

FATORES QUE INFLUENCIAM OS COMPRADORES ON-LINE A CONFIAREM NO SITE

FACTORS THAT INFLUENCE ONLINE BUYERS TO TRUST THE WEBSITE

FACTORES QUE INFLUYEN LOS COMPRADORES ON-LINE A CONFIAR EN EL SITIO

Alex Eckert

Doutor em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

Professor e Pesquisador, Universidade de Caxias do Sul (UCS)

Endereço: R. Francisco Getúlio Vargas, 1130, CEP 95070-560. Caxias do Sul, RS, Brasil

Telefone: (54) 3218-2267

E-mail: aeckert@ucs.br

Gabriel Sperandio Milan

Pós-Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Professor e Pesquisador na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)

Endereço: Av. Dr. Nilo Peçanha, n. 1600, CEP 91.330-002. Porto Alegre, RS, Brasil

Telefone: (51) 3591-1122

E-mail: gsmilan@unisinis.br

Gobinda Roy

Doutor em Marketing pela *Vinod Gupta School of Management (VGSOM IIT)*

Professor e Pesquisador na *International Management Institute (IMI)*

Endereço: R. 2/4 C, Judges Ct Rd, Alipore, 700027. Kolkata, West Bengal, Índia

Telefone: (+91) 33 6652 9600

E-mail: g.roy@imi-k.edu.in

Artigo recebido em 10/09/2019. Revisado por pares em 20/11/2019. Reformulado em 21/11/2019. Recomendado para publicação em 01/12/2019. Publicado em 30/04/2020. Avaliado pelo Sistema *double blind review*.

©Copyright 2020 UNISUL-PPGA/Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios. Todos os direitos reservados. Permitida citação parcial, desde que identificada a fonte. Proibida a reprodução total. Revisão gramatical, ortográfica e ABNT de responsabilidade dos autores.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar as relações entre a qualidade das informações, a privacidade e a segurança, bem como sua influência na confiança depositada no site de compras on-line, entre consumidores. Para atingir este objetivo, elaborou-se um modelo teórico, seguido de uma survey com uma amostra composta consumidores que já realizaram compras on-line, sendo os dados testados estatisticamente através da Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Os resultados demonstram que a qualidade das informações do site e a privacidade percebida afetam positivamente tanto a segurança percebida, além de também impactarem positivamente na confiança depositada no site.

Palavras-chave: E-commerce; Confiança; Qualidade do Site; Privacidade; Segurança.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze the relationship between information quality, privacy and security, as well as its influence on the trust deposited in the online shopping site, among Brazilian consumers. To achieve this objective, a theoretical model was elaborated, followed by a survey with a sample composed of consumers who have already made purchases online, and the data were statistically tested through the Structural Equations Modeling (SEM). The results demonstrate that the quality of the information on the site and the perceived privacy positively affect both perceived security and positively affect the trust placed on the site.

Keywords: E-commerce; Trust; Website Quality; Privacy; Security.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar las relaciones entre la calidad de las informaciones, la privacidad y la seguridad, así como su influencia en la confianza depositada en el sitio de compras en línea, entre consumidores brasileños. Para alcanzar este objetivo, se elaboró un modelo teórico, seguido de una encuesta con una muestra compuesta consumidores que ya realizaron compras on-line, siendo los datos probados. Los resultados demuestran que la calidad de la información del sitio y la privacidad percibida afectan positivamente tanto la seguridad percibida, además de impactar positivamente en la confianza depositada en el sitio.

Palabras clave: E-commerce; Confianza; Calidad del Sitio; Privacidad; Seguridad.

1 INTRODUÇÃO

Durante muito tempo, o formato de comercialização de produtos entre vendedores e compradores ocorreu por meio do comércio tradicional, ou seja, através de uma relação humana com os vendedores e um contato físico com o produto que está sendo adquirido (VENKATESH, 1998). Entretanto, entre o final da década de 1990 e o início dos anos 2000, a partir do maior acesso da internet para a população, um novo modo de realizar transações comerciais por meio deste canal emergiu na economia mundial a opção de comprar e de vender produtos em um ambiente virtual diretamente ao consumidor (VAITHIANATHAN, 2010).

As empresas e os consumidores que optaram em realizar suas operações nesse novo formato passaram a ter um canal mais rápido de compra, interagindo sem restrições geográficas (ADNAN, 2014). Mundialmente, as compras *on-line* do tipo B2C (*Business-to-Consumer*) vêm crescendo rapidamente, aumentando sua participação no mercado varejista como um todo (RAFFAELE; ORLANDO, 2014), envolvendo empresas de diferentes portes e tamanhos (FAN, 2019).

Devido a esse aumento, os vendedores se viram na necessidade de direcionar seus esforços para este canal, e perceberam que, dentre muitos aspectos, a qualidade das informações do site (BAI; LAW; WEN, 2008; DEDEKE, 2016), a privacidade atinente às informações do consumidor (GUO, 2012), os riscos sobre a segurança da informação transmitida (ROCA; GARCÍA; VEGA, 2009) e a confiança depositada no site (PONTE; CARVAJAL-TRUJILLO; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015) podem interferir na decisão de compra. Se tais questões forem percebidas positivamente pelos consumidores, a intenção de voltar ao mesmo site para realizar novas compras será potencializada (FANG et al., 2014), aumentando assim a possibilidade do sucesso para as empresas que atuam nesse ambiente.

Entretanto, mesmo sabendo-se que a confiança é influenciada por estes e outros diferentes fatores, sempre há espaço para estudos mais elucidativos (GEFEN; BENBASAT; PAVLOU, 2008), visto que os referidos fatores são, muitas vezes, analisados de forma isolada, não se importando com o ambiente em que as pesquisas foram realizadas, tampouco acerca do perfil dos consumidores pesquisados (HA; JANDA; MUTHALY, 2010).

Além disso, é necessário que se leve em consideração a questão geográfica, contemplando características culturais e socioeconômicas dos consumidores, sendo este um outro aspecto que justifica a realização da presente pesquisa no contexto brasileiro, pois ainda há poucas pesquisas sobre o assunto realizadas em países em desenvolvimento (ADNAN, 2014) ou na América Latina (BIANCHI; ANDREWS, 2012). Diante disso, a presente pesquisa teve como objetivo analisar as relações entre a qualidade das informações, a privacidade e a segurança, bem como sua influência na confiança depositada no site de compras on-line, entre consumidores brasileiros que costumam realizar operações nesse tipo de ambiente.

2 REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE PESQUISA

2.1 A CONFIANÇA DEPOSITADA NO SITE

A evolução histórica fez com que a confiança tivesse diferentes conceitos. Todavia, dois enfoques permearam a pesquisa e o pensamento sobre a confiança. Ela implica na assunção de riscos e algum tipo de confiança é inerente a todos os relacionamentos (SHEPPARD; SHERMANN, 1998). Trata-se de uma expectativa positiva em uma situação de risco futuro, em que as vulnerabilidades de uma das partes não vão ser exploradas pela outra parte envolvida (CORRITORE; KRACHER; WIEDENBECK, 2003).

A confiança é considerada como um elemento essencial no contexto das compras on-line (GAO et al., 2002). Precisa-se de confiança no ambiente on-line quando dos dados pessoais e informações financeiras são compartilhadas ao efetivar a transação (EGGERT, 2006). Em uma visão mais extrema, pode-se afirmar que a efetivação de compras on-line depende da confiança do consumidor em relação à empresa ou ao seu site (WANG; EMURIAN, 2005).

A confiança no ambiente do e-commerce tem sido pesquisada de maneira recorrente (URBAN; AMYX; LORENZON, 2009). Quando estudada em conjunto com a segurança, ela é reconhecida como uma variável resultante dessa relação (RAY; OW; KIM, 2011; PANDA; PANDA, 2012). Ademais, requisitos de controle da segurança on-line foram identificados como formadores da confiança dos consumidores (BANSAL; ZAHEDI, 2014), e garantias de

segurança disponibilizadas por varejistas on-line são um meio de estimular a confiança inicial dos consumidores (SCHLOSSER; WHITE; LLOYD, 2006; CHOI; NAZARETH, 2014).

2.2 PERCEPÇÃO DE SEGURANÇA ON-LINE

A segurança da informação é uma questão-chave no contexto das compras on-line, pois existe um perigo latente de que tanto dados e informações pessoais quanto financeiras podem ser interceptadas por terceiros e utilizadas para fins fraudulentos (ROCA; GARCÍA; VEGA, 2009). Ou seja, no momento em que o consumidor adquire produtos on-line sempre há um certo nível de risco envolvido, e isso faz da segurança percebida um elemento essencial (SALISBURY et al., 2001).

Sendo assim, a segurança percebida é definida como a probabilidade subjetiva com que os consumidores acreditam que seus dados e suas informações pessoais não serão vistas, armazenadas ou manipuladas de forma antiética ou para outros fins, seja enquanto elas estiverem transitando durante a operação, seja no posterior armazenamento. Qualquer operação inadequada, de qualquer uma das partes, pode afetar a segurança da operação e dos dados e das informações envolvidas (SALISBURY et al., 2001; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2006).

A segurança do site é uma questão crítica que envolve tanto compradores quanto vendedores, especialmente levando em consideração que estes últimos buscam sempre maximizar o potencial de transações on-line (HARTONO et al., 2014), indiferente da localização geográfica dos vendedores (KWAK; ZHANG; YU, 2019). É certo que, quando um consumidor realiza uma operação através da internet, ele necessita ter a certeza e a segurança de que ninguém, além dele e do vendedor, de qualquer lugar do mundo, possa ser capaz de acessar os dados e as informações que estão sendo enviadas (SUH; HAN, 2003).

A ameaça de segurança no ambiente virtual pode ser qualquer circunstância, condição ou evento com potencial de causar prejuízos econômicos, ou exposição do consumidor, mediante acesso indevido a informações pessoais, mediante divulgação, alteração de conteúdos, fraude ou abuso (CHOU; CHEN; LIN, 2015). Para atender aos requisitos de segurança no e-commerce, devem ser utilizadas tecnologias e protocolos para deixar as operações mais seguras. A minimização dos riscos envolvidos nestas operações e o

consequente aumento da segurança podem ser proporcionados pela criptografia, certificação e assinaturas digitais (GARFIELD; MCKEOWN, 1997).

2.3 QUALIDADE DAS INFORMAÇÕES DO SITE

A qualidade do site de compras on-line tem influência na decisão de compra dos consumidores (SHCHIGLIK; BARNES, 2004) e a sua disposição em transacionar com determinada empresa (PARK; LEE; WIDDOWS, 2004), inclusive de forma sistemática (HUANG, 2008). Diante disso, percebe-se que o sucesso de empresas de e-commerce está fortemente associado à qualidade de seu site (MCKINNEY; YOON; ZAHEDI, 2002; DELONE; MCLEAN, 2003; KAYA, 2010).

Quando se aborda a qualidade dos sites, é necessário considerar que é algo extremamente complexo (ALADWANI; PALVIA, 2002). Para verificar a qualidade do site, o consumidor geralmente se vale da qualidade das informações disponíveis, configurando-se como a percepção geral dos consumidores sobre a integridade e a exatidão das informações constantes no site, relativas tanto às ofertas quanto aos procedimentos para a realização de uma operação de compra on-line (KIM; FERRIN; RAO, 2008).

Em relação à qualidade dos sites de compras on-line, estudos anteriores sugerem que ela possui relação com a segurança percebida, especialmente quando se trata da facilidade de navegação (SALISBURY et al., 2001), da confiança (PONTE; CARVAJAL-TRUJILLO; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015) e do design do site (HUIZINGH, 2000).

2.4 A PERCEPÇÃO DE PRIVACIDADE

A proteção da privacidade, por sua vez, é outro fator muito relevante para as empresas que atuam no e-commerce (GUO, 2012). A privacidade do consumidor compreende a preocupação com o processo de coleta de dados e informações e pelo possível uso inadequado destes conteúdos (CASTAÑEDA; MONTOSO; LUQUE, 2007). A privacidade percebida, então, é a capacidade dos consumidores controlarem a presença de outras pessoas ou agentes intervenientes no ambiente virtual durante uma determinada transação, tendo a exata noção sobre a divulgação destes conteúdos a terceiros (MEZIANE; KASIRAN, 2008; ANTONIOU; BATTEN, 2011).

Nas compras on-line, a privacidade está direcionada à preocupação com a informação que é gerada como resultado das ações dos consumidores. Lida-se com atividades on-line dos consumidores e consiste da coleta de dados e informações, do seu compartilhamento, utilização ou reutilização e armazenamento adequado de registros atinentes às transações efetivadas (ALHARBI; ZYNGIER; HODKINSON, 2013; DINEV, 2014).

Percebe-se, daí, a existência de uma relação entre as percepções de privacidade e segurança. Alguns estudiosos pesquisaram estes dois fatores, relacionando-os com o risco envolvido nas operações on-line (D’ALESSANDRO; GIRARDI; TIANGSOONGNERN, 2012) e com a transparência das práticas de comercialização (PAN; ZINKHAN, 2006). Em outros estudos, como no de Van Slyke et al. (2006), ficou evidenciado que a preocupação com a privacidade afeta a percepção de risco e a confiança dos consumidores.

2.5 APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES E DO MODELO TEÓRICO PROPOSTO

Assim, a partir da sustentação teórica apresentada anteriormente, foram elaboradas as hipóteses de pesquisa para o presente estudo, sendo estas apresentadas a seguir:

H1: A segurança percebida pelos consumidores influencia positivamente a confiança depositada no site de compras on-line.

H2: A qualidade das informações do site influencia positivamente a confiança depositada no site de compras on-line.

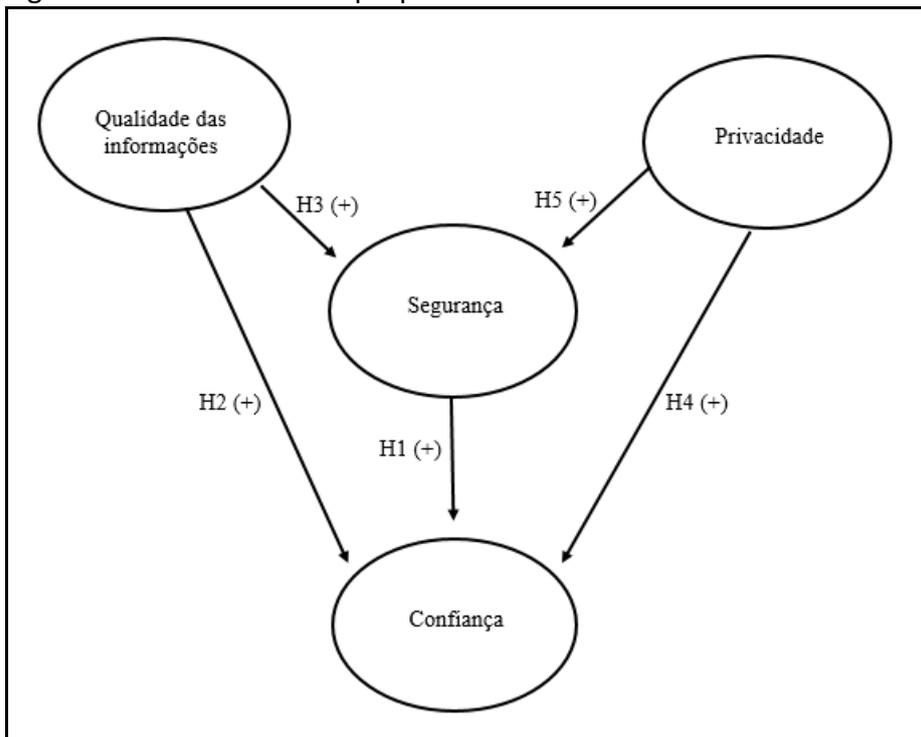
H3: A qualidade das informações percebida pelos consumidores influencia positivamente na segurança percebida no site de compras on-line.

H4: A privacidade percebida pelos consumidores influencia positivamente na confiança depositada no site de compras on-line.

H5: A privacidade percebida pelos consumidores influencia positivamente a segurança percebida no site de compras on-line.

A partir dessas hipóteses levantadas, foi elaborado um Modelo Teórico para ser testado e validado. O referido modelo é apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Modelo Teórico proposto



Fonte: elaborado pelos autores (2020).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo da pesquisa, foi realizada uma pesquisa do tipo survey, de corte transversal, com 432 consumidores que já haviam realizado compras on-line. Para tanto, foi elaborado um questionário de pesquisa que serviu como instrumento para a coleta de dados. Para aferição dos construtos foi utilizada uma escala intervalar do tipo Likert de sete pontos (“1. Discordo Totalmente” a “7. Concordo Totalmente”).

Para a operacionalização dos construtos foram utilizadas as seguintes escalas: Qualidade das Informações do Site, escala de sete itens (KUAN; BOCK; VATHANOPHAS, 2008); Privacidade do Site, escala de sete itens (FLAVIÁN; GUINALÍU, 2006); Segurança do Site, escala de cinco itens (ESCOBAR-RODRÍGUEZ; CARVAJAL-TRUJILLO, 2014); Confiança no Site, escala de seis itens (CHANG; CHEN, 2008).

Estruturado o questionário, procedeu-se à validação de face, submetendo-o a três pesquisadores com expertise da área e, logo após, ao seu pré-teste, com vinte respondentes com perfil semelhante à população-alvo. Tais questionários não foram incorporados à amostra final. A coleta efetiva de dados para o desenvolvimento da pesquisa compreendeu a

entrega dos questionários diretamente pelos pesquisadores aos possíveis respondentes, todos estudantes universitários, aguardando o preenchimento para após fazer o recolhimento dos mesmos.

A digitação dos mesmos ia sendo realizada à medida que estes questionários eram aplicados. Cada questionário recebeu um código, sendo inspecionados e tabulados no banco de dados. A análise dos dados foi realizada utilizando-se estatística multivariada de dados, tomando-se por base a técnica de Modelagem de Equações Estruturais.

Os dados coletados atenderam às suposições de normalidade, homoscedasticidade, linearidade e multicolinearidade dos dados e, após o tratamento de missings e outliers univariados/multivariados (HAIR Jr. e outros, 2009), obteve-se uma amostra final de 410 casos. A matriz de entrada de dados escolhida foi a matriz de covariância e o método de estimação o da Máxima Verossimilhança (KLINE, 2011).

4 RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Quanto ao perfil da amostra, 252 (61,5%) dos respondentes são do gênero feminino e 158 (38,5%) do masculino, sendo 132 (32,2%) deles com faixa etária entre 17 a 21 anos, 192 (46,8%) entre 22 a 26 anos e 86 (21,0%) entre 27 a 49 anos. A maioria deles (384, ou 93,7%) tem renda individual mensal até US\$ 1.125,00, gasta anualmente entre US\$ 30 a US\$ 570 (301, ou 73,4%), com 3 a 6 compras anuais (241 ou 58,8%). Os produtos mais comprados são roupas e calçados, equipamentos eletrônicos, livros e revistas.

4.2 VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS

Para a análise da unidimensionalidade, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória, pelo método de componentes principais através da rotação ortogonal Varimax para cada um dos construtos, por meio da maximização do quadrado das variâncias das cargas dos fatores (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Foram encontradas cargas fatoriais muito boas em praticamente todas as variáveis, ou seja, acima de 0,5. A exceção foram duas variáveis que apresentaram cargas em zona de fronteira (PRI_7 = 0,452; QUA_6 = 0,454), consideradas aceitáveis na literatura (HAIR Jr. et al. 2009).

Em complemento, foram realizados os testes de Esfericidade de Bartlett e o de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O primeiro deles indicou que as correlações foram significativas ao nível 0,000 e o outro apurou um valor de 0,948. Os resultados aderem às recomendações (HAIR Jr. e outros, 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). A confiabilidade foi verificada através do Alpha de Cronbach, indicando que todos estão acima dos valores recomendados, e das variâncias explicadas, que ficaram acima de 0,5, que é o valor mínimo recomendado (HAIR Jr. e outros, 2009). A Tabela 1 traz um resumo destes resultados.

Tabela 1 – Cargas fatoriais, variância explicada e Alpha de Cronbach

CONSTRUTOS	VARIÁVEIS	CARGAS FATORIAIS	VARIÂNCIA EXPLICADA	ALPHA DE CRONBACH
Segurança	SEG_1	0,709	60,30%	0,820
	SEG_2	0,680		
	SEG_3	0,747		
	SEG_4	0,612		
	SEG_5	0,717		
Privacidade	PRI_1	0,628	57,40%	0,843
	PRI_2	0,575		
	PRI_3	0,658		
	PRI_4	0,770		
	PRI_5	0,758		
	PRI_6	0,763		
	PRI_7	0,452		
Qualidade das Informações do Site	QUA_1	0,757	61,07%	0,866
	QUA_2	0,766		
	QUA_3	0,771		
	QUA_4	0,726		
	QUA_5	0,707		
	QUA_6	0,454		
	QUA_7	0,613		
Confiança	CON_1	0,632	74,17%	0,930
	CON_2	0,746		
	CON_3	0,712		
	CON_4	0,748		
	CON_5	0,734		
	CON_6	0,715		

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Em termos da validade convergente, foram avaliadas a confiabilidade composta e a variância extraída de cada um dos construtos (FORNELL; LARCKER, 1981). Em ambos, os valores para todos os construtos são aceitáveis, ou seja, todos eles são superiores ao recomendado (HAIR Jr. e outros, 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Por fim, analisou-se a validade discriminante entre os construtos pelo procedimento de Fornell e Larcker (1981), pelo qual as variâncias extraídas dos construtos são comparadas com as variâncias compartilhadas, obtidas a partir das correlações entre construtos elevadas ao quadrado. Nas comparações, verificou-se que há validade discriminante.

4.3 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO

A validação do Modelo Teórico foi realizada inicialmente pela análise da qualidade das medidas de ajuste do modelo, cujos resultados constam da Tabela 2.

Tabela 2 – Medidas de ajuste do Modelo Teórico

MEDIDAS DE AJUSTE	RECOMENDADO	VALORES
GFI	> 0,90	0,911
AGFI	> 0,90	0,883
RMSEA	> 0,05 e < 0,08	0,055
CFI	> 0,90	0,955
TLI	> 0,90	0,945
NFI	> 0,90	0,921

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Percebe-se que os resultados foram satisfatórios (BYRNE, 2010; KLINE, 2011). Apenas um dos índices ficou abaixo do recomendado pela literatura (AGFI, 0,883). Porém, os valores do AGFI, assim como do GFI, podem variar muito em função do tamanho da amostra e simulações apontam que tais índices não apresentam valores tão significativos quanto os valores encontrados em outras medidas (BAGOZZI; YI, 2012; NUNKOO; RAMKISSOON; GURSOY, 2013), as quais obtiveram resultados satisfatórios para o modelo testado.

Dando continuidade à validação do Modelo Teórico, realizou-se o teste de hipóteses, examinando-se a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão estimados, conforme demonstrado na Tabela 3.

Tabela 3 – Teste de hipóteses

H	CAMINHO	COEFICIENTES (b)	ERRO PADRÃO	COEFICIENTES PADRONIZADOS (β)	T-VALUES	P	RESULTADO
H1	SEG → CON	0,080	0,051	0,094	1,571	p = 0,116	Rejeitada
H2	QUA → CON	0,544	0,055	0,610	9,963	p < 0,001	Suportada
H3	QUA → SEG	0,445	0,063	0,427	7,045	p < 0,001	Suportada
H4	PRI → CON	0,369	0,052	0,449	7,040	p < 0,001	Suportada
H5	PRI → SEG	0,491	0,063	0,511	7,827	p < 0,001	Suportada

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Assim, verificou-se que apenas a primeira hipótese (H1) foi rejeitada ($\beta=0,094$ e $p=0,116$). As outras quatro hipóteses propostas foram suportadas estatisticamente: H2 ($\beta=0,610$ e $p<0,001$), H3 ($\beta=0,427$ e $p<0,001$), H4 ($\beta=0,449$ e $p<0,001$) e H5 ($\beta=0,511$ e $p<0,001$). Em complemento, outra forma de verificar a efetividade do teste de hipóteses é por meio dos Coeficientes de Determinação (R²), cujos resultados estão apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Coeficientes de determinação

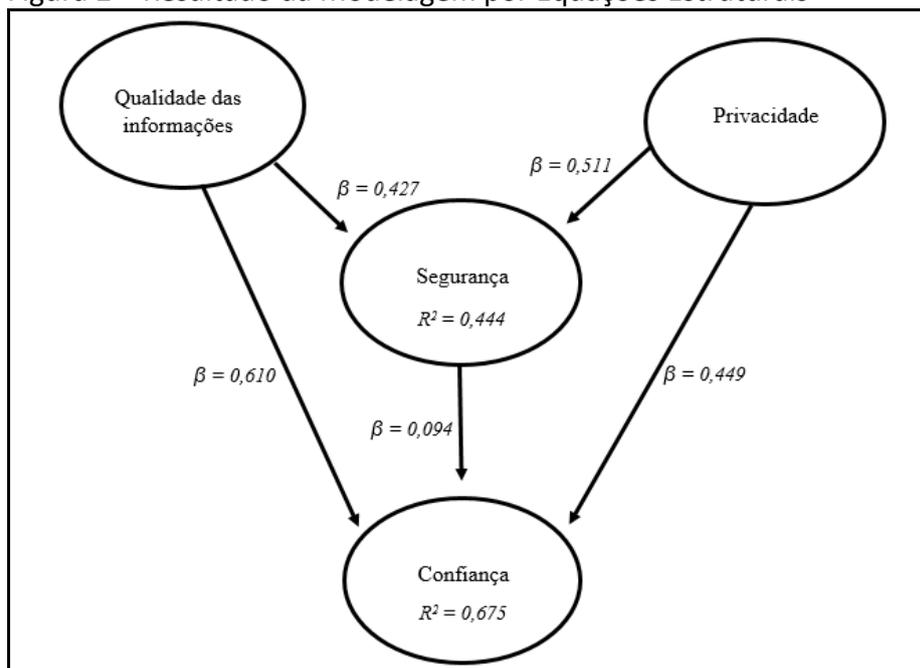
CONSTRUTOS	R ²
Segurança	0,444
Confiança	0,675

Fonte: elaborado pelos autores (2020).

Nesse caso, quanto maior for o poder de explicação da equação da regressão, melhor será a predição da variável dependente (HAIR Jr. e outros, 2009). Constatou-se que 67,5% da variância da Confiança (R²=0,675) é explicada por seus antecedentes, contemplados no Modelo Teórico.

Assim, a partir dos resultados encontrados, o Modelo Teórico foi validado. Para facilitar a visualização e compreensão, apresenta-se a Figura 2 que contempla os valores calculados estatisticamente.

Figura 2 – Resultado da Modelagem por Equações Estruturais



Fonte: elaborado pelos autores (2020).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do surgimento da internet e sua efetiva popularização em meados da década de 1990 começaram a ocorrer diversas mudanças no comportamento e nas atitudes dos indivíduos, refletindo, conseqüentemente, no contexto organizacional. Um dos fenômenos percebidos neste novo ambiente é uma modificação na maneira de se realizarem operações comerciais, sendo que muitos empreendimentos tradicionais passaram a operar também no ambiente on-line. Há de se observar que, de maneira idêntica ao que ocorre no contexto tradicional, as compras on-line dependem de percepções e atitudes que fazem com que os consumidores concretizem suas compras neste ambiente, e que estejam também dispostos a repetir estas operações.

Tal possível repetição, tratada pela literatura do marketing como recompra, é um fator crítico de sucesso das organizações, sendo a principal fonte de sustentação de um bom volume de faturamento e lucratividade para elas. Além disso, evidências apontam que é mais vantajoso para as empresas focarem em estratégias de retenção de clientes do que nas de captação, visto que o retorno líquido dos investimentos em retenção é muito superior se comparado com os investimentos em atração de conquista de novos. Para que os consumidores comprem no site, e estejam dispostos a repetir estas operações no mesmo local, é essencial que estes tenham confiança no referido site.

É importante salientar que a confiança é um tema que já foi abordado em diversas outras pesquisas, principalmente quando se trata do comportamento do consumidor. Muito embora a grande maioria destas pesquisas tenham sido realizadas no contexto tradicional, já há uma série de estudos que abordaram tal construto no ambiente de compras on-line. Entretanto, analisando as pesquisas já realizadas, percebe-se que ainda existem inúmeras oportunidades de pesquisa para se entender melhor acerca da relação da confiança com outros construtos presentes no ambiente on-line.

A partir disso, a presente pesquisa levou em consideração as proposições e indicações de pesquisas futuras de estudos relativos ao ambiente on-line, buscando explicações acerca dos antecedentes da confiança, considerando como seus determinantes a qualidade das informações do site, a privacidade e a segurança percebida no site de compras on-line.

Tomando-se como base a revisão de literatura e resultados de pesquisas anteriores, foi possível verificar que a relação entre esses construtos, pelo menos até onde se tem conhecimento, ainda não havia sido testada previamente em nenhum modelo, simultaneamente, o que foi proposto e testado no presente estudo.

A partir dos estudos empíricos que relacionaram os construtos mencionados, foi proposto um novo Modelo Teórico, que foi posteriormente testado e validado estatisticamente. Neste sentido, é possível inferir que um conhecimento maior acerca destes construtos, e sobre suas relações, pode resultar em mais lucratividade, rentabilidade e competitividade para as empresas envolvidos no contexto das compras on-line.

Com base nos resultados encontrados, é possível refletir e explanar acerca de algumas contribuições relevantes da presente pesquisa, sendo que os principais resultados oriundos do estudo, além de suas implicações teóricas e gerenciais, são apresentados na sequência. No final, apresenta-se as limitações da pesquisa e as sugestões para o desenvolvimento de estudos futuros.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

Em relação ao Modelo Teórico, é importante ressaltar que o ponto de partida foi uma busca pela compreensão acerca dos antecedentes da confiança depositada pelos consumidores no site de compras on-line. O referido modelo foi elaborado a partir das lacunas de pesquisa sugeridas por estudos anteriores, hipotetizando relações entre alguns construtos comuns neste contexto. Sobre a validação dos construtos e suas respectivas escalas de medição, ressalte-se que todas foram identificadas na literatura, tendo já sido desenvolvidas e validadas em outros estudos anteriores.

Em relação ao modelo estrutural, foi utilizada a técnica da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para verificação de cada uma das relações propostas (BYRNE, 2010; KLINE, 2011). No que se refere às cinco hipóteses de pesquisa relativas ao Modelo Teórico proposto, quatro delas foram validadas estatisticamente, e uma delas foi rejeitada. A partir destas considerações e dos resultados encontrados, apresenta-se na sequência uma série de contribuições originadas do presente estudo.

A primeira contribuição da presente pesquisa é acerca dos construtos inseridos no Modelo Teórico proposto, em uma tentativa de compreender melhor os antecedentes da confiança depositada pelos consumidores no site de compras on-line, o que foi indicado como prioridade de pesquisa por órgãos representativos da área do marketing (MSI, 2015; AMA, 2015), especialmente se tais estudos forem realizados em países latino-americanos (BIANCHI; ANDREWS, 2012; ADNAN, 2014).

Já a segunda contribuição diz respeito ao poder explicativo dos construtos antecedentes da confiança testados ($R^2=0,675$). Os resultados indicam que mais de dois terços da sua variância pode ser explicada pela qualidade das informações do site, pela privacidade percebida no site e pela segurança percebida no site.

A terceira contribuição, por sua vez, é a confirmação da H2, que a qualidade das informações do site influencia positivamente a confiança depositada no site de compras on-line. Ficou comprovado que, no momento em que os consumidores percebem que o conteúdo do site de compras on-line é composto de informações de alta qualidade, eles sentem que o site merece sua confiança. Este achado revela que as percepções dos consumidores sobre a qualidade das informações nele contidas são determinantes da confiança no site, levando a uma decisão de concluir uma compra no ambiente on-line.

A quarta grande contribuição é a confirmação da H3, ou seja, a qualidade das informações percebida pelos consumidores influencia positivamente na segurança percebida no site de compras on-line. Tal confirmação indica que, no momento em que os consumidores percebem que o conteúdo do site de compras on-line é composto de informações de alta qualidade, eles sentem-se mais seguros, levando-os a uma decisão de concluir uma compra no ambiente on-line.

Em seguida, como quinta contribuição, a confirmação da H4. Segundo essa hipótese, a privacidade percebida pelos consumidores influencia positivamente na confiança depositada no site de compras on-line. Foram encontradas, portanto, evidências de que a percepção da privacidade dos consumidores no que se refere ao site de compras on-line tem um efeito positivo e significativo sobre a construção e manutenção da sua confiança neste site. Ou seja, quando os sites manifestam uma preocupação com a privacidade do

consumidor há uma confiança maior deste em relação ao comportamento de concretizar uma compra on-line.

A sexta contribuição remete à confirmação da H5, que a privacidade percebida pelos consumidores influencia positivamente a segurança percebida no site de compras on-line. Quando os sites manifestam uma preocupação com a privacidade do consumidor há uma segurança maior deste em relação ao comportamento de concretizar compras on-line. A disponibilização da declaração de privacidade do site, por exemplo, pode despertar a percepção de que o site oferece um alto grau de privacidade, aumentando a segurança percebida pelos consumidores.

Como implicações gerenciais, é imperioso que os gestores das empresas que operam no ambiente on-line, e que aspiram o sucesso de seu negócio, transpareçam seus diferenciais através de um site que ofereça aos seus clientes informações de alta qualidade acerca dos produtos ou serviços comercializados, a máxima segurança durante e depois do processo de compra, garantindo a privacidade das informações enviadas, sendo fundamental a disponibilização de uma política de privacidade do site. Com isso, reforçará a confiança que os consumidores depositam nesta plataforma on-line, refletindo positivamente na possibilidade de que os clientes comprem em seu site, e se sintam propensos e instigados a repetir suas compras no mesmo local.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Quanto às limitações metodológicas, é importante ressaltar que os estudos com corte transversal, como foi o caso da presente pesquisa, não possibilitam a verificação sobre as mudanças na percepção dos consumidores com o passar do tempo. Sugere-se, assim, estudos longitudinais envolvendo os construtos testados. Outra limitação é o fato da pesquisa ter utilizado uma amostra não-probabilística. Embora se tenha conseguido uma quantidade razoável de casos válidos, este tipo de amostra constitui uma barreira para a generalização dos resultados. Como o escopo geográfico da pesquisa foi restrito a indivíduos residentes na mesma região, isto pode ter acarretado algum viés. A realização de pesquisas com amostras probabilísticas mais amplas poderia ser uma forma de atenuar estas duas limitações, podendo trazer resultados diferentes.

Aponta-se a possibilidade de inclusão de testes de efeito de moderação, verificando os diferentes comportamentos do consumidor entre compras mais ou menos complexas, o risco percebido e o seu nível de envolvimento; bem como análises de mediação tanto com construtos utilizados quanto outros construtos, tais como a conveniência, a força da marca e o preço percebido. Por fim, destaca-se que o Modelo Teórico proposto, mesmo tendo apresentado medidas de ajustes satisfatórias, não deve ter sua validação considerada como definitiva. É oportuno estimular o seu refinamento, replicação e comparação com modelos alternativos, sejam estes modelos aninhados ou modelos rivais.

REFERÊNCIAS

- ADNAN, H. An Analysis of the factors affecting online purchasing behavior of Pakistani consumers. **International Journal of Marketing Studies**, v.6, n.5, p.133-148, 2014.
- ALADWANI, A.M.; PALVIA, P.C. Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. **Information & Management**, v.39, n.6, p.467-476, 2002.
- ALHARBI, I.M.; ZYNGIER, S.; HODKINSON, C. Privacy by design and customers' perceived privacy and security concerns in the success of e-commerce. *Journal of Enterprise Information Management*, v.26, n.6, p.702-718, 2013.
- AMA – AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **2015 Winter Marketing Educators' Conference**. Disponível em: <http://www.ama.org/events-training/Conferences/Pages/Winter-Marketing-Educators-Conference.aspx?tab=home>. Acesso em: 28 fev. 2015.
- ANTONIOU, G.; BATTEN, L. E-commerce: protecting purchaser privacy to enforce trust. **Electronic Commerce Research**, v.11, n.4, p.421-456, 2011.
- BAGOZZI, R.P.; YI, Y. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.40, n.1, p.8-34, 2012.
- BAI, B.; LAW, R.; WEN, I. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. **International Journal of Hospitality Management**, v.27, n.3, p.391-402, 2008.
- BANSAL, G.; ZAHEDI, F. Trust-discount tradeoff in three contexts: frugality moderating privacy and security concerns. **Journal of Computer Information Systems**, v.55, n.1, p.13-29, 2014.
- BIANCHI, C.; ANDREWS, L. Risk, trust, and consumer online purchasing behavior: a Chilean perspective. **International Marketing Review**, v.29, n.3, p.253-275, 2012.
- BYRNE, B.M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. 2nd edition. New York: Taylor and Francis Group, 2010.

CASTAÑEDA, J.A.; MONTOSO, F.J.; LUQUE, T. The dimensionality of customer privacy concern on the internet. **Online Information Review**, v.31, n.4, p.420-439, 2007.

CHANG, H.H.; CHEN, S.W. The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator. **Online Information Review**, v.32, n.6, p.818-841, 2008.

CHOI, J.; NAZARETH, D. Repairing trust in an e-commerce and security context: an agent-based modeling approach. **Information Management & Computer Security**, v.22, n.5, p.490-512, 2014.

CHOU, S; CHEN, C.W.; LIN, J.Y. Female online shoppers: examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. **Internet Research**, v.25, n.4, p.542-561, 2015.

CORRITORE, C.L.; KRACHER, B.; WIEDENBECK, S. On-line trust: concepts, evolving themes, a model. **International Journal of Human-Computer Studies**, v.58, n.6, p.737-758, 2003.

D'ALESSANDRO, S.; GIRARDI, A.; TIANGSOONGNERN, L. Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v.24, n.3, p.433-460, 2012.

DEDEKE, A.N. Travel web-site design: information task-fit, service quality and purchase intention. **Tourism Management**, v.54, n.1, p.541-554, 2016.

DELONE, W. H.; MCLEAN, E. R. The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. **Journal of Management Information Systems**, v.19, n.4, p.9-30, 2003.

DINEV, T. Why would we care about privacy? **European Journal of Information Systems**, v.23, n.1, p.97-102, 2014.

EGGERT, A. Intangibility and perceived risk in online environments. **Journal of Marketing Management**, v.22, n.5-6, p.553-572, 2006.

ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T.; CARVAJAL-TRUJILLO, E. Online purchasing tickets for low cost carriers: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. **Tourism Management**, v.43, n.1, p.70-88, 2014.

FAN, Q. An Exploratory Study of Cross Border E-commerce (CBEC) in China: Opportunities and Challenges for Small to Medium Size Enterprises (SMEs). **International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation**, v. 9, n. 1, p. 23-29, 2019.

FANG, Y.; QURESHI, I.; SUN, H.; MCCOLE, P.; RAMSEY, E.; LIM, K.H. Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. **MIS Quarterly**, v.38, n.2, p.407-427, 2014.

FLAVIÁN, G.; GUINALÍU, M. Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site. **Industrial Management and Data Systems**, v.106, n.5, p.601-620, 2006.

- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n.1, p.39-50, 1981.
- GAO, T.; WANG, Y.; SIRGY, M.J.; BIRD, M.M. An integrative model on the antecedents of buyer decision-making uncertainty in organizational purchasing. **Asia-Pacific Advances in Consumer Research**, v.5, n.1, p.41-47, 2002.
- GARFIELD, M.J.; MCKEOWN, P.G. Planning for internet security. **Information Systems Management**, v.14, n.1, p.41-46, 1997.
- GEFEN, D.; BENBASAT, I.; PAVLOU, P. A research agenda for trust in online environments. **Journal of Management Information Systems**, v.24, n.4, p.275-286, 2008.
- GUO, M.A. Comparative study on consumer right to privacy in e-commerce. **Modern Economy**, v.3, n.4, p.402-407, 2012.
- HA, H.Y.; JANDA, S.; MUTHALY, S.K. A new understanding of satisfaction model in e-re-purchase situation. **European Journal of Marketing**, v.44, n.7/8, p.997-1016, 2010.
- HAIR Jr., J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HARTONO, E.; HOLSAPPLE, C. W.; KIM, K. Y.; NA, K. S.; SIMPSON, J. T. Measuring perceived security in B2C electronic commerce website usage: a respecification and validation. **Decision Support Systems**, v. 62, n. 1, p. 11-21, 2014.
- HUANG, L. Exploring the determinants of e-loyalty among travel agencies. **The Service Industries Journal**, v.28, n.2, p.239-254, 2008.
- HUIZINGH, E. K. R. E. The content and design of web sites: an empirical study. **Information & Management**, v. 37, n. 3, p. 123-134, 2000.
- KAYA, T. Multi-attribute evaluation of website quality in e-business using an integrated fuzzy AHPTOPSIS methodology. **International Journal of Computational Intelligence Systems**, v.3, n.3, p.301-314, 2010.
- KIM, D.J.; FERRIN, D.L.; RAO, H.R. A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. **Decision Support Systems**, v.44, n.2, p.544-564, 2008.
- KLINE, R.B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3rd edition. New York: Guilford Press, 2011.
- KUAN, H.H.; BOCK, G.W.; VATHANOPHAS, V. Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. **Behaviour & Information Technology**, v.27, n.1, p.3-16, 2008.
- KWAK, J.; ZHANG, Y.; YU, J. Legitimacy building and e-commerce platform development in China: The experience of Alibaba. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 139, p. 115-124, 2019.

MALHOTRA, N.K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research: applied approach**. 4th edition. New York: Pearson, 2012.

MCKINNEY, V.; YOON, K.; ZAHEDI, F.M. The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach. **Information Systems Research**, v.13, n.3, p.296-315, 2002.

MEZIANE, F.; KASIRAN, M.K. Evaluating trust in electronic commerce: a study based on the information provided on merchants' websites. **Journal of the Operational Research Society**, v.59, n.4, p.464-472, 2008.

MSI – MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **2014-2016 Research priorities**. Disponível em: <http://www.msi.org/research/2014-2016-research-priorities/>. Acesso em: 22 dez. 2015.

NUNKOO, R.; RAMKISSOON, H.; GURSOY, D. Use of structural equation modeling in tourism research: past, present, and future. **Journal of Travel Research**, v.52, n.6, p.759-771, 2013.

PAN, Y.; ZINKHAN, G. M. Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 4, p. 331-338, 2006.

PANDA, S.K.; PANDA, J.K. Understanding the impact of perceived security on consumer trust in electronic banking. **Research Expo International Multidisciplinary Research Journal**, v.2, n.4, p.112-120, 2012.

PARK, J.; LEE, Y.; WIDDOWS, R. Empirical investigation on reputation and product information for trust formation in consumer to consumer market. **Journal of the Academy of Business and Economics**, v.3, n.1, p.231-239, 2004.

PONTE, E.B.; CARVAJAL-TRUJILLO, E.; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents. **Tourism Management**, v.47, n.1, p.286-302, 2015.

RAFFAELE, A.; ORLANDO, T. Customer loyalty: an empirical study on Italian e-commerce websites. **Chinese Business Review**, v.13, n.6, p.388-398, 2014.

RAY, S.; OW, T.; KIM, S. Security assurance: how online service providers can influence security control perceptions and gain trust. **Decision Sciences Journal**, v.42, n.2, p.391-412, 2011.

ROCA, J.C.; GARCÍA, J.J.; VEGA, J.J. The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. **Information Management and Computer Security**, v.17, n.2, p.96-113, 2009.

SALISBURY W.D.; PEARSON, R.A.; PEARSON, A.W.; MILLER, D.W. Perceived security and world wide web purchase intention. **Industrial Management & Data Systems**, v.101, n.4, p.165-177, 2001.

SCHLOSSER, A.E.; WHITE, T.B.; LLOYD, S.M. Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. **Journal of Marketing**, v.70, n.2, p.133-148, 2006.

SHEPPARD, B.H.; SHERMAN, D.M. The grammars of trust: a model and general implications. **Academy of Management Review**, v.23, n.3, p.422-437, 1998.

SHCHIGLIK, C.; BARNES, S. Evaluating website quality in the airline industry. **Journal of Computer Information Systems**, v.44, n.3, p.17-25, 2004.

SUH, B.; HAN, I. The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7, n. 3, p. 135-161, 2003.

URBAN, G.L.; AMYX, C.; LORENZON, A. Online trust: state of the art, new frontiers, and research potential. **Journal of Interactive Marketing**, v.23, n.2, p.179-190, 2009.

VAITHIANATHAN, S. A review of e-commerce literature on India and research agenda for the future. **Electronic Commerce Research**, v.10, n.1, p.83-97, 2010.

VAN SLYKE, C.; SHIM, J.T.; JOHNSON, R.; JIANG, J.J. Concern for information privacy and online consumer purchasing. **Journal of the Association for Information Systems**, v.7, n.6, p.415-444, 2006.

VENKATESH, A. Cybermarketscapes and consumer freedoms and identities. **European Journal of Marketing**, v.32, n.7/8, p.664-676, 1998.

WANG, Y.D.; EMURIAN, H.H. An overview of online trust: concepts, elements, and implications. **Computers in Human Behavior**, v.21, n.1, p.105-125, 2005.