

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE:  
modelos de referência para uso ou reuso baseados em uma revisão da  
literatura de 2003 a 2014**

**WILNEI ALDIR SCHNEIDER**

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)  
was.was@hotmail.com

**RAFAEL TEZZA**

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)  
rafael.tezza@udesc.br

## **Introdução**

Com a Revolução da Informação, trocas passaram a ser efetuadas por meio da tecnologia da informação, através de computadores pessoais e uma rede mundial de comunicação. Diversas pesquisas têm procurado analisar o comportamento do consumidor neste novo mercado que é o comércio eletrônico. Diferentes teorias, principalmente derivadas da área da psicologia, têm sido adotadas. As mais utilizadas são Modelo de Aceitação da Tecnologia, Teoria da Ação Racional e Teoria do Comportamento Planejado.

## **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Objetivos: 1 – classificar os antecedentes do uso (ou reuso) no contexto do e-commerce, confirmados nos estudos publicados entre 2003 e 2014 em periódicos científicos com sistema de avaliação Double Blind Peer Review; 2 – construir um modelo de referência para o constructo mencionado, além de um modelo geral, representando os antecedentes diretos dos três constructos centrais nas pesquisas sobre comportamento do consumidor no e-commerce (atitude, intenção e uso).

## **Fundamentação Teórica**

A fundamentação teórica do estudo apresenta o Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM). Busca-se explorar o contexto no qual a teoria foi elaborada e apresenta-se um modelo alternativo da TAM que surgiu alguns anos depois (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989). Acredita-se que o modelo original não deveria ser utilizado sem analisar o contexto no qual a teoria foi elaborada. Para analisar o e-commerce, acredita-se que é mais plausível o uso do modelo apresentado por Davis, Bagozzi e Warshaw (1989).

## **Metodologia**

Realizou-se busca sistemática na literatura. O período temporal compreendido na pesquisa foi de 2003 a 2014, analisando-se artigos científicos empíricos em português e em inglês publicados em periódicos com sistema de avaliação Double Blind Peer Review. O levantamento foi realizado em nove bases de dados científicas. Após a aplicação de filtros, 29 documentos restaram para análise. Foram realizadas análises qualitativas dos resultados encontrados nestes documentos.

## **Análise dos Resultados**

O principal foco das pesquisas é na análise da percepção dos usuários. Identificou-se que a percepção analisada é em relação a diferentes questões, tais como: benefícios; confiança; controle; conveniência; custo; facilidade de uso; fatores motivacionais; fatores sociais; prazer; qualidade; risco; utilidade; e valor. Outras questões também são pesquisadas e envolvem: experiência do usuário, atitude, intenção de uso, fatores externos, comportamento do usuário e características do indivíduo.

## **Conclusão**

Comparando os resultados com uma anterior revisão da literatura, verificou-se que os trabalhos publicados no período de 2003 a 2014 utilizaram novos conceitos e novas teorias para explicar o comportamento do consumidor no comércio eletrônico. Acredita-se que o desenvolvimento de novas pesquisas sempre trará à discussão novos conceitos para explicar o comportamento do consumidor neste mercado, porque o uso de novos conceitos está relacionado ao desenvolvimento de novas teorias.

## **Referências Bibliográficas**

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, v. 35, n. 8, p. 982-1003, 1989.

VILLAS, M. V.; MACEDO-SOARES, T. D. L. A.; RUSSO, G. M. Bibliographical research method for business administration studies: a model based on scientific journal ranking. *Brazilian Administration Review*, v. 5, n. 2, p. 139-159, 2008.

# COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE*: modelos de referência para uso ou reuso baseados em uma revisão da literatura de 2003 a 2014

## 1 INTRODUÇÃO

Com a Revolução da Informação, presenciou-se uma profunda mudança na trajetória do desenvolvimento do comércio (DRUCKER, 2000). Trocas passaram a ser efetuadas por meio da tecnologia da informação, através de computadores pessoais e uma rede mundial de comunicação. Esta tecnologia permitiu o desenvolvimento de uma forma de comércio que, mentalmente, eliminou a distância geográfica e dá a impressão de que existe apenas um único mercado (DRUCKER, 2000). Esta nova forma de comércio convencionou-se denominar Comércio Eletrônico (ou *e-commerce*). Diferentes definições desse conceito são encontradas na literatura, como são os casos das definições de Choi, Stahl e Whinston (1997), Delfmann, Albers e Gehring (2002), Manzoor (2010) e O'Brien e Marakas (2013). Todas essas definições possuem pontos em comum, mas também são, de certa forma, complementares. Sendo assim, entende-se por Comércio Eletrônico (*e-commerce*) qualquer atividade ou entrega de bem, total ou parcial, com propósito comercial imediato, anterior ou posterior, realizada por meio de dispositivos eletrônicos conectados à internet, podendo envolver pessoas físicas, empresas, governos, organizações não empresariais e todas as possíveis relações entre eles, inclusive entre eles mesmos.

Desde seu surgimento, dezenas de estudos têm sido desenvolvidos para compreender o comportamento dos consumidores neste novo mercado, como pode ser visto no trabalho de Chang, Cheung e Lai (2005), que reúne os resultados de 45 pesquisas realizadas entre 1990 e 2003. Considerando o desenvolvimento tecnológico ocorrido a partir desta última data e a utilização de teorias mais recentes para predição do comportamento, como é o caso da utilização da *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) – idealizada em 2003 (VENKATESH *et al.*, 2003) – nos trabalhos de Gouvêa, Nakagawa e Oliveira (2013) e Pappas *et al.* (2014), acredita-se que as pesquisas sobre o comércio eletrônico têm evoluído no que diz respeito ao uso de conceitos para explicar o comportamento do consumidor neste novo mercado.

Entretanto, apesar do uso de novos modelos e teorias, os constructos Atitude, Intenção e Uso – provenientes da Teoria da Ação Racional (TRA) e deixando sua influência na Teoria do Comportamento Planejado (TPB), no Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM) e na UTAUT – ainda são pontos centrais nas pesquisas mais recentes. De 166 artigos publicados entre 2003 e 2014, 81,93% (136) incorporam pelo menos um dos três constructos nos modelos testados. Especificamente em relação ao constructo Uso, dos 166 artigos publicados entre 2003 e 2014, 17,47% (29) pesquisaram e confirmaram variáveis com influência direta e estatisticamente significativa sobre uso ou reuso do comércio eletrônico.

Com base nisso, esta pesquisa propõe-se a realizar uma revisão da literatura sobre os antecedentes do Uso (ou reuso) compreendendo um período temporal mais recente daquele utilizado no trabalho de Chang, Cheung e Lai (2005). Assim, os objetivos deste artigo resumem-se a:

- i. Classificar os antecedentes do uso (ou reuso) no contexto do *e-commerce*, confirmados nos estudos publicados entre 2003 e 2014 em periódicos científicos com sistema de avaliação *Double Blind Peer Review*;
- ii. Com base na classificação dos antecedentes, construir um modelo de referência para o constructo mencionado, além de um modelo geral, representando os antecedentes diretos dos três constructos centrais nas pesquisas sobre comportamento do consumidor no *e-commerce* (atitude, intenção e uso).

O tópico seguinte revisa o modelo de aceitação da tecnologia, modelo mais utilizado nas pesquisas sobre comportamento do consumidor no *e-commerce*, conforme constatado na revisão de literatura realizada.

## 2 MODELO DE ACEITAÇÃO DA TECNOLOGIA (TAM)

Proposto por Davis em 1985, o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) foi desenvolvido a partir da Teoria da Ação Racional (TRA), proposta por Fishbein e Ajzen em 1975, e teve o objetivo de atender a uma situação específica, que era a aceitação de um sistema de informação em um ambiente de trabalho empresarial. O contexto para o qual a teoria estava sendo desenvolvida era uma situação em que os sujeitos pesquisados estavam tendo seu primeiro contato com o sistema (ou apenas com um protótipo) foco da pesquisa. Na prática, os sujeitos pesquisados passavam por uma breve introdução ao sistema e, em seguida, respondiam ao questionário. Em função disso, Davis eliminou do modelo original da TRA a variável Normas Subjetivas (*Subjective Norms*), pois entendia que os sujeitos pesquisados não estariam sob nenhuma influência social relevante no momento da avaliação de aceitação (DAVIS, 1985).

Outra variável excluída do modelo original da TRA foi a Intenção Comportamental (*Behavioral Intention*). O motivo para essa exclusão é que, segundo o autor, a intenção reflete uma decisão realizada pelo indivíduo, uma decisão que envolve um processo mental de deliberação, conflito e compromisso, que consome tempo. Além disso, o autor acredita que o tempo necessário para essa decisão depende da importância da decisão, que, no caso do uso de um sistema de informação no serviço, geralmente seria considerado uma decisão imparcialmente importante. No entanto, considerando o contexto ao qual o modelo de aceitação estava sendo desenvolvido, o autor considerou que a motivação ao uso do sistema se daria logo após a demonstração do mesmo aos usuários e que, dessa forma, não haveria tempo suficiente para o indivíduo formar uma intenção antes da mensuração da aceitação. Dessa forma, medir a intenção em um momento em que o indivíduo ainda não a teria formado, geraria uma instabilidade na intenção, o que prejudicaria a medida de predição de um comportamento futuro (DAVIS, 1985).

Outras modificações realizadas na TRA para dar origem à TAM foram a proposição de dois antecedentes ao constructo Atitude, que são a Facilidade de Uso Percebida (PEOU – *Perceived Ease Of Use*) e a Utilidade Percebida (PU – *Perceived Usefulness*). Como antecedente a esses dois constructos, ainda foi proposto um constructo como variável externa, Características de Design do Sistema (*System Design Features*) (DAVIS, 1985).

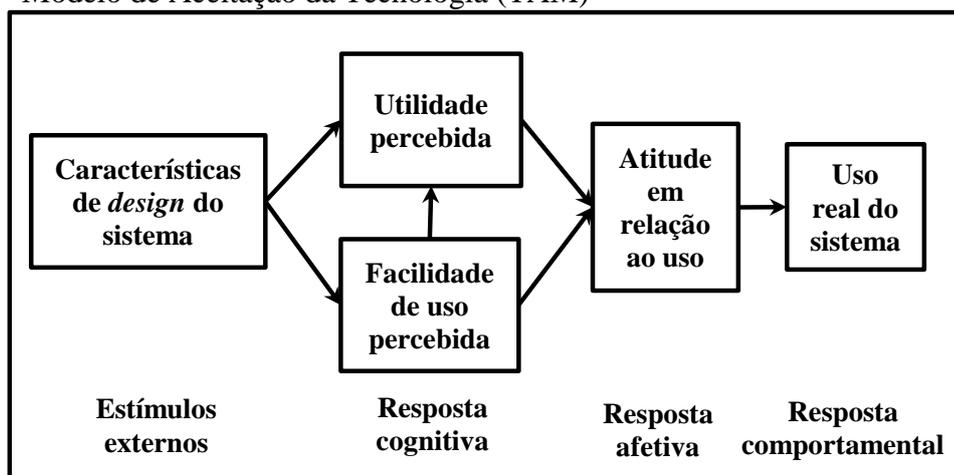
Características de Design do Sistema é considerado um antecedente direto dos constructos Utilidade Percebida (PU) e Facilidade de Uso Percebida (PEOU) e, na elaboração do modelo, Davis supôs que, quando as características de design recaíssem sobre a categoria de fatores externos, elas não exerceriam influência direta sobre atitude ou comportamento, logo, essa influência seria apenas indireta por meio da Facilidade de Uso e Utilidade Percebidos e a relação entre as variáveis seria uma relação linear. Entretanto, ao testar os dados levantados, o autor verificou que também havia uma influência significativa e direta das Características de Design sobre a Atitude, que é denominada uma influência não esperada. Outra influência não esperada é o efeito direto e significativo da Utilidade Percebida sobre o Uso real do sistema (DAVIS, 1985).

Quanto à Utilidade Percebida (PU) e Facilidade de Uso Percebida (PEOU), traz-se as definições a seguir. Por Utilidade Percebida (PU), considera-se “o grau em que uma pessoa acredita que utilizar um sistema em específico melhoraria o desempenho do seu trabalho” (DAVIS, 1985, p. 26, 1989, p. 320, 1993, p. 477, tradução nossa). Ele acrescenta que um sistema com alto grau de utilidade é aquele em que o usuário acredita haver uma relação

positiva entre uso e desempenho. Já a Facilidade de Uso Percebida (PEOU) consiste no “grau em que uma pessoa acredita que utilizar um sistema em específico seria livre de esforço físico e mental” (DAVIS, 1985, p. 26, 1989, p. 320, 1993, p. 477, tradução nossa). De acordo com o autor, um aplicativo percebido como sendo de uso fácil é mais bem aceito pelos usuários.

Na Figura 1 segue a representação gráfica do Modelo de Aceitação da Tecnologia proposto em 1985. Como pode ser visto, o autor propõe a existência de influência da facilidade de uso percebida sobre a utilidade percebida, além da influência de ambos sobre a Atitude em relação ao uso. As influências não esperadas, comentadas anteriormente, não são apresentadas no modelo.

Figura 1 – Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM)



FONTE: Davis (1985, 1993, tradução nossa).

Como pode ser visto na Figura 1, o constructo Características de Design do Sistema é caracterizado como um constructo de influência externa. Esse constructo, conforme representado no modelo, influencia a resposta cognitiva dos usuários por meio da utilidade percebida e da facilidade de uso percebida. A resposta cognitiva, por sua vez, gera uma influência na resposta afetiva, que influencia a resposta comportamental.

O constructo atitude em relação ao uso “refere-se ao grau de avaliação afetiva que um indivíduo associa com o uso do sistema designado em seu trabalho” (DAVIS, 1985, p. 25, tradução nossa). Já o uso real do sistema refere-se ao uso real e direto que um indivíduo faz de um sistema em determinado contexto (DAVIS, 1985).

Cabe destacar que no trabalho que Davis desenvolve junto a Bagozzi e Warshaw, é apresentado um modelo denominado TAM que difere do modelo original proposto por Davis em 1985. Neste modelo modificado – que não é apresentado como tal no artigo, mas como sendo o modelo original (o que de fato ele não é) – foi reincorporada a variável Intenção Comportamental (*Behavioral Intention*), a variável Características de Design do Sistema foi substituída por Variáveis Externas, e também foi teorizada a existência de influência direta da Utilidade Percebida sobre a Intenção Comportamental (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989). Além disso, aparece outra justificativa ao fato da não inclusão da variável Normas Subjetivas no modelo da TAM. Os autores afirmam que a variável não foi incluída porque ela teria um status teórico e psicométrico incerto, o que difere do motivo dado por Davis (1985).

O modelo original, no entanto, aparece novamente em um artigo publicado em 1993 (DAVIS, 1993). Apesar de citarem o modelo original da TAM proposto por Davis (1985), acredita-se que Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) propuseram um novo modelo com o mesmo nome, pois, como já comentado, os autores não afirmam que o modelo é uma

adaptação do modelo original e, tampouco, utilizam as mesmas justificativas para exclusão de variáveis presentes na TRA, já que o modelo apresentado no artigo também parte da TRA.

Para efeito do presente artigo, considera-se como TAM o modelo apresentado por Davis, Bagozzi e Warshaw (1989). Embora este não seja o modelo originalmente proposto por Davis em 1985, e retomado em 1993 (DAVIS, 1993), optou-se pelo modelo da TAM apresentado por Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) porque ele reintroduz o constructo Intenção Comportamental. Como pode ser verificado em diversas pesquisas (PAVLOU, 2003; KULVIWAT; THAKUR; GUO, 2006; LIM *et al.*, 2006; ZHANG; PRYBUTOK; KOH, 2006; CHEN; CHENG, 2009; SIA *et al.*, 2009; ÇELIK; YILMAZ, 2011; HSIEH; LIAO, 2011), tal constructo tem influência estatisticamente significativa sobre o uso do *e-commerce* e ainda é um mediador do efeito da atitude sobre o uso.

O próximo tópico apresenta os procedimentos metodológicos da pesquisa.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Visando atender aos objetivos, este estudo caracteriza-se como pesquisa documental e faz uso de dados secundários, coletados em documentos publicados por periódicos científicos. Para a busca do material, foi realizada uma busca sistemática na literatura baseada no método de revisão da literatura proposto por Villas, Macedo-Soares e Russo (2008). A pesquisa compreendeu os artigos publicados entre os anos de 2003 e 2014, nos idiomas português e inglês, e a busca foi realizada nas seguintes bases de dados científicas: ACM, EBSCO, Emerald, Academic One File (Gale), Scielo, Science Direct, Springer, Web Of Science e Wiley. Os termos de busca utilizados para localizar o material foram os mesmos empregados por Chang, Cheung e Lai (2005), que realizaram um trabalho semelhante, mas compreendendo o período de publicação entre 1990 e 2003. Estes termos de busca são: “*online shopping*”, “*online*” AND “*shopping*”, “*internet shopping*”, “*internet*” AND “*shopping*”, “*online buying*”, “*online purchase*”, “*electronic commerce*”, e “*online*” AND “*consumer behavior*”. As referências localizadas foram importadas para o software de gerenciamento de citações EndNote X7<sup>®</sup>. A busca inicial resultou em 9.938 referências não duplicadas. Destas, leu-se apenas os títulos, mantendo-se apenas as referências cujos títulos faziam alguma referência ao comércio eletrônico. Ao final, 1.652 mostraram-se aderentes à pesquisa, das quais 1.519 permitiram acesso ao documento completo. O passo seguinte foi a leitura das palavras-chave e dos resumos, etapa na qual apenas foram mantidos os artigos empíricos que analisam o comportamento do consumidor no comércio eletrônico. Mostraram-se aderentes aos objetivos da pesquisa, após esta etapa, 341 artigos. Em seguida (fev./2015), acessou-se a página na internet dos 123 periódicos científicos que publicaram estes artigos, visando identificar o sistema de avaliação adotado. Destes, 59 afirmavam, em sua página, que utilizam o sistema de avaliação *Double Blind Peer Review*, totalizando 166 artigos publicados. Cabe lembrar que, para esta pesquisa, apenas foram considerados artigos publicados em periódicos com sistema de avaliação *Double Blind Peer Review*. Para averiguar a qualidade da busca sistemática na literatura, selecionou-se, dentre os 59 periódicos, os dez com maior número de artigos publicados sobre o tema desta pesquisa. Juntos, estes dez periódicos publicaram 51,8% dos artigos veiculados em revistas com sistema de avaliação *Double Blind Peer Review* e são eles: *International Journal of Retail & Distribution Management*, *Internet Research, Behaviour & Information Technology*, *Online Information Review*, *European Journal of Marketing*, *Journal of Electronic Commerce Research*, *International Journal of Electronic Commerce*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, *Mis Quarterly* e *Social Behavior and Personality*. Acessou-se a página na internet de cada um deles e analisou-se o título de todas as publicações entre janeiro de 2003 e dezembro de 2014, tentando identificar se todos os artigos aderentes ao tema desta pesquisa

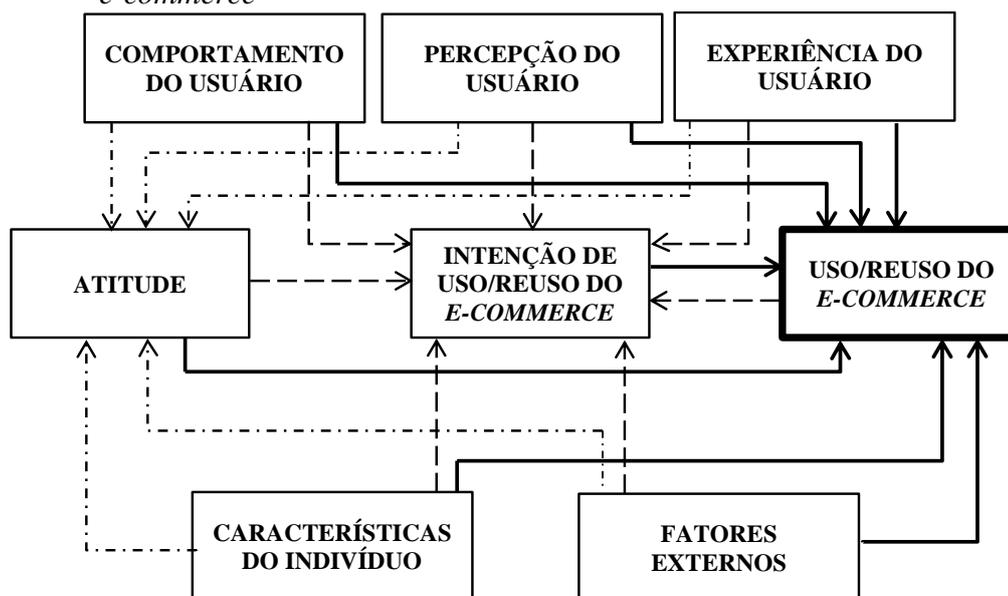
havia sido localizados na busca inicial. Nenhum documento novo foi encontrado. Em seguida, analisaram-se as hipóteses testadas em cada um dos trabalhos, considerando-se apenas as confirmadas que testaram antecedentes do uso ou reuso do *e-commerce*. Após esse filtro, restaram 29 documentos.

Dos 29 artigos aderentes aos objetivos desta pesquisa, levantaram-se todos os antecedentes confirmados do uso ou reuso do *e-commerce*. Estes antecedentes foram organizados no software Excel<sup>®</sup> e, em seguida, foram classificados com base em sua definição. Os resultados dessa classificação são apresentados no próximo tópico.

## 4 RESULTADOS

Neste tópico, apresenta-se uma estrutura geral dos constructos que afetam a atitude, a intenção e o uso no contexto do *e-commerce*. Além disso, também são apresentados os antecedentes diretos e estatisticamente significativos do uso ou reuso do *e-commerce*. Um modelo de referência mais detalhado para os antecedentes do uso/reuso também é apresentado. A Figura 2 apresenta o modelo geral de referência, abrangendo os antecedentes dos três constructos centrais da TAM (atitude, intenção e uso).

FIGURA 2 – Modelo de referência dos antecedentes da atitude, intenção e uso no contexto do *e-commerce*

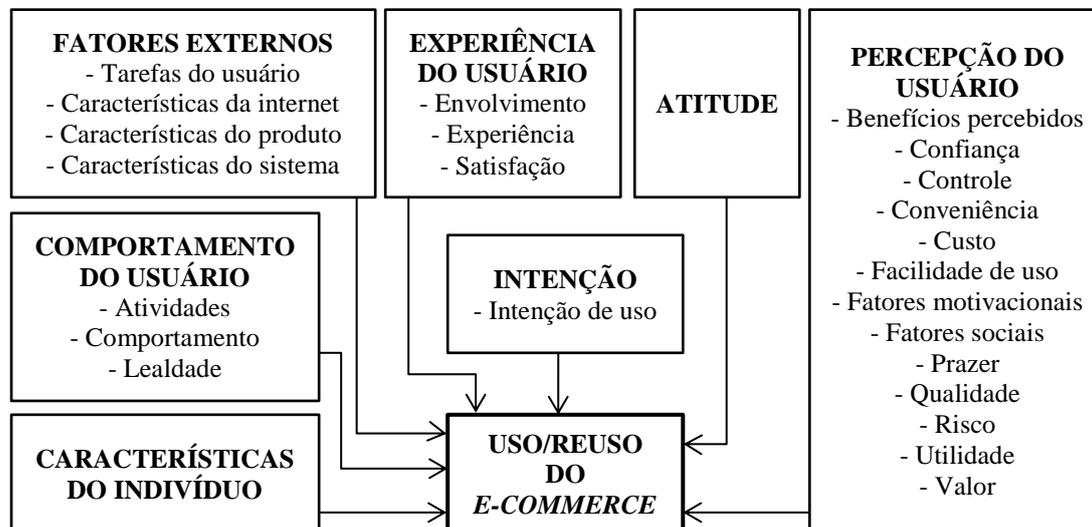


FONTE: Elaborado pelos autores, 2015, com base em Jayawardhena (2004), So, Wong e Sculli (2005), Pavlou e Fygenson (2006), Liebermann e Stashevsky (2009), Liu e Forsythe (2010), Wang, Gu e Aiken (2010), Çelik e Yilmaz (2011), Hernandez, Jimenez e Martín (2011), Gong, Stump e Maddox (2013), Dai, Forsythe e Kwon (2014).

Conforme comentado, este tópico ainda apresenta, com maior nível de detalhamento, os antecedentes do uso/reuso do *e-commerce*. A Figura 3 apresenta os constructos que afetam o uso (ou reuso) do *e-commerce*. As variáveis que compõem cada um desses constructos são apresentadas na Tabela 1, juntamente à indicação da fonte e ao sentido da influência sobre o uso (ou reuso) do *e-commerce*. Variáveis acompanhadas do sinal de positivo (+) influenciam positivamente o uso, ao passo que as variáveis acompanhadas do sinal de negativo (-) influenciam o uso negativamente. Variáveis sem nenhum sinal podem ser variáveis nominais, ou então, a literatura consultada não analisou o sentido da influência. Cabe lembrar que todas

as variáveis apresentadas na Tabela 1 exercem influência direta e estatisticamente significativa sobre o uso do *e-commerce*.

FIGURA 3 – Modelo de referência dos antecedentes do uso/reuso do *e-commerce*



FONTE: Elaborado pelos autores, 2015.

TABELA 1 – Antecedentes do uso/reuso do *e-commerce*

VARIÁVEL INDEPENDENTE	REFERÊNCIA
<b>Atitude</b>	
Atitude em relação ao <i>e-commerce</i> (+)	GEORGE (2004); JAYAWARDHENA (2004)
<b>Características do indivíduo</b>	
Autoaperfeiçoamento (+)	WU; CAI; LIU (2011)
Gênero	DOOLIN <i>et al.</i> (2005); LIEBERMANN; STASHEVSKY (2009)
Capacidade de inovação (+)	KAMARULZAMAN (2007)
Nível de escolaridade (+)	LIEBERMANN; STASHEVSKY (2009)
Renda (+)	DOOLIN <i>et al.</i> (2005)
Condição econômica (+)	MAHMOOD; BAGCHI; FORD (2004)
<b>Comportamento do usuário</b>	
<i>Atividades</i>	
Busca de informação (+)	LIEBERMANN; STASHEVSKY (2009)
Busca de informação sobre produto (+)	PAVLOU; FYGENSON (2006)
Busca de produtos na internet (+)	SUKI; RAMAYAH; SUKI (2008)
Processo de busca na internet (+)	SUKI; RAMAYAH; SUKI (2008)
Uso de outros canais de compra direta (+)	DOOLIN <i>et al.</i> (2005)
<i>Comportamento</i>	
Nível de exposição à internet (+)	LIEBERMANN; STASHEVSKY (2009)
<i>Lealdade</i>	
Compromisso com o website (+)	PARK; KIM (2003)
Lealdade ao website (+)	MARIMON <i>et al.</i> (2010)

VARIÁVEL INDEPENDENTE	REFERÊNCIA
<b>Experiência do usuário</b>	
<i>Envolvimento</i>	
Envolvimento com o uso da internet (+)	WU; CAI; LIU (2011)
<i>Experiência</i>	
Experiência com o <i>e-commerce</i> (+)	BOYER; HULT (2005)
Anos de uso da internet (+)	LIEBERMANN; STASHEVSKY (2009)
Atividade de e-mail (+)	LIEBERMANN; STASHEVSKY (2009)
Compra por telefone (+)	LIEBERMANN; STASHEVSKY (2009)
Experiência com a internet (+)	DOOLIN <i>et al.</i> (2005)
Hábito	PAHNILA; WARSTA (2010)
<i>Satisfação</i>	
Satisfação com a loja virtual (+)	MADITINOS; THEODORIDIS (2010)
<b>Fatores externos</b>	
<i>Tarefas do usuário</i>	
Fazer a maior parte das compras para uma casa (+)	LIEBERMANN; STASHEVSKY (2009)
<i>Características da internet</i>	
Variedade de atividades da internet (+)	LIEBERMANN; STASHEVSKY (2009)
<i>Características do produto</i>	
Características do produto (+)	BOYER; HULT (2005)
Categorias de produtos padronizados (+)	SO; WONG; SCULLI (2005)
<i>Características do sistema</i>	
Confiabilidade do website	SHERGILL; CHEN (2005)
Design do website	SHERGILL; CHEN (2005)
<b>Intenção</b>	
<i>Intenção de uso</i>	
Intenção de uso do <i>e-commerce</i> (+)	PAVLOU (2003); KULVIWAT; THAKUR; GUO (2006); LIM <i>et al.</i> (2006); ZHANG; PRYBUTOK; KOH (2006); CHEN; CHENG (2009); SIA <i>et al.</i> (2009); ÇELIK; YILMAZ (2011); HSIEH; LIAO (2011)
<b>Percepção do usuário</b>	
<i>Benefícios percebidos</i>	
Benefícios do <i>e-commerce</i> (+)	DOOLIN <i>et al.</i> (2005)
Benefícios percebidos (+)	LIEBERMANN; STASHEVSKY (2009)
Percepção de economia de tempo (+)	BOYER; HULT (2005)
Vantagens relativas (+)	LIU; FORSYTHE (2010)
<i>Confiança</i>	
Confiança no <i>e-commerce</i> (+)	MAHMOOD; BAGCHI; FORD (2004); MARTÍNEZ-LÓPEZ; LUNA; MARTÍNEZ (2005); HSIEH; LIAO (2011)
<i>Controle</i>	
Controle comportamental percebido (+)	GEORGE (2004)
Controle comportamental percebido no <i>e-commerce</i> (+)	PAVLOU; FYGENSON (2006)
Proficiência online (+)	KULVIWAT; THAKUR; GUO (2006)

VARIÁVEL INDEPENDENTE	REFERÊNCIA
<i>Conveniência</i>	
Percepção de inconveniência do <i>e-commerce</i> (-)	WU; CAI; LIU (2011)
<i>Custo</i>	
Custo percebido (-)	LIEBERMANN; STASHEVSKY (2009)
<i>Facilidade de uso</i>	
Dificuldade em selecionar itens (-)	HANSEN; JENSEN (2009)
Facilidade de uso percebida em relação ao website (+)	BOYER; HULT (2005)
<i>Fatores motivacionais</i>	
Afeto por compras em loja física (-)	LIEBERMANN; STASHEVSKY (2009)
<i>Fatores sociais</i>	
Perda de interação social no <i>e-commerce</i> (-)	DOOLIN <i>et al.</i> (2005)
<i>Prazer</i>	
Prazer (+)	LIU; FORSYTHE (2010)
<i>Qualidade</i>	
Qualidade do produto (+)	BOYER; HULT (2005)
<i>Risco</i>	
Risco de produto (-)	LIU; FORSYTHE (2010)
Risco percebido	PARK; JUN (2003)
Risco percebido no <i>e-commerce</i> (-)	DOOLIN <i>et al.</i> (2005)
<i>Utilidade</i>	
Utilidade percebida (+)	HERNANDEZ; JIMENEZ; MARTÍN (2011)
Utilidade percebida do <i>e-commerce</i> (+)	SUKI; RAMAYAH; SUKI (2008)
Utilidade percebida do <i>e-commerce</i> para serviços de viagem (+)	KAMARULZAMAN (2007)
<i>Valor</i>	
Valor hedônico de compra	PAHNILA; WARSTA (2010)
Valor utilitarista de compra	PAHNILA; WARSTA (2010)

FONTE: Elaborado pelos autores, 2015.

Apresentados os antecedentes do uso (ou reuso) do *e-commerce* encontrados na literatura, o próximo tópico reserva-se às considerações finais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme mencionado na introdução, este artigo propôs-se a revisar a literatura de *e-commerce* para identificar os antecedentes confirmados do uso/reuso do *e-commerce* nos trabalhos publicados entre 2003 e 2014. Conforme se supunha, os trabalhos publicados neste período utilizaram novos conceitos e novas teorias para explicar o comportamento do consumidor no comércio eletrônico, o que pode ser constatado comparando os resultados deste estudo com os resultados atingidos por Chang, Cheung e Lai (2005).

Devido à diversidade de conceitos encontrados na literatura, o trabalho de classificação exigiu uma análise minuciosa de suas definições, principalmente dos conceitos não derivados de teorias. Na opinião dos autores, a análise das definições é o que pode garantir maior fidedignidade da classificação frente ao que os autores dos trabalhos consultados dispuseram-se a analisar.

Mesmo que o mercado de *e-commerce* já tenha atingido certo grau de maturidade, acredita-se que o desenvolvimento de novas pesquisas sempre trará à discussão novos

conceitos para explicar o comportamento do consumidor neste mercado. Isso porque a utilização de novos conceitos não depende da maturidade do mercado de *e-commerce*, mas muito antes do desenvolvimento de novas teorias, principalmente da área da psicologia.

Como pôde-se constatar, o grande foco das pesquisas recai sobre variáveis de nível psicológico. Neste escopo, a maior atenção tem sido dada às variáveis relacionadas à percepção do usuário. Várias pesquisas têm apostado na análise da percepção de variáveis bastante específicas, fugindo do domínio das teorias dominantes. E, como visto, essas pesquisas têm obtido sucesso em apostar nessas variáveis, já que muitas delas têm visto sua influência estatisticamente confirmada.

Algumas pesquisas também têm voltado seus esforços a analisar a influência que uma experiência anterior exerce no contexto de *e-commerce*. Além disso, ainda verifica-se uma preocupação dos pesquisadores com os fatores externos, variáveis que não estão sob o controle do indivíduo no momento da transação. Diferentes variáveis externas têm sido testadas e visto sua influência confirmada no contexto do *e-commerce*. Dentre os constructos apresentados neste artigo, acredita-se que o de fatores externos é o que tem o maior espaço ainda a ser desenvolvido, principalmente em questões relacionadas ao sistema (*software*), visto que este é a porta de entrada de qualquer loja virtual.

Tendo em vista a delimitação deste estudo aos periódicos científicos com sistema de avaliação *Double Blind Peer Review*, sessenta e quatro periódicos científicos com artigos publicados sobre o comportamento do consumidor no *e-commerce* ficaram sem ser analisados. Dessa forma, propõe-se, como recomendação de pesquisas futuras, a análise dos trabalhos publicados nestes periódicos. Outra recomendação de pesquisa é analisar as variáveis não confirmadas nos artigos referenciados neste trabalho.

## REFERÊNCIAS

BOYER, K. K.; HULT, G. T. M. Customer behavior in an online ordering application: A decision scoring model. **Decision Sciences**, v. 36, n. 4, p. 569-598, 2005.

ÇELIK, H. E.; YILMAZ, V. Extending the Technology Acceptance Model for adoption of e-shopping by consumers in Turkey. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 12, n. 2, p. 152-164, 2011.

CHANG, M. K.; CHEUNG, W.; LAI, V. S. Literature derived reference models for the adoption of online shopping. **Information & Management**, v. 42, p. 543-559, 2005.

CHEN, C.-W. D.; CHENG, C.-Y. J. Understanding consumer intention in online shopping: a respecification and validation of the DeLone and McLean model. **Behaviour & Information Technology**, v. 28, n. 4, p. 335-345, 2009.

CHOI, S.-Y.; STAHL, D. O.; WHINSTON, A. B. **The Economics of Electronic Commerce**. Indianapolis: MacMillan Technical Publishing, 1997.

DAI, B.; FORSYTHE, S.; KWON, W.-S. The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: does product category matter? **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 15, n. 1, p. 13-24, 2014.

DAVIS, F. D. **A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results**. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, 1985. Tese de Doutorado.

- DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived easy of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v. 3, n. 13, p. 319+, 1989.
- DAVIS, F. D. User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. **International Journal Man-Machine Studies**, n. 38, p. 475-487, 1993.
- DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. **Management Science**, v. 35, n. 8, p. 982-1003, 1989.
- DELFMANN, W.; ALBERS, S.; GEHRING, M. The impact of electronic commerce on logistics service providers. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 32, n. 3, p. 203-222, 2002.
- DOOLIN, B. *et al.* Perceived risk, the Internet shopping experience and online purchasing behavior: a New Zealand perspective. **Journal of Global Information Management**, v. 13, n. 2, p. 66-88, 2005.
- DRUCKER, P. Além da revolução de informação. **HSM Management**, ano 4, n. 18, 2000.
- GEORGE, J. F. The theory of planned behavior and Internet purchasing. **Internet Research**, v. 14, n. 3, p. 198-212, 2004.
- GONG, W.; STUMP, R. L.; MADDOX, L. M. Factors influencing consumers' online shopping in China. **Journal of Asia Business Studies**, v. 7, n. 3, p. 214-230, 2013.
- GOUVÊA, M. A.; NAKAGAWA, S. S. Y.; OLIVEIRA, B. Um estudo sobre os aspectos que contribuem para a adoção do canal on-line para compra de livros, CDs e DVDs. **Revista de Administração**, v. 48, n. 3, p. 500-515, 2013.
- HANSEN, T.; JENSEN, J. M. Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 9/10, p. 1154-1170, 2009.
- HERNANDEZ, B.; JIMENEZ, J.; MARTÍN, M. J. Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? **Online Information Review**, v. 35, n. 1, p. 113-133, 2011.
- HSIEH, J.-Y.; LIAO, P.-W. Antecedents and moderators of online shopping behavior in undergraduate students. **Social Behavior and Personality**, v. 39, n. 9, p. 1271-1280, 2011.
- JAYAWARDHENA, C. Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour. **Internet Research**, v. 14, n. 2, p. 127-138, 2004.
- KAMARULZAMAN, Y. Adoption of travel e-shopping in the UK. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 35, n. 9, p. 703-719, 2007.
- KULVIWAT, S.; THAKUR, R.; GUO, C. An exploratory study of consumer adoption of online shopping: mediating effect of online purchase intention. **International Journal of E-Business Research**, v. 2, n. 2, p. 68-82, 2006.

- LIEBERMANN, Y.; STASHEVSKY, S. Determinants of Online Shopping: Examination of an Early-Stage Online Market. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v. 26, n. 4, p. 316-331, 2009.
- LIM, K. H. *et al.* Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies. **Journal of Management Information Systems**, v. 23, n. 2, p. 233-266, 2006.
- LIU, C.; FORSYTHE, S. Post-adoption online shopping continuance. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 38, n. 2, p. 97-114, 2010.
- MADITINOS, D. I.; THEODORIDIS, K. Satisfaction determinants in the Greek online shopping context. **Information Technology & People**, v. 23, n. 4, p. 312-329, 2010.
- MAHMOOD, M. A.; BAGCHI, K.; FORD, T. C. On-line shopping behavior: Cross-country empirical research. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 9, n. 1, p. 9-30, 2004.
- MANZOOR, A. **E-commerce: an introduction**. Saarbrücken, Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2010. 432p.
- MARIMON, F. *et al.* Purchasing behaviour in an online supermarket: The applicability of E-S-QUAL. **International Journal of Market Research**, v. 52, n. 1, p. 111-129, 2010.
- MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. J.; LUNA, P.; MARTÍNEZ, F. J. Online shopping, the standard learning hierarchy, and consumers' internet expertise: An American-Spanish comparison. **Internet Research**, v. 15, n. 3, p. 312-334, 2005.
- O'BRIEN, J. A.; MARAKAS, G. M. **Administração de sistemas de informação**. 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013. Tradução: Rodrigo Dubal. Revisão técnica: Armando Dal Colletto.
- PAHNILA, S.; WARSTA, J. Online shopping viewed from a habit and value perspective. **Behaviour & Information Technology**, v. 29, n. 6, p. 621-632, 2010.
- PAPPAS, I. O. *et al.* Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 42, n. 3, p. 187-204, 2014.
- 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.
- PARK, C.-H.; KIM, Y.-G. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 31, n. 1, p. 16-29, 2003.
- PAVLOU, P. A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 7, n. 3, p. 101-134, 2003.

- PAVLOU, P. A.; FYGENSON, M. Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. **Mis Quarterly**, v. 30, n. 1, p. 115-143, 2006.
- SHERGILL, G. S.; CHEN, Z. Web-Based Shopping: Consumers' Attitudes towards Online Shopping in New Zealand. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 2, p. 79-94, 2005.
- SIA, C. L. *et al.* Web strategies to promote internet shopping: is cultural-customization needed? **Mis Quarterly**, v. 33, n. 3, p. 491-512, 2009.
- SO, W. C. M.; WONG, T. N. D.; SCULLI, D. Factors affecting intentions to purchase via the internet. **Industrial Management & Data Systems**, v. 105, n. 9, p. 1225-1244, 2005.
- SUKI, N. M.; RAMAYAH, T.; SUKI, N. M. Internet shopping acceptance: Examining the influence of intrinsic versus extrinsic motivations. **Direct Marketing: An International Journal**, v. 2, n. 2, p. 97-110, 2008.
- VENKATESH, V. *et al.* User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003.
- VILLAS, M. V.; MACEDO-SOARES, T. D. L. A.; RUSSO, G. M. Bibliographical research method for business administration studies: a model based on scientific journal ranking. **Brazilian Administration Review**, v. 5, n. 2, p. 139-159, 2008.
- WANG, J.; GU, L.; AIKEN, M. A study of the impact of individual differences on online shopping. **International Journal of E-Business Research**, v. 6, n. 1, p. 52-67, 2010.
- WU, L.; CAI, Y.; LIU, D. Online shopping among Chinese consumers: an exploratory investigation of demographics and value orientation. **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, n. 4, p. 458-469, 2011.
- ZHANG, X.; PRYBUTOK, V. R.; KOH, C. E. The role of impulsiveness in a TAM-based online purchasing behavior model. **Information Resources Management Journal**, v. 19, n. 2, p. 54-68, 2006.