

IMPACTO DA ACEITAÇÃO DA TECNOLOGIA E DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E DA PERCEPÇÃO DE RISCO NA INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE

ERICO AURELIO ABREU CARDOZO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

RENATA PETRIN

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

Agradecimento à órgão de fomento:

Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração - CEPEAD/UFMG Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq

IMPACTO DA ACEITAÇÃO DA TECNOLOGIA E DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E DA PERCEPÇÃO DE RISCO NA INTENÇÃO DE COMPRA ONLINE

Introdução

O desenvolvimento incremental da internet causou mudanças no comportamento do consumidor e na intenção em repetir a compra online. Ao analisar os processos que envolvem a decisão de compra por meio da internet, estudos (Blázquez, 2014; Díaz et al., 2017; Wu & Ke, 2015) verificaram que há vários fatores que influenciam o comportamento dos consumidores online que ainda permanecem desconhecidos. Um dos modelos mais utilizados na investigação de fatores associados ao consumo online é concebido pela literatura TAM o qual tem como vantagem permitir análises sobre a aceitação de novas tecnologias.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O objetivo deste artigo é o de analisar o impacto da aceitação da tecnologia e do comércio eletrônico em si e da percepção de risco na intenção de compra online. Os estudos, geralmente, adaptam o modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM) para analisar os fatores que afetam a intenção de compra online, mas uma questão que sobressai desses estudos é a força do impacto desses fatores na possibilidade subjetiva do indivíduo em fazer compras pela internet. Com a finalidade de investigar essa questão foi elaborado um modelo a partir do TAM, da Teoria do Comportamento Planejado Decomposto (DTPB).

Fundamentação Teórica

Além da facilidade de uso ter influência direta na utilidade percebida, essas variáveis juntas são utilizadas como base do modelo TAM e influenciam a atitude de uso, ou seja, na avaliação positiva ou negativa do indivíduo em usar o sistema (Davis et al., 1989; Davis, 1985, 1989; Taylor & Todd, 1995). Na DTPB a atitude é decomposta em três construtos que a influenciam diretamente, são eles: (i) vantagem relativa (ii) compatibilidade (iii) complexidade. Além disso, nesse modelo o PBC é impactado pela eficácia do fator de controle em inibir ou facilitar o comportamento e pelas condições facilita

Metodologia

Tendo em vista o objetivo da pesquisa optou-se por utilizar a abordagem quantitativa, na qual são utilizadas estratégias sistemáticas e objetivas no processo de desenvolvimento do estudo (Burns & Grove, 2005). A partir dessa abordagem metodológica, foi utilizado o método de survey por se apresentar como o mais adequado para este estudo, uma vez que está associado à observação por meio de perguntas diretas ou indiretas, aplicadas a populações numerosas. Coleta de dados ocorreu por meio de um questionário formal desenvolvido pelos autores com base em escalas já validadas e presentes na literatura

Análise dos Resultados

Finalmente, a análise dos dados foi realizada por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Essa técnica é baseada nos mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), o que permite a análise simultânea das relações entre construtos e entre indicadores. Para aplicação do PLS-SEM, adotou-se os estágios e procedimentos indicados por Hair et al. (2016), ou seja, a avaliação é dividida em duas etapas: (i) avaliação do modelo de mensuração e (ii) avaliação do modelo estrutural. A operacionalização desse procedimento de análise foi feita por meio do software SmartPLS

Conclusão

A confirmação das hipóteses H1, H2 e H3 mostrou que a Aceitação da Tecnologia, a Aceitação do comércio eletrônico e a Percepção de risco têm impacto na intenção de compra online. No entanto, os resultados apontaram que a magnitude do impacto gerado pela Aceitação da tecnologia é maior que o gerado pelos outros construtos analisados. Essa constatação permite inferir que do ponto de vista teórico e/ou prático, não faz sentido haver uma estrutura orientada para a aceitação do comércio eletrônico, se não houver uma boa estrutura tecnológica para a aceitação da tecnologia.

Referências Bibliográficas

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organization Behavior and Human Decision

Processes, 211(50), 179-211 Davis, F. D. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems. Massachusetts Institute of Technology, (December 1985), 291. 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