



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 15, n. 4, art. 2, p. 30-46, jul./ago. 2018

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2018.15.4.2>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



O Processo de Consumo de E-Books: Enquadramento e Antecedentes da Intenção de Uso

E-Book Consumption Process: Framework and Antecedents of Intention to Use

Paulo Ribeiro Cardoso

Doutor em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade Autónoma de Barcelona
Professor da Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal
E-mail: pcardoso@ufp.edu.pt

Rui Nelson Serra

Mestre em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, pela Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal
E-mail: ruinelsonsera@gmail.com

Endereço: Paulo Ribeiro Cardoso

Universidade Fernando Pessoa – Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Praça 9 de Abril, 349, 4249 – 004 Porto, Portugal.

Endereço: Rui Nelson Serra

Universidade Fernando Pessoa – Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Praça 9 de Abril, 349, 4249 – 004 Porto, Portugal.

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 15/03/2018. Última versão recebida em 09/04/2018. Aprovado em 10/04/2018.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

O presente estudo analisa o processo de compra de ebooks, operacionalizando o modelo de aceitação da tecnologia (*Technology Acceptance Model*) desenvolvido e aplicado por Tsai (2012) a este tipo de produtos. Este modelo explicita que a “Confiança na marca e serviço”, a “Utilidade percebida”, e a “Facilidade de uso percebida” podem predizer a “Atitude em relação ao uso” e a “Intenção de uso”. A investigação segue uma abordagem quantitativa, envolvendo a administração de um questionário a uma amostra de conveniência de indivíduos portugueses. O estudo empírico permitiu verificar que, em geral, os inquiridos têm confiança na marca e serviço, consideram útil o uso de e-books e fáceis os procedimentos envolvidos nesse consumo. Foi ainda possível verificar que os os inquiridos demonstram uma atitude positiva face a este tipo de produtos e manifestam uma intenção de uso. Em síntese, os resultados confirmam, ainda, que a “Confiança na marca e serviço”, a “Utilidade percebida”, e a “Facilidade de uso percebida” têm um impacto positivo na “Atitude em relação ao uso” de e-books. E que esta última dimensão tem um impacto positivo na “Intenção de uso”.

Palavras-chave: E-books. Comportamento do Consumidor. Internet. Tecnologia.

ABSTRACT

The present study analyzes the process of buying ebooks, using the Technology Acceptance Model developed and applied by Tsai (2012) to this type of products. This model makes explicit that "Trust in Brand and Service", "Perceived Utility", and "Perceived Usability" can predict "Attitude towards use" and "Intention to use". The research follows a quantitative approach, involving the administration of a questionnaire to a convenience sample of Portuguese individuals. The empirical study allowed us to verify that, in general, respondents have confidence in the brand and service, consider useful the use of e-books and find easy the procedures involved in this consumption process. Also, the respondents showed a positive attitude towards this type of products and expressed an intention to use them. In summary, the results confirm that "Trust in Brand and Service", "Perceived Utility", and "Perceived Use Ease" have a positive impact on the "Attitude toward Use" of e-books. And that this last dimension has a positive impact on "Intention to use".

Keywords: E-books. Consumer Behavior. Internet. Technology.

1 INTRODUÇÃO

O consumo de informação assume nos dias de hoje um papel cada vez mais importante, sendo que as tecnologias digitais revolucionaram a forma como essa informação é produzida e consumida (ARIELY; NORTON, 2009; KIRK; CHIAGOURIS; GOPALAKRISHNA, 2011).

O e-book, uma publicação passível de leitura em equipamentos eletrônicos, é um exemplo desse desenvolvimento em direção ao digital (BALHAUS, 2010; EILLEN; MUSTO, 2010; JIN, 2014; POON, 2014).

Na perspectiva dos editores, a produção dos *e-books* é mais fácil quando comparada com a produção em papel, apresentando custos mais reduzidos aliados à inexistência da necessidade de investimentos em equipamentos de impressão. Na ótica do utilizador, a sua leitura, em equipamentos compactos, pode proporcionar comodidade, facilidade de transporte e de partilha com outros leitores (ZHANG; KUDVA, 2014).

O mercado de e-books tem visto uma evolução gradual, graças a fatores como a melhoria dos equipamentos de leitura, a penetração das lojas *on-line*, o surgimento de uma grande variedade de livros em formato digital, entre outros. Por outro lado, a indisponibilidade de algumas obras neste formato, o custo elevado dos dispositivos de leitura e a componente sensorial menos satisfatória, apresentam-se como alguns dos obstáculos ao desenvolvimento do mercado do livro digital (BALHAUS, 2010).

O desenvolvimento do mercado de e-books depende, obviamente, da adesão dos consumidores a este tipo de difusão da informação e à sua componente tecnológica. Portanto, o grau de sensibilidade e aceitação da inovação, por parte dos leitores, é uma componente fundamental deste processo (LEE, 2012), sendo assim fundamental aprofundar o conhecimento sobre as atitudes do consumidor nesta categoria de produtos.

Neste contexto, o presente estudo tem como objectivo geral analisar o processo de compra de ebooks junto de leitores portugueses, nomeadamente no que diz respeito aos factores que podem estar por detrás da intenção de consumir estes produtos. Mais concretamente, pretende-se operacionalizar o modelo de aceitação da tecnologia (*Technology Acceptance Model*) desenvolvido e aplicado por Tsai (2012) a este tipo de produtos, verificando de que modo a “Confiança na marca e serviço”, a “Utilidade percebida”, e a “Facilidade de uso percebida” podem predizer a “Atitude em relação ao uso” e a “Intenção de uso”.

A investigação segue uma abordagem quantitativa, envolvendo a administração de um questionário a uma amostra de conveniência de indivíduos portugueses. Como instrumento de recolha de dados foi utilizada a escala *Technology Acceptance Model* (TSAI, 2012) composta pelas cinco dimensões já referidas. Em nível da análise de dados, procedeu-se a uma análise convergente e discriminante da escala e à confirmação das hipóteses, através de uma regressão linear múltipla.

O artigo inicia com uma explicação do modelo em análise, com referência a estudos anteriores sobre esta temática. Seguidamente faz-se a explicação do método e análise de dados e, finalmente, apresentam-se as principais conclusões e sugestões.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O modelo de aceitação da tecnologia aplicado ao uso de e-books

O processo de adopção de uma inovação segue, geralmente, um processo complexo de conhecimento, aceitação e adopção (ROGERS, 1983). Neste processo, conjugam-se um conjunto de antecedentes e condições que, por sua vez, desencadeiam atitudes que conduzem, por fim, a um comportamento. Os atributos de um produto podem ter uma influência importante na sua escolha, pois podem envolver componentes de carácter funcional, social e emocional (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991).

A temática do consumo de e-books tem sido objeto de investigação académica, na sua maioria com uma abordagem quantitativa. Huang e Hsieh (2011) abordaram os atributos da inovação e a estrutura de custos associadas ao uso de *ereaders*; Lee (2012) centrou-se nos aspectos relativos ao risco e resistência à inovação, Jin (2014) debruçou-se sobre o papel dos atributos da inovação, auto eficácia e normas subjectivas.

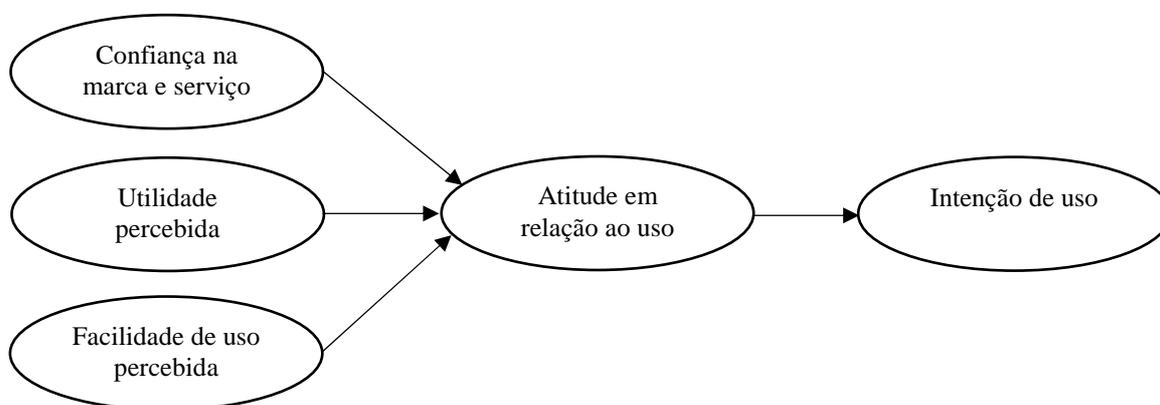
Outros estudos investigaram as vantagens e as desvantagens dos dispositivos de leitura de e-books (FOASBERG, 2011), a influência do envolvimento com as novas tecnologias, as motivações hedónicas e utilitárias para a adoção deste tipo de produtos (ANTÓN; CAMARERO; RODRÍGUEZ, 2013), e a influência da comunicação de marketing na adoção de dispositivos de leitura.

Entre os diversos modelos de comportamento propostos, o modelo de aceitação da tecnologia (*Technology Acceptance Model* - TAM), procura explicar a relação entre um conjunto crenças prévias e um conjunto de atitudes e comportamentos (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989). Ao contrário de modelos mais generalistas como o *Theory of*

Reasoned Action, ou o *Theory of Planned Behavior* (FISHBEIN; AJZEN, 1975; AJZEN, 2002) que pretendem compreender um leque variado de comportamentos, o *Technology Acceptance Model* incide sobre a adoção e comportamento de uso no contexto da tecnologia e dos novos media (TSAI, 2012).

Na sua composição, o modelo assume três dimensões cognitivas, consideradas como antecedentes do processo de adoção de e-books: “Confiança na marca e serviço”, a “Utilidade percebida”, e a “Facilidade de uso percebida”. Estas crenças dão origem a um conjunto de atitudes em relação ao uso de e-books e, finalmente, à intenção de usar esta tecnologia (figura 1).

Figura 1 – O modelo de aceitação da tecnologia e as suas dimensões



Analisemos, então, cada uma das dimensões do modelo, começando pela “Confiança na marca e serviço”. Alguns autores observam que a confiança do consumidor numa marca ou serviço é tanto mais alta quanto este sentir que a empresa mantém as suas promessas, e que o seu interesse pelo consumidor é genuíno (HEIDEN; VERHAGEN; CREEMERS, 2003). Além destes factores, também se têm considerado a compreensão, a honestidade, a competência e previsibilidade como pressupostos-chave da confiança para o consumidor (MCKNIGHT; CUMMINGS; CHERVANY, 1998).

As preocupações dos consumidores com a segurança e a privacidade surgem também como barreiras à adoção de novos modelos de negócio pelo risco percebido de exposição da sua informação pessoal ou com a apropriação abusiva de dados pessoais (COLLINS; LARSON, 2011).

No âmbito do comércio electrónico, e mais concretamente nos serviços relativos aos e-books, quando a privacidade dos dados pessoais e de carácter financeiro é assegurada, o risco percebido pelo consumidor diminui (LEE, 2012).

H1: Neste contexto apresentamos como hipótese que a confiança na marca e serviço tem um impacto positivo na atitude do consumidor relativamente ao uso de e-books.

A “Utilidade percebida” define-se pela perspectiva de que a utilização de uma determinada tecnologia melhora os resultados de uma tarefa (DAVIS, 1985; DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989). Assim, a crença num aumento da eficácia da performance pode conduzir a intenções comportamentais positivas. Em dois sistemas igualmente fáceis de usar, ou seja com facilidades de uso percebidas iguais, o que apresentar melhores resultados apresentará uma utilidade percebida maior, o que explica a influência indirecta da facilidade de uso percebida sobre a utilidade percebida (DAVIS, 1985).

A utilidade percebida pode aumentar com a experiência no comportamento (HERNANDEZ, 2009) e medeia a influência das variáveis externas - como as características da tecnologia, do consumidor ou do ambiente - sobre as atitudes, intenções e comportamentos (DAVIS, 1985; DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989). Num estudo realizado em Espanha sobre a adopção de e-books, Antón, Camarero e Rodríguez (2013) verificaram que a utilidade percebida tem um impacto positivo sobre a atitude relativamente ao uso de *e-books*.

H2: Com base no exposto, colocamos como hipótese que a utilidade percebida tem um impacto positivo na atitude do consumidor, relativamente ao uso de *e-books*.

A “Facilidade de uso percebida” define-se pela expectativa de que a execução de uma tarefa, como o uso de uma tecnologia, não exigirá esforço mental ou físico (DAVIS, 1985; DAVIS *et al.*, 1989). As experiências prévias com tecnologias semelhantes têm um impacto positivo sobre a facilidade de uso percebida (HERNANDEZ *et al.*, 2009). Mantendo-se o restante igual, o sistema que apresentar a maior facilidade de uso percebida significará melhores resultados condicionando, desta forma, a utilidade percebida (DAVIS, 1985). Assim, a facilidade de uso percebida apresenta um impacto positivo sobre as intenções de uso (DAVIS *et al.*, 1989).

A facilidade de uso percebida pode assumir um papel instrumental ao significar ganhos nos resultados através de melhores performances com o mesmo esforço afectando, deste modo, a utilidade percebida. Na adopção de uma tecnologia, aspectos como a formação, apoio técnico e o acesso móvel à internet, apresentam-se como variáveis externas facilitadoras do uso (DAVIS *et al.*, 1989). Antón, Camarero e Rodríguez (2013) verificaram que a facilidade de uso percebida tem um impacto positivo sobre a atitude relativamente ao uso de *e-books*.

H3: Assim, apresentamos como hipótese que a facilidade de uso percebida tem um impacto positivo na atitude do consumidor relativamente ao uso de *e-books*.

Relativamente à “Atitude em relação ao uso”, esta deve ser considerada, desde logo, como uma predisposição para uma resposta relativamente a um objeto. Neste estudo, a atitude pode ser entendida com um conjunto de sentimentos, positivos ou negativos, que surgem quando um indivíduo usa as novas tecnologias de informação (TSAI, 2012).

No contexto do processo de consumo, considera-se que uma atitude positiva face a um produto é uma determinante importante para a intenção de adopção desse mesmo produto (ANTÓN *et al.*, 2013). A atitude de um consumidor é, assim, uma variável importante no que toca à previsão da intenção comportamental, pelo que, quanto mais positiva for a atitude, maior é a probabilidade de um comportamento positivo (TSAI, 2012). No seu estudo, Antón, Camarero e Rodríguez (2013) verificaram que a atitude positiva relativamente ao uso de *e-books*, tem impacto positivo sobre a intenção de uso.

H4: Apresentamos, então, como hipótese que a atitude do consumidor relativamente ao uso de *e-books* tem impacto positivo na intenção de usar *e-books*.

Finalmente, como última dimensão do modelo, a “Intenção de uso” reflecte uma decisão tomada pelo consumidor, formada após um processo de deliberação mental. No âmbito da temática em estudo, a intenção é a dimensão mais fiável na determinação de um comportamento (DAVIS, 1985).

3 MÉTODO

A investigação levada a cabo por Tsai (2012) serviu de base ao presente estudo, que procura aferir sobre as dimensões cognitivas relativamente ao uso de *e-books*, assim como compreender as atitudes e intenção comportamental manifestadas pelos consumidores portugueses.

O instrumento utilizado por Tsai (2012) foi traduzido do inglês para o português, com o apoio de um especialista na língua inglesa, procurando respeitar o mais possível a definição das variáveis trabalhadas no estudo original.

O instrumento final é constituído por cinco dimensões: “Confiança na marca e serviço” (3 itens); “Utilidade percebida” (5 itens); “Facilidade de uso percebida” (4 itens); “Atitude em relação ao uso” (3 itens); “Intenção de uso” (4 itens). Cada uma das 19 afirmações foi pontuada pelos inquiridos com uma escala de Likert de cinco pontos: 1=Discordo totalmente; 2=Discordo; 3=Nem concordo nem discordo; 4=Concordo; 5=Concordo totalmente.

Incluiu-se também no instrumento um conjunto de questões demográficas, compreendendo variáveis como idade, sexo e habilitações académicas, no sentido de traçar o perfil da amostra estudada.

A administração do questionário foi efectuada a uma amostra não probabilística por conveniência, composta por indivíduos residentes na Área Metropolitana do Porto, contactada por e-mail e convidada a preencher o questionário online. Na captação da amostra não foram determinados critérios à partida, ou seja, foram contemplados leitores e não leitores de e-books. Desta forma foi possível captar uma a opinião dos atuais leitores, mas também dos potenciais utilizadores desta tecnologia.

Relativamente ao consumo em Portugal, os dados da Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL) revelam uma evolução no consumo de livros, verificando-se a integração dos processos digitais e a desmaterialização dos produtos físicos (NEVES *et al.*, 2014). Porém, a percentagem de leitores de e-books é ainda relativamente baixa, correspondendo a 6% dos leitores, mas verificando-se, desde 2010, o interesse dos editores na disponibilização das obras também em formato e-book.

Em nível do tratamento de dados obtidos através do questionário foi feita uma análise convergente e discriminante da escala, através de uma análise de componentes principais e de uma avaliação da consistência interna de cada dimensão. Posteriormente foi feita uma análise correlacional das dimensões e, finalmente, uma regressão linear múltipla.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A amostra do presente estudo foi constituída por 205 indivíduos, sendo 55,6% do sexo feminino e 44,4% do sexo masculino (tabela 1). Participaram no estudo indivíduos entre os 18 e os 65 anos de idade, destacando-se as faixas etárias de 18-25 (22%); 26-35 (25,4%) e 36-45 (20%). Relativamente às habilitações académicas, 42,4% possuíam o Ensino Secundário, 38,5% eram licenciados e 18% possuíam uma pós-graduação ou o grau de Mestre. Os entrevistados eram, todos eles, residentes em zonas urbanas, maioritariamente da Área Metropolitana do Porto.

Tabela 1 – Caracterização da amostra

		Frequências	Percentagens
Sexo	Feminino	114	55,6
	Masculino	91	44,4
Idade	18-25	45	22,0
	26 – 35	52	25,4
	36 – 45	41	20,0
	46 – 55	37	18,0
	56 – 65	30	14,6
Habilitações acadêmicas	Ensino primário	2	1,0
	Ensino secundário	87	42,4
	Ensino superior	79	38,5
	Ensino pós-graduado	37	18,0
Total		205	1,0

De modo a caracterizar a amostra quanto aos seus hábitos de leitura, levantou-se informação relativa à frequência de leitura, à tipologia de livros consumidos (ficção/romance ou livros técnicos) e ao formato escolhido (formato impresso ou em *e-book*).

Globalmente, é possível constatar que o formato preferido continua a ser o livro em papel, com mais de metade da amostra a afirmar que nunca consome e-books. Este é um traço que caracteriza esta amostra pelo que os resultados posteriores devem ser lidos à luz desta realidade. Apesar deste contexto, os livros técnicos em formato e-book são lidos com mais frequência do que os livros de ficção/romance. A utilização deste formato em livros técnicos, que pelas suas características optimizam a utilização de tablets e computadores portáteis, suportes de leitura de e-books, poderão constituir uma explicação para este fenómeno. Os profissionais ou estudantes correspondem aos utilizadores lógicos dos suportes mencionados.

Tabela 2 – Hábitos de leitura dos inquiridos

Hábitos de Leitura	Nunca	1 Livro por ano	1 Livro em cada 6 meses	1 Livro em cada 3 meses	1 Livro por mês
Frequência de leitura de livros de ficção/romances no formato papel.	15,6% (32)	29,8% (61)	26,8% (55)	17,6% (36)	10,2% (21)
Frequência de leitura de livros técnicos no formato papel.	18,5% (38)	39,0% (80)	19% (39)	11,7% (24)	11,7% (24)
Frequência de leitura de livros de ficção/romances em formato <i>e-book</i> .	75,1% (154)	14,1% (29)	1% (2)	5,9% (12)	3,9% (8)
Frequência de leitura de livros técnicos em formato <i>e-book</i> .	57,6% (118)	17,1% (35)	5,9% (12)	11,7% (24)	7,8% (16)

O primeiro passo no tratamento de dados relativos à escala utilizada consistiu na análise das suas diferentes dimensões, com base nos factores definidos por Tsai (2012). Para avaliar a consistência interna de cada uma das dimensões, calculou-se o Alpha de Cronbach, tendo-se obtido valores iguais ou acima do nível aceitável para este teste (Nunnally, 1978), entre $\alpha=0,781$ e $\alpha=0,945$ (tabela 3).

Ainda neste contexto, foi realizada uma Análise de Componentes Principais (ACP) para cada uma das dimensões separadamente (tabela 3). O teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) apresentou valores adequados (entre 0,656 e 0,845), assim como o teste de esfericidade de Barlett ($p<0.001$).

Atendendo aos resultados obtidos, procedeu-se à formulação dos compósitos de cada uma das dimensões, que foram criados a partir dos valores médios entre os respetivos itens (tabela 4).

Tabela 3 – Análise convergente e discriminante da escala.

Dimensões	Número de itens	Alpha de Cronbach	KMO	Barlett's test sig.	Carga factorial	Variância
Confiança na marca e serviço	3	0,806	0,656	0,000	0,767 – 0,907	72,442
Utilidade percebida	5	0,820	0,744	0,000	0,667 – 0,851	59,074
Facilidade de uso percebida	4	0,854	0,755	0,000	0,787 – 0,889	70,316
Atitude em relação ao uso	3	0,781	0,670	0,000	0,784 – 0,883	69,682
Intenção de uso	4	0,945	0,845	0,000	0,883 – 0,953	85,977

A título descritivo, apurou-se a média e desvio padrão de cada uma das dimensões, já compostas pelos respectivos itens (tabela 4). Os resultados revelam que, em geral, os inquiridos têm confiança na marca e serviço, consideram útil o uso de e-books e fáceis os procedimentos envolvidos nesse consumo. Em sintonia com estes resultados, os indivíduos demonstram uma atitude positiva em relação ao uso de e-books e uma intenção efetiva de os utilizar.

Tabela 4 – Análise descritiva das dimensões da escala.

Dimensões	Mín.	Max.	Média	Desvio Padrão
Confiança na marca e serviço	1,00	5,00	3,38	0,64
Utilidade percebida	1,00	5,00	3,44	0,63
Facilidade de uso percebida	1,00	5,00	3,49	0,61
Atitude em relação ao uso	1,00	5,00	3,40	0,71
Intenção de uso	1,00	5,00	3,27	0,83

Para a confirmação das hipóteses de investigação, realizou-se uma regressão linear múltipla. Como passo preliminar, procedeu-se a uma correlação de Pearson entre as dimensões da escala, para verificar até que ponto existe relações entre elas (tabela 5).

Verificou-se que todas as dimensões se correlacionam entre si. Salientamos a correlação entre as dimensões “Confiança na marca e serviço” ($r=0.691$; $p<0,01$), “Utilidade percebida” ($r=0.811$; $p<0,01$), e “Facilidade de uso percebida” ($r=0.666$; $p<0,01$) e a Atitude em relação ao uso. Há destacar também a correlação entre esta última dimensão e a “Intenção de uso” ($r=0.794$; $p<0,01$).

Tabela 5 – Análise das correlações entre as dimensões

Dimensões	1	2	3	4	5
Confiança na marca e serviço	1				
Utilidade percebida	0,686**	1			
Facilidade de uso percebida	0,664**	0,633**	1		
Atitude em relação ao uso	0,691**	0,811**	0,666**	1	
Intenção de uso	0,632**	0,749**	0,584**	0,794**	1

**a correlação é significativa com $p \leq 0,01$

Com base nos resultados obtidos foi realizada uma regressão linear (tabelas 6 e 7). Inicialmente, foi feita uma regressão linear múltipla para testar a relação entre as dimensões “Confiança na marca e serviço”, “Utilidade percebida”, e “Facilidade de uso percebida” como variáveis independentes e a “Atitude em relação ao uso” como variável dependente.

O modelo encontrado explica 70% da “Atitude em relação ao uso” de e-books. Das três variáveis em análise, a dimensão “Utilidade percebida” é aquela que melhor explica a “Atitude em relação ao uso” de ebooks ($\beta=0.573$). As dimensões “Confiança na marca e serviço” ($\beta=0.172$) e “Facilidade de uso percebida” ($\beta=0.189$) têm um impacto menor na dimensão “Atitude em relação ao uso”.

Tabela 6 – Regressão linear múltipla

Variáveis	Atitude em relação ao uso	
	β	t-value
Confiança na marca e serviço	0.172	3.011
Utilidade percebida	0.573	10.384
Facilidade de uso percebida	0.189	3.508
R^2	0.705	

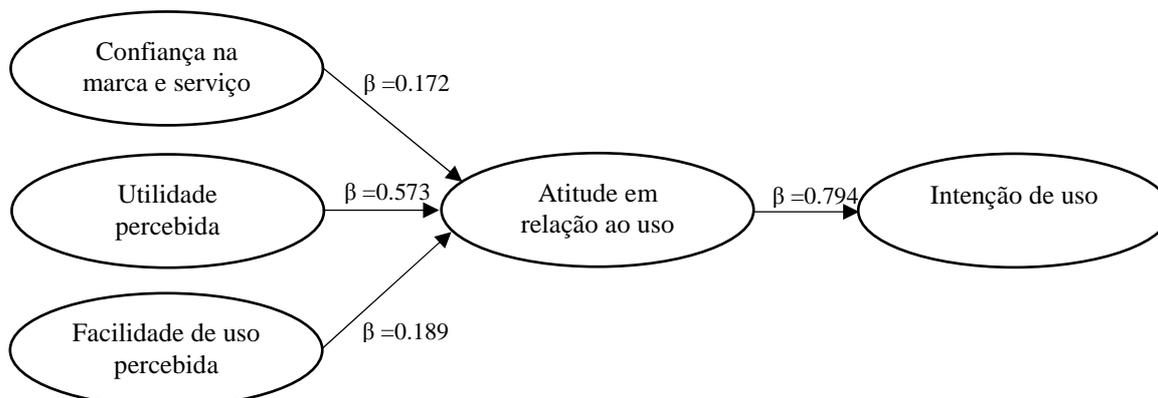
Finalmente, realizou-se uma regressão linear simples utilizando, desta vez, a dimensão “Atitude em relação ao uso” como variável independente, e a dimensão “Intenção de uso” como variável dependente. O modelo encontrado explica 52% da “Intenção de uso”, demonstrando que a uma atitude positiva face aos e-books tem um impacto positivo na “intenção de uso” ($\beta=0.794$).

Tabela 7 - Regressão linear simples

Variáveis	Intenção de uso	
	β	t-value
Atitude em relação ao uso	0.794	18.634
R^2	0.629	

Na figura 2, sintetizamos os resultados da regressão linear, mostrando o modelo completo com os respectivos valores β .

Figura 2 – O modelo de aceitação da tecnologia aplicado ao uso de ebooks



O estudo empírico realizado permitiu verificar, em primeiro lugar, um conjunto de crenças positivas relativamente ao uso de e-books. Foi possível apurar que, em geral, os inquiridos têm confiança na marca e serviço, consideram útil o uso de e-books e fáceis os procedimentos envolvidos nesse consumo. Em sintonia com estes resultados, os indivíduos demonstram uma atitude positiva em relação ao uso de e-books e uma intenção efetiva de os utilizar. Estes resultados reforçam estudos anteriores, nos quais as dimensões “utilidade percebida”, “facilidade de uso”, “atitude em relação ao uso” e “intenção de uso” também obtiveram valores médios positivos (ANTÓN; CAMARERO; RODRÍGUEZ, 2013). Foi ainda possível verificar que os os inquiridos demonstram uma atitude positiva face ao uso e apresentam uma intenção de uso.

No que diz respeito à análise convergente e discriminante da escala, foi possível constatar que todas as dimensões obtiveram um valor igual ou superior a $\alpha=0,7$, demonstrando a respetiva consistência interna.

A análise correlacional feita às dimensões permitiu verificar que todas elas apresentam um valor de P igual ou superior a 0.5 ($p<0,01$), demonstrando que estas se correlacionam entre si. O valor da correlação entre a Facilidade de uso percebida e a Intenção de uso está de acordo com estudos precedentes (HERNANDEZ, 2009; DAVIS, 1989; HAUSMAN; Siekp, 2008). Estes estudos verificaram que o impacto da variável Facilidade de uso percebida sobre a intenção tende a diluir-se, uma vez que, com a experiência na utilização da tecnologia, essa mesma Facilidade de uso é dada como adquirida, não sendo considerada relevante no processo avaliativo.

Relativamente às hipóteses de investigação, foi possível confirmar todas elas. Assim sendo, foi possível verificar que a confiança na marca e serviço tem um impacto positivo significativo sobre a atitude do consumidor relativamente ao uso de *e-book* (H1). Portanto, quanto maior a confiança no produto e no processo de transação utilizados compra de e-books, mais positiva será a atitude em relação ao seu uso.

Relativamente à H2, foi possível comprovar que a utilidade percebida tem um impacto positivo na atitude face ao uso de *e-books*. Este resultado é consistente com as conclusões do estudo de Antón, Camarero e Rodríguez (2013), no qual se verificou que a utilidade percebida tem um impacto positivo sobre a atitude relativamente ao uso de *e-books*.

Da mesma forma, foi possível confirmar a H3, na qual se propõe que a facilidade de uso percebida tem um impacto positivo na atitude do consumidor, relativamente ao uso de *e-books*. Este resultado confirma também os obtidos por Antón, Camarero e Rodríguez (2013) que indicam que a facilidade de uso percebida tem um impacto positivo sobre a atitude relativamente ao uso de *e-books*.

Finalmente, foi possível verificar que a atitude do consumidor relativamente ao uso de e-books, tem um impacto positivo na intenção comportamental de usar e-books (H4). Estes resultados vão ao encontro dos dados obtidos por Tsai (2012) e Antón, Camarero e Rodríguez (2013), os quais demonstram que uma atitude positiva relativamente ao uso de *e-books* tem impacto positivo sobre a intenção de uso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As conclusões deste estudo permitem lançar algumas sugestões para os profissionais que lidam directa ou indirectamente com a promoção e comercialização de e-books e de dispositivos de leitura dessa informação. Em primeiro lugar, os consumidores valorizam o que lhes é útil, apontando para uma abordagem utilitária e racional, numa demonstração da rapidez e comodidade que este tipo de suporte proporciona. Em segundo lugar, é valorizada a facilidade de uso dos dispositivos e das transacões de compra de e-books, mostrando a importância de destacar estas vantagens ao consumidor. Finalmente, destaca-se a importância da confiança na marca e no serviço, demonstrando que as empresas deverão dar uma especial atenção a este aspecto, mostrando uma real atenção ao consumidor. As campanhas de comunicação de websites de venda de e-books, assim como os dispositivos de leitura, deverão assumir estes princípios no desenvolvimento das suas estratégias.

Apesar de terem sido identificados aspectos importantes na compreensão do comportamento do consumidor de e-books portugueses, este estudo apresenta, naturalmente, algumas limitações. Destacamos a dimensão e abrangência geográfica da amostra que se afigura reduzida e dificulta a extrapolação dos dados para a população portuguesa. Seria necessário envolver consumidores de outras cidades do território português e uma amostra de maiores dimensões para ser possível obter um retrato mais fiel desta realidade.

Como sugestões para futuras investigações, propomos a identificação de diferentes grupos de indivíduos (os utilizadores frequentes, os ocasionais, os não utilizadores), de modo a verificar os resultados das dimensões nestes diferentes grupos. Sugerimos, ainda, e subscrevendo as propostas de Poon (2014), que sejam utilizadas outras variáveis adicionais ao estudo, nomeadamente a predisposição pessoal para a aceitação e adoção de produtos inovadores (*personal innovativeness*), as influências sociais envolvidas no processo de decisão de compra (*social influences*), os custos percebidos na adoção de e-books (*perceived costs*), e a preocupação com o ambiente (*environmental consciousness*).

Produto da evolução e desenvolvimento das tecnologias da informação, o e-book é um produto em processo de crescimento, e ainda existem poucos estudos sobre o seu consumo, nomeadamente em Portugal. Nesse sentido, são necessárias mais investigações que possam, por um lado, fornecer, um retrato amplo e atual sobre este fenómeno e, por outro lado, fornecer, aos profissionais informação útil para o desenvolvimento das suas estratégias.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 32, n. 4, p. 665 – 683, 2002.
- ANTÓN, C., CAMARERO, C., RODRÍGUEZ, J. Usefulness, Enjoyment, and Self-Image Congruence: The Adoption of e-Book Readers. **Psychology and Marketing**, v. 30, n.4, p. 372–384, 2013.
- BALHAUS, W. **Turning the Page: The Future of eBooks**. Germany: Price waterhouse Coopers, 2010.
- COLLINS, S., LARSON, M. **The Converged Lifestyle: Consumers and Convergence 5**, 2011. Disponível em <https://www.kpmg.com/>. Acesso em 6 Fev. 2018.
- DAVIS, F. **A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results**. Massachusetts. Massachusetts Institute of Technology, 1985 PhD Thesys. Disponível em <http://dspace.mit.edu/>. Acesso em: 28 Julho 2017.
- DAVIS, F., BAGOZZI, R., WARSHAW, P. User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. **Management Science**, v. 35, n. 8, p. 982-1003, 1989.
- FISHBEIN, M., AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Chapter 1. Introduction, 1975. Disponível em: <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>. Acesso em: 3 Julho 2017.
- FOASBERG, N. M. **Adoption of e-book readers among college students: A survey**. *Information Technology and Libraries*, v. 30, n.3, p.108–128, 2011.
- HEIJDEN, H., VERHAGEN, T., CREEMERS, M. Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. **European Journal of Information Systems**, v. 12, n.1, p. 41–48, 2003.
- HERNANDEZ, B., JIMENZ, J., MARTIN, M. J. Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. **Journal of Business Research**, v. 63, p. 964-971, 2009.
- HUANG, L., HSIEH, Y. Consumer electronics acceptance based on innovation attributes and switching costs: The case of e-book readers. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 11, n. 3, p. 218–228, 2012.
- JIN, C. Adoption of e-book among college students: The perspective of an integrated TAM. **Computers in Human Behavior**, v. 41, p. 471–477, 2014.
- KINI, A., CHOUBINEH, J. Trust in electronic commerce: Definition and theoretical considerations, **Thirty First Annual Hawaii International Conference on System Sciences**, v. 4, p. 51-61, 1998.

KIRK, C., CHIAGOURIS, L., GOPALAKRISHNA, P. Some people just want to read: The roles of age, interactivity, and perceived usefulness of print in the consumption of digital information products. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 1, p. 168–178, 2011.

LEE, S. An integrated adoption model for e-books in a mobile environment: Evidence from South Korea. **Telematics and Informatics**, v. 30, n.2, p. 165–176, 2012.

MCKNIGHT, D. H., CUMMINGS, L. L., CHERVANY, N. L. Initial trust formation in new organizational relationships, **Academy of Management Review**, v. 23, n. 3, p. 472-490, 1998.

NEVES, J., BEJA, R., SANTOS, J., SANTOS, J. **Comércio livreiro em Portugal: Estado da arte na segunda década do século XXI**. Lisboa: APEL, 2014.

NUNNALLY, J. C. **Psychometric theory**. 2nd ed, New York: McGraw-Hill, 1978.

RATTEN, V. Social Cognitive Theory and the Adoption of E-book Devices. **International Journal of e-Business Management**, v. 4, n. 2, p. 3-16, 2010.

ROGERS, E. **Diffusion of Innovations**. New York: The Free Press, 1983.

SHETH, J. N., NEWMAN, B. I., GROSS, B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 159–170, 1991.

TSAI, W. A Study of Consumer Behavioral Intention to Use E-books: the Technology Acceptance Model Perspective. **Innovative Marketing**, v. 8, n. 4, p. 55-66, 2012.

ZHANG, Y., KUDVA, S. E-books Versus Print Books: Readers' Choices and Preferences Across Contexts. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 65, n. 8, p. 1695-1706, 2014.

Apêndice - Dimensões e itens utilizado no instrumento de recolha de dados.

Modelo de aceitação da tecnologia
Confiança na marca e serviço
Tenho confiança nos <i>e-books</i> disponibilizados pelas empresas fornecedoras de conteúdos.
Acredito que o processo de transação e resultados relativos à compra de <i>e-books</i> sejam corretos.
Acredito que o sistema de transações e compra dos <i>e-books</i> seja seguro.
Utilidade percebida
Acho que o uso de <i>e-books</i> torna a leitura mais eficiente.
Penso que a leitura de <i>e-books</i> não sujeita a limitações de tempo e de local de leitura, o que é conveniente para mim.
Considero que o uso de <i>e-books</i> torna a vida mais cómoda.
Penso que posso obter informação rapidamente através dos <i>e-books</i> .
Acho que posso fazer a compra de <i>e-books</i> rapidamente.
Facilidade de uso percebida
Penso que é fácil fazer o <i>download</i> de aplicações com o equipamento de leitura de <i>e-books</i> .
Penso ser fácil chegar ao fim das transações utilizando o equipamento de leitura de <i>e-books</i> .
Julgo ser fácil iniciar o uso dos equipamentos de leitura de <i>e-books</i> sem ter necessidade de ler o manual de instruções.
Penso ser fácil aprender sobre os <i>e-books</i> em pouco tempo.
Atitude em relação ao uso
Considero ser muito conveniente aceder a informação utilizando os (equipamentos de leitura de) <i>e-books</i> a qualquer momento e em qualquer lugar.
É agradável usar <i>e-books</i> .
Gosto de equipamentos de leitura de <i>e-books</i> com ligação à internet.
Intenção de uso
Estou disponível para fazer <i>download</i> de aplicações informáticas para usar nos equipamentos de leitura de <i>e-books</i> .
Quero usar <i>e-books</i> para obter informação.
Quero usar os serviços relacionados com os <i>e-books</i> .

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

CARDOSO, P. R.; SERRA, R. N. O Processo de Consumo de E-Books: Enquadramento e Antecedentes da Intenção de Uso. *Rev. FSA*, Teresina, v.15, n.4, art. 2, p. 30-46, jul./ago. 2018.

Contribuição dos Autores	P. R. Cardoso	R. N. Serra
1) concepção e planeamento.	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X