Como consumidores percebem os diferentes métodos de pagamento nas compras online: um estudo exploratório

Um dos temas investigados pelos pesquisadores das pesquisas comportamentais sobre preço diz respeito a forma com diferentes métodos de pagamento impactam na percepção de preços e em decisões de compra. Embora possam influenciar significativamente o comportamento de consumo, Koschate-Fischer e Wüllmer (2016), notaram recentemente que embora o tema venha ganhando cada vez mais relevância, o seu volume de estudos ainda é relativamente baixo. Stavins (2017) identifica que embora um crescente corpo de pesquisas busquem analisar como consumidores pagam, poucas publicações se dedicam a entender porque eles pagam da forma que pagam.

Do ponto de vista econômico, o dinheiro é fungível, logo, as alternativas de pagamento existentes não deveriam alterar o resultado final de uma escolha. Pesquisas empíricas evidenciam, entretanto, que aspectos psicológicos relacionados a decisões financeiras interferem na tomada de decisão dos consumidores de inúmeras maneiras. Estudos demonstram, por exemplo, que pessoas apresentam propensão para gastar mais quando pagam no cartão do que no cheque (Soman, 2001), e que podem pagar até 50% mais se o pagamento for no cartão (Feinberg, 1986). Tal influência é tão presente que chega a interferir em preferências por produtos saudáveis ou não, fazendo como que ao pagar no cartão, consumidores optem por mais "guloseimas" (Wansink, Just, & Payne, 2011).

O surgimento do comércio eletrônico e sua expansão ao longo dos últimos 23 anos acrescentam um importante elemento nesta discussão, ao eliminar o dinheiro vivo como alternativa de pagamento. Dada a escassa literatura referente a como a percepção dos métodos de pagamento influenciam consumidores (especialmente brasileiros), uma *survey* exploratória foi realizada para investigar se os mesmos são avaliados de maneira distinta no que diz respeito à percepção de segurança, rapidez, facilidade de uso e confiança no meio de pagamento. Foram avaliados cinco diferentes métodos de pagamento, presentes nos principais e-commerces nacionais: cartão de crédito, boleto bancário, débito online, serviços tipo "*invoice*" e sites intermediários.

Os dados foram coletados online, por meio de um questionário publicado no Google Forms e divulgado por meio das redes de contato das pesquisadoras (amostragem por conveniência). Duzentas e vinte e seis pessoas responderam à pesquisa, que ofereceu um vale presente de R$70 reais como agradecimento pela participação. Destas, 51% declararam ser do gênero masculino e 49% feminino, com média de idade de 30.27 anos.

Apenas um dos respondentes não havia realizado compras online e este caso foi excluído das demais análises. Dos 225 casos restantes, 161 (71.6%) afirmaram ter realizado seis ou mais compras entre 2016 e 2017, 36 (16%) afirmaram ter comprado entre quatro e cinco vezes, o que tornou a amostra bastante condizente com a realidade que se pretende investigar.

No que diz respeito ao contato com diferentes métodos de pagamento, a grande maioria dos respondentes informou utilizar múltiplas formas de pagamento nas suas compras online: 189 respondentes (84%) afirmaram já ter utilizado o cartão de crédito com pagamento no vencimento em suas compras online, enquanto 198 (88%) afirmaram ter utilizado o cartão de crédito para compras parceladas. Duzentos e dois respondentes (89.8%) também já utilizaram boleto bancário, e 90 (40%) o débito online. Sessenta e sete pessoas (29.8%)

afirmaram já ter realizado compras por depósito em conta (invoice) e 181 por meio de sites intermediários (80.4%). Ou seja, o meio de pagamento com o qual mais pessoas tiveram contato foi o boleto bancário, seguido das compras parceladas através do cartão de crédito.

Quando questionados quais meio utilizam com frequência, o uso do cartão de crédito no vencimento foi citado por 120 respondentes (53.3%), enquanto o cartão de crédito parcelado foi citado por 150 (66.7%). O boleto bancário é um meio utilizado com frequência por 97 pessoas (43.1%), o débito online por 19 (8.4%), o sistema invoice por 10 (4.4%) e os sites intermediários por 74 (32.9%).

Duzentos e oito respondentes (93.8%), concordaram, pelo menos parcialmente, que a segurança é muito importante para realizar uma compra online, e 165 (73.4%) afirmaram que ao escolher um método de pagamento, consideram a rapidez com a qual terão acesso ao produto. Mais de 65% (147) dos respondentes concordaram pelo menos parcialmente com a sentença que "Prefiro comprar online do que em lojas físicas".

Para verificar como esses meios de pagamento são avaliados na amostra, quatro itens do questionário (percepção de segurança, facilidade de utilização, rapidez na liberação das compras e desconfiança), foram avaliados utilizando afirmações na qual os respondentes reportaram a sua percepção em uma escala de 5 pontos (1 = Discordo Totalmente, 2 = Discordo Parcialmente, 3 = Não Concordo nem Discordo, 4 = Concordo Parcialmente, 5 = Concordo Totalmente) a respeito de cada um dos métodos de pagamento. As médias destes itens foram comparados por meio de um teste ANOVA com medidas repetidas com diferentes variáveis independentes (métodos de pagamento citados: cartão de crédito, boleto bancário, débito online, invoice e sites intermediários), conforme procedimento indicado por Field (2009).

As comparações entre médias demonstram diferenças significativas na percepção de segurança associadas aos diferentes métodos de pagamento ($F(1, 160)=4700.705$, $p=.000$, $\eta p2 = .967$), com a maior média sendo reportada no pagamento por boleto bancário (4.45), seguida de sites intermediários (4.38) e cartão de crédito (4.09). O item percebido como menos seguro foi o pagamento por invoice (2.25).

Em relação a percepção de facilidade para utilização, novamente foram verificadas avaliações significativamente diferentes entre os meios ($F(1, 160)=3901.191$, $p=.000$, $\eta p2 = .961$), com maior média para o cartão de crédito (4.71) e menor média para os sistemas de invoice (3.06). A mesma diferença significativa foi encontrada na rapidez para entrega ($F(1, 160)=3689.906$, $p=.000$, $\eta p2 = .959$), com a maior média associada ao cartão de crédito (4.61), seguida pelo débito online e sites intermediários (3.96), e com menor média para o boleto bancário (2.39). Por problemas técnicos a desconfiança com o método do pagamento não foi mensurada em sistemas de pagamento intermediários, mas entre os demais itens também houve diferenças significativas ($F(1, 158)=1878.047$, $p=.000$, $\eta p2 = .922$), com o cartão de crédito sendo o item com menor desconfiança (1.87), e as compras por *invoice* o maior (3.48).

Essas diferentes avaliações sugerem que novas abordagens, como estudos experime poderão ser utilizadas em estudos futuros para estudar as diferentes avaliações.

Referencias

Koschate-Fischer, N., Huber, I. V., & Hoyer, W. D. (2016). When will price increases associated with company donations to charity be perceived as fair?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *44*(5), 608-626.

Stavins, J. (2017). How do consumers make their payment choices?.
Werle, C. O., Wansink, B., & Payne, C. R. (2011). Just thinking about exercise makes me serve more food. Physical activity and calorie compensation. *Appetite*, *56*(2), 332-335.
Feinberg, R. A. (1986). Credit cards as spending facilitating stimuli: A conditioning interpretation. *Journal of consumer research*, *13*(3), 348-356.
Soman, D. (2001). Effects of payment mechanism on spending behavior: The role of rehearsal and immediacy of payments. *Journal of Consumer Research*, *27*(4), 460-474.
Field, A. (2009). *Descobrindo a estatística usando o SPSS-2*. Bookman Editora.