

Relação entre Frequência de Utilização de Tecnologias com o Risco Percebido por Consumidores

Gabriela Troyano Bortoloto

Mestranda em Administração – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Universidade de São Paulo

Lucas dos Santos Costa

Mestrando em Administração – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Universidade de São Paulo

Resumo – Com a popularização da internet, o comércio eletrônico tornou-se uma nova opção para os consumidores; entretanto, os consumidores desse tipo de comércio percebem mais riscos durante a transação que os do comércio tradicional. Partindo desse ponto, o artigo objetiva verificar a associação entre a frequência de uso de tecnologias e de comércio eletrônico com o risco percebido em compras de comércio eletrônico. Para tal, foram coletados via internet 309 questionários com estudantes de uma faculdade pública brasileira. Posteriormente, os dados foram tabulados em planilhas eletrônicas e analisados mediante tabelas de contingência, estatística qui-quadrado e análise de correspondência. Como resultados, foram encontrados indícios de associação entre algumas características de risco com a utilização de internet e comércio eletrônico. Como sugestão de estudos futuros, sugere-se o emprego de técnicas que possam captar o efeito pretendido com maior precisão, em detrimento da escala qualitativa do presente artigo.

Palavras-chave: E-commerce; Uso de tecnologias; Análise de correspondência.

Relation between Technology Usage Frequency and Perceived Risk by Consumers

Abstract - With the popularization of the internet, e-commerce has become a new option for consumers, however, consumers of this type of commerce perceive more risks during the transaction than those of traditional one. So, this study aims to verify the association between the time of access to e-commerce and the time of use of the internet with the type of risk perceived by the consumer. For this purpose, 309 questionnaires were collected with students from a Brazilian public college. Subsequently, the data were tabulated in electronic spreadsheets and analyzed using the simple correspondence analysis (SCA) technique. As results, evidence of an association of variables has been found. As suggestion of future studies, the use of capturing techniques and the future effect with greater precision are suggested, to the detriment of the qualitative scale of the present article.

Keywords: E-commerce; Use of technology; correspondence analysis.

1. INTRODUÇÃO

Com o rápido avanço das tecnologias de comunicação e informação^I, o número de indivíduos que utilizam canais digitais para a realização de compras está em crescimento^{II}. Entretanto, esses consumidores do comércio eletrônico (e-commerce), além de serem beneficiados com vantagens dessa forma em detrimento a tradicional, estão expostos a um alto grau de vulnerabilidade e insegurança^{III}.

Dentro desse contexto, a percepção de risco do consumidor que realiza compras via internet ganhou destaque na literatura^{IV}. A percepção de risco relaciona-se a incerteza sentida pelo consumidor em relação a futuras consequências das decisões que são tomadas durante o processo de compra^V.

O trabalho desenvolvido por Hernandes^{VI} identificou que quanto mais tempo indivíduos passam na internet, menos percebem os riscos no comércio eletrônico pois possuem mais conhecimento dos processos e familiaridade com o ambiente. Assim, motivada pelo trabalho do referido autor e buscando oferecer uma nova visão ao tema, esta pesquisa volta-se ao comércio eletrônico, com a seguinte problematização: o tempo de acesso à internet e ao comércio eletrônico possuem associação com o tipo de risco percebido pelos consumidores?

Os principais objetivos desta pesquisa consistem em identificar se o tempo que o indivíduo passa no comércio eletrônico e na internet está associado com o tipo de risco percebido pelo mesmo. Os riscos abordados neste trabalho envolvem tanto aspectos relacionados ao produto, transação, loja e logística.

Para isso, será utilizado técnica de análise exploratória de dados: análise de correspondência, analisada com base nos valores dos testes qui-quadrado (χ^2). Essa técnica visa mostrar associações entre atributos e categorias, para que o pesquisador consiga identificar qual a proximidade de uma característica com um objeto, e assim propor que exista uma relação^{VII}.

Este trabalho aborda os principais atributos encontrados na literatura que se relacionam ao *Risco Percebido* pelo consumidor, aplicado no contexto do comércio eletrônico. O texto que segue apresenta cada um desses atributos, juntamente com o referencial teórico para embasamento e depois é apresentado, na próxima sessão, os assuntos referentes a metodologia de pesquisa e coleta e análise dos dados. A discussão apresenta os principais achados da pesquisa e a conclusão encerra o trabalho, apresentando os principais achados e sugestões para pesquisas futuras, assim como as limitações inerentes a pesquisa e ao método utilizado.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Existe uma relação de longa data entre as atividades comerciais e as tecnologias de informação e comunicação. O comércio eletrônico (*e-commerce*) é um bom exemplo da utilização de tecnologias para fins econômicos^{VIII}, compreendendo todas as transações realizadas via internet^{IX}.

O comércio eletrônico tornou-se um fenômeno nos Estados Unidos na década de 1990 e a partir disso, a sua utilização em vários países tem crescido de maneira acelerada^X. O Brasil também segue essa tendência, pois de acordo com o relatório divulgado em 2017 pela EBIT, o número de consumidores que utilizaram o comércio eletrônico para realizar ao menos uma compra foi de aproximadamente 55 milhões, o que equivale a um aumento de 16 % em comparação a 2016.

Entretanto, embora os números representem um aumento na quantidade de usuários, ter a internet como único canal de relacionamento entre o vendedor e comprador ainda pode gerar incertezas para o consumidor acostumado com o comércio tradicional^{XI}. Essa incerteza se relaciona com o risco percebido na tomada de decisões que impactem em resultados ou traga consequências futuras^{XII}.

2.1 Risco Percebido

O conceito de risco percebido foi introduzido na literatura por Bauer em 1960^{XIII}. Desde a década passada, alguns trabalhos, como o de Hernandez^{VI} apontam para a necessidade de se estudar o risco percebido na modalidade de compras on-line. Os autores Maceira; Carvalho; Lima^{XIV}, analisaram o risco percebido no comércio eletrônico sob os olhares de aspectos demográficos, indicando que os riscos são percebidos de maneira diferente dependendo do grau de instrução, sexo e renda.

No contexto atual, entende-se que a intenção de evitar riscos é moderadora da intenção de comprar^{XV}, pois o consumidor se atenta aos riscos que fica exposto na internet, o que interfere na realização da transação. A literatura apresenta o constructo de Risco Percebido com vários itens, que diferem de autores para autores. Assim, neste trabalho, buscou-se analisar o Risco Percebido sendo composto dos itens: segurança e privacidade, produto, frete, pós-compra e reputação da loja.

Um dos riscos mais percebidos pelo consumidor do comércio eletrônico é o de *segurança e privacidade*, que se relaciona tanto a chance da empresa divulgar informações pessoais e confidenciais quanto a possibilidade de ataques de hackers^{XVI} (RIEG et al., 2017).

Esse tipo de risco, nomeado por Featherman e Pavlou^V como risco na privacidade dos dados, pode gerar a realização de transações fraudulentas e prejuízos financeiros.

A utilização de números de cartão de crédito como forma de pagamento também aumenta a percepção de consequências não positivas resultantes da transação. Pois embora as lojas possuam a responsabilidade de manter os dados em segurança e garantir que somente serão utilizados para fins explicitados para o consumidor, a internet em seu caráter global e livre facilita o acesso a essas informações pessoais^{XVII}.

Um outro tipo de risco percebido pelos consumidores é relacionado ao *produto* que é ofertado. Esse tipo de risco está principalmente ligado com a impossibilidade ver e tocar no produto fisicamente. Devido a isso, elementos como a transparência na descrição são valorizados, principalmente no que se refere o detalhamento de características, especificações sobre qualidade, garantia e métodos de envio, juntamente com informações sobre os vendedores^{XVIII}.

Do mesmo modo que descrições claras permitem que os consumidores tenham maior confiança sobre a compra, descrições falhas ou incompletas podem fazer com que possuam mais insegurança na realização da mesma^{XIX}. Pois, além de aspectos relacionados ao produto, durante o processo de compra, o consumidor também gasta tempo para pesquisar e tomar sua decisão a respeito da mercadoria e do seu tempo de entrega^V.

A entrega também é vista como uma fonte de riscos, pois além da possibilidade de *atrasos* ou *não recebimento*, inclui a necessidade de gastos financeiros com o *frete*^{XX}, pois embora a maior parte da transação ocorre eletronicamente, os produtos físicos necessitam ser enviados por meio da utilização de meios de transporte convencionais^{XXI}.

Um estudo realizado por Forsythe e Shi^{XXII} constatou que alguns consumidores utilizam o comércio eletrônico para buscar informações sobre os produtos desejados, mas realizam a compra em lojas físicas. Um dos motivos levantados deve-se a riscos em relação a entrega dos produtos, como atrasos ou até mesmo, em casos extremos, de não recebimento.

Da mesma forma que a entrega do produto gera incertezas, a possibilidade de ter que trocar ou devolver o produto a loja também é analisada pelos consumidores. Os processos de devolução e troca das mercadorias podem gerar insegurança e medo nos consumidores, que não possuem certeza sobre como a loja lida com o *pós-compra*^{XXIII}. Os principais motivos que podem desencadear o retorno do produto são erros na hora da entrega da mercadoria,

discrepância entre a descrição no site e o produto real, defeitos ou danificações no transporte e o arrependimento^{XXIV}.

Em compras no comércio eletrônico, fatores relacionados ao vendedor também afetam a intenção de compra. A literatura sugere que aspectos relacionados a *reputação da loja*, como a classificação feita por outros compradores podem ser decisivos^{XXV}, pois diminuem ou aumentam a incerteza existente em determinadas situações. Atualmente, quase todos os sites e ambientes de venda possuem algum sistema de reputação ou feedback alimentado por consumidores anteriores^{XXVI}.

O estudo realizado por Rieg et al.^{XVI} concluiu que os consumidores, quando compram no comércio eletrônico, realizam suas compras em sites conhecidos e bem conceituados, de preferência com base em informações de amigos e familiares, em uma tentativa de evitar riscos.

Os atributos utilizados neste trabalho referem-se aos componentes do constructo risco percebido, tais quais discutidos e apresentados anteriormente de acordo com a literatura, e estão sistematizados no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 - Variáveis e atributos utilizados na pesquisa.

Construto	Variável	Assertiva	Atributos	Referências
Utilização de Tecnologia	Utilização de Internet	“Por quanto tempo você utiliza a internet diariamente?”	Menos de 1 hora Entre 2 e 3 horas Entre 3 e 4 horas Entre 4 e 5 horas Mais de 5 horas	XXVII
	Utilização de Comércio Eletrônico	“Com que frequência você utiliza o comércio eletrônico?”	Diariamente Semanalmente Mensalmente Trimestralmente	XXVIII
Risco Percebido	Segurança e privacidade	“Já tive medo de passar meus dados a loja”	Comércio Tradicional Comércio Eletrônico	XXIX
	Produto	“Não obtive as informações necessárias sobre o produto que queria comprar”	Comércio Tradicional Comércio Eletrônico	XXX
	Frete	“O valor cobrado pelo frete é caro demais”	Comércio Tradicional Comércio Eletrônico	XX
	Atraso	“Tenho receio da entrega atrasar”	Comércio Tradicional Comércio Eletrônico	XXXI
	Não receber	“Tenho receio de não receber o produto”	Comércio Tradicional Comércio Eletrônico	XXXI

	Pós-Compra	“Não comprei por que a loja é conhecida por não prestar serviço pós-compra”	Comércio Tradicional Comércio Eletrônico	XXIII XXIV
	Reputação da Loja	“Não comprei devido a informações que me passaram sobre a loja”	Comércio Tradicional Comércio Eletrônico	XXV XXVI

Fonte: Elaborado pelos autores.

Assim, buscam verificar a associação de cada atributo presente no quadro 1 com o tempo de acesso dos indivíduos no comércio eletrônico e na internet. A frequência de acesso foi mensurada por meio de uma variável categórica, com opções de menos de 1 hora, entre 2 e 3 horas, entre 3 e 4 horas, entre 4 e 5 horas, mais de 5 horas. Já a variável de tempo de utilização de internet possui quatro categorias: até 1 hora, entre 2 e 3 horas, entre 4 e 5 horas, mais de 5 horas.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à natureza das variáveis, o presente trabalho de pesquisa caracteriza-se como quantitativo associado ao emprego de métodos estatísticos de análise bivariada de dados, com a amplitude de um estudo de campo baseado em levantamento amostral, além disso o estudo pode ser classificado como descritivo por tratar da investigação de associações entre variáveis^{XXXII}.

Visando atender ao objetivo da pesquisa, os dados foram analisados por meio da Análise de Correspondência Simples (ANACOR). A diferença entre Análise de Correspondência Múltipla (ACM) e ANACOR consiste na quantidade de variáveis empregadas na análise, enquanto que a esta é própria para a investigação de associação entre duas variáveis, essa permite que sejam analisadas mais de duas variáveis simultaneamente^{XXXIII}.

Em um nível estatístico mais elementar, a AC é baseada na distribuição χ^2 e possui uma estrutura de comparação de frequências de variáveis qualitativas^{XXXIV}, sendo assim a AC é uma técnica que possibilita a utilização de dados não métricos, ordenáveis ou mesmo discretizados, podendo ser utilizada em pesquisas de caráter exploratório no intuito de verificar medidas de dissimilaridade entre variáveis de acordo com sua frequência^{XXXIII}.

Seus objetivos também giram entorno da discriminação entre grupos, quando comparadas, caso a definição das categorias realizada pelo pesquisador não os distancie podem haver indícios de homogeneidade, enquanto isso, na apresentação de distâncias significativas a

interpretação da consequência é inversa, ou seja, a observação de heterogeneidade entre os grupos^{XXXV}.

No presente trabalho de pesquisa é empregada análise correspondência simples (ANACOR) no intuito de explorar estruturas prévias de relacionamento (seção 4.2)^{XXXVI}, sendo assim, será feita prévia descrição do perfil de respondentes a partir de estatísticas descritivas univariadas (seção 4.1) e os testes de hipótese terão como base a distribuição qui-quadrado (χ^2):

H₀: Não há diferença significativa entre os grupos.

H_a: Há diferença significativa entre os grupos.

Testadas pelo Qui-Quadrado de Pearson, onde na hipótese nula se espera homogeneidade entre os grupos, enquanto que na hipótese alternativa, objetivo de estudo, há uma esperança do contrário^{XXXVII}:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

em que O_{ij} é a distribuição de valores observados; E_{ij} é distribuição de valores esperados; na I quantidade de categorias dispostas nas linhas; na J quantidade de categorias dispostas nas colunas sendo a hipótese nula relativa à homogeneidade e a hipótese alternativa para a associação entre as variáveis^{XXXVIII}. Como indicadores de qualidade do modelo são utilizados o coeficiente Alfa de Cronbach para verificar a consistência interna das dimensões trabalhadas no presente artigo^{XXXIX}.

Quanto à amostragem, os dados foram coletados de maneira não probabilística, com voluntários, mediante conveniência e acessibilidade dos pesquisadores por intermédio da plataforma eletrônica Google Forms® em outubro de 2017^{XL}. Foram coletados dados de 309 estudantes, de três cursos de tecnologia, de uma faculdade pública do estado de São Paulo.

A amostragem feita com estudantes é comum na pesquisa do comportamento do consumidor pois os jovens possuem uma alta representatividade tanto na utilização da internet quanto do *e-commerce*^{XLI}. A pesquisa TIC domicílios 2017, divulgada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC), indica que 36% dos jovens entre 16 e 24 anos realizaram ao menos uma compra no comércio eletrônico nos últimos doze meses e 45% ao se analisar a faixa de idade entre 25 e 34 anos.

As análises foram operacionalizadas por meio do pacote estatístico *Statistical Package for the Social Sciences*, SPSS® versão 25, contudo, os tratamentos iniciais de tabulação, organização e limpeza dos dados ocorreram no Microsoft Office Excel®. Como a Análise de Correspondência é uma técnica bastante sensível a dados atípicos^{XLII}, a limpeza do banco de dados foi feita de forma criteriosa, de modo que das 309 observações iniciais, após a limpeza restaram 265 observações válidas.

4. RESULTADOS

4.1 Caracterização da amostra

A amostra coletada é composta por 309 estudantes de uma faculdade pública de tecnologia dentro de três cursos: Gestão Empresarial (38,5%), Agronegócio (24,4%) e Sistemas para Internet (37,2%). A partir de processos de limpeza de dados, restou um total de 218 casos utilizados na análise, o principal fator da perda amostral consiste na incompletude de preenchimento dos questionários, processo comum em coleta de dados^{XLIII}.

Quanto ao perfil dos entrevistados, 33,5% são do sexo feminino e 66,5% são do sexo masculino, desses, há uma distribuição muito próxima da uniformidade em relação ao período que está matriculado no curso, onde a maioria tem entre 19 e 25 anos (59,6%), está solteiro (77,5%), não possui nenhum filho (84,9%), está cursando a primeira graduação (55%), enquanto possui algum vínculo empregatício (81,2%), por fim, existem duas concentrações de renda predominantes: até 1 salário mínimo com 31,7% e entre 2 e 3 salários mínimos com 47,2%.

4.2 Associação entre variáveis de percepção de risco de compras com a frequência de uso diário de internet e frequência de compra em comércio eletrônico

Diversos fatores podem estar relacionados e influenciar diretamente a utilização de tecnologia, como a segurança e a privacidade de dados, as garantias de direitos de propriedade intelectual, adoção de mecanismos internacionais e de livre mercado, assim como a distribuição de infraestrutura tecnológica, fundamental na frequência de acesso às tecnologias baseadas em internet, tal qual o comércio eletrônico^{XLIV}.

Somente uma das variáveis apresentou relação estatisticamente significativa com a variável de comércio eletrônico, rejeitando a hipótese nula de homogeneidade, ou seja, indicando a presença de associação entre a variável Confiança na Entrega (CE) com a frequência de utilização de comércio eletrônico (FUCE), havendo um aumento de estudantes consumidores em categorias de menor frequência de compra (trimestralmente) em detrimento

daqueles que compram diariamente, por exemplo; resultado que pode ser explicado pela renda da amostra, com quase 80% dos respondentes ganhando até 3 salários mínimos.

Em relação às variáveis associadas ao uso diário de internet, verifica-se que a falha na especificação dos produtos (EP) é relatada como mais frequente entre aqueles que usam internet por mais de 5 horas diárias, sendo esta predominantemente maior no comércio tradicional do que no comércio eletrônico; a variação dentro dos outros atributos é mínima, praticamente constante.

Ainda analisando a relação de uso diário de internet com as variáveis de risco percebido, observou-se que na amostra há praticamente concentração absoluta da relevância do preço do frete no comportamento de consumo de comércio eletrônico, mínimo no comércio tradicional, por outro lado os estudantes consumidores que passam mais de 5 horas na internet são aqueles que mais relatam que o preço do frete no comércio eletrônico é mais caro do que no comércio tradicional.

Em relação ao atraso no recebimento, os consumidores relatam majoritariamente tal frequência no comércio eletrônico, especialmente aqueles passam mais de 5 horas conectados à internet. Sobre a reputação da loja, percebe-se que existe uma opinião praticamente homogênea em relação ao comércio eletrônico quando comparado ao comércio tradicional, exceto em dois atributos, aqueles que passam menos de uma hora na internet tenderam a não comprar no comércio eletrônico, enquanto que aqueles utilizam entre três e quatro horas tenderam a não comprar no comércio tradicional.

Tabela 1: Associação entre frequência de uso de internet e frequência de compra em comércio eletrônico com variáveis de risco percebido

<i>Variáveis</i>		<i>Uso diário de internet (FUI)</i>		<i>Compra em comércio eletrônico (FUCE)</i>	
		<i>χ^2 de Pearson</i>	<i>Valor-p</i>	<i>χ^2 de Pearson</i>	<i>Valor-p</i>
PP	Percepção de Segurança	6,977	0,137	2,987	0,394
EP	Especificação do Produto*	7,909	0,095	5,573	0,134
PF	Preço do Frete**	10,317	0,035	0,790	0,852
CP	Atraso de Recebimento*	8,016	0,091	0,291	0,967
CE	Confiança de Entrega**	5,353	0,253	10,616	0,014
INPC	Pós-Compra	4,008	0,405	0,769	0,857
RL	Reputação da Loja*	8,784	0,067	2,696	0,441

Fonte: Pesquisa (2018)

* $\alpha < 10\%$, ** $\alpha < 5\%$, *** $\alpha < 1\%$

As demais variáveis não discutidas anteriormente não apresentam associação estatisticamente significativa com a frequência de utilização de internet (FUI) ou com a frequência de compra em comércio eletrônico (FUCE), contudo tais restrições podem acontecer devido às características amostrais, instrumento de mensuração e baixa confiabilidade de consistência interna entre $0,6 < \alpha_c < 0,7$, além de heterogeneidade não-observada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a crescente utilização das formas eletrônicas de comércio, ameaças e riscos rondavam os consumidores do varejo eletrônico. O risco percebido por esses é entendido como a presença de incerteza durante a tomada de decisão^{XII}. Por meio de uma pesquisa de caráter descritivo, buscou-se analisar se o tempo de utilização da internet e a frequência de compra em comércio eletrônico possuem associação com o tipo de risco percebido (produto, frete, entrega, não-recebimento, atraso, pós-compra e reputação da loja), resultados mediados pela análise de correspondência simples.

As análises demonstraram que os estudantes consumidores de comércio eletrônico e usuários de internet percebem que a confiança na entrega é o fator de risco mais associado com o comportamento de compra de comércio eletrônico, enquanto que sob a ótica da frequência de utilização de internet a especificação do produto, preço do frete, atraso no recebimento e reputação da loja são as variáveis que mais possuem associação.

Ainda assim, outro resultado encontrado pelo presente trabalho de pesquisa ao analisar os atributos das variáveis, pode-se concluir que a categoria que possui maior poder discriminatório é relativa aos usuários que passam mais tempo na internet, especificamente aqueles com mais de cinco horas de uso. Sendo assim, como recomendação gerencial sugere-se que usuários mais frequentes de internet possuem um perfil de percepção de risco diferenciado em relação aos usuários que passam menos tempo conectados.

Devido às limitações inerentes à precisão da técnica de análise utilizada, que se vale da contagem de frequência de categorias ao invés da mensuração direta da percepção declarada, sugere-se que para pesquisas futuras outras formas de coleta de dados sejam utilizadas, como análise de componentes principais, análise fatorial exploratória e confirmatória, modelagem de equações estruturais. Além disso, sugere-se a realização de um estudo experimental para que possa ser verificado a existência de causalidade nas associações discutidas e comentadas nesta

pesquisa. Outro ponto de destaque é a descoberta de evidências de que o construto de percepção de risco pode ser multidimensional e de segunda ordem, também colocado como sugestão de verificação futura.

NOTAS

- ^I (BAPTISTA; OLIVEIRA, 2017)
- ^{II} (EBIT, 2017)
- ^{III} (FAQIH, 2016)
- ^{IV} (SHARMA; KURIEN, 2017).
- ^V (FEATHERMAN; PAVLOU, 2003)
- ^{VI} (HERNANDES, 2004)
- ^{VII} (HAIR et al., 2009)
- ^{VIII} (CHOSHIN; GHAFARI, 2017)
- ^{IX} (NIRANJANAMURTHY; KAVYASHREE; CHAHAR, 2013)
- ^X (IBARRA; PARTIDA; AGUILAR, 2015).
- ^{XI} (CERIBELI; INÁCIO; FELIPE, 2015; FAQIH, 2016).
- ^{XII} (FEATHERMAN; PAVLOU, 2003; TAYLOR, 1974)
- ^{XIII} (MEENTS; VERHAGEN, 2018)
- ^{XIV} (MACEIRA; CARVALHO; LIMA, 2011)
- ^{XV} (BAPTISTA; OLIVEIRA, 2015)
- ^{XVI} (RIEG et al., 2017)
- ^{XVII} (HARTONO et al., 2014)
- ^{XVIII} (MEENTS; VERHAGEN, 2018; ZHOU et al., 2018)
- ^{XIX} (DUARTE; COSTA; BERNARDO, 2018)
- ^{XX} (MA, 2017)
- ^{XXI} (RAMANATHAN; GEORGE; RAMANATHAN, 2014)
- ^{XXII} (FORSYTHE; SHI, 2003b)
- ^{XXIII} (RAITZ; AGUIAR; GODARTH, 2017)
- ^{XXIV} (GENG et al., 2017; PEI; YAN, 2018)
- ^{XXV} (DAI et al., 2018)
- ^{XXVI} (TADELIS, 2016)
- ^{XXVII} (PARK; JUN, 2003; ZILLIEN; HARGITTAI, 2009)
- ^{XXVIII} (CONTARELLO; SARRICA, 2007; MUHANNA, 2000; MUKHOPADHYAY et al., 2006)
- ^{XXIX} (AMARO; DUARTE, 2015; FEATHERMAN; PAVLOU, 2003; RAITZ; AGUIAR; GODARTH, 2017)
- ^{XXX} (ZHOU et al., 2018)
- ^{XXXI} (FEATHERMAN; PAVLOU, 2003; FORSYTHE; SHI, 2003b; MA, 2017; RAITZ; AGUIAR; GODARTH, 2017)
- ^{XXXII} (GIL, 2002, 2008)
- ^{XXXIII} (FÁVERO; BELFIORE, 2017; GREENACRE; PARDO, 2005; HAIR JR. et al., 2005a)
- ^{XXXIV} (MINGOTI, 2005)
- ^{XXXV} (HAIR JR. et al., 2005a; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2010)
- ^{XXXVI} (FÁVERO; BELFIORE, 2017)
- ^{XXXVII} (FÁVERO; BELFIORE, 2017; HAIR JR. et al., 2005b)
- ^{XXXVIII} (DIETZ; KALOF, 2015; FÁVERO; BELFIORE, 2017; HAIR JR. et al., 2005b)

XXXIX (DROST, 2011; GEORGE; MALLERY, 2003; HAIR JR. et al., 2005b; LANDIS; KOCH, 1977)

XL (GIL, 2008; HAIR JR. et al., 2005b; MARCONI; LAKATOS, 2003; VERGARA, 2015)

XLI (DINIZ et al., 2017)

XLII (HAIR et al., 2009)

XLIII (VIEIRA, 2009)

XLIV (COSTA; MEDEIROS, 2017)

REFERÊNCIAS

AMARO, S.; DUARTE, P. An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. **Tourism Management**, v. 46, p. 64–79, 2015.

BAPTISTA, G.; OLIVEIRA, T. Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. **Computers in Human Behavior**, v. 50, p. 418–430, 2015.

BAPTISTA, G.; OLIVEIRA, T. Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile banking services. **INTERNET RESEARCH**, v. 27, n. 1, p. 118–139, 2017.

CERIBELI, H. B.; INÁCIO, R. DE O.; FELIPE, I. J. DOS S. Um Estudo dos Determinantes da Decisão dos E-consumidores de Comprarem no Comércio Eletrônico A study of determinants of e-consumer decision to buy in e-commerce. **Revista Gestão & Tecnologia**, p. 174–199, 2015.

CHOSHIN, M.; GHAFFARI, A. An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. **Computers in Human Behavior**, v. 66, p. 67–74, 2017.

CONTARELLO, A.; SARRICA, M. ICTs, social thinking and subjective well-being – The internet and its representations in everyday life. **Computers in Human Behavior**, v. 23, n. 2, p. 1016–1032, mar. 2007.

COSTA, L. DOS S.; MEDEIROS, M. F. M. DE. Brazilian public policies on cloud computing: documentary analysis of global cloud computing scorecard reports. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, v. 7, n. 3, 6 fev. 2017.

DAI, Y. et al. Risk assessment in e-commerce: How sellers' photos, reputation scores, and the stake of a transaction influence buyers' purchase behavior and information processing. **Computers in Human Behavior**, v. 84, n. March 2006, p. 342–351, 2018.

DIETZ, T.; KALOF, L. **Introdução à estatística social: a lógica do raciocínio estatístico**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

DINIZ, T. C. G. et al. Perfil De Uso Da Internet E Motivações Para Compra Online De Um Grupo Universitário Profile. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, v. 15, p. 41–65, 2017.

DROST, E. A. Validity and Reliability in Social Science Research. **Education Research and Perspectives**, v. 38, n. 1, p. 105–123, 2011.

DUARTE, P.; COSTA, S.; BERNARDO, M. How convenient is it ? Delivering online shopping

convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 44, n. June, p. 161–169, 2018.

EBIT. **Ebit**, 2018.

FAQIH, K. M. S. An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 30, p. 140–164, 2016.

FÁVERO, L.; BELFIORE, P. **Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel, SPSS e Stata**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

FEATHERMAN, M. S.; PAVLOU, P. A. Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. **International Journal of Human Computer Studies**, v. 59, n. 4, p. 451–474, 2003.

FORSYTHE, S. M.; SHI, B. Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 11, p. 867–875, nov. 2003.

GENG, S. et al. Design for the pricing strategy of return-freight insurance based on online product reviews. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 25, p. 16–28, 2017.

GEORGE, D.; MALLERY, P. **SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference**. 11. ed. Boston: Allyn & Bacon, 2003.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GREENACRE, M.; PARDO, R. **Multiple Correspondence Analysis of Subsets of Response Categories**. [s.l.] Universitat Pompeu Fabra, 2005.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. [s.l.] Bookman, 2009.

HAIR JR., J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005a.

HAIR JR., J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. [s.l.] Bookman, 2005b.

HARTONO, E. et al. Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: A respecification and validation. **Decision Support Systems**, v. 62, p. 11–21, 2014.

HERNANDES, J. M. DA C. Porque algumas pessoas compram mais que outras pela internet: o papel do conhecimento e do risco percebido. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 2, n. 2, p. 98–111, 2004.

IBARRA, L.; PARTIDA, A.; AGUILAR, D. Electronic commerce as a business strategy: Impact in consumption habits in Hermosillo, Sonora's inhabitants. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 175, p. 275–282, 2015.

LANDIS, J. R.; KOCH, G. G. The measurement of observer agreement for categorical data. **Biometrics**, p. 159–174, 1977.

LEE, M. K. O.; TURBAN, E. A Trust Model for Consumer Internet Shopping. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 6, n. 1, p. 75–91, 2001.

MA, S. Fast or free shipping options in online and omni-channel retail? The mediating role of uncertainty on satisfaction and purchase intentions. **International Journal of Logistics**

Management, v. 59, p. 602–614, 2017.

MACEIRA, M.; CARVALHO, F.; LIMA, V. Fatores demográficos na percepção do risco de compra pela Internet: o caso de um site brasileiro de venda de ingressos. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 10, n. 2, p. 92–101, 2011.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D. F.; WILLS, P. **Marketing Research: An Applied Approach**. [s.l.: s.n.].

MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MEENTS, S.; VERHAGEN, T. Reducing consumer risk in electronic marketplaces: The signaling role of product and seller information. **Computers in Human Behavior**, v. 86, p. 205–217, 2018.

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. 3. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

MUHANNA, W. A. E-Commerce in the Real Estate Brokerage Industry. **Journal of Real Estate Practice and Education**, v. 3, n. 1, p. 1–16, 2000.

MUKHOPADHYAY, A. et al. **e-Risk Management with Insurance: A framework using Copula aided Bayesian Belief Networks**. Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences - 2006 e-Risk. **Anais...2006**

NIRANJANAMURTHY, M.; KAVYASHREE, N.; CHAHAR, S. J. D. Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. **International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering**, v. 2, n. 6, p. 2360–2370, 2013.

PARK, C.; JUN, J.-K. A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness. **International Marketing Review**, v. 20, n. 5, p. 534–553, 2003.

PEI, Z.; YAN, R. Cooperative behavior and information sharing in the e-commerce age. **Industrial Marketing Management**, 2018.

RAITZ, D.; AGUIAR, J. L. DE; GODARTH, K. A. L. Comércio Eletrônico: variáveis condicionantes no processo de decisão de compra online. **Revista Brasileira de Sistemas de Informação**, v. 10, n. 2, p. 153–170, 2017.

RAMANATHAN, R.; GEORGE, J.; RAMANATHAN, U. The Role of Logistics in E-commerce Transactions: An Exploratory Study of Customer Feedback and Risk. In: RAMANATHAN, U.; RAMANATHAN, R. (Eds.). **Supply Chain Strategies, Issues and Models**. London: Springer London, 2014. p. 221–233.

RIEG, D. L. et al. Análise do processo de escolha do consumidor em comércio eletrônico e em instituições de ensino superior, baseando-se no modelo de risco percebido. **Espacios**, v. 38, n. 4, 2017.

SHARMA, J. K.; KURIEN, D. Perceived Risk in E-Commerce: A Demographic Perspective. v. XXXIV, n. 1, p. 31–57, 2017.

TADELIS, S. The economics of reputation and feedback systems in e-commerce marketplaces. **IEEE Internet Computing**, v. 20, n. 1, p. 12–19, 2016.

TAYLOR, J. W. The Role of Risk in Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, v. 38, n. 2, p. 54–60, 1974.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. [s.l: s.n.]. v. 1

VIEIRA, S. **Como elaborar questionários**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009. v. 1

ZHOU, L. et al. Perceived information transparency in B2C e-commerce: An empirical investigation. **Information & Management**, p. 1–16, 2018.

ZILLIEN, N.; HARGITTAI, E. Digital Distinction: Status-Specific Types of Internet Usage n. **Social Science Quarterly**, v. 90, n. 2, p. 274–291, 2009.