

Como os valores de consumo influenciam a intenção de compra online entre os que deixam a escola na Malásia?

T. Ramayah¹

*¹Universiti Sains Malaysia, Escola de Administração,
Minden, Penang, Malásia*

Syed Abidur Rahman²

*²Sultan Qaboos University, Faculdade de Economia e
Ciências Políticas, Muscat, Omã*

Ng Ching Ling³

*³Universiti Sains Malaysia, Escola de Administração
Minden, Penang, Malásia*

Recebimento:

03/04/2016

Aprovação:

28/06/2018

Editor responsável:

Prof. Dr. Guilherme Shiraishi

Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review

Resumo

Objetivo – O objetivo deste estudo é revelar os valores significativos de consumo dos consumidores que os direcionam para compras online. O estudo conceituou e analisou um modelo de valor de consumo como indicador da intenção de comprar online no contexto de alunos que deixam a escola na Malásia e estão familiarizados com a internet.

Metodologia – Para atingir seu objetivo, este estudo realizou uma pesquisa empírica utilizando um questionário estruturado enviado aos potenciais entrevistados. Além disso, os dados foram analisados utilizando a técnica de modelagem de equações estruturais.

Resultados – O resultado do estudo indica que os valores funcionais e emocionais têm uma forte relação com e preveem a intenção de compra online. Valores sociais, epistêmicos e condicionais, no entanto, não preveem intenções de compra online.

Contribuições – O resultado aumentará a compreensão dos proprietários e gestores de empresas de comércio eletrônico e os ajudará a formular suas estratégias de negócios para reter e atrair usuários. Além disso, o estudo também permitirá que os atores do comércio eletrônico ofereçam produtos/serviços aos consumidores para melhorar as atividades desse tipo de comércio.

Palavras-chave – Valores de consumo; intenção de compra online; compras; internet; malaio



Revista Brasileira de Gestão e Negócios

DOI: 10.7819/rbgn.v0i0.3139

I Introdução

Fazer compras é uma experiência social, e as redes sociais permitem que os consumidores interajam (Pookulangara & Koesler, 2011). Os consumidores de hoje usam cada vez mais a tecnologia como ferramenta eficaz para fazer compras em plataformas online. O surgimento do consumo online desencadeado pela tecnologia da informação (TI) tem sido revolucionário no contexto de um mercado global (Sin, Nor & Al-Agaga, 2012). De fato, as compras online têm estimulado o crescimento do comércio baseado na internet em todo o mundo, já que é conveniente e apropriado para os consumidores (Javed, Nazam, Ahmad, Nadeem & Qadeer, 2015). Além disso, a aceitação da Web 2.0 abriu as portas para o desenvolvimento de um novo mundo de colaboração e comunicação. Segundo Gopi e Ramayah (2007), a internet surgiu como resultado da convergência entre telecomunicações e computadores, transformando processos e operações de negócios. Estudiosos acreditam que o varejo na internet é um dos canais emergentes de distribuição rápida do comércio (Ramayah & Ignatius, 2005). A esse respeito, é relevante mencionar que o varejo na internet cresceu exponencialmente em todo o mundo (Verma, Sharma & Sheth, 2015) e esperava-se que atingisse US\$ 1,7 trilhão até o final de 2015 (San Lim, Omar & Thurasamy, 2015). A geografia sem fronteiras no ciberespaço criou enormes oportunidades para quase todos em todo o mundo, e a Malásia como um país em desenvolvimento não é exceção (Sin et al., 2012). Na Malásia, estudiosos observaram uma grande mudança direcional de compras em lojas físicas a compras online no setor de varejo (Ling, Daud, Piew, Keoy & Hassan, 2011). Apesar do aumento no número de compras online em diversos países, especialistas afirmam que o crescimento das compras online na Malásia ainda é lento em comparação à tendência global (Samuel, Balaji & Kok Wei, 2015; San Lim et al., 2015). É importante mencionar que as compras online são realizadas virtualmente, portanto, dando mais importância aos julgamentos de compra dos consumidores (Park, Lee & Han, 2007). No contexto dos julgamentos de compra, especialistas apontaram para a importância do

valor do consumidor, também rotulado como fenômeno global (Sweeney & Soutar, 2001). Os gestores de negócios em compras online, portanto, devem entender o valor do consumidor, que é representado pelo valor de consumo (Woodruff, 1997), conforme teorizado por Sheth, Newman e Gross (1991). A conceptualização dos valores de consumo dos compradores online permitirá uma compreensão da intenção de compra online entre os internautas na Malásia. Pesquisas mostram que cerca de 58% dos internautas consideram o estar online como experiência frustrante e opressiva (Dai, Forsythe & Kwon, 2014). Nesse contexto, vários estudos foram realizados para definir a intenção de compra online da população da Malásia. Um desses estudos envolveu a identificação dos fatores que influenciam as intenções de usar as plataformas de negociação de ações da internet entre os investidores na Malásia (Ramayah, Rouibah, Gopi & Rangel, 2009). Como foi detectada uma progressão relativamente lenta de compras online na Malásia, vale a pena realizar pesquisas sobre a intenção de compra online nesse contexto, trazendo o modelo de valor de consumo. O objetivo deste estudo, portanto, é revelar a possível relação entre as dimensões do modelo de valor de consumo e a intenção de compra online. Prevê-se que a identificação estatística dos prováveis valores de consumo subjacentes à intenção de comprar online acrescente mérito acadêmico ao campo do comportamento do consumidor e da pesquisa de comércio eletrônico. Especificamente, este estudo aprofundará o conhecimento sobre valores que influenciam as intenções dos consumidores em compras online. Para atingir o objetivo, este artigo irá ilustrar os fundamentos teóricos e conduzir uma revisão da literatura na próxima seção. Posteriormente, o estudo propõe um arcabouço de pesquisa, seguido pela metodologia e resultados da pesquisa. Finalmente, este artigo termina com uma discussão sobre os resultados estatísticos.

2 Fundamentação teórica e revisão de literatura

A intenção de compra no mercado de balcão (*over the counter* – OTC) em shopping centers

e, recentemente, via compras online, tornou-se uma área interessante para pesquisas valiosas. Apesar de extensa pesquisa ter sido realizada para revelar os indicadores e os resultados da intenção de compra, ela ainda é considerada um campo para estudos futuros, pois pode ser conduzida por uma gama diversificada de fatores psicológicos, filosóficos, sociais e econômicos. A intenção tem sido definida por estudiosos como a percepção de um indivíduo levando a um comportamento específico ou à probabilidade subjetiva da relação entre uma pessoa e a ação (Ajzen & Fishbein, 1977; Fishbein & Ajzen, 1975). Na teoria da ação racional (*theory of reasoned action* – TRA), os estudiosos envolvidos revelam a relação preditiva de atitude e normas subjetivas com intenção (Fishbein e Ajzen, 1975). Posteriormente, na tentativa de estender a TRA, descobriu-se, no entanto, que os antecedentes da intenção eram a atitude em relação ao comportamento, a norma subjetiva e o grau de controle comportamental percebido, que é conhecido como a teoria do comportamento planejado (*theory of planned behaviour* – TPB) (Ajzen & Driver, 1992). Em outra perspectiva teórica, que é o modelo de aceitação de tecnologia (*technology acceptance model* – TAM), Davis (1989) validou a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida como antecedentes da intenção. Enquanto isso, Chau e Hu (2001) propuseram uma teoria do comportamento planejado (*theory of planned behavior* – TPB) decomposto, em que TAM e TPB foram integrados, e a utilidade percebida, a facilidade de uso percebida, a atitude em relação ao comportamento, as normas subjetivas e o controle comportamental percebido foram modelados como os antecedentes de intenção. Na área de pesquisa de consumo, entretanto, uma das teorias significativas é a teoria do valor de consumo, que descreve as razões de valor para a escolha de um determinado consumidor.

Modelo de valor de consumo

Produtos e serviços são os elementos centrais em qualquer transação comercial (Johnson, Christensen & Kagermann, 2008). Atualmente, a maioria das transações comerciais é realizada pela internet, em que a compra online

desempenha um papel fundamental. Existem muitos fatores que influenciam as intenções dos consumidores ao tomar a decisão de comprar um produto ou serviço. No campo das compras online, por exemplo, o valor do consumidor é responsável por uma parte significativa das pesquisas acadêmicas (Childers, Carr, Peck & Carson (2002); Kim (2002); Overby & Lee (2006). Como os consumidores de varejo são orientados por valor, é importante que os atores focalizem sua atenção em questões relacionadas ao valor do consumidor (Sweeney & Soutar, 2001). Já houve várias tentativas de definir o valor do consumidor por meio de uma variedade de reflexões a partir de uma série de perspectivas no campo de gestão orientada ao consumidor, mostrando grande interesse por valor em várias áreas de pesquisa. Schechter (1984), por exemplo, definiu valor como todos os aspectos, tanto qualitativos quanto quantitativos, bem como subjetivos e objetivos, que compõem toda a experiência da compra. Zeithaml (1988) definiu o valor como a avaliação geral dos consumidores sobre a utilidade de um produto, com base nas percepções do que é recebido e do que é dado, embora o que é dado e o que é recebido variem entre os consumidores. Posteriormente, a noção de valor foi ajustada ligeiramente pela proposição de Woodruff (1997), em que foi definida como a tendência percebida dos consumidores por e sua avaliação de características do produto, desempenhos de qualidade e resultados decorrentes de seus objetivos e intenções. O valor é comumente visto como uma ferramenta-chave para entender os comportamentos humanos e fazer negócios (Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001; Woodruff, 1997). “Por que os consumidores compram”, no entanto, é uma das perguntas fundamentais colocadas quanto ao comportamento do consumidor, bem como na literatura de marketing e economia. A esse respeito, segundo Turel, Serenko e Bontis (2010), componentes de valor, como valor emocional, custo-benefício e qualidade, são utilizados como a base sobre a qual os consumidores desenvolvem seu comportamento de escolha e são capturados na percepção de valor de consumo. Sheth et al. (1991) amalgamaram uma estrutura

teórica extraída da economia, da psicologia, da sociologia, do marketing e do comportamento do consumidor, que postula que cinco valores de consumo influenciam o comportamento de escolha dos consumidores. Essa perspectiva de Sheth et al. (1991) estende o conceito de valor ilustrado por Bolton e Drew (1991) e Cravens, Holland, Lamb e Moncrief (1988), ao permitir que valores além dos aspectos monetários sejam considerados. De acordo com a teoria do valor de consumo, a escolha do consumidor é uma função de múltiplos valores de consumo (Turel et al., 2010), o que leva a uma compreensão do comportamento real do consumidor em uma situação de escolha de mercado (Sheth et al., 1991). De maneira semelhante, Engström, Styvén, Wallström e Salehi-Sangari (2015) ilustraram que os valores oferecem contribuições variadas às escolhas entre os consumidores. Por algum tempo, um dos principais fatores que influenciam na escolha do consumidor foi considerado como o valor funcional (Sweeney & Soutar, 2001). Sheth et al. (1991), no entanto, descobriram que outras dimensões de valor, como valor social, valores emocionais, valor condicional e valor epistêmico também foram influentes em algumas situações. De acordo com Sheth et al. (1991), o valor funcional é a utilidade percebida que é derivada dos atributos físicos, utilitários ou funcionais de um produto. Nas palavras de Long e Schiffman (2000), o valor funcional é baseado no valor intrínseco do produto ou serviço, e não em qualquer valor extrínseco. O valor social é derivado de uma associação alternativa com um grupo demográfico, socioeconômico, cultural ou étnico identificado (Sheth et al., 1991). Os consumidores que são orientados pelo valor social tendem a escolher de acordo com os grupos a que pertencem, com os quais se identificam ou queiram pertencer (Long & Schiffman, 2000). Como ilustrado por Sheth et al. (1991), o valor emocional é obtido a partir da aptidão de uma alternativa para estimular um estado emocional ou afetivo, ao passo que o valor epistêmico é desenvolvido por uma alternativa como o resultado de sua capacidade de despertar interesse, entregar novidade e/ou satisfazer uma aspiração por conhecimento. De acordo com

Long e Schiffman (2000), a utilidade epistêmica é frequentemente derivada de estímulos que são novos e um tanto equívocos. Por último, mas não menos importante, o valor condicional é considerado como decorrente da condição ou contexto particular da decisão de compra (Sheth et al., 1991). Em um estudo anterior realizado na Malásia, os valores de consumo foram considerados como indicadores do desejo entre os consumidores de produtos verdes (Mohd Suki & Mohd Suki, 2015). Outros estudiosos afirmaram que os valores de consumo são os motivadores para as escolhas suburbanas na Nova Zelândia (Lee, Levy, Yap & Sheau, 2015). Os pesquisadores também observaram que a maioria dos valores de consumo é independente, e que mudanças em uma dimensão podem não necessariamente resultar em mudanças em outras. As múltiplas dimensões de valor, portanto, devem ser levadas em consideração simultaneamente como indicadoras de comportamento (Turel et al., 2010), como a intenção de compra.

Intenção de compra online

A compra online certamente se tornou uma das atividades mais eficazes, necessárias e populares na internet (Flanagin, Metzger, Pure, Markov & Hartsell, 2014; Moon, Chadee & Tikoo, 2008). A facilidade de acesso à informação online levou a uma proliferação do fenômeno de compras online. A maioria das pessoas agora realiza seus investimentos, serviços bancários e compras pela internet (Ling et al., 2011). Pavlou (2003) definiu a intenção de compra online como uma situação em que um consumidor está disposto e pretende fazer transações online. Chu e Lu (2007) apontam que a extensão da inclinação de um consumidor em comprar online é a intenção de compra online. Anteriormente, Zwass (1998) definiu a intenção de compra online como a intenção do consumidor de criar uma associação online e participar de transações com um fornecedor da web. Ao definir a transação online, Pavlou (2003) identificou três etapas sequenciais que juntas formam uma transação online. São eles: recuperação de informações, transferência de informações e compra de produtos. San Martín e Herrero (2012), entretanto, sugeriram

que a intenção de compra online também pode ser considerada um indicador confiável do grau de reconhecimento de novas tecnologias pelos usuários. Estudos anteriores realizaram extensas pesquisas para explorar os antecedentes ou indicadores da intenção de compra online. No campo da tecnologia da informação, um dos modelos mais populares é a Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* – UTAUT), que denota expectativa de desempenho, expectativa de esforço e influência social como indicadores de intenção (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003). Em um estudo conduzido por Gopi e Ramayah (2007), a atitude, a pressão social e o controle comportamental percebido foram capazes de prever a intenção de negociar ações na internet. A confiança, no entanto, tem sido considerada como um dos antecedentes mais validados da intenção de comprar online em vários estudos (Everard & Galletta, 2005; Gefen, Karahanna & Straub, 2003; Van der Heijden, Verhagen & Creemers, 2003). Além disso, verificou-se que a categoria de produto (Dai et al., 2014), o prazer percebido (Ramayah & Ignatius, 2005) e a inovação dos usuários (San Martín & Herrero, 2012) desempenham um papel influente na explicação das intenções de compra online. Em outro estudo, Javed et al. (2015) concluíram que os esforços de uma loja online para reduzir riscos específicos aumentarão principalmente a confiança do consumidor e, eventualmente, levarão a intensificar as intenções de compra online dos consumidores. A discussão acima fornece uma breve visão geral da literatura anterior que revelou indicadores da intenção de compra online. Juntamente com esses indicadores, porém, há outros fatores que presumivelmente desempenham um papel fundamental na definição da intenção de compra online, tais como os valores de consumo.

3 Desenvolvimento das hipóteses

Segundo Ok-Kim e Jin (2001), a utilidade funcional percebida pode ser considerada como refletindo a eficiência de compra, que é o nível de conveniência e velocidade para acessar uma oferta desejada. Em termos de conveniência

e rapidez, hoje em dia, as compras online são o método mais adequado para aceitar e trocar ofertas. Os estudiosos observaram que o varejo na internet é mais conveniente (Hsin Chang & Wang, 2011) e eficiente em relação ao tempo (Lee, Eze & Ndubisi, 2011) para obter um produto ou serviço desejado em comparação com as formas tradicionais de compras. Como as compras online são eficientes e eficazes, há um valor aprimorado em termos de recursos funcionais em comparação com as compras tradicionais (Pavlou, 2003). Essa presença de valor funcional no uso da internet possivelmente aumentaria as intenções dos consumidores de comprar online em maiores quantidades. A esse respeito, a primeira hipótese deste estudo é:

H1: *O valor funcional percebido da internet está positivamente associado à intenção do consumidor de comprar online.*

De acordo com Sheth et al. (1991), o valor social é uma utilidade percebida adquirida de uma associação alternativa com um ou mais grupos sociais específicos. A imagem social de um produto ou serviço apresentada na mente de um consumidor pode influenciar a escolha daquele consumidor, especialmente em compras que envolvam uma imagem superior. Atualmente, a internet é considerada uma plataforma moderna para a realização de qualquer atividade. Embora a internet reduza a socialização, ainda há algumas interações humanas envolvidas (Wu, 2013). Existe até um argumento de que a internet também é capaz de fornecer valor social a seus usuários. Com a tecnologia em constante aprimoramento, a internet serve como um amplo canal de comunicação para a interação social, pois os usuários podem compartilhar experiências e informações por meio de fóruns online, comunidades online e sites de grupos de interesse (Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan, 2012). A revisão da literatura e a discussão acima levam, portanto, à seguinte hipótese:

H2: *O valor social percebido da internet está positivamente associado à intenção do consumidor de comprar online.*

Sheth et al. (1991) retrataram o valor emocional como a utilidade percebida adquirida da capacidade de uma alternativa de despertar emoções e sentimentos positivos ou estados afetivos de uma maneira construtiva. Isso talvez vá além de qualquer valor econômico ou valor monetário de sentimentos quando os consumidores experimentam positivamente produtos e serviços. O valor emocional representa a parte emocional da vontade de aceitar, uma vez que excluimos qualquer comportamento financeiro racional do proprietário (Zellweger & Astrachan, 2008) que, por sua vez, influencia a decisão de compra do consumidor (Mohd Suki & Mohd Suki, 2015). Segundo Kacen, Hess e Chiang (2013), as atitudes e o comportamento dos consumidores em relação às compras pela internet passam por uma mudança positiva quando há uma interatividade que crie um vínculo entre as preferências, os valores e a autoimagem dos consumidores, por um lado, e suas atitudes, por outro. O valor emocional pode estar relacionado ao desenvolvimento de emoções positivas, como felicidade, interesse e surpresa agradável (Westbrook & Oliver, 1991). Além disso, o valor emocional é consistente com a teoria da estimulação ideal, em que os indivíduos provavelmente selecionam situações positivas (Moore & Harris, 1996). Em um ambiente de varejo, uma experiência emocional positiva para um público/mercado-alvo cria diversão e entretenimento (Ducoffe, 1996), o que leva à criação de valor que é hedonista por natureza (Hoffman & Novak, 1996). Ao olhar para a diversão e o entretenimento juntos, Westbrook e Oliver (1991) sugeriram que acabariam por motivar o comportamento prazeroso no contexto da intenção de compra. Neste estudo, a intenção de comprar online está associada ao desenvolvimento de uma gama de emoções. Com isso, afirma-se que:

H3: *O valor emocional percebido da internet está positivamente associado à intenção do consumidor de comprar online.*

A utilidade epistêmica geralmente resulta de incitamentos que são novos e um tanto

ambíguos (Long & Schiffman, 2000). Com a variedade de produtos disponíveis no mercado atualmente, os consumidores têm o poder de compra para decidir o produto de qual marca comprarão. Em razão desse luxo, os consumidores podem escolher outro produto novo, porque estão entediados com a marca anterior ou simplesmente para satisfazer uma busca por variedade. A lealdade do consumidor é difícil de manter por esse motivo. O valor epistêmico, portanto, é capaz de influenciar tanto a intenção de compra quanto o comportamento de mudança no contexto das compras online. O valor epistêmico explica que a intenção de compra online se deve à curiosidade dos consumidores e ao desejo de conhecimento. Com um canal de comunicação interativo disponível online e um enorme mercado para explorar, os sites podem aproveitar essa oportunidade para criar um ambiente de compras novo e regularmente atualizado, a fim de atender à curiosidade dos consumidores em potencial. Existe uma conexão paralela entre os prazeres dos consumidores e a satisfação percebida, o que leva a um efeito crescente sobre a intenção de compras online (Van Birgelen, Jong & Ruyter, 2006). Estudiosos aludiram à noção de que a natureza intrinsecamente enciclopédica e transparente da internet a tornam um meio adequado para a aquisição de valor epistêmico (Hanson & Kalyanam, 2007). Em vista disso, a próxima hipótese proposta é:

H4: *O valor epistêmico percebido da internet está positivamente associado à intenção do consumidor de comprar online.*

O valor condicional advém de uma situação ou contexto específico de decisão de compra (Long & Schiffman, 2000). A mensuração do valor condicional envolve um conjunto de contingências de escolha. O valor condicional refere-se a contingências situacionais que contribuem para a utilidade funcional e social temporária (Pope, 1998). Essa situação pode ter uma influência sobre o processo de tomada de decisão do consumidor. Renda, situação de falta de estoque, moda etc. podem manipular o processo de tomada de decisão de

compra do consumidor. O valor condicional foi influenciado por várias linhas de pesquisa. Essas linhas reconheceram a importância da aprendizagem que ocorre como resultado de experimentar uma determinada situação (Pihlström & Brush, 2008). Qualquer intenção de compra do consumidor é extremamente afetada pela situação do consumidor, porque situações diferentes criam um impacto diferente em sua decisão final. Os varejistas devem, portanto, criar uma situação favorável que aumentará a intenção do consumidor de comprar online.

H5: *O valor condicional percebido da internet está positivamente associado à intenção do consumidor de usar a internet como uma plataforma de varejo.*

4 Metodologia

Os entrevistados desse estudo são indivíduos que têm um nível diferente de exposição em termos da internet e da experiência de compras online na Malásia. A distribuição dos questionários é restrita a indivíduos que estão deixando a escola e estão familiarizados com a internet. Cerca de 200 conjuntos de questionários foram enviados por e-mail e apenas 139 respostas foram recebidas. Entre os 139 entrevistados, apenas 127 questionários foram preenchidos completamente. Todos os construtos e itens foram adaptados da literatura existente e modificados para se adequarem aos propósitos desse estudo. Todos os itens principais são baseados em uma escala Likert de sete pontos, variando de “discordo totalmente” (1) a “concordo plenamente” (7). O valor funcional (quatro itens), o valor social (cinco itens), o valor emocional (quatro itens), o valor condicional (seis itens), o valor epistêmico (quatro itens) e a intenção de compra do consumidor

(três itens) são adaptados de Long e Schiffman (2000) e Lee, Kim, Lee e Kim (2002). Os dados foram analisados usando a abordagem de mínimos quadrados parciais (PLS). Os resultados foram apresentados em três etapas. Primeiramente, um teste de fator único de Harman foi realizado para testar a existência de viés de método comum no estudo. Em segundo lugar, os resultados do modelo de mensuração foram avaliados e discutidos. Em terceiro lugar, os resultados para as hipóteses foram avaliados pelo exame do modelo estrutural.

5 Resultados

Neste estudo, primeiramente, a existência de viés de método comum foi examinada usando o teste de fator único de Harman, como sugerido por Podsakoff, MacKenzie, Lee e Podsakoff (2003) e Podsakoff e Organ (1986). O resultado mostra que o primeiro fator capturou 33% da variância nos dados, o que é menor do que o nível de limiar de 50% da variância total explicada. A qualidade do modelo de mensuração foi avaliada por meio do exame da validade convergente, que inclui carga fatorial, variância média extraída (*average variance extracted* – AVE), confiabilidade composta (*composite reliability* – CR) e validade discriminante, como sugerido por Hair, Ringle e Sarstedt (2011) para avaliação de modelo. Durante a verificação da carga fatorial e da carga cruzada, dois itens (Condv 5 e Condv 6) foram descartados. Os resultados mostram que as cargas dos indicadores para todos os itens excederam o valor recomendado de 0,7, AVE entre 0,598 e 0,810, acima do valor recomendado de 0,5, e CR variou de 0,868 a 0,944, o que excede o valor recomendado de 0,7 (Black, Babin & Anderson, 2009). Os resultados são mostrados na Tabela 1.

Tabela 1

Resultados do modelo de mensuração

Variável	Item	Cargas	AVE ¹	CR ²
Valor funcional	funcv1	0,860	0,761	0,927
	funcv2	0,907		
	funcv3	0,891		
	funcv4	0,830		
Valor social	socv1	0,607	0,598	0,880
	socv2	0,784		
	socv3	0,803		
	socv4	0,809		
	socv5	0,840		
Valor emocional	emov1	0,831	0,810	0,944
	emov2	0,928		
	emov3	0,904		
	emov4	0,933		
Valor epistêmico	epi1	0,836	0,689	0,898
	epi2	0,848		
	epi3	0,885		
	epi4	0,745		
Valor condicional	condv1	0,892	0,628	0,868
	condv2	0,926		
	condv3	0,601		
	condv4	0,704		
Intenção de Compra Online	int1	0,916	0,829	0,936
	int2	0,920		
	int3	0,895		

Nota:

¹ AVE = (somatório do quadrado das cargas fatoriais)/{(soma do quadrado dos fatores de carga) + (somatório das variações de erro)}

² CR = (quadrado da soma das cargas fatoriais)/{(quadrado da soma das cargas fatoriais) + (quadrado da somatória das variações de erro)}

Em seguida, a validade discriminante foi testada para o modelo de mensuração. Foi verificada comparando-se as correlações entre as variáveis e a raiz quadrada da variância média extraída para aquelas variáveis particulares (Fornell & Larcker, 1981; Rahman, Taghizadeh, Ramayah & Ahmad, 2015). Conforme mostrado na Tabela

2, a raiz quadrada da variância média extraída foi maior que os valores de correlação na linha e na coluna, significando validade discriminante adequada. Portanto, a validade convergente satisfatória e a validade discriminante do modelo de mensuração foram confirmadas e, portanto, procedemos à avaliação do modelo estrutural.

Tabela 2

Análise discriminante para o modelo de mensuração

		1	2	3	4	5	6
1	Valor condicional	0,792					
2	Valor emocional	0,036	0,900				
3	Valor epistêmico	0,042	0,391	0,830			
4	Valor funcional	0,130	0,663	0,348	0,872		
5	Intenção de Compra Online	0,138	0,666	0,341	0,777	0,910	
6	Valor social	0,115	0,602	0,436	0,463	0,443	0,773

Nota: As diagonais representam a raiz quadrada da variância média extraída, ao passo que as outras entradas representam as correlações quadradas.

O modelo estrutural significa a associação entre as variáveis latentes que foram hipotetizadas no modelo de pesquisa (Duarte & Raposo, 2010; Rahman & Das, 2005). A Tabela 3 e a Figura 1 mostram o resultado do modelo estrutural testado nesse estudo. O R^2 por intenção de compra online

é de 0,648, o que indica que 64,8% da intenção de compra online é explicada pelos valores funcionais e valores emocionais entre os que deixam a escola na Malásia e que estão familiarizados com as atividades na internet.

Tabela 3

Resumo do modelo estrutural

Hs	Relação	Beta	SE	Valor t	Decisão
1	Valor funcional-> Intenção de compra online	0.582	.066	8.827**	S
2	Valor social-> Intenção de compra online	0.008	.072	0.108	NS
3	Valor emocional-> Intenção de compra online	0.259	.083	3.113**	S
4	Valor epistêmico-> Intenção de compra online	0.036	.058	0.628	NS
5	Valor condicional -> Intenção de compra online	0.056	.070	0.797	NS

Nota: **p < 0,01, S=suportado, NS=não suportado

Os resultados mostram que o valor funcional tem uma relação significativa com a intenção de compra online ($\beta = 0,582$, $p < 0,01$). Da mesma forma, o valor emocional tem uma relação significativa com a intenção de compra online ($\beta = 0,259$, $p < 0,01$). De forma

contrastante, o valor social, o valor epistêmico e o valor condicional não apresentaram uma relação significativa com a intenção de comprar online. Portanto, as hipóteses H1 e H3 foram suportadas, mas H2, H4 e H5, não.

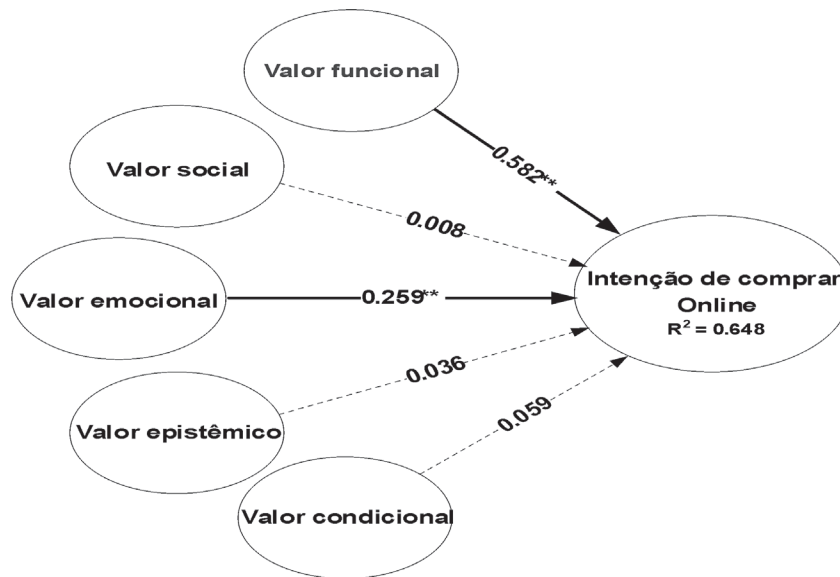


Figura 1. Modelo estrutural **p < 0,01

6 Argumentação

A razão subjacente a este estudo é a intenção relativamente baixa de compras online na Malásia, em comparação com outros países. Esta pesquisa, portanto, foi realizada para melhor compreender e revelar a importância dos valores de consumo na intenção de compra online entre os consumidores que utilizam a internet como plataforma de varejo. Muitos estudos anteriores exploraram e validaram vários indicadores para a intenção de compra online; alguns dos quais são: orientação para compras (Brown, Pope & Voges, 2003), valor percebido e confiança (Bonsón Ponte, Carvajal-Trujillo & Escobar-Rodríguez, 2015) e atitude e percepção de controle comportamental (Amaro & Duarte, 2015). Além disso, estudos anteriores identificaram o valor percebido como um indicador firme da intenção de compra (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003; Sweeney & Soutar, 2001). Especificamente, Hur, Yoo e Chung (2012) revelaram que o valor funcional, o valor epistêmico e o valor emocional impulsionam a intenção de compra entre os consumidores urbanos sul-coreanos. Lee et al. (2015) descobriram que a identidade de lugar, que impulsiona as atitudes ambientais e o comportamento de consumo sustentável, foi significativamente influenciada pelo valor

funcional, social, emocional, epistêmico e condicional. Um estudo realizado na Malásia entre consumidores de produtos verdes revelou que os valores sociais e epistêmicos geram preocupações ambientais (Mohd Suki & Mohd Suki, 2015). Além disso, a análise estatística do presente estudo indica que, juntamente com o valor funcional, o valor hedônico (ou seja, valor emocional) desempenha um papel instrumental na intenção de compra online entre pessoas que deixam a escola, mas atualmente usam a internet. Em um estudo anterior, foi sugerido que os profissionais de marketing tendem a ser eficazes quando os produtos/serviços se conectam com a orientação de valor de longo prazo dos consumidores (Alden, He & Chen, 2010).

Nesse estudo, o valor funcional tem relação positiva mais forte com a intenção do consumidor de usar a internet como plataforma de varejo. Isso se alinha aos achados de Hur et al. (2012) e Engström et al. (2015), mas contradiz o estudo de Mohd Suki e Mohd Suki (2015). O valor funcional deriva de uma utilidade percebida da entidade na situação de escolha (Pope, 1998). Deve-se mencionar que a conveniência e a eficiência proporcionadas pelas compras pela internet influenciam os fatores de desejo dos consumidores de comprar um produto ou serviço online. Especificamente, o preço e a qualidade

do serviço e dos produtos determinam a compra online. Quando o preço e a qualidade estão alinhados, os consumidores tendem a comprar online. Os valores que foram baseados nas funcionalidades do produto/serviço determinam a intenção de compra dessa coorte de consumidores da Malásia. Isso talvez seja consistente com a tendência atual de comportamento de compra. Os produtos/serviços oferecidos em portais online devem incluir valor pelo dinheiro e desempenho consistente. Em relação a isso, os estudiosos afirmaram que os valores servem para guiar a atitude e julgamento em relação a um objetivo específico (Long & Schiffman, 2000).

O valor emocional, como sugerido na hipótese, desempenha um papel importante em influenciar a intenção do consumidor de usar a internet como uma plataforma de varejo. O estudo de Lee, Lee e Choi (2010) confirma que a emoção serve como uma ponte entre a necessidade e o comportamento, pois o resultado revelou que o valor emocional tem uma associação positiva com a intenção comportamental. Na mesma linha, este estudo indica que o valor emocional influencia a inclinação dos consumidores em comprar produtos online. De acordo com os resultados revelados por Sweeney e Soutar (2001), o valor emocional é o mais forte indicador do comportamento de compra em um ambiente físico. Estudiosos argumentam que o valor emocional demonstra vários estados afetivos ou sentimentos relacionados ao consumo. Especificamente, o valor emocional refere-se ao estado mental de prazer e prazer (Lee et al., 2010). O valor que é gerado por meio do prazer e satisfação derivados do uso de um determinado produto/serviço incentiva os consumidores a comprar online. Talvez quando um consumidor sente um estado de relaxamento juntamente com uma sensação de prazer, isso o leva a comprar online.

Outros valores, no entanto, como o social, o epistêmico e o valor condicional, não desempenharam um papel significativo na intenção de compra online, como era esperado neste estudo. Ao passo que Mohd Suki e Mohd Suki (2015) descobriram que o valor social influencia a preocupação ambiental entre

consumidores de produtos verdes da Malásia, o resultado deste estudo sugere que o valor social não tem nenhum impacto sobre a intenção de compra online, o que está de acordo com Hur et al. (2012). Outro estudo de Turel et al. (2010) indicou que o valor social não influencia o valor global de um artefato digital hedônico. A razão é provavelmente que os valores sociais criam uma impressão de aceitação pelos outros na sociedade. É fato, no entanto, que esse tipo de valor não incentiva os consumidores malaios a comprarem online. Talvez isso se deva ao fato de que a aceitação social do uso de um produto/serviço não importa ao comprar online na cultura malaia. Quando os consumidores compram um produto/serviço online, não é uma questão importante para os consumidores da Malásia o que as outras pessoas pensam. Compras online são realizadas principalmente como resultado dos valores intrínsecos dos próprios consumidores, em vez de por quaisquer fatores externos.

O resultado deste estudo contradiz o que Hur et al. (2012) encontraram em suas pesquisas. O valor epistêmico denota os benefícios resultantes da capacidade de uma oferta de estimular a curiosidade, fornecer exclusividade ou satisfazer um desejo de conhecimento (Pope, 1998). Um estudo anterior apoia a ideia de que o valor epistêmico influencia as preocupações ambientais dos consumidores de produtos verdes (Mohd Suki & Mohd Suki, 2015). No contexto deste estudo, entretanto, tal curiosidade, novidade e desejo de conhecimento não influenciam a intenção de comprar online na Malásia. Comprar online envolve uma plataforma em que os consumidores estão mais preocupados com o tipo e a qualidade de um produto/serviço e com a confiabilidade de suas transações online. O desejo de acumular conhecimento, portanto, talvez se torne trivial na compra online. Os consumidores da Malásia são vistos como seguidores de tendências, o que significa que menor importância é dada aos valores epistêmicos.

O valor condicional refere-se a um fator situacional que incentiva os consumidores a comprar ou não (Turel et al., 2010). Um estudo anterior relatou que o valor condicional não influencia as preocupações ambientais dos

consumidores de produtos verdes. No contexto do presente estudo, o valor condicional também não desempenha um papel instrumental na intenção de compra online, o que é similar ao estudo de Hur et al. (2012). Isso pode ser devido ao fato de que nem toda situação, seja favorável ou desfavorável, afetará a intenção de compra online, porque o valor condicional depende da situação específica do tomador de decisão, que também varia em diferentes contextos (Smith & Colgate, 2007). Como os consumidores estão bem cientes do processo de compra, é menos importante considerar todas as situações. Os consumidores na internet da Malásia estão mais inclinados a considerar outros valores ao comprar online, como os emocionais e funcionais. À medida que os fatores funcionais e emocionais estejam relacionados, essa coorte de consumidores da Malásia estará inclinada a comprar online.

7 Implicações e sugestões para pesquisas futuras

As implicações desta pesquisa devem ser examinadas a partir de uma perspectiva de gestão, para executar as melhores estratégias e aumentar a compra do consumidor online. As compras online tornaram-se uma parte significativa da vida hoje em dia. Devido à ampla disponibilidade da internet e seu profundo uso, os consumidores estão inclinados a comprar online. Pesquisas sugerem, porém, que nos países em desenvolvimento isso não é tão popular quanto nos países desenvolvidos. O presente estudo revelou que algumas das dimensões dos valores de consumo influenciam significativamente os consumidores da Malásia em suas intenções de comprar online. Empresas e gestores poderiam usar essas descobertas como ferramenta para atrair potenciais consumidores. Ao lançar uma plataforma de varejo online, os gestores de empresas online poderiam abordar os valores funcionais em suas estratégias de negócios. A partir desse ponto de vista, os gestores devem equilibrar a qualidade do produto com o preço oferecido, o que talvez encoraje os consumidores a comprar online. Se um consumidor pode obter a mesma qualidade de produtos online em comparação com os vendidos em uma loja,

com o mesmo preço ou um preço mais baixo, é óbvio que ele ou ela irá comprar online. No entanto, neste caso, é importante considerar também a questão da entrega, que deve ser resolvida pelos comerciantes de compras online. A funcionalidade dos produtos/serviços online deve ser a mesma dos produtos/serviços que são vendidos em lojas físicas. Os gestores de serviços online talvez forneçam uma demonstração virtual dos produtos/serviços que são vendidos na plataforma de varejo online. Além disso, os valores emocionais também se revelaram como um dos indicadores das compras online. Há, no entanto, uma questão importante a ser considerada pelos gestores. A emoção é um estado humano que está muito valorizado. Portanto, precauções devem ser tomadas para resolver essa questão com êxito. Os gestores de empresas devem garantir prazer verdadeiro e real aos consumidores quando compram online. O processo deve obviamente estar livre de complexidade e tédio. No contexto dos consumidores da Malásia, os gestores devem oferecer aos consumidores online diferentes tipos de opções e escopo para comprar online. Os consumidores não devem sentir que é um procedimento complexo e entediante, o que pode desencorajá-los a comprar online. Portanto, os gestores devem criar uma interface web e uma plataforma que ofereçam aos consumidores uma sensação de prazer e curiosidade para continuar comprando online. Os gestores de empresas online devem considerar esses valores para o consumidor a fim de atrair consumidores malaios para as compras online.

Pesquisas adicionais não devem ser limitadas apenas a testes em outros países ou em uma coorte diferente de consumidores. Além disso, os pesquisadores poderiam considerar a análise dos fatores determinantes dos valores funcionais e emocionais. Além disso, a pesquisa poderia ser realizada entre os empresários que administram empresas de comércio eletrônico para analisar a tendência de compras online. Além disso, a intenção de recompra pode ser considerada para compreender as consequências dos valores funcionais e emocionais na intenção de compra online. À medida que o comércio eletrônico cresce em ritmo acelerado entre todas

as gerações, em todo o mundo, cada vez mais se justifica entender melhor esses fenômenos.

Referências

- Ajzen, I., e Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of leisure research*, 24(3), 207-224.
- Ajzen, I., e Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888-918.
- Alden, D. L., He, Y., e Chen, Q. (2010). Service recommendations and customer evaluations in the international marketplace: Cultural and situational contingencies. *Journal of Business Research*, 63(1), 38-44.
- Amaro, S., e Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Bolton, R. N., e Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 375-384.
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., e Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009
- Brown, M., Pope, N., e Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.
- Chau, P. Y., e Hu, P. J. H. (2001). Information technology acceptance by individual professionals: A model comparison approach*. *Decision Sciences*, 32(4), 699-719.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., e Carson, S. (2002). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Chu, C.-W., e Lu, H.-P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139-155.
- Cravens, D. W., Holland, C. W., Lamb, C. W., e Moncrief, W. C. (1988). Marketing's role in product and service quality. *Industrial Marketing Management*, 17(4), 285-304.
- Dai, B., Forsythe, S., e Kwon, W.-S. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13-24.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Duarte, P. A. O., e Raposo, M. L. B. (2010). A PLS model to study brand preference: An application to the mobile phone market. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, e H. Wang (Eds.). *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 449-485). Berlin Heidelberg: Springer.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-35.
- Engström, A., Styvén, M. E., Wallström, Å., e Salehi-Sangari, E. (2015). Developing an attractive mobile service: A comparison of desired consumption values of three different services *The Sustainable Global Marketplace*, 454-456.
- Everard, A., e Galletta, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of management information systems*, 22(3), 56-95.
- Fishbein, M., e Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., e Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: Perceptions of

- information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14(1), 1-23.
- Fornell, C., e Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D., Karahanna, E., e Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gopi, M., e Ramayah, T. (2007). Applicability of theory of planned behavior in predicting intention to trade online: Some evidence from a developing country. *International Journal of Emerging Markets*, 2(4), 348-360.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., e Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., e Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hanson, W., e Kalyanam, K. (2007). *Principles of Internet marketing*. Nashville: South-Western College Publishing.
- Samuel, L. H. S., Balaji, M. S., e Kok Wei, K. (2015). An Investigation of online shopping experience on trust and behavioral intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 233-254. do i:10.1080/15332861.2015.1028250
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., e Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hoffman, D. L., e Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.
- Hsin Chang, H., e Wang, H.-W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
- Hur, W.-M., Yoo, J.-J., e Chung, T.-L. (2012). The consumption values and consumer innovativeness on convergence products. *Industrial Management e Data Systems*, 112(5), 688-706.
- Javed, M. K., Nazam, M., Ahmad, J., Nadeem, A. H., e Qadeer, T. (2015). *Role of Web in an Online Setting: Consumers perceived risk toward online purchase intention*. Paper presented at the Proceedings of the Ninth International Conference on Management Science and Engineering Management.
- Johnson, M. W., Christensen, C. M., e Kagermann, H. (2008). Reinventing your business model. *Harvard business review*, 86(12), 57-68.
- Kacen, J. J., Hess, J. D., e Chiang, W.-y. K. (2013). Bricks or clicks? Consumer attitudes toward traditional stores and online stores. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 12-21.
- Kim, Y.-K. (2002). Consumer value: An application to mall and Internet shopping. *International Journal of Retail e Distribution Management*, 30(12), 595-602.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., e Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lee, C. H., Eze, U. C., e Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200-221.
- Lee, C. K., Levy, D., Yap, F., e Sheau, C. (2015). How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption? *International Journal of Consumer Studies*, 39, 597-607.
- Lee, J.-S., Lee, C.-K., e Choi, Y. (2010). Examining the role of emotional and functional values in

festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 19. <https://doi.org/10.1177/0047287510385465>.

Lee, Y., Kim, J., Lee, I., e Kim, H. (2002). A Cross-Cultural study on the value structure of mobile internet usage: Comparison between Korea and Japan. *J. Electron. Commerce Res.*, 3(4), 227-239.

Ling, K. C., Daud, D., bin, Piew, T. H., Keoy, K. H., e Hassan, P. (2011). Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167-182.

Long, M. M., e Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs. *Journal of consumer marketing*, 17(3), 214-232.

Mohd Suki, N., e Mohd Suki, N. (2015). Consumption values and consumer environmental concern regarding green products. *International Journal of Sustainable Development e World Ecology*, 22(3), 269-278.

Moon, J., Chadee, D., e Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31-39.

Moore, D. J., e Harris, W. D. (1996). Affect intensity and the consumer's attitude toward high impact emotional advertising appeals. *Journal of advertising*, 25(2), 37-50.

Ok-Kim, J., e Jin, B. (2001). Korean consumers' patronage of discount stores: domestic vs multinational discount store shoppers' profiles. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 236-255.

Overby, J. W., e Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160-1166.

Park, D.-H., Lee, J., e Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement.

International Journal of Electronic Commerce, 11(4), 125-148.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.

Pihlström, M., e Brush, G. J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology e Marketing*, 25(8), 732-755.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., e Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.

Podsakoff, P. M., e Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of management*, 12(4), 531-544.

Pookulangara, S., e Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 348-354.

Pope, N. (1998). Consumption values, sponsorship awareness, brand and product use. *Journal of product e brand management*, 7(2), 124-136.

Rahman, S. A., e Das, D. K. (2005). The development of small and medium enterprises (SMEs) in Bangladesh. *Stamford Journal of Business Studies*, 1(1), 108-123.

Rahman, S. A., Taghizadeh, S. K., Ramayah, T., e Ahmad, N. H. (2015). Service innovation management practices in the telecommunications industry: What does cross country analysis reveal? *SpringerPlus*, 4(1), 810.

Ramayah, T., e Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online.

ICFAI Journal of Systems Management (IJSM), 3(3), 36-51.

Ramayah, T., Rouibah, K., Gopi, M., e Rangel, G. J. (2009). A decomposed theory of reasoned action to explain intention to use Internet stock trading among Malaysian investors. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1222-1230. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.007

San Lim, Y., Omar, A., e Thurasamy, R. (2015). Online purchase: A study of generation Y in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 10(6), 1-7.

San Martín, H., e Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350.

Schechter, L. (1984). A normative conception of value. *Progressive Grocer, executive report*, 2, 12-14.

Sheth, J. N., Newman, B. I., e Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Sin, S. S., Nor, K. M., e Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40(0), 326-333. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.195

Smith, J. B., e Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.

Sweeney, J. C., e Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. doi:http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Turel, O., Serenko, A., e Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information e Management*, 47(1), 53-59. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2009.10.002

Van Birgelen, M., Jong, A., De, e Ruyter, K., De, (2006). Multi-channel service retailing: The effects of channel performance satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Retailing*, 82(4), 367-377.

Van der Heijden, H., Verhagen, T., e Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., e Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478.

Verma, V., Sharma, D., e Sheth, J. (2015). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-12.

Westbrook, R. A., e Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 84-91.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

Wu, L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166-176.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.

Zellweger, T. M., e Astrachan, J. H. (2008). On the emotional value of owning a firm. *Family Business Review*, 21(4), 347-363.


Zwass, V. (1998). *Structure and macro-level impacts of electronic commerce: From technological infrastructure to electronic marketplaces*. Columbus: Irwin/McGraw-Hill.

Sobre os autores:

1. Ramayah, T., Mestre em Administração de Empresas, Universiti Sains Malaysia, Penang, Malásia.

E-mail: ramayah@usm.my


ORCID

 0000-0002-7580-7058

2. Rahman, Syed Abidur, Professor-assistente, Sultan Qaboos University, Muscat, Omã.

E-mail: syedabid728@gmail.com


ORCID

 0000-0002-7889-920X

3. Ng Ching Ling, Bacharel em Administração, Universiti Sains Malaysia, Penang, Malásia.

E-mail: ngchinglingusm@gmail.com

ORCID

 0000-0001-8086-1799

Contribuição dos autores:

Contribuição	Ramayah, T	Rahman, Syed Abidur	Ng Ching Ling
1. Definição do problema de pesquisa	√		
2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos)	√		
3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos)			√
4. Fundamentação teórica/Revisão de literatura	√	√	
5. Definição dos procedimentos metodológicos		√	
6. Coleta de dados			√
7. Análise estatística	√	√	
8. Análise e interpretação dos dados	√	√	
9. Revisão crítica do manuscrito			√
10. Redação do manuscrito	√	√	