

## **A Adoção de *Online Product Recommendations* (OPRS) e a Decisão de Compra em *Social Commerce***

*The Adoption of Online Product Recommendations (OPRS) and the Purchase  
Decision in Social Commerce*

*La Adopción de las Recomendaciones de Productos Online (OPRS) y la  
Decisión de Compra en Social Commerce*

*Carolina Schneider Bender<sup>1</sup>*

*Mauri Leodir Löbler<sup>2</sup>*

*Eliete dos Reis Lehnhart<sup>3</sup>*

*Rafaela Dutra Tagliapietra<sup>4</sup>*

### **Resumo**

As OPRs vêm ganhando espaço nos estudos de Sistema de Informação e Marketing, pois auxiliam os consumidores no processamento de informações e na preferência por atributos (LIU; KARAHANNA, 2017), na redução da incerteza (WANG e outros autores, 2016; XU; YAO, 2015; ZHANG e outros autores, 2014) e na busca por suprir as limitações do *e-commerce* (BAEK e outros autores, 2015). Considerando a importância das OPRs no processo decisório, a escassez de pesquisas que abordam a temática e de instrumentos de pesquisa relacionados a temática no contexto nacional, este estudo teve como objetivo aplicar um instrumento de medição de adoção de OPRs pelos consumidores, proposto por Xu e Yao (2015), verificando sua adaptabilidade ao contexto brasileiro. Dessa forma, esta pesquisa caracteriza-se de natureza descritiva, baseada no método de pesquisa *survey*. O questionário, após tradução e pré-teste, foi aplicado a 149 indivíduos. Como técnica estatística foi usada a análise fatorial exploratória, onde identificou-se quatro fatores com carga fatorial e confiabilidade interna adequadas, com 15 questões. A utilização de instrumentos de medição da adoção de recomendações de produtos *online* torna-se relevante na pesquisa que envolva a compreensão dos preditores ligados a características da mensagem e do ambiente de informação na adoção de OPRs.

**Palavras-chave:** Online Product Recommendations. Adoção de OPRs. Decisão em Social Commerce.

### **Abstract**

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UFSM). Mestra em Administração (PPGA/UFSM). Brasil, Rio Grande do Sul, Santa Maria. E-mail: carolisbender@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutor em Administração (UFRGS). Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração e do Departamento de Ciências Administrativas (UFSM). Brasil, Rio Grande do Sul, Santa Maria. E-mail: mllobler@gmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Administração (PPGA/UFSM). Professora do Departamento de Ciências Administrativas (UFSM). Brasil, Rio Grande do Sul, Santa Maria. E-mail: elietedosreis@gmail.com

<sup>4</sup> Mestre em Administração (PPGA/UFSM). Brasil, Rio Grande do Sul, Santa Maria. E-mail: rafatagliapietra@gmail.com

The OPRs have gained ground in Information System and Marketing studies. They help consumers in information processing and attribute preference (LIU; KARAHANNA, 2017) in reducing uncertainty (WANG et al., 2016; XU; YAO, 2015; ZHANG et al, 2014) and in the search for meet the limitations of e-commerce (BAEK et al., 2015). Considering the importance of the OPRs in the decision-making process and the lack of research that addresses the theme and research instruments related to the theme in the national context this study had as objective apply a measurement instrument for the adoption of OPRs by consumers, proposed by Xu and Yao (2015), verifying its adaptability to the Brazilian context. Thus, this research is characterized by a descriptive nature, based on the survey research method. The questionnaire, after translation and pre-test, was applied to 149 individuals. As statistical technique was used the exploratory factorial analysis, where four factors with appropriate factor load and internal reliability were identified, with 15 questions. The use of measurement instruments for the adoption of online product recommendations becomes relevant in the research that involves the understanding of predictors related to message characteristics and the information environment in the adoption of OPRs.

**Keywords:** Online Product Recommendations. Adoption of OPRs. Decision Making in Social Commerce.

### Resumen

Las OPRs vienen ganando espacio en los estudios de Sistema de Información y Marketing, pues auxilian a los consumidores en el procesamiento de informaciones y en la preferencia por atributos (LIU, KARAHANNA, 2017), en la reducción de la incertidumbre (WANG et al., 2016, XU, YAO Y en la búsqueda por suplir las limitaciones del e-commerce (BAEK et al., 2015). Considerando la importancia de las OPRs en el proceso decisorio, la escasez de investigaciones que abordan la temática y de instrumentos de investigación relacionados con la temática en el contexto nacional, este estudio tuvo como objetivo aplicar un instrumento de medición de adopción de OPRs por los consumidores, propuesto por Xu y, Yao (2015), verificando su adaptabilidad al contexto brasileño. De esta forma, esta investigación se caracteriza de naturaleza descriptiva, basada en el método de investigación survey. El cuestionario, después de la traducción y la pre-prueba, se aplicó a 149 individuos. Como técnica estadística se utilizó el análisis factorial exploratorio, donde se identificaron cuatro factores con carga factorial y confiabilidad interna adecuadas, con 15 preguntas. La utilización de instrumentos de medición de la adopción de recomendaciones de productos en línea se vuelve relevante en la investigación que involucra la comprensión de los predictores vinculados a las características del mensaje y del ambiente de información en la adopción de OPRs.

**Palabras clave:** Online Product Recommendations. Adopción de OPRs. Decisión en Social Commerce.

## 1 INTRODUÇÃO

A internet vem mudando a forma das pessoas relacionarem-se e, principalmente a partir da *Web 2.0*, de consumirem. Dessa forma, amplia-se o compartilhamento das mais diversas situações do dia-a-dia, como as experiências de consumo registradas na forma de recomendações de produtos *online*, que trazem opiniões e comentários sobre produtos e serviços. Nesse ambiente de interação social, oportuniza-se que os indivíduos conheçam e aprendam com outros usuários, a partir do compartilhamento das suas experiências relativas ao produto ou serviço (WULFF; HILLS; HERTWIG, 2015).

Esse ambiente de colaboração possibilitou o surgimento do *social commerce*, *s-commerce* ou comércio social, considerado uma nova forma do tradicional *e-commerce* (comércio eletrônico). Wang e outros autores (2016) constataram que o crescimento do *e-commerce* proporcionou uma ampla aceitação das recomendações de produtos online por parte dos consumidores, aumentando, com isso, a dependência das informações dos outros no processo decisório (XU; YAO, 2015; ZHANG e outros autores, 2014; HU e outros autores, 2012). Com isso, o comportamento dos consumidores passou a ser influenciado pela interação entre usuários e integração de plataformas, a partir do compartilhamento de recomendações e informações sobre produtos e serviços.

Recomendações de produtos *online*, ou *Online Product Recommendations* (OPRs), compreendem informações sobre as experiências de consumidores com um produto ou um serviço, disponibilizadas em um ambiente virtual, (GOTTSCHALK; MAFAEL, 2017; ZHANG e outros autores, 2014), sendo manifestadas de forma textual e gráfica em um ambiente de interação social. Segundo Benlian, Ryad e Thomas (2014), as OPRs podem ser escritas por clientes, assim como destacadas pelo próprio *site* de comércio eletrônico.

As OPRs vêm ganhando espaço nos estudos de Sistema de Informação e Marketing, pois auxiliam os consumidores no processamento de informações e na preferência por atributos (LIU; KARAHANNA, 2017), na redução da incerteza (WANG e outros autores, 2016; XU; YAO, 2015; ZHANG e outros autores, 2014) e na busca por superar as limitações do *e-commerce* (BAEK e outros autores, 2015). Assim, a influência das OPRs sob os consumidores desempenha um importante papel no contexto de tomada de decisão (BANERJEE; BHATTACHARYYA; BOSE, 2017; WANG e outros autores, 2016).

Considerando a importância das OPRs no contexto de decisão dos consumidores e que ainda são incipientes as pesquisas que as abordam na literatura brasileira, somada a carência de instrumentos de pesquisa no contexto nacional relacionados à temática, este estudo tem como objetivo aplicar um instrumento de medição de adoção de OPRs pelos consumidores, proposto por Xu e Yao (2015), verificando sua adaptabilidade ao contexto brasileiro, tendo em vista que o instrumento foi validado com consumidores chineses. Para tanto, realizou-se um estudo de natureza descritiva, a partir de uma pesquisa *survey*.

Xu e Yao (2015) consideram a perspectiva do argumento e a qualidade percebida como formadores da estrutura do argumento, entendendo-o como a essência das OPRs. Os resultados da aplicação do instrumento de adoção de OPRs nos consumidores chineses indicam que a qualidade e a perspectiva do argumento afetam positivamente o valor percebido e influenciam a decisão final de adoção de recomendações de produtos *online*, sendo o valor

percebido um indicador da adoção. A credibilidade da informação e a quantidade suficiente de informações são antecessores e influenciam positivamente a qualidade do argumento, sendo que essa medeia a relação entre perspectiva do argumento e valor percebido (XU; YAO, 2015).

Analisar a adoção de recomendações de produtos *online* sob o viés da qualidade e da perspectiva do argumento deve contribuir no campo acadêmico, seja no avanço da descrição de comportamentos dos consumidores usuários do *social commerce*, ou na pesquisa experimental, por meio da utilização de técnicas da neurociência em estudos da área de sistemas de informação. Resultados de estudos que investiguem as OPRs podem ser utilizados por desenvolvedores de sites de *social commerce* e na prática de varejistas e estrategistas de marketing, que podem criar *layouts* mais atrativos para *sites*, a partir do entendimento do processo decisório dos indivíduos no ambiente *online*.

A estrutura deste trabalho apresenta a perspectiva teórica do *social commerce*, local que possibilita aos consumidores entrar em contato com as OPRs, assim como os conceitos das características das OPRs que embasam o estudo proposto por Xu e Yao (2015) e as hipóteses de pesquisa ligadas aos conceitos. Posteriormente, são apresentados aspectos metodológicos da condução do estudo, seguidos dos resultados encontrados, bem como as análises realizadas. Por fim, apresentam-se os principais resultados e conclusões, e as sugestões pra futuras pesquisas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são apresentados os alicerces teóricos que embasaram a condução da pesquisa. Dessa forma, primeiramente é apresentado o conceito de *social commerce* e as alterações sociais e comportamentais que resultaram na consolidação do seu papel na decisão de compra, na subseção intitulada “Decisão em *Social Commerce*”. Após, são apresentadas as propriedades que impactam na utilização de OPRs por parte dos consumidores, e que compõem o modelo de pesquisa e suas interrelações, manifestadas por meio das hipóteses de pesquisa, na subseção “Características que impactam na adoção de OPRs”.

### 2.1 DECISÃO EM SOCIAL COMMERCE

As mudanças no ambiente *online* têm provocado no decisor um comportamento ativo, desde o processo de busca por informações, a partir do reconhecimento de necessidades, até o contexto pós-compra, onde podem ser realizadas as recomendações *online* dos produtos adquiridos. Nesse contexto, surge uma nova forma de *e-commerce*, denominada *social*

*commerce* (LUNARDI e outros autores, 2016; HAJLI, 2013; SIAU; ERICKSON, 2011), que, segundo Friedrich (2015), surge quando empresas como Amazon e eBay, ainda na década de 90, passam a disponibilizar aos compradores a possibilidade de escrever avaliações sobre os produtos e vendedores. Assim, para Rosa, Dolci e Lunardi (2014), o consumidor passa a assumir um papel de produtor de informações e gerador de conhecimento.

Mapeando o estado da arte da temática, Rosa, Dolci e Lunardi (2014) identificaram duas grandes formações de *social commerce*, sendo a primeira quando as redes sociais (por exemplo, *Facebook, LinkedIn, Youtube*) adicionam recursos comerciais e a segunda quando as lojas tradicionais de *e-commerce* adicionam recursos de redes sociais. Alinhados com essas perspectivas, Siau e Erickson (2011) definem *social commerce* como qualquer transação conduzida ou realizada em redes sociais ou por meio de atividades sociais.

Lunardi e outros autores (2016) analisaram os principais fatores e características que influenciam a participação dos usuários no *social commerce*, obtendo como resultado os construtos reputação, preço, confiança, qualidade da informação, facilidade de uso, utilidade percebida, segurança na transação, elementos do comércio social e entrega do produto, destacando que as interações podem aumentar a credibilidade das empresas perante seus consumidores. Hajli (2013) também defende que as interações proporcionadas pelo *social commerce* podem aumentar a confiança, assim como reduzir o risco percebido. O autor propõe um modelo teórico de adoção de *social commerce*, a partir dos construtos (*Social Commerce Constructs - SCCs*): redes sociais, classificações e avaliações, compras sociais, propaganda social, recomendações e referências, fóruns e comunidades. No modelo proposto, os SCCs impactam na confiança do consumidor, que é antecedida pela utilidade percebida, e ambas influenciam positivamente na intenção de compra.

No que diz respeito aos estudos desenvolvidos acerca da temática decisão de compra *online*, segundo estudo de Zhang e Benyoucef (2016), o comportamento do usuário antes da compra e durante o processo de tomada de decisão foram os mais frequentemente analisados. Além disso, destacados nos estudos de Liang e Turban (2011) e Wang e Zhang (2012), as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação aos *sites*, aos outros consumidores e ao conteúdo criado por outros usuários foram considerados variáveis influenciadoras do comportamento do consumidor no *social commerce*.

Corroborando com os achados de Zhang e Benyoucef (2016), um estudo empreendido por Busalim e Hussin (2016), em âmbito internacional, foi realizado no sentido de analisar as publicações dos anos de 2010 a 2015 sobre a temática *social commerce*. Para tanto, os autores identificaram 110 trabalhos que abordavam o tema em questão, considerando artigos

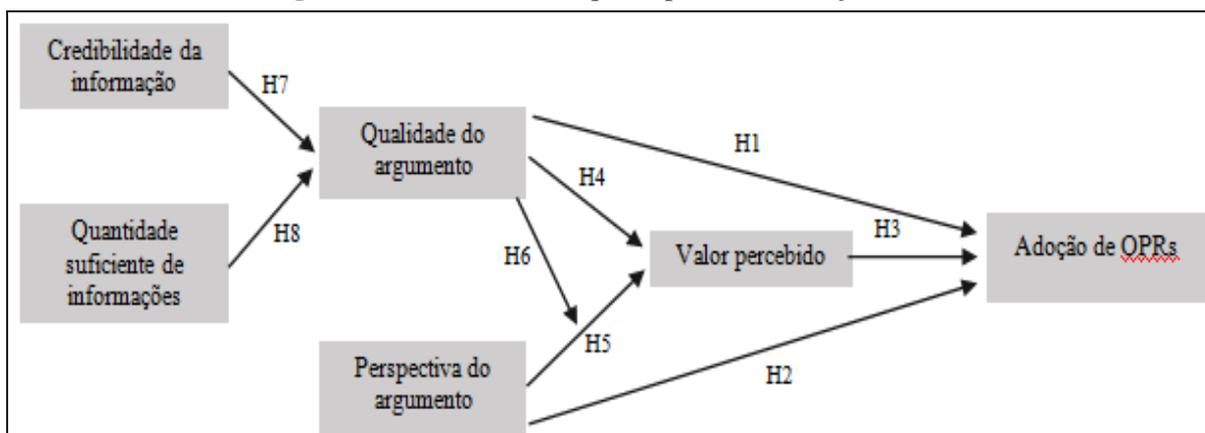
publicados em inglês nas bases *ScienceDirect*, *Scopus*, *Springer*, *IEEE Explorer*, *ACM Digital Library*, *Engineering Village*, *ISI Web of Knowledge*, *AIS e-Library* e *Thomas Reuters Web of Science*. Os autores classificaram os estudos quanto as suas temáticas e porcentagem de estudos dentre o conjunto analisado, sendo elas, comportamento do usuário (61%), *design* do *website* (10%), análise de rede (9%), estratégia de adoção (4%), modelos de negócios (4%), estrutura de pesquisa (4%) e processo social (4%), segurança e privacidade (2%) e performance da empresa (2%).

A partir dos dados levantados, verificou-se que a maioria dos trabalhos desenvolvidos diz respeito ao comportamento do usuário, os quais objetivaram analisar o processo e a intenção de compra dos clientes, investigando, especialmente, o efeito de fatores como confiança, lealdade e motivação no processo de decisão de compra *online*. Adicionalmente, salienta-se que poucos são os estudos direcionados para investigar especificamente as estratégias de adoção do *social commerce*, compreendendo uma lacuna de pesquisa pertinente, especialmente no que diz respeito à literatura brasileira acerca do tema em questão.

## 2.2 CARACTERÍSTICAS QUE IMPACTAM NA ADOÇÃO DE OPRS

O modelo que apresenta as características que impactam na adoção de OPRs, proposto por Xu e Yao (2015), apresentado na Figura 1, foi criado sob o viés do modelo de decisão baseado em valores. Na tomada de decisão indivíduos ou grupos consideram intuições, valores e preferências (LEHNHART; LÖBLER, 2016), assim como atuam como produtores de valores e significados a partir do que comunicam aos seus pares, em redes, grupos ou comunidades. Assim, a importância do valor do processo decisório repousa nonexo entre a personalidade do indivíduo com a sua resposta ao estímulo.

Xu e Yao (2015) consideram as OPRs como estímulos que influenciam as decisões de compra dos consumidores, dependendo do valor percebido por eles. Valor percebido é definido por Zeithaml (1988) como a percepção do indivíduo do ganho recebido em relação ao que por ele foi dado. Assim, o conceito de valor agrega à área de Sistemas de Informação, incorporando a psicologia social em pesquisas de tomada de decisão e apoio à decisão (HOSAK, 2007) e o modelo de decisão baseado em valores pode auxiliar na compreensão da adoção de OPRs pelos consumidores (XU; YAO, 2015).

**Figura 1** – Características que impactam na adoção de OPRs

**Fonte:** Adaptado de Xu e Yao (2015).

O argumento dos consumidores que avaliaram o produto é considerado por Xu e Yao (2015) a essência das OPRs. Dessa forma, são consideradas características das OPRs a qualidade do argumento e a perspectiva do argumento, sendo que a qualidade do argumento está ligada a percepção do consumidor sobre a credibilidade da informação e se a quantidade de informações é suficiente ou não.

Para Xu e Yao (2015) a qualidade do argumento influencia no processamento de informações e, portanto, na adoção de OPRs. Nesse sentido, os autores propõem a hipótese *H1: A qualidade do argumento está positivamente associada à adoção de OPRs*. Já a perspectiva do argumento, conceito ainda novo na literatura, está ligada a percepção dos leitores das OPRs de que o conteúdo disponível possibilita contato com diferentes características do produto ou serviço. Liu e Karahanna (2017) investigaram a preferência por atributos dos produtos a partir das OPRs, encontrando como resultados que as características mais latentes nas recomendações de produtos influenciam o processamento de informações do sistema humano. Na linha desse argumento, é proposta então *H2: A perspectiva do argumento está positivamente associada à adoção de OPRs*.

Conforme os conceitos de decisão baseada em valores, Xu e Yao (2015), entendem o valor percebido como o *trade-off* entre benefícios e sacrifícios proporcionados pelas OPRs, influenciando na sua adoção, propondo *H3: O valor percebido está positivamente associado à adoção de OPRs*. Já a perspectiva e a qualidade do argumento influenciam o valor percebido, quando os consumidores julgam que suas necessidades de informações para tomada de decisão estão satisfeitas. Assim, têm-se a *H4: A qualidade do argumento está positivamente associada ao valor percebido* e *H5: A perspectiva do argumento está positivamente associada ao valor percebido*.

Xu e Yao (2015), relacionam a qualidade do argumento e a teoria das necessidades, que prevê que o comportamento do indivíduo é regulado pela motivação. Nessa linha, quando a qualidade do argumento for suficiente, a perspectiva do argumento terá sua importância reduzida. Ou seja, a influência da perspectiva do argumento será menor no valor percebido para os consumidores que obtêm alto valor a partir da qualidade do argumento (XU; YAO, 2015). Chega-se então a *H6: A qualidade do argumento modera o efeito da perspectiva do argumento sobre o valor percebido.*

As duas últimas hipóteses propostas por Xu e Yao (2015) tratam das características as quais depende a qualidade do argumento. Na literatura os autores encontraram embasamento para propor que a alta credibilidade da informação auxilia na percepção de efeitos fortes e positivos da qualidade do argumento. Assim, propõem *H7: A credibilidade da informação das OPRs está positivamente associada à qualidade do argumento.*

Outra característica que impacta na qualidade do argumento é a quantidade suficiente de OPRs no *social commerce*, pois os consumidores podem considerar a quantidade adequada, bem como sentir-se sobrecarregados. Cabe destacar que estudos abordando a temática tem se preocupado com a quantidade de OPRs e quantidade de informações nas OPRs, focando na capacidade limitada do ser humano em absorver e processar informações (GOTTSCHALK; MAFAEL, 2017; LIU; KARAHANNA, 2017; WANG e outros autores, 2017; LIANG, 2016; WANG, 2016). Nesse sentido, é proposta *H8: A quantidade suficiente de OPRs está positivamente associada à qualidade do argumento.*

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

De forma a alcançar o objetivo de aplicar um instrumento de medição de adoção de OPRs pelos consumidores, proposto por Xu e Yao (2015), este estudo caracteriza-se como de natureza descritiva e quantitativa. Foi utilizado o método de pesquisa *survey*, de forma a verificar a adaptabilidade do instrumento original, proposto na china, aos consumidores brasileiros. O questionário original foi traduzido por três docentes, doutoras em Administração, com conhecimento de inglês e proximidade com as áreas de Sistemas de Informação, Processo Decisório e Marketing.

O questionário final aplicado foi dividido em duas partes: a primeira buscou identificar aspectos do perfil da amostra, com questões relativas a idade, gênero, curso, além de questões relacionadas ao consumo *online* e *sites* de busca de produtos. A segunda parte abordou as questões relativas à pesquisa original, por meio de um questionário contendo 20 afirmativas

dispostas em uma escala do tipo *Likert* de sete pontos, que variaram de 1 “discordo totalmente” a 7 “concordo totalmente”.

Após a tradução e análise sistemática por especialistas, foi realizado um pré-teste com 12 alunos de graduação, de forma a identificar possíveis dúvidas ou problemas quanto ao questionário, visando aprimorá-lo. O questionário final foi aplicado a acadêmicos de uma Instituição de Ensino Superior (IES), em sala de aula. A amostra foi não probabilística, por conveniência, escolhida em função da experiência dos respondentes em relação a busca de informações *online*. A participação foi voluntária e os acadêmicos foram incentivados a responder da forma mais honesta possível, estando certos de que suas respostas permaneceriam confidenciais.

Para a análise estatística do instrumento sobre adoção de OPRs, foi utilizada a técnica de Análise Fatorial Exploratória (AFE), segundo os procedimentos propostos por Hair e outros autores (2005). Em primeiro lugar o autor indica que o tamanho da amostra deve ser maior ou igual a 100, com, no mínimo, cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas. Nesse sentido, esse trabalho cumpriu tal critério, tendo em vista que o instrumento conta com 20 variáveis, e foram coletadas 149 respostas do instrumento.

Posteriormente, Hair e outros autores (2005) sugerem identificar se a análise fatorial é a técnica estatística adequada para a análise a ser realizada. Primeiramente, deve-se certificar sobre a validade conceitual das variáveis apresentadas. Esse critério também foi atendido pois o questionário original, validado por Xu e Yao (2015) e originalmente no idioma inglês, passou pelo processo de tradução para o português, sendo revisado por especialistas na área.

A seguir, Hair e outros autores (2009) sugerem a verificação das correlações entre as variáveis, utilizando-se como parâmetro o nível de significância  $>0,050$  para o teste de esfericidade de Barlett, e valores entre 0 e 1 para a medida de adequação da amostra (Kaiser-Meyer-Olkin). Segundo Hair e outros autores (2005), quanto mais próximo de 1 o valor do KMO, maior é a indicação de que a variável é perfeitamente prevista sem erro pelas outras variáveis, enquanto o teste de esfericidade de Barlett permite verificar a correlação interna entre as variáveis. A realização de ambos testes permite constatar a adequação para que se proceda a análise fatorial.

O próximo passo consistiu em verificar as comunalidades, que representam a proporção da variância que cada item original compartilha com as outros. O valor varia entre 0 e 1, com um mínimo aceitável de 0,50. Dessa forma, a inclusão ou exclusão dos itens é sinalizada pela comunalidade e, quanto mais próximo de 1, maior o poder de explicação da variável pelo fator (HAIR e outros autores, 2009).

Para a identificação do número mínimo de fatores que melhor representa o padrão de correlação entre as variáveis observadas, deve-se observar se a variância total explicada atinge, no mínimo, 60% da variância acumulada e autovalores maiores do que 1 (MALHOTRA, 2012).

A seguir, deve-se observar as cargas fatoriais de cada variável, que deve ser superior a 0,40, indicando a contribuição da variável na criação do fator (FIGUEIREDO FILHO; SILVA JUNIOR, 2010), de forma que quanto maior a carga fatorial, melhor o item (AVRICHIR; DEWES, 2006). Por fim, deve-se verificar a confiabilidade interna de cada fator, por meio do Coeficiente *Alfa de Cronbach*, que segundo Malhotra (2012), mostra até que ponto a escala produz resultados consistentes em caso de repetição na tomada de medidas. O autor considera 0,60 um escore aceitável.

Dessa forma, os dados foram tabulados no “Windows Excel®” e analisados estatisticamente por meio do software *Statistical Package for Social Sciences for Windows – SPSS 20.0*, de forma a prosseguir-se com as análises.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção é apresentada a análise dos resultados da aplicação do instrumento de medição de adoção de OPRs pelos consumidores (XU; YAO, 2015), de forma a permitir a verificação da sua adaptabilidade ao contexto brasileiro. Assim, primeiramente, é apresentada uma análise descritiva da amostra da pesquisa e, posteriormente os resultados da aplicação do instrumento utilizado no estudo.

A amostra investigada, por conveniência, foi composta por 149 estudantes de 9 cursos de graduação, sendo 74,8% Administração, 20,8% Comunicação Social, 2,8% Formação de Professores para Educação, 0,7% Matemática e 0,7% Ciências Econômicas. Dentre os pesquisados, 48,3% são do sexo Feminino e 51,7% do sexo Masculino, com média de idade de 23 anos. Em relação a escolaridade, 80,5% dos respondentes possuem Ensino Médio completo, 14,8% Ensino Superior e 4,7% Pós-Graduação. Destaca-se ainda que 97,3% dos respondentes já compraram *online*.

Na próxima subseção, são apresentados os procedimentos estatísticos realizados para verificação da adaptabilidade do instrumento proposto por Xu e Yao (2015), acerca da adoção de OPRs ao contexto brasileiro.

##### 4.1 VERIFICAÇÃO DA ADAPTABILIDADE DO INSTRUMENTO SOBRE ADOÇÃO DE OPRs

A fim de validar verificar a adaptabilidade do instrumento de adoção de OPRs no contexto nacional, procedeu-se AFE a partir de uma escala contemplando 20 variáveis. Utilizou-se para a extração dos fatores o método dos componentes principais e foram realizados testes estatísticos Kaiser-Meyer-Olkin ( $KMO = 0,823$ ) e de Esfericidade de Barlett ( $sig = 0,000$ ), os quais se mostraram positivos para a análise.

Após a verificação da adequação da análise fatorial, partiu-se para a identificação das comunalidades apresentadas para cada uma das questões dispostas. Duas variáveis, sendo elas AQ4 e AP1, apresentaram valores abaixo de 0,50. As variáveis diziam respeito respectivamente a Qualidade do Argumento (As recomendações *online* fornecem informações abrangentes sobre os produtos ou serviços) e a Perspectiva do Argumento (Recomendações *online* são de diferentes perspectivas). Assim, ambas variáveis foram excluídas da análise, tendo em vista a indicação de Hair e outros autores (2009), que sugerem valores acima de 0,50.

Após a exclusão das duas variáveis individualmente, procedeu-se nova análise fatorial (segunda rodada de testes), adotando-se os mesmos critérios descritos anteriormente. Os resultados da Esfericidade de Barlett (0,000) e KMO (0,818) mantiveram-se adequados, conforme pode ser visualizado na Tabela 1. Cabe salientar que esses valores se assemelham aos encontrados no estudo original de Xu e Yao (2015), cujo valor do KMO foi 0,859.

**Tabela 1** – Teste de Esfericidade de Bartlett e Medida de Adequação da Amostra

Medida de Adequação da Amostra Kaiser-Meyer-Olkin		0,818
Teste de Esfericidade de Bartlett	Aprox. do Qui-Quadrado	1245,750
	DF	153
	Sig.	0,000

**Fonte:** Elaborado pelos autores co base nos dados da pesquisa (2019).

Prosseguindo a interpretação dos resultados, foi verificado se as comunalidades das variáveis atendiam os níveis aceitáveis de explicação propostos por Hair e outros autores (2009). Conforme Tabela 2, todos os valores encontram-se acima da faixa de 0,50.

**Tabela 2 – Comunalidades**

Variáveis	Inicial	Extração
IC1	1,000	0,722
IC2	1,000	0,657
IC3	1,000	0,758
QS1	1,000	0,787
QS2	1,000	0,810
QS3	1,000	0,763
AQ1	1,000	0,717
AQ2	1,000	0,571
AQ3	1,000	0,580
AP2	1,000	0,791
AP3	1,000	0,764
PV1	1,000	0,683
PV2	1,000	0,766
PV3	1,000	0,586
PV4	1,000	0,747
ORA1	1,000	0,659
ORA2	1,000	0,703
ORA3	1,000	0,603

**Fonte:** Elaborado pelos autores co base nos dados da pesquisa (2019).

Conforme proposto por Malhotra (2006), observou-se a análise da variância total explicada, de forma a determinar o número de fatores. Segundo exposto, a variância explicada deve atingir níveis aproximados a 60% da variância acumulada, e autovalores maiores do que 1 (MALHOTRA, 2006). A análise da porcentagem de variância apresentou a existência de 5 fatores, que explicam 70,375% da variância acumulada, todos com autovalores maiores do que 1. Esses valores assemelham-se ao estudo original, cujo a variância explicada foi de 72,797% (XU; YAO, 2015).

Para a composição dos fatores realizou-se a análise fatorial rotacionada, que utilizou como método de extração dos fatores a análise dos componentes principais e a rotação Varimax com normalização Kaiser, resultando em cinco fatores, ilustrados na Tabela 3.

**Tabela 3 -** Fatores que caracterizam a adoção de OPRs, variável, carga fatorial, *Alpha* de Cronbach

<b>Fator 01 – Adoção de OPRs (ORA) – Alpha (0,900)</b>		
Variável	Descrição	Carga Fatorial
PV2	Comparação entre esforço de uso e benefício a partir do uso de OPRs	0,844
PV4	Uso de OPRs agrega valor ao usuário	0,824
PV1	Comparação entre tempo disponível e valor percebido no uso de OPRs	0,804
PV3	Relação entre incômodo com o uso e utilidade do uso de OPRs	0,755
ORA2	As OPRs facilitam a decisão de compra	0,732
ORA1	Contribuição das OPRs para o conhecimento do produto/serviço	0,674
ORA3	As OPRs aumentam a eficácia na tomada de decisão de compra	0,603

<b>Fator 02 – Quantidade suficiente de OPRs (QS) – Alpha (0,856)</b>		
Variável	Descrição	Carga Fatorial
QS2	O número de OPRs no site é adequado	0,842
QS3	Existe grande quantidade de OPRs no site	0,841
QS1	As OPRs no site são suficientes	0,828
<b>Fator 03 – Qualidade do Argumento – Alpha (0,749)</b>		
Variável	Descrição	Carga Fatorial
AQ1	As OPRs fornecem informações completas sobre o produto/serviço	0,803
AQ3	As OPRs fornecem informações precisas sobre o produto/serviço	0,706
AQ2	As OPRs fornecem informações oportunas sobre o produto/serviço	0,648
<b>Fator 04 – Credibilidade da Informação (IC) – Alpha (0,780)</b>		
Variável	Descrição	Carga Fatorial
IC3	Considerar a OPR verdadeira.	0,821
IC1	Considerar a OPR correta.	0,817
IC2	Considerar a OPR confiável.	0,701
<b>Fator 05 – Perspectiva do Argumento (AP) - Alpha (0,340)</b>		
Variável	Descrição	Carga Fatorial
AP2	OPRs apresentam aspectos confusos.	0,857
AP3	Pontos de vista das OPRs são inconsistentes.	0,849

**Fonte:** Elaborado pelos autores co base nos dados da pesquisa (2019).

O primeiro fator, denominado Adoção de recomendações *Online*, foi composto por sete variáveis e apresentou consistência interna de 0,900. Este fator expressa de forma aglutinada todas as variáveis relacionadas aos dois fatores valor percebido (PV1, PV2, PV3 e PV4) e adoção de recomendações *online* (ORA1, ORA2 e ORA3) do estudo de Xu e Yao (2015). Os autores definem valor percebido para o estudo como avaliação do consumidor dos benefícios e dispêndios derivados da utilização de recomendações *online*, de forma que informações consideradas valiosas serão utilizadas no processo de tomada de decisão.

A composição em único fator pode estar associada ao fato de consumidores brasileiros não distinguirem o valor percebido a partir da utilização das OPRs da adoção de OPRs em si, pois o valor percebido só poderia ser identificado após a adoção das OPRs na compra de um produto ou serviço. Assim, as variáveis Valor Percebido e Adoção de Recomendações de Produtos *Online* configuram-se de um mesmo construto, ou seja, no contexto brasileiro, os dois fatores se assemelham, diferentemente do instrumento original, proposto por Xu e Yao (2015).

O segundo fator, Quantidade suficiente de recomendações *online*, também apresentou boa consistência interna (0,856), abrangendo as variáveis (QS1, QS2 e QS3) relacionadas a

percepção dos usuários da quantidade de OPRs no contexto do *social commerce*. Destaca-se que, no estudo original, o valor do Alfa de Cronbach para o mesmo fator foi de 0,832, valor próximo ao encontrado nesta pesquisa.

O terceiro fator, Qualidade do Argumento, manteve a essência de composição original (AQ1, AQ2 e AQ3) do estudo de Xu e Yao (2015), e a sua consistência interna foi de 0,749. A qualidade do argumento influencia a percepção dos consumidores ao processar as informações constantes nas OPRs (XU; YAO, 2015) de forma que quanto mais verdadeiras, relevantes e úteis os consumidores considerar as informações das OPRs, maior qualidade perceberão, segundo Chenh e Ho (2015) citado por Xu e Yao (2015).

O quarto fator, Credibilidade da Informação, possui consistência interna de 0,780, mantendo as variáveis do estudo original (IC1, IC2 e IC3). Esse fator refere-se à percepção do usuário do quão verdadeiras, credíveis e factuais são as informações constantes nas OPRs (XU; YAO, 2015). Em pesquisa sobre a credibilidade da informação no boca-a-boca em comunidades *online*, Cheung e outros autores, (2008) demonstraram que quão credível o usuário considera a informação influencia na percepção da qualidade do argumento apresentado.

O quinto fator, Perspectiva do Argumento, apresentou consistência interna de 0,340, com apenas duas variáveis (AP2 e AP3) oriundas da perspectiva do argumento do instrumento de Xu e Yao (2015). Devido a baixa confiabilidade do fator, o mesmo foi desconsiderado da análise. Xu e Yao (2015) destacam que a perspectiva do argumento é um conceito novo na pesquisa sobre OPRs, com baixa incidência em estudos anteriores. O achado deste estudo pode estar associado com a falta de clareza dos respondentes acerca da variável.

Assim, no contexto investigado, observou-se que o instrumento original de 6 fatores, proposto por Xu e Yao (2015), compôs-se de 4 fatores, sendo eles Adoção de recomendações de produtos *online*, Qualidade do argumento, Quantidade suficiente de recomendações e Credibilidade da informação, sendo que o fator Adoção de recomendações de produtos *online* aglutinou os fatores originais Adoção de recomendações de produtos *online* e Valor percebido, e o fator Perspectiva do argumento não obteve um valor do *Alfa de Cronbach* suficiente.

#### 4.2 ADOÇÃO DE *ONLINE PRODUCT RECCOMENDATIONS* (OPRS) – UMA COMPARAÇÃO COM OS ACHADOS DE XU E YAO (2015)

A análise estatística realizada, por meio da AFE, serviu de base para a verificação da adaptabilidade do instrumento de adoção de OPRs no contexto brasileiro. A redução dos 6

fatores que compunham o estudo original para 4 fatores nesta pesquisa ocorreu devido a aglutinação de dois fatores e a formação de um fator com baixa consistência interna, não afetando a qualidade psicométrica da escala, a confiabilidade interna e nem a variância explicada, uma vez que essas foram satisfatórias. Neste sentido, quatro fatores do instrumento original, foram confirmados no contexto brasileiro, porém com 16 variáveis, conforme pode ser visualizado na Tabela 4.

**Tabela 4** – Comparação do instrumento de Adoção de OPRs original e a validação no contexto brasileiro

Fatores	Validação do instrumento de Adoção de OPRs por Xu e Yao (2015)	Validação do instrumento de Adoção de OPRs no contexto brasileiro
	Variáveis	
Adoção de recomendações <i>online</i>	ORA1, ORA2 e ORA3	PV1, PV2, PV3, PV4, ORA1, ORA2, ORA3
Quantidade suficiente de OPRs	QS1, QS2, QS3	QS1, QS2, QS3
Qualidade do argumento	AQ1, AQ2, AQ3, AQ4	AQ1, AQ2, AQ3
Credibilidade da informação	IC1, IC2, IC3	IC2, IC3

**Fonte:** Elaborado pelos autores co base nos dados da pesquisa (2019).

Pode ser observado na Tabela 4 que o fator Quantidade suficiente de recomendações *online* foi o único que manteve a composição fatorial idêntica ao estudo original de Xu e Yao (2015), apresentando confiabilidade interna de 0,856. Ademais, o instrumento apresentou alterações na validação para o contexto nacional. O fator Adoção de OPRs, que no estudo original era composto por 3 variáveis, apresentou 7 variáveis, sendo as três do estudo original e 4 variáveis relacionadas ao valor percebido (PV1, PV2, PV3 e PV4). O fator Qualidade do argumento não confirmou a variável AQ4, e o fator Credibilidade da informação não apresentou consistência interna (0,340) para análise.

Considerando os resultados encontrados, pode-se afirmar que o presente estudo acrescenta ao traduzir para o português o instrumento de Xu e Yao (2015), mostrando que a aplicação de instrumentos é promissora na avaliação da adoção de OPRs em *social commerce* no contexto nacional. Assim, recomenda-se que outros estudos continuem a analisar a adoção de OPRs, propondo instrumentos originais baseados nos consumidores brasileiros.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho aplicou no contexto brasileiro um instrumento que investiga o papel dos aspectos da estrutura do argumento na adoção de recomendações *online*, proposto por Xu e Yao (2015), de forma a verificar sua adaptabilidade. Para cumprir com o objetivo, foi adotada uma abordagem descritiva, por meio de uma pesquisa *survey* com 149 alunos de graduação.

A análise estatística foi realizada através da técnica de análise fatorial exploratória. O instrumento obteve 0,876 consistência interna, medida pelo coeficiente *Alfa de Cronbach*. Após duas rodadas de análise estatísticas realizadas, foi necessária a exclusão de algumas variáveis, conforme mencionado nos resultados. Assim, o questionário composto inicialmente por 20 questões, resultou em 15 questões, categorizadas em quatro fatores com carga fatorial e confiabilidade interna adequadas.

O fator com maior variância explicada (33,25%) foi denominado Adoção de OPRs, formado por sete variáveis (PV1, PV2, PV3, PV4, ORA1, ORA2, ORA3). O segundo fator, corresponde a Quantidade suficiente de recomendações, com 13,86% de explicação e composto pelas questões QS1, QS2 e QS3. O fator denominado Qualidade do argumento representou 8,86% da explicação total do modelo, formado pelas variáveis AQ1, AQ2 e AQ3. Por fim, o quarto fator encontrado foi denominado Credibilidade da informação e obteve 7,89% de variância explicada, composto pelas questões IC1, IC2 e IC3.

A aplicação deste instrumento no contexto brasileiro torna-se relevante pois um instrumento de adoção de recomendações *online* que considere características da mensagem e do usuário pode ser importante na pesquisa sobre compras *online* e decisão de compra nesse ambiente. Ainda, Busalim e Hussin (2016) entendem a pesquisa sobre *social commerce* como uma área promissora, tendo em vista a interação social proporcionada pela *Web 2.0*. Assim, o instrumento pode ser útil na pesquisa que envolva a compreensão dos preditores ligados à característica da mensagem e do ambiente de informação na adoção de recomendações *online*.

Pesquisa futuras podem ser realizadas com amostras maiores com diferentes perfis, além de considerar produtos específicos, tendo em vista que essa pesquisa utilizou como referência os principais sites de *social commerce* de varejo do Brasil. Também sugere-se a proposição de instrumentos originais, construídos com base no comportamento de busca de informações e decisão de compra em *social commerce* dos consumidores brasileiros.

## REFERÊNCIAS

AVRICHIR, Ilan; DEWES, Fernando. Construção e validação de um instrumento de avaliação do desempenho docente. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 1-16, jun. 2009. Disponível em: <http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/256>. Acesso em: 28 out. 2017. doi:<https://doi.org/10.5329/RECADM.20060502005>.

BAEK, H. **et al.** Normative social influence and online review helpfulness: polynomial modeling and response surface analysis. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 16, n. 4, p. 290, 2015. Disponível em: <http://search.proquest.com/openview/d9f64852a7c32e521e4eb82e8fd31350/1?pq-origsite=gscholar&cbl=44515>. Acesso em: 29 out. 2017.

BANERJEE, S.; BHATTACHARYYA, S.; BOSE, I. Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. **Decision Support Systems**, v. 96, p. 17-26, 2017. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923617300155>. Acesso em: 03 nov. 2017.

BUSALIM, A. H.; HUSSIN, A. R. C. Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 6, p. 1075-1088, 2016. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401216300688>. Acesso em: 3 set. 2016.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JUNIOR, J. A. da. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. **Opin. Publica**, Campinas, v. 16, n. 1, p. 160-185, June 2010. Doi: 10.1590/S0104-62762010000100007 Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-62762010000100007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762010000100007&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 27 fev. 2018.

FRIEDRICH, T. Analyzing the factors that influence consumers' adoption of social commerce—a literature review. *In: AMERICAS CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS*, 35., 2015, Porto Rico. **Anais...** Porto Rico: Americas Conference on Information Systems, 2015. Disponível em: <http://aisel.aisnet.org/amcis2015/e-Biz/GeneralPresentations/15/>. Acesso em: 01 dez. 2017.

GOTTSCHALK, S. A.; MAFANEL, A. Cutting through the online review jungle—investigating selective eWOM processing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 37, p. 89-104, 2017. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996816300317>. Acesso em: 03 nov. 2017.

HAIR, J. F.; BABIN, B.; BLACK, W. C.; ANDERSON, Rolf E.; TATHAM, Ronald L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2009.

HAIR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAJLI, M. A research framework for social commerce adoption. **Information management & computer security**, v. 21, n. 3, p. 144-154, 2013. Disponível em:

<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IMCS-04-2012-0024>. Acesso em: 02 dez. 2017.

HOSACK, B. The effect of system feedback and decision context on value-based decision-making behavior. **Decision Support Systems**, v. 43, n. 4, p. 1605-1614, 2007. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923606000431>. Acesso em: 20 nov. 2017.

HU, N.; BOSE, I.; KOH, N. S.; LIU, L. Manipulation of online reviews: an analysis of ratings, readability, and sentiments. **Decision Support Systems**, v. 52, n. 3, p. 674-684, 2012. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923611002065>. Acesso em: 03 nov. 2017.

LEHNHART, E. dos R.; LÖBLER, M. L. Reabrindo a Caixa Preta: Identificando as Estratégias de Decisão em Processo Decisório. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - EnANPAD, 40., 2016, Costa do Sauípe. **Anais [...]**. Costa do Sauípe: ANPAD, 2016.

LIANG, Y. J. Reading to make a decision or to reduce cognitive dissonance? the effect of selecting and reading online reviews from a post-decision context. **Computers in Human Behavior**, v. 64, p. 463-471, 2016. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216305052>. Acesso em: 03 nov. 2017.

LIU, Q. B.; KARAHANNA, E. The dark side of reviews: the swaying effects of online product reviews on attribute preference construction. **MIS Quarterly**, v. 41, n. 2, 2017. Disponível em: <http://aisel.aisnet.org/misq/vol41/iss2/7/>. Acesso em: 02 Set. 2017.

LUNARDI, G. L. et al. Fatores e características que influenciam a participação dos consumidores no comércio social. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - EnANPAD, 40., 2016, Costa do Sauípe. **Anais [...]**. Costa do Sauípe: ANPAD, 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Bookman Editora, 2012.

PRIETO, A. J. A method for translation of instruments to other languages. **Adult Education Quarterly**, v. 43, n. 1, p. 1-14, 1992. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0741713692043001001>. Acesso em: 23 Nov. 2017.

ROSA, R. A.; DOLCI, D. B.; LUNARDI, G. L. Social Commerce: Estado da Arte e Oportunidades de Pesquisa. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 38., 2014, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

SIAU, K.; ERICKSON, J. The rise of social commerce. **Journal of Database Management**, v. 22, n. 4, p. 1-7, 2011. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/62f2/66437cfea69e08d4c99c52afa76a4cddf503.pdf>. Acesso em: 01 Dez. 2017.

TAGLIAPIETRA, R. D. **Investigando a influência das recomendações de produtos online no processo de decisão de compra sob a perspectiva Neuro-IS**. 2018. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria (RS), 2018.

WANG, Z.; LI, H.; YE, Q.; LAW, R. Saliency effects of online reviews embedded in the description on sales: Moderating role of reputation. **Decision Support Systems**, v. 87, p. 50-58, 2016. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923616300720>. Acesso em: 29 Out. 2017.

WANG, C.; ZHANG, P. The evolution of social commerce: the people, management, technology, and information dimensions. **Communications of the Association for Information Systems**, v. 31, p. 105-127, 2012. Disponível em: <http://aisel.aisnet.org/cais/vol31/iss1/5/>. Acesso em: 9 set. 2016.

WULFF, D. U.; HILLS, T. T.; HERTWIG, R. Online product reviews and the description–experience gap. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 28, n. 3, p. 214-223, 2015. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bdm.1841/full>. Acesso em: 03 nov. 2017.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of marketing**, p. 2-22, 1988. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1251446>. Acesso em: 15 nov. 2017.

ZHANG et al. Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. **Decision Support Systems**, v. 67, p. 78-89, 2014. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923614002097>. Acesso em: 03 nov. 2017

ZHANG, K. Z.; BENYOUCEF, M. Consumer behavior in social commerce: a literature review. **Decision Support Systems**, v. 86, p. 95-108, 2016. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923616300458>. Acesso em: 12 set. 2016.

XU, Xi; YAO, Zhong. Understanding the role of argument quality in the adoption of online reviews: an empirical study integrating value-based decision and needs theory. **Online Information Review**, v. 39, n. 7, p. 885-902, 2015. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/OIR-05-2015-0149>. Acesso em: 02 Set. 2017.

## APÊNDICE A – Instrumento de pesquisa final

<b>Adoção de OPRs (ORA)</b>
Comparado ao esforço necessário para sua utilização, o uso de OPRs é benéfico para mim
No geral, o uso de OPRs agrega valor para mim
Comparado ao tempo que eu tenho disponível para esse fim, o uso de OPRs vale a pena para mim
Considerando o incômodo que eu possa vivenciar, o uso de OPRs é útil para mim
As OPRs facilitam a minha decisão de compra (por exemplo: comprar ou não comprar)
As informações das OPRs contribuem para o meu conhecimento do produto ou serviço avaliado
As OPRs aumentam a minha eficácia na tomada de decisão de compra
<b>Quantidade suficiente de OPRs (QS)</b>
O número de OPRs do site é adequado
Existem grandes quantidade de OPRs no site
O site apresenta OPRs suficientes
<b>Qualidade do Argumento (AQ)</b>
As OPRs fornecem informações completas sobre os produtos ou serviços.
As OPRs fornecem informações precisas sobre o produto/serviço
As OPRs fornecem informações precisas sobre os produtos ou serviços
<b>Credibilidade da Informação (IC)</b>
Eu considero as OPRs confiáveis
Eu considero as OPRs verdadeiras
Eu considero as OPRs correta