online*, por meio de 16 afirmações que os permitiam opinar sobre o seu grau de concordância ou discordância com cada afirmação, com o uso de um questionário com a escala de Likert de 1 a 5. Os resultados são apresentados na [tabela 4](#).

Na [tabela 4](#), destaca-se que a maioria das variáveis apresentou médias altas, inclusive a variável inversa “indiferença a promoção *online*”. No caso específico dessa variável, as respostas foram invertidas para não comprometer a média do fator promoção.

Ao analisar os resultados apresentados na [tabela 4](#) referente ao construto “intenção de compra”, as variáveis “uso de internet para fazer compras” ($M = 4,38352$; $DP = 1,00669$) e “intenção de continuar a comprar *online*” ($M = 4,39361$; $DP = 0,98526$) apresentam médias altas e desvios padrão baixos, o que mostra que os respondentes demonstraram concordância. Consequentemente, a média geral do construto “intenção de compra” também apresentou convergência nas respostas ($M = 4,38$; $DP = 0,95322$).

A concordância nas respostas do construto “intenção de compra” pode ter sido atribuída ao fato de que os consumidores de diferentes culturas e com diferentes valores de consumo usam compras *online* devido aos benefícios oferecidos, como facilidade de pesquisa, organização e entretenimento ([Sakarya & Soyer, 2013](#)). Com o aumento do número de usuários na internet, as compras *online* passaram a ser uma forma opcional de aquisição de bens ou serviços ([Panda & Swar, 2013](#); [Narayan, 2013](#)). Transações em ambientes predominantemente públicos, que permitem a facilidade de acesso e transações 24 horas por dia e sete dias por semana, são percebidos pelos consumidores *online* e empresários como grandes vantagens para a adoção do comércio eletrônico nas transações comerciais ([Abyad, 2011](#)).

Ao analisar as médias e os desvios padrão obtidos nos resultados das variáveis que compõe o construto “loja virtual” identificou-se que a variável “descrição dos produtos/serviços” ($M = 4,69034$; $DP = 0,65161$) obteve a segunda média entre as variáveis avaliadas neste estudo. Ainda apresentou um baixo desvio padrão, o que demonstra o consenso dos respondentes. Isto é, 93,75% dos respondentes concordam que a descrição de forma detalhada dos produtos/serviços é importante. A variável “navegabilidade” ($M = 4,1463$; $DP = 1,10856$) apresentou média alta, entretanto evidencia-se alto desvio padrão. Isso indica que não há consenso entre as respostas dos consumidores *online*. Dos respondentes, 9,37% discordam que procuram lojas virtuais nas quais podem navegar de forma rápida. No resultado da variável “organização de produtos/serviços” ($M = 4,5327$; $DP = 0,80825$), é possível inferir que, de acordo com a média alta e baixo desvio padrão, existe um consenso de concordância entre os respondentes.

Logo, por meio da média geral das variáveis do construto “loja virtual” ($M = 4,44564$; $DP = 0,68167$), é possível também observar a existência de consenso concordante nas respostas dos entrevistados. Ou seja, 91,05% dos respondentes consideram ser importante o ambiente virtual no qual fazem suas compras. Os resultados vão ao encontro de estudos anteriores feitos na

Tabela 4
Estatística descritiva

Construto	Variável	Média	Desvio padrão
Intenção de Compra	Uso de internet para fazer compra	4,3835	1,006697955
	Intenção de continuar a comprar <i>online</i>	4,3963	0,985261515
Média geral do construto		4,3899	0,949446492
Loja Virtual	Descrição dos produtos/serviços	4,6903	0,651613948
	Navegabilidade	4,1463	1,108566410
	Organização de produtos/serviços	4,5327	0,808250996
Média geral do construto		4,4564	0,681669123
Conveniência	Praticidade nas transações	4,2145	1,042900687
	Variiedade de produtos/serviços	4,1122	1,058821202
	Redução de esforço	4,0923	1,089846179
	Rastreamento da compra	3,9517	1,166359886
Média geral do construto		4,1967	0,658274271
Confiança	Segurança no pagamento	4,7642	0,656359582
	Recomendação de sites	3,3935	1,319516455
	Profissionalismo dos varejistas	4,6165	0,729824765
	Canais de comunicação com sites	4,0128	1,101457035
Média geral do construto		4,0927	0,880494192
Promoção	Descontos promocionais	3,6562	1,373811396
	Recebimento de promoção	3,4560	1,420553727
	Indiferença a promoção <i>online</i> *	3,7699	1,230666469
Média geral do construto		3,6274	1,021285591

Fonte: Dados da pesquisa.

* As respostas foram invertidas.

Malásia, Nova Zelândia e no Brasil (Napitupulu & Kartavianus, 2014; Farias, 2005), nos quais evidenciou-se que o *design* da loja virtual deve ser constantemente ajustado para atender às preferências de quem usa o ambiente *online*, bem como deve ser preservada a garantia da qualidade dos textos, das imagens e da navegação (Cunningham et al., 2008). Além disso, a aceitação de um ambiente tecnológico virtual para transações comerciais está associada à facilidade de uso percebida pelo consumidor *online* (Turan, 2012).

No construto “conveniência”, a maior média identificada, dentre todas as variáveis analisadas, refere-se à variável “praticidade nas transações” (M = 4,2145; DP = 1,04290). No entanto, essa apresentou alto desvio padrão, isso indica que 8,23% dos entrevistados não consideram comprar na internet por praticidade. Por outro lado, essa variável é considerada importante para 76,56% dos entrevistados. A variável “variedade de produtos e serviços” (M = 4,1122; DP = 1,05882) obteve a segunda média do construto, mas também com falta de consenso entre os respondentes. Ou seja, 8,38% dos respondentes discordam que escolhem comprar em lojas virtuais pela variedade dos produtos e 73,01% concordaram com a afirmação. No que tange à variável “redução de esforço” (M = 4,0923; DP = 1,09985), evidencia-se média alta e desvio padrão relativamente alto. Mesmo observada a falta de homogeneidade entre os respondentes, 73,01% concordam que fazem suas compras *online* pela redução de tempo e esforço.

Já a variável “rastreamento da compra” (M = 3,9517; DP = 1,116636) obteve a menor média do construto e alto desvio padrão, indica a falta de consenso entre os respondentes. Dos respondentes, 12,92% não concordaram que procuram comprar pela internet pela possibilidade de rastrear os produtos.

Embora seja evidenciado que nem todas as variáveis do construto “conveniência” apresentem consenso entre as respostas, observou-se que, em geral, a média e o desvio padrão obtidos nas variáveis do construto (M = 4,0927; DP = 0,88049) inferem a existência de consenso entre a maior parte dos respondentes. Isto é, 79,54% concordam ser a conveniência um atributo importante para transações no comércio eletrônico. A literatura converge com os resultados apresentados, pois mostra que a velocidade, a facilidade com que os consumidores podem entrar em contato com as lojas *online* e a redução de tempo e esforço para alcançar um varejista podem afetar a intenção de compra do consumidor *online* (Panda & Swar, 2013; Bednarz & Ponder, 2010).

Outro ponto de convergência com a literatura capaz de explicar o consenso entre os respondentes é atribuído ao fato que os consumidores *online* podem ter acesso ao ambiente eletrônico em qualquer lugar e a qualquer momento e serem capazes de fazer o processo de pesquisa com facilidade, estão dispostos a abrir mão da posse pelo produto imediato e esperar pela entrega do seu produto de acordo com os prazos estabelecidos pelas lojas virtuais (Bednarz & Ponder, 2010).

As variáveis do construto “confiança” (“segurança no pagamento” e “profissionalismo dos varejistas”) apresentaram tendência à concordância na percepção dos respondentes. As médias das variáveis foram altas (M = 4,7642; M = 4,6165) com baixos desvios padrão (DP = 0,65636; DP = 0,72982). As variáveis apresentaram percentuais de concordância de 93,89% e 91,90% respectivamente, ou seja, a maioria dos respondentes afirmou que considera importante a segurança nas transações de pagamento *online* e o profissionalismo dos varejistas. Já na variável “recomendação de sites” (M = 3,3934; DP = 1,3195), observou-se que 36,34% dos respondentes discordaram de fazer

compras em lojas virtuais quando recomendado por alguém que lá já tenha feito uma compra.

Por último, também é percebida divergência entre os respondentes quanto à variável “canais de comunicação com sites” ($M = 4,0127$; $DP = 1,1014$), pois 16,61% discordam que sempre procuram comprar em lojas virtuais que apresentem canal de comunicação disponível, enquanto 69,88% consideram importante essa variável.

Ainda que não haja convergência entre os respondentes nas variáveis apresentadas para o construto “confiança”, na extração da média entre as elas obteve-se uma média alta ($M = 4,1967$; $DP = 0,65827$). Evidenciou-se a convergência das respostas entre os entrevistados. Dos respondentes, 86,07% concordam que a relação de confiança nas transações *online* é um atributo importante no comércio eletrônico. Os resultados podem ter sido atribuídos pelos respondentes por considerarem importantes a reputação da empresa e a segurança nas transações *online*, o que converge com estudos anteriores feitos por Pilfk (2013) e Fang et al. (2014). A falta de confiança reduz as chances de envolvimento dos consumidores em compras *online* por não estarem dispostos a lidar com fornecedores não confiáveis (Napitupulu & Kartavianus, 2014).

Na observação dos dados do construto “promoção”, as variáveis “descontos promocionais” ($M = 3,6562$; $DP = 1,37381$) e “recebimento de promoção” ($M = 3,4560$; $DP = 1,42055$) apresentaram médias mais baixas e alto desvio padrão, o que sugere a falta de consenso nas respostas. Em relação à variável “descontos promocionais”, 22,82% dos respondentes não concordam serem motivados a comprar por receberem anúncios de produtos com descontos superiores aos de lojas físicas. No que diz respeito à variável “recebimento de promoção”, 27,27% dos respondentes discordam que, ao receber anúncios promocionais com produtos de seu interesse, sentem-se inclinados a fazer compra no comércio eletrônico.

A variável “indiferença à promoção *online*” ($M = 3,7699$; $DP = 1,23067$), única deste estudo que tem direção inversa às demais, também apresentou, em seu resultado, média relativamente alta e falta de convergência entre os respondentes, evidenciadas pelo alto desvio padrão. O resultado indica que 15,34% dos respondentes concordam que têm a intenção de fazer compras em lojas virtuais independentemente do recebimento de anúncios promocionais.

O resultado do construto “promoção” ($M = 3,6274$; $DP = 1,02129$) indica pouco consenso nas respostas. Dos respondentes, 16,61% concordam que as comunicações promocionais sejam motivadoras de compras *online*. De acordo com a literatura, o resultado pode ter acontecido porque cada indivíduo tem uma forma pessoal de análise e de reação ao estímulo causado pela promoção, pode não ser afetado por esse fator se o indivíduo apresentar baixa sensibilidade ao recebimento de uma comunicação promocional (Froloff, 1992).

Em resumo, considerando os resultados analisados, pode-se constatar que os construtos loja virtual, conveniência e confiança são percebidos como relevantes pela maioria dos respondentes. O tráfego de consumidores nas lojas virtuais pode aumentar por meio da percepção dos benefícios que ela é capaz de oferecer, como a praticidade de fazer transações. A percepção de

conveniência pelos consumidores no ambiente virtual é observada a partir do momento em que o esforço feito em compras *online* passa a ser menor do que o das compras em lojas físicas.

Além disso, quanto maior a confiança dos consumidores *online* nas transações que envolvem o comércio eletrônico, maior também serão as chances de eles envolverem-se em compras virtuais. Já promoções no comércio eletrônico poderão (ou não) ser percebidas como motivadora para compras, pois o resultado positivo de uma comunicação promocional ocorrerá apenas se os consumidores estiverem sensíveis a esse tipo de abordagem.

Regressão linear múltipla

A fim de identificar os fatores que afetam a intenção de compras *online*, foi feita uma regressão linear múltipla entre a variável dependente (intenção de compra) e as variáveis independentes (loja virtual, conveniência, confiança e promoção). Os resultados são apresentados nas tabelas 5 e 6.

Porém, antes de fazer a regressão, verificou-se se as variáveis dos fatores representavam fielmente os fatores. Para isso, usou-se o alfa de Cronbach, que testa a confiabilidade da escala para medir cada fator. A propósito, o valor de alfa deve ser positivo, varia de 0 a 1. Um alfa com valor inferior a 0,60 apresenta um grau de associação baixo e não admitido; moderado entre 0,60 e 0,70; bom entre 0,70 e 0,80; muito bom entre 0,80 a 0,90 e excelente acima de 0,90 (Hair, Babin, Money & Samouel, 2005). Após calcular o alfa de Cronbach para cada fator, identificou-se que Loja Virtual obteve 0,773, Conveniência 0,822, Confiança 0,780 e Promoção 0,734. Já para a variável dependente Intenção de Compra, por ter somente duas variáveis, não foi possível calcular o alfa. Nesse caso, a correlação significativa entre as variáveis foi o suficiente para validar o construto Intenção de Compra. Já os resultados dos alfas dos fatores indicaram a confiabilidade das escalas usadas (índices acima de 0,6, conforme orienta Hair et al., 2005).

De acordo com a tabela 5, o modelo proposto apresenta R^2 ajustado de 0,188, ou seja, 18,8% da variação da intenção de compra é explicada pelos construtos loja virtual e promoção. Na amostra investigada, os construtos conveniência e confiança não explicam a intenção de compra dos respondentes. Como o modelo explica somente 18,8% da intenção de compra, identifica-se que há outros construtos que afetam tal comportamento, porém não fizeram parte deste estudo. Pesquisas futuras podem identificar os construtos ausentes nesta investigação.

Já na tabela 6, pode-se evidenciar que a regressão apresentou como significativo apenas os construtos “loja virtual” e “promoção”. Pode-se inferir dos resultados obtidos que os consumidores *online* consideram que os fatores citados estão associados à intenção de compra no comércio eletrônico. Já os fatores “conveniência” e “confiança” não foram significativos para explicar a intenção de compra *online*.

O resultado da regressão indica que o fator “loja virtual” afeta significativamente a intenção de compra *online*, apoia a hipótese H1 (A loja virtual está associada de forma positiva à decisão de compra dos consumidores *web*). O achado converge com os estudos feitos por Cunningham et al. (2008), Delafrooz, Paim e

Tabela 5
Modelo de regressão linear múltipla

Modelo	R	R quadrado	R ² Ajustado	Erro padrão da estimativa	Alterações estatísticas					Durbin-Watson
					Varição do R ²	Alteração F	df1	df2	Alteração Sig. F	
3	0,442 ^c	0,196	0,191	0,85743	0,006	4,051	1	502	0,045	1,820

Preditores: (Constant), Loja Virtual, Conveniência, Confiança e Promoção.

Variável dependente: intenção de compra.

Variável dependente: intenção de compra.

Método de estimação: Stepwise.

Teste de validade:

- Anova: Significativo

- Teste de aleatoriedade: apoia a hipótese de aleatoriedade.

- Teste de adesão Kolmogorov-Smirnov: apoia hipótese de adesão à distribuição normal.

- Teste de homocedasticidade: apoia a hipótese de homocedasticidade.

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 6
Coeficientes Estimados da Variável Intenção de Compra

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlação			Estatística de colinearidade											
	B	Std. Error				Beta	Limite inferior	Limite superior	Zero-order	Parcial	Part	Tolerância	VIF									
														3	(Constante)	1,633	0,262		6,233	,000	1,118	2,148
	Loja Virtual	0,390	0,070	0,274	5,537	0,000	0,251	0,528	0,401	0,240	0,222	0,655	1,527									
	Promoção	0,131	0,047	0,142	2,809	0,005	0,039	0,223	0,332	0,124	0,112	0,627	1,595									
	Conveniência	0,122	0,061	0,110	2,013	0,045	0,003	0,241	0,351	0,089	0,081	0,534	1,874									

Variável dependente: intenção de compra.

Fonte: Dados da pesquisa.

Khatibi (2011), Lee et al. (2011), Panda e Swar (2013) e Lu e Rastrick (2014). Segundo esses estudos, o ambiente virtual para compras pode ser considerado mais influente do que o próprio produto.

Os resultados sugerem aos varejistas *online* que, na busca pela criação ou fortalecimento de uma loja virtual, é recomendado um *design* gráfico que ofereça os produtos de forma organizada, com qualidade nos textos e imagens, e apresente uma interface amigável ao usuário. Dessa forma, as características do ambiente virtual poderão contribuir de forma positiva na decisão de compra de um produto/serviço.

O fator “promoção” foi significativo para afetar a intenção de compra *online*, o que apoia a hipótese H4 (As promoções estão associadas de forma positiva à decisão de compras dos consumidores *web*). O resultado vai ao encontro do estudo feito por Sorina-Raula et al. (2008). Isso demonstra que a sensibilidade do consumidor *online* à promoção pode levar à compra no ambiente virtual.

Ainda que existam poucos estudos sobre promoção em ambientes virtuais, o principal resultado desta pesquisa mostra que os varejistas *online* devem estar atentos ao uso de novas tecnologias para fazer campanhas de marketing que permitam a comunicação promocional personalizada. Esse tipo de comunicação promocional pode causar mais impacto positivo na intenção de compra dos consumidores *online* do que as promoções em massa (Zhang & Wedel, 2009).

Os resultados também demonstram que, para essa amostra, o fator “conveniência” não afeta a intenção de compra do consumidor *online*, é rejeitada a hipótese H2 (A conveniência no ato da compra está associada de forma positiva à decisão de compras dos consumidores *web*). As implicações dessa análise vão em sentido contrário aos achados de Wolfenbarger e Gilly (2001), Panda e Swar (2013), Narayan (2013), Ahuja et al. (2003) e Bednarz e Ponder (2010).

Esse resultado pode ser atribuído ao fato de que os respondentes podem fazer compras por causa de outros atributos, como, por exemplo, os preços mais baixos oferecidos no comércio eletrônico quando comparados com os de lojas físicas (Teo, 2006). Outro ponto que se pode destacar é que, caso os consumidores sejam habituados a comprar pela internet, já consideram a conveniência como um requisito básico e obrigatório para a efetivação de suas compras. Por outro lado, o resultado das pesquisas feitas nos EUA e na Índia evidenciaram que o fator conveniência está associado positivamente com a intenção de compra. Esse achado pode estar associado à diferença no hábito de consumo, por se tratar de países distintos. Tal diferença pode ser atribuída a aspectos culturais, sociais e pessoais de cada país.

Esse fator, embora não tenha apresentado significância nesta amostra, pode ser desmotivador para compras no comércio eletrônico quando não percebido. Diante disso, esse atributo parece ser relevante na estratégia de marketing dos varejistas *online*, no

intuito de que o ambiente de compra traga sempre a conveniência aos consumidores.

Em prosseguimento às análises, cabe ressaltar que o fator “confiança” também não foi significativo, o que rejeita a hipótese H3 (A confiança em fornecedores virtuais está associada de forma positiva à decisão de compras dos clientes por meio do comércio eletrônico) e contraria os achados de Lee e Turban (2001), Lee et al. (2011), Napitupulu e Kartavianus (2014), Pilík (2013) e Fang et al. (2014).

Pela característica da amostra desta pesquisa, nota-se que a maioria dos consumidores *online* (55,9%) tem até 30 anos e ensino superior. Assim, uma possível causa para esse fator não ter sido significativo pode se dever ao fato de que grande parte dos respondentes tenha experiência em compras *online* e habilidades com a navegação em ambiente virtuais. Isso leva a inferir que os respondentes são capazes de identificar os riscos envolvidos nas compras *online*, envolvem-se apenas em compras seguras. Outro fator que pode ser atribuído a esse resultado pode estar associado ao fato de que o consumidor *online* considere o construto confiança como um requisito básico para compras *online*.

Complementarmente, cabe aos varejistas *online* se preocuparem com a adoção de ações que aumentem a percepção de confiança do consumidor, buscarem transmitir maior segurança para que as transações de pagamento sejam feitas adequadamente, como recomendam Napitupulu e Kartavianus (2014) e Lee e Turban (2001).

Por fim, o modelo proposto indicou que, dos quatro construtos estudados (loja virtual, conveniência, confiança e promoção) para identificar a sua associação com a intenção de compra dos consumidores *online*, apenas confiança e conveniência não demonstraram afetar diretamente a intenção de compra no comércio eletrônico. Entender quais construtos são relevantes para explicar a intenção de compras no comércio eletrônico pode permitir aos varejistas *online* a gestão de forma eficiente de sua loja virtual, aumentar a venda de produtos/serviços e direcionar os profissionais *web* a gerir os atributos que afetam as decisões de compra dos consumidores *web*.

Conclusão

Com o aumento a cada ano da efetivação de negócios por meio da internet, o comércio eletrônico tem se consolidado e apresentado crescimento contínuo e elevado. O objetivo geral deste estudo foi definir se os fatores loja virtual, conveniência, confiança e promoção afetam a intenção de compra dos consumidores em compras *online*.

De acordo com a regressão linear múltipla, os achados deste estudo sugerem que a intenção de compra dos consumidores *online* pode ser afetada positivamente pelos fatores loja virtual e promoção. Ao contrário do esperado, os fatores confiança e conveniência não indicaram associação direta com a intenção de compra dos consumidores *online*. Isso pode ser atribuído ao fato de que os consumidores investigados possivelmente consideram os construtos confiança e conveniência como básicos, ou seja, percebem como obrigatórios, e a sua ausência pode afetar de forma negativa a intenção de compra. Já se uma loja virtual

quer aumentar suas vendas, este estudo indica fazer esforços na própria loja virtual, bem como fazer promoções. Ambos foram associados positivamente à intenção de compra dos consumidores *web*.

Dessa forma, este estudo contribuiu para a literatura de marketing ao propor uma investigação de um novo modelo para explicar a intenção de compras *online*, composto pelos três fatores mais presentes em estudos anteriores (loja virtual, conveniência e confiança) e um quarto fator, promoção, ainda pouco estudado em ambientes virtuais. Os resultados contribuem para a ampliação da literatura e com o estudo de Hornik (1982), ao evidenciar que o novo fator introduzido ao modelo (promoção) pode explicar os atos comportamentais de consumo no ambiente *online*, juntamente com o fator situacional (loja virtual).

Em suma, a relevância dos construtos loja virtual e promoção requer atenção dos varejistas *online* e profissionais *web*, desenvolvimento adequado desses fatores na construção e fortalecimento das lojas virtuais. Embora os construtos conveniência e confiança, de forma inesperada, não tenham sido significativos, recomenda-se considerá-los como atributos básicos e obrigatórios na criação de um ambiente de compras.

Este estudo também traz contribuições aos varejistas *online* na obtenção de maior compreensão sobre o comportamento do consumidor *online*, não pode ser este comparado ao consumidor *offline* devido à natureza específica do ambiente de transações. As implicações deste estudo podem ser úteis aos varejistas *online*, profissionais de marketing e *web designers*, para a construção e o fortalecimento de lojas virtuais, que levem em consideração atributos significativos. Além disso, pode fornecer informações relevantes para a elaboração de estratégias de marketing com o objetivo de ampliar a venda de produtos/serviços.

Entretanto, este estudo tem algumas limitações. Primeiro, a natureza não probabilística da constituição da amostra, não é possível generalizar seus resultados para a população como um todo. Amostras não probabilísticas não permitem generalizações, porém trazem evidências de percepções, atitudes e comportamentos. Outra limitação é a não identificação de mais informações sobre o perfil do consumidor *online* (número de vezes em que fez compras, quanto gasta em média, categoria de produtos/serviços adquiridos), não é possível identificar diferenças de percepções entre diferentes comportamentos e atitudes. E, por último, podem existir outras variáveis não abordadas neste estudo que venham a explicar a intenção de compra dos consumidores *online*.

Assim, sugere-se atribuir ao modelo outras variáveis capazes de ampliar o poder de explicação do construto intenção de compra, visto que as dimensões do varejo eletrônico são diferentes das dimensões do varejo tradicional. Sugere-se ainda investigar se há diferenças no modelo segundo faixa etária, sexo e escolaridade. Outra questão que poderia ser investigada está associada ao fato de que a amostra desta pesquisa é direcionada a indivíduos que já fizeram compras *online*. Pode-se também investigar se em amostras nas quais onde o grau de instrução seja inferior e a experiência de compras *online* seja baixa, há divergência nos resultados encontrados aqui. Por fim, seria pertinente analisar as percepções de indivíduos que ainda não fizeram compras pela internet.

Conflitos de interesse

Os autores declaram não haver conflitos de interesse.

Referências

- Abyad, A. (2011). Consumer trust in e-commerce. *Middle East Journal of business*, 6(3), 1–11.
- Ahuja, M., Gupta, B., & Raman, P. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communications of the ACM*, 46(12), 145–151.
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 71–80.
- Albertin, A. L. (2000). O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. *Revista de Administração de Empresas*, 40(4), 94–102.
- Albertin, A. L. (2001). Valor estratégico dos projetos de tecnologia de informação. *Revista de Administração de Empresas*, 41(3), 42–50.
- Albertin, A. L., & Moura, R. M. D. (1998). Comércio eletrônico: seus aspectos de segurança e privacidade. *Revista de Administração de Empresas*, 38(2), 49–61.
- Albertin, A. L., & Moura, R. M. D. (2002). Comércio eletrônico: mais evolução, menos revolução. *Revista de Administração de Empresas*, 42(3), 115–123.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211–241.
- Bednarz, M., & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *Marketing Management Journal*, 20(1), 49–65.
- Brown, L. G., & McEnally, M. R. (1992). Convenience: definition, structure, and application. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 125–132.
- Caro, A. (2011). Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 51(6), 568–584.
- Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42(4), 543–559.
- Chen, D. N., Jeng, B., Lee, W. P., & Chuang, C. H. (2008). An agent-based model for consumer-to-business electronic commerce. *Expert Systems with Applications*, 34(1), 469–481.
- Cunningham, D., Thach, L., & Thompson, K. (2008). Innovative e-commerce site design: a conceptual model to match consumer MBTI dimensions to website design. *Journal of Internet Commerce*, 6(3), 1–27.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Farias, S.A. (2005). Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor. Recuperado de: <http://www.anpad.org.br/enanpad/2005/htm/enanpad2005-mktb-2187-resumo.html>.
- Delafrooz, N., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2011). Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(7), 28–37.
- E-bit (2015). Relatório Webshoppers, Ed 32 Retirado de: http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf.
- E-bit (2016). Relatório Webshoppers, Ed 33. Retirado de http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407–427.
- Froloff, L. (1992). La sensibilité du consommateur à la promotion des ventes: de la naissance à la maturité. *Recherche et Applications en Marketing*, 7(3), 69–88.
- Galbraith, J. R. (2014). Organizational design challenges resulting from big data. *Journal of Organization Design*, 3(1), 2–13.
- Gatautis, R., Kazakeviciute, A., & Tarutis, M. (2014). Controllable factors impact on consumer online behaviour. *Economics and Management*, 19(1), 63–71.
- Gehrke, D., & Turban, E. (1999, January). Determinants of successful website design: Relative importance and recommendations for effectiveness. In *Systems Sciences*, 1999. HICSS-32. *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on IEEE*. (pp. 8-16).
- Greblikaite, J., & Pervazaite, D. (2014). Ethical issues related to e-commerce: case of discount e-shopping site in Lithuania. *European Integration Studies*, 8(1), 124–130.
- Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85.
- Hornik, J. (1982). Situational effects on the consumption of time. *The Journal of Marketing*, 46(1), 44–55.
- Estimativas da População Residente no Brasil e Unidades da Federação. (2014). IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Retirado de <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95753.pdf>.
- Izquierdo-Yusta, A., & Schultz, R. J. (2011). Understanding the effect of internet convenience on intention to purchase via the internet. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(4), 32.
- Joia, L. A., & Oliveira, L. C. B. D. (2008). Development and testing of an e-commerce website evaluation model. *Revista de Administração Mackenzie*, 9(1), 11–36.
- Jones, K., & Leonard, L. N. (2014). Factors influencing buyer's trust in consumer-to-consumer e-commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 54(4), 71–79.
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014, June). From multi-channel to “omni-channel” retailing: review of the literature and calls for research. In *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues*, (ICCM).
- Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndujisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221.
- Lee, K. S., Lee, H. S., & Kim, S. Y. (2015). Factors influencing the adoption behavior of mobile banking: a South Korean perspective. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(7), 211–218.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63–69.
- Lu, Y., & Rastrick, K. (2014). Impacts of website design on the adoption intention of mobile commerce: gender as a moderator. *New Zealand Journal of Applied Business Research*, 12(2), 51–64.
- Morgado, M.G. (2003). *Comportamento do consumidor on-line: perfil, uso da internet e atitudes*. Tese de Doutorado em Administração - Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil.
- Muhannad, K., & Ahmed, G. (2014). Customer perceptions of e-commerce in the United Arab Emirates. *International Journal of Global Business*, 7(1), 95–102.
- Napitupulu, T. A., & Kartavianus, O. (2014). A structural equations modeling of purchasing decision through e-commerce. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 60(2), 358–364.
- Narayan, U. (2013). *Dislocating cultures: identities, traditions, and Third World feminism*. Routledge.
- Nath, R., Akmanligil, M., Hjelm, K., Sakaguchi, T., & Schultz, M. (1998). Electronic commerce and the Internet: issues, problems, and perspectives. *International journal of information management*, 18(2), 91–101.
- Palaima, T., & Banyté, J. (2006). Marketing service relationships: the relative role of service quality. *Engineering Economics*, 1(46), 83–94.
- Panda, R., & Swar, B. N. (2013). Online shopping: an exploratory study to identify the determinants of shopper buying behaviour. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 7(1), 1–15.
- Pilíř, M. (2013, September). Selected factors influencing customers' behaviour in e-commerce on B2 C markets in the Czech Republic. In *International Conference on Information Management and Evaluation. Academic Conferences International Limited*. (p. 121).
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16.

- Sakarya, S., & Soyer, N. (2013). Cultural differences in *online* shopping behavior: Turkey and the United Kingdom. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 213–220.
- Sam, M., Fazli, M., & Tahir, M. N. H. (2009). Website quality and consumer *online* purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 1–12.
- Shergill, G. S., & Chen, Z. (2005). Web-based shopping: consumers' attitudes towards *online* shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 78–90.
- Sonal, K., & Preeta, V. (2005). Practices, perceptions and avenues of net-based promotions. *Electronic Commerce Research*, 5(3), 401–424.
- Sorina-Raula, G., Liviu, C., & Georgeta-Mădălina, M. (2012). The role of advertising in the purchase decision process. *Analele Universității Din Oradea*, 17(4), 897–1574.
- Teo, T. S. (2006). To buy or not to buy *online*: adopters and non-adopters of *online* shopping in Singapore. *Behaviour & Information Technology*, 25(6), 497–509.
- Toledo, L. A., Caigawa, S. M., & Rocha, T. J. (2006). Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(1), 117–138.
- Torres, C. (2012). Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual. *GVexecutivo*, 11(2), 58–61.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
- Wolfinger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring, and predicting *etail* quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
- Tan, W. T. Y.-H. (2000). Toward a generic model of trust for electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2), 61–74.
- Turan, A. H. (2012). Internet shopping behavior of Turkish customers: comparison of two competing models. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 77–93.
- Zhang, J., & Wedel, M. (2009). The effectiveness of customized promotions in *online* and offline stores. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 190–206.