

Área Temática: Marketing

**AVALIAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: ESTUDO PELO PRISMA DA
ABORDAGEM COGNITIVA**

AUTORAS

SILVIA VACCARI MARQUEZ

UNIVERSIDADE FEDERAL DA SANTA MARIA

marquezv.silvia@gmail.com

JAIANE VENTORINI

UNIVERSIDADE FEDERAL DA SANTA MARIA

jaianev@gmail.com

MÁRCIA ZAMPIERI GROHMANN

UNIVERSIDADE FEDERAL DA SANTA MARIA

marciazg@ufsm.br

DAIANE LINDNER RADONS

UNIVERSIDADE FEDERAL DA SANTA MARIA

daialindner@yahoo.com.br

DANIELE DE OLIVEIRA FREITAS

UNIVERSIDADE FEDERAL DA SANTA MARIA

danyf4@gmail.com

Resumo

Este trabalho busca compreender a relação entre comércio eletrônico e abordagem cognitiva (Pachauri, 2002), para responder a pergunta: “O conhecimento tecnológico tem maior influência na aceitação e satisfação com o comércio eletrônico do que características demográficas ou hábito de compra?”. O estudo utilizou o modelo de Gupta e Kim (2010) com dois públicos de estudantes universitários: do Centro de Tecnologia (especialistas) e do Centro de Ciências Rurais (não especialistas). Através de pesquisa descritiva e quantitativa, com 197 respondentes, foram obtidas respostas para os quatro objetivos do estudo: o nível de aceitação do comércio eletrônico foi de moderado para bom, com médias entre 3,52 a 5,90 (escala de 1 a 7); a satisfação dos universitários com o comércio eletrônico foi adequada, com médias de 3,02 a 2,58 (sendo que 1 era o máximo grau positivo e 7 o negativo); a influência nas variáveis do modelo foi de 12,5% para o gênero, 29,2% para a idade, 50% para o hábito de compra e 70,86% para o centro de ensino. Desta forma, comprovou-se que o conhecimento tecnológico foi o fator mais importante nas diferenças de percepções dos entrevistados, reforçando, assim, a importância de mais estudos pelo prisma da abordagem cognitiva.

Palavras chave: comércio eletrônico; aceitação; satisfação.

Abstract

This study seeks to understand the relationship between e-commerce and the cognitive approach (Pachauri, 2002) in order to answer the question: “Does the technological knowledge have more influence in acceptance and satisfaction with e-commerce than demographic characteristics or habit of buying?”. The study used the model of Gupta and Kim (2010) with two kind of university students: Technology Center (experts) and the Center of

Rural Sciences (not specialists). Through descriptive and quantitative research, with 197 respondents, responses were received for the four objectives of the study: the level of acceptance of electronic commerce was moderate to good, with averages ranging from 3.52 to 5.90 (scale 1-7); satisfaction with e-commerce was suitable, with averages from 3.02 to 2.58 (which 1 was the highest positive degree and 7 the highest negative one); influence on the variables of the model was 12.5% for gender, 29.2% for age, 50% for the habit of buying and 70.86% for the education center. Thus, this study has shown that technological knowledge was the most important factor in the differences of respondent's perceptions, claiming the importance of further studies through the prism of the cognitive approach.

Keywords: e-commerce; acceptance; satisfaction.

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço da internet surgiu um novo tipo de relacionamento mercantil, o e-commerce ou comércio eletrônico que são as transações de compra e venda mediadas pela internet. Segundo dados compilados pelo portal e-commerce.org.br (2011) o Brasil é o quinto país com maior número de usuários na internet, com 37,4% de sua população. Desses, 31,7 milhões são consumidores do comércio eletrônico. O público investigado por este estudo, universitários, representa hoje 23% da totalidade de consumidores online e o público com ensino superior concluído representa 52% desse total. No último ano o faturamento com as vendas e transações online no país foi de 18,70 bilhões de reais, com um aumento de 37% de consumidores online, desse modo é necessário um melhor conhecimento sobre esse público para que as empresas possam tomar decisões mais assertivas na hora de vender pela Internet.

A importância desta forma de comercialização já foi percebida pelo meio acadêmico e o número de publicações sobre este tema cresce anualmente. O número de estudos internacional é muito grande, destacando-se, entre outros, os estudos de Bonsjak, Galesic, Tuten (2007); Liu e Forsythe (2011); Corbitt, Thanasankit, Yi (2003); Bianchi e Andrews (2012); e Gupta e Kim (2010).

No Brasil, algumas das pesquisas sobre comércio eletrônico e o consumidor virtual foram realizadas por: Cutieri e Donaire (2000); Augustins e Oliveira (2001); Löber, Vicentini e Vieira (2006); Zilber (2006); Hernandez, Ambrosina e Groh (2009); Lacerda (2007); Lampkowski (2008); Chiusoli, Lopes, Rogle e Perauta (2009).

Porém, grande parte destes artigos busca analisar relações de dependência causal entre constructos, dando ênfase para aspectos ligados a utilidade, facilidade, risco, satisfação, entre outros. E os estudos que trabalham com influências do perfil do usuário no processo de aceitação e satisfação acabam focando-se no prisma de características demográficas ou estilo de vida dos respondentes.

Neste estudo, o foco recai sobre o conhecimento dos respondentes à cerca da tecnologia, ou seja, trabalha com a Abordagem Cognitiva, proposta por Pachauri (2002) e ainda pouco explorada nos estudos nacionais. O argumento por traz da presente pesquisa é o de que pessoas com conhecimentos específicos e, portanto, com maior familiaridade com inovações e questões tecnológicas, estão mais predispostas a utilizar o comércio eletrônico e, portanto, teriam níveis mais elevados de aceitação e satisfação.

Assim, buscando compreender melhor a relação entre comércio eletrônico e abordagem cognitiva, o principal questionamento deste artigo é: “O conhecimento tecnológico tem maior influência na aceitação e satisfação com o comércio eletrônico do que características demográficas ou hábito de compra?”.

Desta forma, o estudo utiliza o modelo de mensuração de Gupta e Kim (2010) e a pesquisa empírica foi realizada com dois públicos distintos: estudantes universitários do Centro de Tecnologia, denominados como especialistas, e estudantes do Centro de Ciências Rurais, chamados de não especialistas.

Visando responder a esta questão, foram definidos os seguintes objetivos de pesquisa: identificar qual a aceitação do comércio eletrônico dos universitários; mensurar o nível de satisfação dos universitários com o comércio eletrônico; verificar o impacto do perfil dos respondentes no nível de aceitação do comércio eletrônico; comparar se a variável utilizada como filtro da socialização do consumo e da aprendizagem situada (centro de ensino) possui maior impacto do que as demais variáveis demográficas e o hábito de compra;

Para atingir seus objetivos, o artigo foi dividido da seguinte maneira: referencial teórico sobre as abordagens utilizadas nos estudos de comércio eletrônico, definições e estudos sobre comércio eletrônico e apresentação do modelo teórico de Gupta e Kim (2010),

utilizado na pesquisa empírica deste estudo; procedimentos metodológicos; apresentação dos resultados; e considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Alguns estudos sobre comércio eletrônico relacionam a influência dos traços da personalidade do indivíduo no comportamento de compras online. Para isso, há diversas abordagens que procuram identificar o comportamento do consumidor virtual. Bosnjak, Galesic e Tuten (2006) utilizam em seu estudo a classificação de Pachauri (2002) das abordagens em quatro categorias que definem o comportamento do consumidor online: *abordagem da economia de informação*, *abordagem cognitiva*, *abordagem de estilo de vida* e *abordagem da influência contextual*.

A *abordagem da economia de informação* se refere ao custo de tempo para a busca de informação. Segunda essa, os consumidores preferem a opção de compra que fornece o menor tempo necessário para encontrar o preço mais baixo, evidenciando a eficiência percebida na busca de informação para a compra virtual. A *abordagem cognitiva* incide no esforço decorrente da pesquisa cognitiva no processo de compra. Essa destaca a tendência dos consumidores de minimizarem os custos cognitivos ao avaliarem alternativas e tomarem decisões de compra. Além disso, de otimizarem suas decisões sobre o preço e a qualidade dos produtos e também sobre a confiabilidade e credibilidade atribuída à marca. A *abordagem de estilo de vida* refere-se ao modo de vida e padrões de consumo de potenciais compradores online, assim como valores, interesses e opiniões. A *abordagem da influência contextual* analisa a influência de auxiliares de navegação sobre o comportamento de compras virtuais, como por exemplo, usuários expostos a recomendação de produtos.

Essas abordagens fornecem uma compreensão sobre as motivações dos compradores online. Para o presente trabalho, utilizar-se-á a perspectiva cognitiva para inferir no comportamento do consumidor. Pauta-se no ponto de vista desta abordagem, o qual diz respeito ao conhecimento prévio do consumidor sobre as características do processo de compra online.

Vários autores ao estudar comércio eletrônico, o conceituaram. Para Venetianer (1999) a definição de comércio eletrônico é: "Comércio eletrônico é o conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma firma, com o objetivo de atender, direta ou indiretamente, a seus clientes, utilizando para tanto as facilidades de comunicação e transferência de dados, mediadas pela rede mundial Internet." (VENETIANER, 1999 p.208).

Albertin (2002) conceitua o Comércio Eletrônico como a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente virtual, através da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, afim de atender aos objetivos do negócio.

Para esse artigo, utilizaremos a definição de comércio eletrônico de Solomon (2002), que afirma que o *e-commerce* é um modo de se adaptar a barreira imposta pela dispersão física entre o indivíduo e o produto desejado. Do mesmo modo, intensifica a intenção de compra, pois proporciona a conveniência de comprar o que se deseja no conforto de sua casa com mais rapidez.

Há vários modelos que buscam identificar a aceitação do comércio eletrônico. O modelo de Hernandez (2008) utilizado para mensurar o comércio eletrônico consiste em avaliar a confiança envolvida no processo de compra virtual. O modelo é baseado na teoria de Lewicki e Bunker (1995) que afirma que a confiança é fundamentalmente diferente de acordo com o estágio do relacionamento. O modelo trabalha com quatro tipos de confiança, são elas: calculada, baseada no conhecimento, baseada na identificação e institucional. Todas estão relacionadas a algumas medidas de resultados como o risco percebido na compra, ao varejista, a intenção de comprar novamente do varejista, a lealdade, o comprometimento, entre outras.

No estudo exploratório de Bosnjak, Galesic e Tuten (2007) o modelo de mensuração do comércio eletrônico é baseado no modelo hierárquico de personalidades proposto por Mowel (2000). Este tem como base quatro níveis de características ordenadas hierarquicamente: (nível 1) as superficiais, (nível 2) as situacionais, (nível 3) as compostas por desejos e (nível 4) as elementares. A partir dos traços envolvidos em cada característica é possível explicar e prever a intenção de compra online do consumidor. Os traços elementares (nível 4) incluem as cinco grandes dimensões da personalidade: neuroticismo, consciência, extroversão, abertura e aceitação. As características compostas por desejo (nível 3) incluem quatro necessidades que devem ser relevantes para diferentes situações relacionadas com o consumo: necessidade de cognição, necessidade de avaliação, necessidade de excitação e necessidade de recursos materiais. Entre os traços situacionais (nível 2), o modelo inclui duas formas de interesse pessoal relacionado com o envolvimento: envolvimento cognitivo e envolvimento afetivo. Ao nível final dos modelos de características, os traços superficiais (nível 1) geram a média de intenção de compras on-line no futuro. De acordo com o esse modelo, existe relacionamentos hipotéticos encadeados entre os construtos, resultando na intenção da compra virtual.

Neste estudo, o enfoque é para o modelo de Gupta e Kim (2010), baseado na teoria da contabilidade mental de Thaler (1985), que busca compreender como se dá a decisão de compra do consumidor. De acordo com essa teoria, os consumidores avaliam as diferentes prospecções de compra baseado no valor de cada uma delas relativo a um valor referência e no grau de risco envolvido em cada uma.

Gupta e Kim (2010) exploram essa teoria no universo do consumo virtual e, objetivando descobrir quais os fatores afetam o valor percebido e a intenção de compra do consumidor de uma loja online, mensuram a vantagem de transação e a vantagem total em uma loja online específica. Para isso, a intenção de compra online é medida através de seis constructos: (1) conveniência, (2) intenção de compra, (3) preço percebido, (4) risco percebido, (5) valor percebido e (6) prazer percebido. É importante ressaltar que esses constructos passam por dois estágios de análise. O primeiro, estágio de julgamento, consiste na mensuração dos quatro primeiros constructos que representam os componentes da vantagem de transação. Após, ainda nesse estágio, ocorre a mensuração do valor percebido, representando a vantagem total da compra. O segundo estágio é o de decisão de compra, que consiste em tomar a decisão da compra baseada na vantagem total, indicando a intenção de compra do consumidor.

De acordo com Teans e Argwal (2000) *valor percebido* é a avaliação do consumidor sobre o produto baseado no benefício recebido e no sacrifício envolvido na compra deste produto. Thaler (1985) define preço objetivo como a quantia paga por um consumidor para obter um produto enquanto que o preço referência é o valor que o consumidor espera pagar esse produto. No modelo de Gupta e Kim (2010), *preço percebido* é considerado como o nível de percepção do preço cobrado por um produto em comparação ao preço referência do consumidor. Os autores ainda definem outros três conceitos para o seu modelo: *risco percebido* é a percepção da incerteza e das consequências adversas da realização de transações online; *Conveniência* é a percepção do consumidor sobre o tempo e o esforço economizados ao comprar em uma loja online e *prazer percebido* é o grau em que o consumidor se sente bem ou feliz com uma compra online.

O estudo realizado pro Gupta e Kim (2010) foi com consumidores de uma livraria online e as variáveis de cada constructo foram mensuradas por meio dos sete pontos da escala Likerti. Através dos resultados, Gupta e Kim obtiveram que o preço percebido, o risco percebido, a conveniência e o prazer percebido significativamente influenciaram o valor percebido, assim como a conveniência, o prazer, o preço percebido e o valor percebido significativamente influenciaram a intenção de compra.

O modelo de Gupta e Kim (2010) utiliza os seis constructos (intenção de compra, valor percebido, preço percebido, risco percebido, prazer percebido e conveniência) para compreender como se dá a decisão de compra do consumidor. Desta forma, o modelo é composto por 24 variáveis, quatro por constructo, conforme a Figura 1.

Intenção de compra	<ul style="list-style-type: none"> • (V01) Se eu fosse comprar um livro, eu consideraria a possibilidade de comprar em uma loja virtual • (V02) Há grande possibilidade de eu comprar um livro em uma loja virtual • (V03) Minha vontade de comprar um livro numa loja virtual é grande • (V04) A probabilidade de eu considerar comprar um livro em uma loja virtual é grande
Valor percebido	<ul style="list-style-type: none"> • (V05) Considerando o tempo e o esforço, vale a pena comprar um livro pela internet • (V06) Considerando o risco na compra, vale a pena comprar um livro em uma loja virtual • (V07) Considerando o dinheiro que eu pago pela compra do livro, é um bom negócio comprar pela internet • (V08) Considerando todo o esforço e custo investido para comprar um livro pela internet, esta compra é vantajosa
Preço percebido	<ul style="list-style-type: none"> • (V09) Pode ser possível obter um desconto melhor de outra loja • (V10) Pode ser mais barato comprar um livro em outra loja • (V11) Provavelmente, eu economizaria dinheiro comprando um livro em outra loja • (V12) Posso ter que pagar mais caro comprando livros em uma loja virtual do que em outra loja
Risco percebido	<ul style="list-style-type: none"> • (V13) Comprar pela internet envolve um risco elevado • (V14) Existe uma significativa chance de perda ao comprar em uma loja virtual • (V15) Pode haver problemas ao comprar em lojas virtuais • (V16) Meu cartão de crédito e informações pessoais podem não estar seguros em lojas virtuais
Conveniência	<ul style="list-style-type: none"> • (V17) Comprar pela internet economiza tempo • (V18) Comprar pela internet é um péssimo investimento • (V19) Considero comprar pela internet fácil • (V20) A compra pela internet diminui meus aborrecimentos com o processo de compra
Prazer percebido	<ul style="list-style-type: none"> • (V21) Satisfeito/Insatisfeito • (V22) Feliz/ Infeliz • (V23) Agradável/ Desagradável • (V24) Realizado/ Desapontado

Figura 1 – Modelo teórico da pesquisa

Fonte: elaborado pelos autores com base em Gupta e Kim (2010)

3. METODOLOGIA

A pesquisa realizada caracteriza-se por ser uma pesquisa descritiva. De acordo com Hair et al (2005, p.86), “os planos de pesquisa descritiva em geral são estruturados e especificamente criados para medir as características descritas em uma questão de pesquisa” e, neste caso, utilizou-se como instrumento de coleta de dados um modelo pronto e validado, o modelo de Gupta e Kim (2010) apresentado na Figura 1.

A coleta de dados ocorreu com 197 estudantes universitários em dois centros de ensino da Universidade Federal de Santa Maria, no primeiro semestre de 2012. A escolha dos centros foi proposital, com o objetivo de comparar alunos com conhecimento e uso frequente de tecnologia (alunos do Centro de Tecnologia) e outros que não possuem um currículo acadêmico voltado para a tecnologia (alunos de Centro de Ciências Rurais).

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário. O mesmo estava dividido em duas etapas. Num primeiro momento estavam as variáveis demográficas (sexo, idade e centro de ensino) e, posteriormente, as 24 questões do modelo proposto por Gupta e Kim (2010). As 20 primeiras variáveis, dos cinco constructos (intenção de compra, valor

percebido, preço percebido, risco percebido e conveniência) foram medidas por uma escala Likert de 7 pontos, em que os respondentes deveriam posicionar-se entre discordo totalmente (1) e concordo totalmente (7). Enquanto as quatro variáveis que mensuravam o prazer percebido possuíam uma escala antagônica, com dois sentimentos opostos e com sete posições de escolha como, por exemplo, feliz/infeliz.

Os procedimentos estatísticos adotados foram divididos em três fases. Na Fase 1, utilizou-se a análise de frequência e percentuais para caracterizar os respondentes da pesquisa. A Fase 2 visava à mensuração da aceitação e da satisfação do comércio eletrônico dos universitários entrevistados, através dos seis constructos. Foram realizadas análises estatísticas básicas como o cálculo das médias e desvios-padrão para a amostra. Na etapa seguinte, Fase 3, buscou-se identificar a influência do perfil dos respondentes através de testes de diferença de médias (Teste T e ANOVA).

4. RESULTADOS

Os resultados são apresentados da seguinte forma: apresenta-se o perfil dos respondentes; posteriormente, a mensuração da aceitação e a satisfação com o comércio eletrônico por meio do cálculo das médias e da apresentação das frequências obtidas; e, por fim, a verificação da influência do perfil dos respondentes na aceitação e satisfação com o comércio eletrônico, através dos testes T e ANOVA.

4.1 Perfil dos respondentes

Em relação a esses dados, as pessoas foram questionadas sobre o gênero, idade, centro de graduação e se já haviam comprado pela internet.

A pesquisa foi realizada com uma amostra de 197 estudantes da Universidade Federal de Santa Maria distribuídos entre o centro de ciências rurais (CCR) e o centro de tecnologia (CT). A amostragem ficou dividida em 103 alunos (52,6%) para o CCR e 93 alunos (47,4%) para o CT.

Em relação ao total de entrevistados, foi observado que 151 acadêmicos (77%) eram do sexo masculino e 45 (23%) pertenciam ao sexo feminino. Dessa forma, afirma-se que a amostra é composta, na sua maioria, por homens.

Desses respondentes, a maioria possuía entre 20 e 25 anos, correspondendo a 118 pessoas (59,9%) da amostra. Já 61 dos participantes (31%) possuíam entre 15 e 20 anos. Dos jovens que participaram da entrevista, 150 deles (80,2%) já haviam tido a experiência de comprar pela internet.

4.2 Percepções dos universitários sobre comércio eletrônico

Pautando-se no modelo de Gupta e Kim (2010), a aceitação do comércio eletrônico é medida através de cinco constructos: intenção de compra, valor percebido, preço percebido, risco percebido e conveniência das compras pela internet. Cada um desses constructos foi medido através de quatro variáveis. Também se buscou identificar a satisfação gerada com o comércio eletrônico através do constructo prazer percebido. Para isso, utilizaram-se quatro variáveis, sendo elas: satisfeito, feliz, agradado e realizado. Estes resultados estão na Tabela 1 e na Tabela 2.

As variáveis que mais tiveram aceitação foram àquelas relacionadas à economia de tempo, à facilidade e ao dinheiro investido na compra pela internet. São essas a V17 (Comprar pela internet economiza tempo) de média 5,92 (σ 1,65), V19 (Considero comprar pela internet fácil) de média 5,91 (σ 1,37) e V07 (Considerando o dinheiro que eu pago pela compra do livro, é um bom negócio comprar pela internet) de média 5,85 (σ 1,46).

Os quesitos que apresentaram maior discordância para os entrevistados foram àqueles relacionados à V18 (Comprar pela internet é um péssimo investimento) de média 2,34 (σ 1,77), V11 (Provavelmente economizaria comprando um livro em uma loja física) de média 3,51 (σ 1,75) e V12 (Posso ter que pagar mais caro comprando livros em uma loja virtual do que em uma loja física) de média 3,75 (σ 1,90).

Tabela 1 – Estatísticas Descritivas da Aceitação de Comércio Eletrônico

<i>Variável</i>	<i>Média</i>	<i>σ</i>
V01 Se eu fosse comprar um livro, eu consideraria a possibilidade de comprar em uma loja virtual	5,72	1,62
V02 Há grande possibilidade de eu comprar um livro em uma loja virtual	5,58	1,69
V03 Minha vontade de comprar um livro numa loja virtual é grande	4,15	1,86
V04 A probabilidade de eu considerar comprar um livro em uma loja virtual é grande	5,10	1,71
V05 Considerando o tempo e o esforço, vale a pena comprar um livro pela internet	5,79	1,52
V06 Considerando o risco na compra, vale a pena comprar um livro em uma loja virtual	4,55	1,88
V07 Considerando o dinheiro que eu pago pela compra do livro, é um bom negócio comprar pela internet	5,83	1,46
V08 Considerando todo o esforço e custo investido para comprar um livro pela internet, esta compra é vantajosa	5,64	1,52
V09 Pode ser possível obter um desconto melhor de outra loja	4,42	1,87
V10 Pode ser mais barato comprar um livro em outra loja	4,16	1,80
V11 Provavelmente, eu economizaria dinheiro comprando um livro em outra loja	3,52	1,73
V12 Posso ter que pagar mais caro comprando livros em uma loja virtual do que em outra loja	3,75	1,88
V13 Comprar pela internet envolve um risco elevado	4,07	1,86
V14 Existe uma significativa chance de perda ao comprar em uma loja virtual	4,05	1,86
V15 Pode haver problemas ao comprar em lojas virtuais	4,57	1,73
V16 Meu cartão de crédito e informações pessoais podem não estar seguros em lojas virtuais	4,72	1,83
V17 Comprar pela internet economiza tempo	5,92	1,65
V18 Comprar pela internet é um péssimo investimento	2,35	1,77
V19 Considero comprar pela internet fácil	5,90	1,38
V20 A compra pela internet diminui meus aborrecimentos com o processo de compra	4,56	1,76

Utilizando o mesmo procedimento do modelo original (GUPTA; KIM, 2010), as variáveis de satisfação possuem ordem inversa, ou seja, quanto menor a média apresentada, maior é a satisfação com o comércio eletrônico. Assim, em relação à satisfação gerada pela compra virtual, identificou-se que as quatro variáveis mensuradas foram coerentes entre si. A satisfação (V21) ao comprar pela internet apresentou a melhor avaliação (menor média), com média de 2,58 e desvio padrão de 1,70. Já o quesito realização (V24) apresentou a menor avaliação (maior média) com média de 3,02 e desvio padrão de 1,41. Esses resultados estão expostos na Tabela 2.

Tabela 2 – Estatísticas Descritivas da Satisfação com o Comércio Eletrônico

<i>Variável</i>	<i>Média</i>	<i>σ</i>
V21 Satisfeito/Insatisfeito	2,58	1,70
V22 Feliz/Infeliz	2,90	1,43
V23 Agradado/Desagrado	2,77	1,50
V24 Realizado/Desapontado	3,02	1,41

4.2 Influência do perfil na aceitação do comércio eletrônico

Conforme já mencionado, um dos objetivos do trabalho é identificar como o perfil do entrevistado afeta a percepção do comércio eletrônico. Dessa forma, para avaliar a influência do perfil na aceitação foram realizados cruzamentos com teste T e teste ANOVA entre as

variáveis que buscaram identificar o perfil dos entrevistados (primeira parte do questionário) e o modelo proposto por Gupta e Kim (2010) (segunda parte do questionário). Em um segundo momento, cruzou-se o perfil dos entrevistados com as variáveis que mensuravam a satisfação, a fim de identificar a influência do perfil na satisfação gerada pelas compras online, utilizando os mesmos testes (teste T e teste ANOVA).

Os testes estatísticos para diferenças de médias tem sua análise feita através do grau de significância encontrado. Desta forma, nas variáveis que apresentarem teste com significância inferior a 0,005 ($p < 0,005$) pode-se concluir que a diferença das médias é estatisticamente significativa e, portanto, não se encontra no intervalo de erro.

Ao cruzar o gênero dos entrevistados com as variáveis que mensuram a aceitação com o comércio eletrônico (Tabela 3), foi revelado que existe discordância de opinião entre os dois sexos em três variáveis: V14 (Existe uma significativa chance de perda ao comprar em uma loja virtual) apresentando a média masculina de 4,56 e média feminina de 4,62 (teste $T = -2,328$; sig.=0,021); V16 (Meu cartão de crédito e informações pessoais podem não estar seguros em uma loja virtual) com média masculina de 4,56 e média feminina de 5,27 (teste $T = -2,266$; sig.=0,025); V19 (Considero comprar pela internet fácil) com média masculina de 6,07 e média feminina de 5,46 (teste $T = 2,301$; sig.=0,025). Esses resultados demonstram que os homens consideram que comprar pela internet pode ser mais arriscado, porém acham o processo mais fácil do que as mulheres.

Tabela 3 - Diferenças na aceitação do comércio eletrônico entre os sexos

<i>Descrição</i>	<i>Variável</i>	<i>Média</i>	<i>σ</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
V14 Existe uma significativa chance de perda ao comprar em uma loja virtual	Mulheres	4,62	1,98	2,328	0,021
	Homens	4,56	1,82		
V16 Meu cartão de crédito e informações pessoais podem não estar seguros em uma loja virtual	Mulheres	5,27	1,85	-2,266	0,025
	Homens	4,56	1,81		
V19 Considero comprar pela internet fácil	Mulheres	5,46	1,53	2,301	0,025
	Homens	6,07	1,30		

Quando cruzado o centro de graduação com as variáveis que mensuram os constructos que identificam a aceitação com o comércio eletrônico, manifestou-se que existe discordância de opinião entre eles em diversas variáveis, conforme a Tabela 4.

As questões que apresentaram discordância foram: V1 (Se eu fosse comprar um livro, eu consideraria a possibilidade de comprar em uma loja virtual) com média para o CCR de 5,33 e média para o CT de 6,13 (teste $T = -3,598$; sig.=0,000); V2 (Há grande possibilidade de eu comprar um livro em uma loja virtual) com média para o CCR de 5,00 e média para o CT de 5,82 (teste $T = -3,534$; sig.=0,001); V3 (Minha vontade de comprar um livro numa loja virtual é grande) com média para o CCR de 3,91 e média para o CT de 4,97 (teste $T = -4,157$; sig.=0,000); V4 (A probabilidade de eu considerar comprar um livro em uma loja virtual é grande) com média para o CCR de 4,76 e média para o CT de 5,47 (teste $T = -2,954$; sig.=0,004); V5 (Considerando o tempo e o esforço, vale a pena comprar um livro pela internet) com média para o CCR de 5,58 e média para o CT de 6,09 (teste $T = -2,363$; sig.=0,019); V6 (Considerando o risco na compra, vale a pena comprar um livro em uma loja virtual) com média para o CCR de 4,28 e média para o CT de 4,84 (teste $T = -2,098$; sig.=0,037); V10 (Pode ser mais barato comprar um livro em uma loja física) com média para o CCR de 4,48 e média para o CT de 3,84 (teste $T = 2,446$; sig.=0,015); V13 (Comprar pela internet envolve um risco elevado) com média para o CCR de 4,57 e média para o CT de 3,57 (teste $T = 3,383$; sig.=0,000); V14 (Existe uma significativa chance de perda ao comprar em uma loja virtual) com média para o CCR de 4,64 e média para o CT de 3,44 (teste $T = 4,711$; sig.=0,000); V16 (Meu cartão de crédito e informações pessoais podem não estar seguros em

lojas virtuais) com média para o CCR de 5,05 e média para o CT de 4,37 (teste $T=2,606$, 711; sig.=0,010); V18 (Comprar pela internet é um péssimo investimento) com média para o CCR de 2,65 e média para o CT de 2,01 (teste $T=2,566$; sig.=0,011); V19 (Considero comprar pela internet fácil) com média para o CCR de 5,66 e média para o CT de 6,20 (teste $T=-2,787$; sig.=0,006); V20 (A compra pela internet diminui meu aborrecimento com o processo de compra) com média para o CCR de 4,12 e média para o CT de 5,04 (teste $T=-3,725$; sig.=0,000).

Tabela 4 - Diferenças na aceitação do comércio eletrônico entre os centros de ensino

Descrição	Variável	Média	σ	T	Sig.
V01 Se eu fosse comprar um livro, eu consideraria a possibilidade de comprar em uma loja virtual	CT	6,13	1,76	3,598	0,000
	CCR	5,33	1,33		
V02 Há grande possibilidade de eu comprar um livro em uma loja virtual	CT	5,82	1,83	3,534	0,001
	CCR	5,00	1,42		
V03 Minha vontade de comprar um livro numa loja virtual é grande	CT	4,97	1,74	-4,157	0,000
	CCR	3,91	1,82		
V04 A probabilidade de eu considerar comprar um livro em uma loja virtual é grande	CT	5,47	1,79	2,954	0,004
	CCR	4,76	1,55		
V05 Considerando o tempo e o esforço, vale a pena comprar um livro pela internet	CT	6,09	1,51	2,363	0,019
	CCR	5,58	1,49		
V06 Considerando o risco na compra, vale a pena comprar um livro em uma loja virtual	CT	4,84	1,94	2,098	0,037
	CCR	4,28	1,81		
V10 Pode ser mais barato comprar um livro em uma loja física	CT	3,84	1,90	2,446	0,015
	CCR	4,48	1,67		
V13 Comprar pela internet envolve um risco elevado	CT	3,57	1,70	3,383	0,000
	CCR	4,57	1,89		
V14 Existe uma significativa chance de perda ao comprar em uma loja virtual	CT	3,44	1,73	4,711	0,000
	CCR	4,64	1,81		
V16 Meu cartão de crédito e informações pessoais podem não estar seguros em lojas virtuais	CT	4,37	1,89	2,606	0,010
	CCR	5,05	1,74		
V18 Comprar pela internet é um péssimo investimento	CT	2,01	1,91	2,566	0,011
	CCR	2,65	1,55		
V19 Considero comprar pela internet fácil	CT	6,20	5,66	2,787	0,006
	CCR	5,66	6,20		
V20 A compra pela internet diminui meu aborrecimento com o processo de compra	CT	5,04	1,59	-3,725	0,000
	CCR	4,12	1,81		

Em relação à diferença de percepção com os respondentes que já haviam comprado pela internet e aqueles que nunca haviam tido essa experiência, revelou-se que as questões que apresentaram diferença foram (Tabela 5): V1 (Se eu fosse comprar um livro, eu consideraria a possibilidade de comprar em uma loja virtual) com média para os compradores virtuais de 5,93 e média para aqueles que nunca haviam comprado pela internet de 4,91 (teste $T=3,510$; sig.=0,001); V2 (Há grande possibilidade de eu comprar um livro em uma loja virtual) com média para os compradores virtuais de 5,68 e média para aqueles que nunca haviam comprado pela internet de 4,28 (teste $T=4,636$; sig.=0,000); V3 (Minha vontade de comprar um livro de uma loja virtual é grande) com média para os compradores virtuais de 4,74 e média para aqueles que nunca haviam comprado pela internet de 3,19 (teste $T=4,706$; sig.=0,000); V4 (A probabilidade de eu considerar comprar um livro em uma loja virtual é grande) com média para os compradores virtuais de 5,31 e média para aqueles que nunca haviam comprado pela internet de 4,28 (teste $T=3,262$; sig.=0,001); V13 (Comprar pela internet envolve um risco elevado) com média para os compradores virtuais de 3,87 e média

para aqueles que nunca haviam comprado pela internet de 4,86 (teste $T=-2,873$; sig.=0,005); V14 (Existe uma significativa chance de perda ao comprar em uma loja virtual) com média para os compradores virtuais de 3,79 e média para aqueles que nunca haviam comprado pela internet de 4,86 (teste $T=-3,106$; sig.=0,002); V18 (Comprar pela internet é um péssimo investimento) com média para os compradores virtuais de 2,10 e média para aqueles que nunca haviam comprado pela internet de 3,36 (teste $T=-3,950$; sig.=0,000) e V20 (A compra pela internet diminui meus aborrecimentos com o processo de compra) com média para os compradores virtuais de 4,81 e média para aqueles que nunca haviam comprado pela internet de 3,74 (teste $T=3,328$; sig.=0,001).

Tabela 5 - Diferenças na aceitação do comércio eletrônico em relação ao hábito de compra

<i>Descrição</i>	<i>Variável</i>	<i>Média</i>	<i>σ</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
V01 Se eu fosse comprar um livro, eu consideraria a possibilidade de comprar em uma loja virtual	Compra	5,93	1,50	3,510	0,001
	Não compra	4,91	1,79		
V02 Há grande possibilidade de eu comprar um livro em uma loja virtual	Compra	5,68	1,59	4,636	0,000
	Não compra	4,28	1,63		
V03 Minha vontade de comprar um livro de uma loja virtual é grande	Compra	4,74	1,81	4,706	0,000
	Não compra	3,19	1,58		
V04 A probabilidade de eu considerar comprar um livro em uma loja virtual é grande	Compra	5,31	1,66	3,262	0,001
	Não compra	4,28	1,72		
V13 Comprar pela internet envolve um risco elevado	Compra	3,87	1,82	2,873	0,005
	Não compra	4,86	1,89		
V14 Existe uma significativa chance de perda ao comprar em uma loja virtual	Compra	3,79	1,85	3,106	0,002
	Não compra	4,86	1,80		
V18 Comprar pela internet é um péssimo investimento	Compra	2,10	1,73	-3,950	0,000
	Não compra	3,36	1,60		
V20 A compra pela internet diminui meus aborrecimentos com o processo de compra	Compra	4,81	1,71	3,328	0,001
	Não compra	3,74	1,72		

Quando cruzados os dados da aceitação do comércio eletrônico com as faixas etárias do perfil dos pesquisados, por meio do Teste ANOVA, apresentaram sete variáveis com diferenças significativas (conforme Tabela 6): V01 (Se eu fosse comprar um livro, eu consideraria a possibilidade de comprar em uma loja virtual) apresentando a maior média de 5,96 para a faixa etária de 20 a 25 anos e menor média de 5,29 para a faixa etária entre 15 a 20 anos ($F=3,586$; sig.=0,030); V02 (Há grande possibilidade de eu comprar um livro em uma loja virtual) apresentando a maior média de 5,61 para a faixa etária acima de 25 anos e menor média de 4,88 para a faixa etária entre 15 a 20 anos ($F=3,973$; sig.=0,020). V03 (Minha vontade de comprar um livro numa loja virtual é grande) apresentando a maior média de 4,71 para a faixa etária entre 20 e 25 anos e menor média de 3,91 para a faixa etária entre 15 a 20 anos ($F=3,782$; sig.=0,024); V05 (Considerando o tempo e o esforço, vale a pena comprar um livro pela internet) apresentando a maior média de 6,00 para a faixa etária entre 20 e 25 anos e menor média de 5,40 para a faixa etária entre 15 a 20 anos ($F=3,177$; sig.=0,044); V12 (Posso ter que pagar mais caro comprando um livro em uma loja virtual do que em uma loja física) apresentando a maior média de 4,77 para a faixa etária acima de 25 anos e menor média de 3,40 para a faixa etária entre 15 a 20 anos ($F=3,801$; sig.=0,024); V19 (Considero comprar pela internet fácil) apresentando a maior média de 6,33 para a faixa etária acima de 25 anos e menor média de 5,40 para a faixa etária entre 15 a 20 anos ($F=6,297$; sig.=0,002) e V20 (A compra pela internet diminuiu meus aborrecimentos com o processo de compra) apresentando a maior média de 4,88 para a faixa etária entre 20 e 25 anos e menor média de 3,91 para a faixa etária entre 20 a 25 anos ($F=6,471$; sig.=0,002).

Tabela 6 - Diferenças na aceitação do comércio eletrônico em relação à idade

<i>Descrição</i>	<i>Maior Média</i>	<i>Menor Média</i>	<i>F.</i>	<i>Sig.</i>
V01 Se eu fosse comprar um livro, eu consideraria a possibilidade de comprar em uma loja virtual.	Entre 20 e 25 anos - 5,96	Entre 15 e 20 anos - 5,29	3,586	0,030
V02 Há grande possibilidade de eu comprar um livro em uma loja virtual.	Acima de 25 anos - 5,61	Entre 15 e 20 anos - 4,88	3,973	0,020
V03 Minha vontade de comprar um livro numa loja virtual é grande.	Entre 20 e 25 anos - 4,711	Entre 15 e 20 anos - 3,918	3,782	0,024
V05 Considerando o tempo e o esforço, vale a pena comprar um livro pela internet.	Entre 20 e 25 anos - 6,008	Entre 15 e 20 anos - 5,409	3,177	0,044
V12 Posso ter que pagar mais caro comprando um livro em uma loja virtual do que em uma loja física.	Acima de 25 anos - 4,777	Entre 15 e 20 anos - 3,409	3,801	0,024
V19 Considero comprar pela internet fácil.	Acima de 25 anos - 6,333	Entre 15 e 20 anos - 5,409	6,297	0,002
V20 A compra pela internet diminuiu meus aborrecimentos com o processo de compra.	Entre 20 e 25 anos - 4,889	Entre 15 e 20 anos - 3,918	6,471	0,002

4.3 Influência do perfil na satisfação com o comércio eletrônico

Quando analisado a influência do sexo dos respondentes na satisfação com o comércio eletrônico, identificou-se que não há diferença significativa entre homens e mulheres. O teste T não apresentou diferença significativa em nenhuma das 4 variáveis do modelo. Da mesma forma, quando foi realizado o teste ANOVA para o cruzamento entre as variáveis da satisfação da compra pela internet e a idade dos respondentes, não se obteve diferença significativa entre as faixas etárias.

Tabela 7 - Diferenças na satisfação com o comércio eletrônico

<i>Descrição</i>	<i>Variável</i>	<i>Média</i>	σ	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
Centro de Ensino					
V21 Satisfeito/Insatisfeito	CT	2,07	1,78	4,049	0,000
	CCR	3,04	1,46		
V22 Feliz/Infeliz	CT	2,50	1,50	3,625	0,000
	CCR	3,25	1,25		
V23 Agradado/Desagradado	CT	2,44	1,63	2,847	0,005
	CCR	3,06	1,27		
V24 Realizado/Desapontado	CT	2,65	1,46	3,371	0,001
	CCR	3,34	1,26		
Hábito de Compra					
V21 Satisfeito/Insatisfeito	Compra	3,82	1,65	6,361	0,000
	Não compra	2,25	1,19		
V22 Feliz/Infeliz	Compra	3,74	1,45	5,796	0,000
	Não compra	2,66	0,81		
V23 Agradado/Desagradado	Compra	2,56	1,53	4,922	0,000
	Não compra	3,61	0,98		
V24 Realizado/Desapontado	Compra	3,77	1,44	5,229	0,000
	Não compra	2,81	0,80		

Já em relação à influência do centro de graduação dos respondentes na satisfação com o comércio eletrônico (Tabela 7), evidenciou-se que todas as quatro variáveis apresentaram diferença significativa. Na que mensurava a satisfação (V21) o CCR apresentou a média de 3,04 e o CT apresentou a média de 2,07 (teste T=4,049; sig.=0,000). Na variável que

mensurava a felicidade gerada pela compra virtual (V22) o CCR apresentou a média de 3,25 e o CT apresentou a média de 2,50 (teste $T=3,625$; sig.=0,000). Para variável agradável (V23) o CCR apresentou a média de 3,06 e o CT apresentou a média de 2,44 (teste $T=2,847$; sig.=0,005). Na variável que mensurava a realização gerada pela compra virtual (V24) o CCR apresentou a média de 3,34 e o CT apresentou a média de 2,65 (teste $T=3,371$; sig.=0,001).

Ao observar-se a influência da experiência prévia gerada pela compra pela internet, revelou-se que todas as quatro variáveis apresentaram diferença significativa, conforme a Tabela 7. Na que mensurava a satisfação (V21) o CCR apresentou a média de 2,25 e o CT apresentou a média de 3,82 (teste $T=-6,361$; sig.=0,000). Na variável que mensurava a felicidade gerada pela compra virtual (V22) o CCR apresentou a média de 2,66 e o CT apresentou a média de 3,74 (teste $T=-5,796$; sig.=0,000). Para variável agradável (V23) o CCR apresentou a média de 2,56 e o CT apresentou a média de 3,61 (teste $T=-4,922$; sig.=0,000). Na variável que mensurava a realização gerada pela compra virtual (V24) o CCR apresentou a média de 2,81 e o CT apresentou a média de 3,77 (teste $T=-5,229$; sig.=0,000).

4.5. Influência dos Constructos na satisfação e aceitação do comércio eletrônico

Neste trabalho, a aceitação e a satisfação com o comércio eletrônico foram mensuradas através de seis constructos. Os primeiros cinco (valor percebido, intenção de compra, conveniência percebida, risco percebido e preço percebido) buscavam mensurar a aceitação. Por último, o constructo prazer percebido mensurou a satisfação com a compra virtual.

O constructo valor percebido apresentou média de 5,45 (σ 1,19), o constructo intenção de compra apresentou média de 5,16 (σ 1,47), o constructo prazer percebido apresentou média de 5,12 (σ 1,26), o constructo conveniência percebida apresentou média de 4,68 (σ 0,83), o constructo risco percebido apresentou média de 4,35 (σ 1,46), o constructo preço percebido apresentou média de 4,03 (σ 1,45). Esses resultados são expostos na Tabela 8.

Tabela 8 – Média dos constructos

<i>Descrição</i>	<i>Média</i>	<i>σ</i>
Valor percebido	5,45	1,19
Intenção de compra	5,16	1,47
Prazer percebido	5,12	1,26
Conveniência percebida	4,68	0,85
Risco percebido	4,35	1,46
Preço percebido	4,03	1,54

Quando cruzado os dados do perfil dos respondentes com os constructos observou-se que a influência do sexo dos respondentes nos constructos obteve diferença significativa apenas para o risco percebido, com média de 4,20 para os homens e 4,81 para as mulheres (teste $T=-2,480$; sig.=0,014).

Quando analisada a influência da idade dos respondentes em cada constructo, apresentaram dois constructos com diferença significativa: intenção de compra com a maior média de 5,38 para a faixa etária de 20 a 25 anos e menor média de 5,72 para a faixa etária entre 15 a 20 anos ($F=4,221$; sig.=0,016) e conveniência percebida com a maior média de 4,819 para a faixa etária acima de 25 anos e menor média de 4,405 para a faixa etária entre 15 a 20 anos ($F=5,019$; sig.=0,007).

Já em relação à influência do centro de graduação dos respondentes nos constructos, evidenciou-se que todos constructos apresentaram diferença significativa: intenção de compra com média para o CCR de 4,75 e média para o CT de 5,61 (teste $T=-4,301$; sig.=0,000); valor percebido com média para o CCR de 5,25 e média para o CT de 5,67 (teste $T=-2,512$; sig.=0,013); preço percebido com média para o CCR de 4,22 e média para o CT de 3,82 (teste

T=-1,919; sig.=0,050); risco percebido com média para o CCR de 4,73 e média para o CT de 3,94 (teste T=-3,923; sig.=0,000); conveniência percebida com média para o CCR de 4,54 e média para o CT de 4,84 (teste T= -2,579; sig.=0,011) e prazer percebido com média para o CCR de 4,78 e média para o CT de 5,50 (teste T= -4,168; sig.=0,000).

Ao observar-se a influência da experiência prévia gerada pela compra online nos constructos, evidenciou-se que cinco deles apresentaram diferença significativa: intenção de compra com média para o CCR de 5,41 e média para o CT de 4,16 (teste T=4,846; sig.=0,000); valor percebido com média para o CCR de 5,59 e média para o CT de 5,07 (teste T=2,362; sig.=0,019); risco percebido com média para o CCR de 4,17 e média para o CT de 4,92 (teste T=-2,837; sig.=0,005); conveniência percebida com média para o CCR de 4,77 e média para o CT de 4,36 (teste T=2,308; sig.=0,025) e prazer percebido com média para o CCR de 5,36 e média para o CT de 4,25 (teste T=6,600; sig.=0,000).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender a relação entre comércio eletrônico e abordagem cognitiva (Pachauri, 2002), para responder a pergunta: “O conhecimento tecnológico tem maior influência na aceitação e satisfação com o comércio eletrônico do que características demográficas ou hábito de compra?”.

Para que o problema de pesquisa pudesse ser respondido foram definidos quatro objetivos, cujas conclusões são expostas a seguir.

Em relação ao primeiro objetivo, os resultados apontaram que os respondentes apresentam níveis intermediários de aceitação do comércio eletrônico, a maior média foi de 5,92 e a menor média foi de 3,52 e a maioria das médias ficaram em torno de 4,5 a 5, o que, na escala utilizada, representava uma localização no grau de concordo parcialmente. Desta forma, constatou-se que a aceitação do comércio eletrônico é boa, apesar de poucos universitários já terem realizado compras pela internet.

O segundo objetivo era mensurar o nível de satisfação dos universitários com o comércio eletrônico e constatou-se que a maior média foi da variável realização (4,92) e a menor média para a variável satisfeito (5,37), em uma escala de 1 a 7 invertida.

Buscando verificar impacto do perfil dos respondentes no nível de aceitação e satisfação com o comércio eletrônico, foi elaborada a Figura 02.

<i>Característica</i>	<i>Variáveis</i>	<i>Total</i>	<i>Percentual</i>
Gênero	V14, V16, V19	03	12,5%
Hábito de compra	V01, V02, V03, V04, V13, V14, V18, V19, V20, V21, V22, V23	12	50,0%
Centro de ensino	V01, V02, V03, V04, V05, V06, V10, V13, V14, V16, V18, V19, V20, V21, V22, V23 e V24	17	70,8%
Idade	V01, V02, V03, V05, V12, V19 e V20	07	29,2%

Figura 2 – Resumo sobre as influências na percepção do comércio eletrônico

Fonte: elaborado pelos autores

Ao cruzar o gênero dos entrevistados com as variáveis que mensuram os constructos que identificam a aceitação com o comércio eletrônico, foi revelado que existe discordância de opinião entre os dois sexos, nas seguintes variáveis: V14, V16, V19. Quando cruzado o centro de graduação com as variáveis que mensuram os constructos que identificam a aceitação com o comércio eletrônico, manifestou-se que existe discordância de opinião entre eles. As questões que apresentaram discordância foram: V01, V02, V03, V04, V05, V06, V10, V13, V14, V16, V18, V19, V20, V21, V22, V23 E V24. Em relação à diferença de percepção com os respondentes que já haviam comprado pela internet e aqueles que nunca

havia tido essa experiência, revelou-se que as questões que apresentaram diferença foram: V01, V02, V03, V04, V13, V14, V18, V19, V20, V21, V22, V23. Por fim, através do teste ANOVA, identificou-se que a idade interfere nas seguintes variáveis: V01, V02, V03, V05, V12, V19 e V20.

Assim, o gênero influenciou em 12,5% na percepção do comércio eletrônico, o hábito de compra influenciou 50,0% das variáveis, a idade em 29,2% e o centro de ensino em 70,86% das variáveis. Esses percentuais são o resultado da divisão do número de variáveis afetadas pelas 24 variáveis aplicadas no questionário.

Em termos dos resultados por constructo, observou-se que a comparação entre as variáveis gênero, idade, hábito de compra e centro de ensino se repetem, ou seja, o conhecimento tecnológico foi o que apresentou maior interferência nas percepções. O gênero impactou em apenas um constructo (risco percebido), a idade interferiu em dois constructos (intenção de compra e conveniência percebida), o hábito de compra afetou cinco constructos (intenção de compra, valor percebido, risco percebido, conveniência percebida, e prazer percebido) e o centro de ensino influenciou em todos os constructos do modelo (intenção de compra, valor percebido, risco percebido, conveniência percebida, prazer percebido, preço percebido).

Os resultados do estudo atestam a grande influência da abordagem cognitiva proposta por Pachauri (2002) no processo de aceitação e satisfação com o comércio eletrônico, corroborando a hipótese inicial deste trabalho que pessoas com conhecimento específico (especialistas) e que, portanto, necessitam de menos esforço cognitivo, aceitam mais o comércio eletrônico do que outros que não possuem esses conhecimentos (não especialistas). Em todos os constructos os alunos de Centro de Tecnologia apresentaram melhores percepções do que os alunos do Centro de Ciências Rurais, ou seja, alunos de engenharia tem maior intenção de comprar através do comércio eletrônico, percebem mais o valor do comércio eletrônico, consideram o risco envolvido no comércio eletrônico menor, acham o comércio eletrônico mais conveniente e sentem-se mais satisfeitos com o comércio eletrônico.

Por fim, respondendo ao quarto objetivo da pesquisa, a pesquisa concluiu que o conhecimento tecnológico (utilizado com o filtro do centro de ensino), foi a variável que mais afetou nas diferenças de percepções dos entrevistados, impactando em 17 das 24 variáveis, ou seja, em 70,86% das questões do instrumento utilizado. Desta forma, comprovou-se que o conhecimento tecnológico foi o fator mais importante nas diferenças de percepções dos entrevistados, reforçando, assim, a importância de mais estudos pelo prisma da abordagem cognitiva.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERTIN, L. A. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- AUGUSTINIS, V. F.; OLIVEIRA, C. L. T.; **Comércio eletrônico no Brasil – uma análise empírica do perfil de usuários de Internet. XXV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Campinas, 2001.
- BOSNJAK, M.; GALESIC, M.; TUTEN, T. Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. **Journal of Business Research**, n.60, p. 597–605, 2007.
- CHIUSOLI, C. L.; LOPES, V. N.; ROGEL, J. C.; PERALTA, G. G.; TRINTA, J. L.; **Comércio eletrônico: um estudo exploratório do comportamento do consumidor universitário. XII Seminário em Administração**, São Paulo, 2009.

- CORBITT, B. J.; THANASANKIT, T.; YI, H. Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. **Electronic Commerce Research and Applications**, n.2, p. 203 – 215, 2003
- BIANCHI, C.; ANDREWS, L. Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a Chilean perspective. **International Marketing Review**, v.29, n. 3, p. 253 – 275, 2012
- CUTIERI, P. G.; DONAIRE, D. Considerações sobre o supermercado virtual: Um estudo sobre o comércio eletrônico de alimentos e o perfil do seu consumidor. **XXIV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Florianópolis, 2000.
- E-COMMERCE.ORG.BR. Dados estatísticos sobre a Internet e comércio eletrônico. Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/stats.htm>>. Acesso em: 7 de julho de 2012
- HAIR JR., J. F.; TATHAM, R. L.; ANDERSON, R. E.; BLACK, W. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HERNANDEZ, J. M. C. Desenvolvimento e validação de medidas da confiança em comércio eletrônico: uma nova tipologia multidisciplinar. **III Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Curitiba, 2008
- HERNANDES, J. M. C.; AMBROSINA, C. A.; GROH, C. A.; Satisfação ou confiança: quem determina as intenções futuras no contexto de comércio eletrônico? **XXXIII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, São Paulo, 2009.
- GUPTA, S.; KIM, H. W.; Value-Driven Internet Shopping: The Mental Accounting Theory Perspective. **Wiley Periodicals**, 2010
- LACERDA, Tales S. Teorias da ação e o comportamento passado: um estudo do consumidor no comércio eletrônico. **XXXI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Rio de Janeiro, 2007.
- LAMPKOWSKI, M.; Fatores que influenciam a adoção de serviços via Internet: uma pesquisa descritiva no setor de serviços de proteção ao crédito. **XI Seminário em Administração**, São Paulo, 2008.
- LIU, C.; FORSYTHE, S. Examining drivers of online purchase intensity: Moderating role of adoption duration in sustaining post-adoption online shopping. **Journal of Retailing and Consumer Services**, n. 18, p. 101- 109, 2011.
- LÖBER, M. L.; VISENTINI, M. S.; VIEIRA, K. M.; A aceitação do comércio eletrônico explicada pelos Modelos TAM e TTF combinados. **XXX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Salvador, 2006.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- ZILBER, Silvia N.; Inovação em marketing: associação de comércio eletrônico e modelo “Build-to-Order” para relacionamento com cliente, reforço da marca e atendimento a nicho. **XXX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Salvador, 2006.