

**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