

5-2013

E-readers: Fatores que influenciam a intenção de adoção

Adrienne Andrade

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, adriannepaula@gmail.com

Anatália Ramos

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, anatalia@ufrnet.br

Fernando Pereira

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, fernandopcmm@gmail.com

Follow this and additional works at: <http://aisel.aisnet.org/confirm2013>

Recommended Citation

Andrade, Adrienne; Ramos, Anatália; and Pereira, Fernando, "E-readers: Fatores que influenciam a intenção de adoção" (2013).
CONF-IRM 2013 Proceedings. 32.
<http://aisel.aisnet.org/confirm2013/32>

This material is brought to you by the International Conference on Information Resources Management (CONF-IRM) at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in CONF-IRM 2013 Proceedings by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact elibrary@aisnet.org.

E-readers: Fatores que influenciam a intenção de adoção

Adrienne Andrade
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
adriannepaula@gmail.com

Anatália Ramos
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
anatalia@ufrnet.br

Fernando Pereira
Universidade Federal do Rio Grande do Norte
fernandopcmm@gmail.com

Resumo

Os *e-readers*, dispositivos projetados principalmente para ler livros eletrônicos (*e-books*), são uma inovação recente que rapidamente vem sendo disseminada. Estudos sobre os fatores que afetam a sua adoção ainda são escassos. Este estudo descritivo testa empiricamente a nova versão da teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia (UTAUT 2), especificamente sobre a intenção comportamental de utilizar *e-readers*. A coleta de dados foi feita através de um questionário on-line, em que foram obtidas 200 respostas válidas. Para a análise dos dados, foram utilizadas as técnicas estatísticas de análise fatorial confirmatória e regressão múltipla. Os resultados mostraram que o UTAUT 2 foi parcialmente confirmado. Três fatores contribuíram mais significativamente para a intenção de adoção futura de *e-readers*, pela ordem: a percepção de entretenimento ou diversão, a previsão de comportamento habitual de uso dessa nova tecnologia e a influência irradiada pelo seu círculo de amizade.

Palavras-chave

Adoção de Inovação, Aceitação e Uso de Tecnologia de Informação, E-readers, E-books.

Abstract

The *e-readers*, devices designed primarily for reading electronic books (*e-books*) are a recent innovation that is being spread rapidly. Studies on the factors that affecting its adoption are scarce. The descriptive study tests empirically the new version of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT 2), on the behavioral intention to use *e-readers*. Data collection was done through an online questionnaire, which was obtained 200 valid responses. For data analysis, were used statistical techniques for confirmatory factor analysis and multiple regression. The results showed that the UTAUT 2 was partially confirmed. Three factors contributed most significantly to the intention of future adoption of *e-readers*, in order: the perception of entertainment or amusement, predicting normal behavior of this new technology and the influence radiated by your circle of friends.

Keywords

Adoption of Innovation, Acceptance and Use of Information Technology, E-readers, E-books.

1. Introdução

O ritmo acelerado de inovações da tecnologia da informação tem acarretado o surgimento de novas ferramentas tecnológicas que otimizam o acesso, o armazenamento e o uso de informações. Uma dessas inovações tecnológicas é o *e-book*, o livro em formato eletrônico. Com o advento dos *e-books*, surgiram os *e-readers*, uma tecnologia emergente voltada para a leitura digital, como uma forma de ascensão da nova modalidade de leitura digital. De acordo com Scholnik (2001), o *e-reader* é um aparelho eletrônico portátil que permite aos usuários a leitura de documentos digitais em situações similares ao do papel.

Apesar da realização de estudos que abordaram aspectos referentes ao uso de *e-readers* (por ex., Gerlich, Browning & Westermann, 2011; Foasberg, 2011; Clark, Goodwin, Samuelson & Coker, 2008; Siegenthaler, 2010; Burk, 2011; Lai & Chang, 2010; Furlanetto, 2010; Huthwaite, 2011 e Anderson, Schwager & Kerns, 2006), há um conhecimento limitado sobre as atitudes e intenção dos usuários de utilização dos *e-readers* (Lai & Chang, 2010), assim como existem poucos estudos utilizando modelos teóricos de aceitação dos leitores eletrônicos.

Neste contexto, o presente trabalho objetiva analisar os fatores que levariam os usuários a realizar as suas leituras nos *e-readers*. Para isso, será testado o modelo teórico conhecido como Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia 2 (UTAUT 2) em uma amostra de jovens brasileiros adotantes de redes sociais.

2. Revisão de Literatura

2.1 E-readers

Castells (2011) elucida que a tecnologia proporciona a socialização do conhecimento e acaba por se tornar a base para as mudanças que ocorrem em todo o mundo. O *e-reader* é uma inovação tecnológica que tem modificado o processo de produção e disseminação da informação e do conhecimento. De acordo com Velasco (2008), o dispositivo de leitura de livro eletrônico é conhecido como *device*, *e-book reader* ou simplesmente *e-reader*. Nele, obras literárias, técnicocientíficas, didáticas, paradidáticas e de referência são transformadas em linguagem digital, podendo armazenar uma grande quantidade de obras.

O dispositivo de leitura eletrônico, próximo ao *e-reader* de hoje, foi idealizado em 1945 por Vannevar Bush. O primeiro protótipo de uma máquina de leitura, chamado de MEMEX foi projetado para armazenar livros, registros e comunicações a partir de um grande repositório de informações (Procópio, 2010).

De acordo com MacFadyen (2011), os *e-readers* passaram por duas ondas de interesse e adoção. A primeira ocorreu entre 1998 e 2000, quando os dispositivos foram recebidos pelo mercado com um misto de entusiasmo e ceticismo, pois as pessoas liam textos digitais em computadores pessoais. Uma segunda onda de interesse nesses dispositivos ocorreu mais recentemente, a partir

da comercialização do Kindle[®], pela Amazon.

Os *e-readers* têm características que podem torná-los atraentes para o consumidor, tais como, a capacidade dos usuários de personalizar o tamanho e tipo de fonte usada para exibir o texto eletrônico; o conteúdo pode ser pesquisado, comprado, baixado e estar pronto para ler em poucos minutos; podem ser carregados os dicionários, que ajudam na tradução imediata; os leitores podem destacar, anotar, sublinhar e marcar partes do texto; as páginas não amarelam, criam mofo ou se rasgam; pode transportar uma quantidade imensa de livros (Burk, 2001).

Os *e-readers* variam quanto ao seu peso, capacidade e energia da bateria, disponibilidade de cor, preço e modo de download (Rao, 2005). Um dos artefatos tecnológicos que representam uma solução para a impressão de informações é o papel eletrônico, o *E-Ink* (Procópio, 2010).

Esses dispositivos portáteis podem se enquadrar em duas categorias: não dedicados ou dedicados. Os dispositivos dedicados foram concebidos apenas para a leitura, não oferecendo outra funcionalidade. Já os *e-readers* não dedicados englobam, além do leitor de *e-book*, diversas funções em um único dispositivo, tais como assistência pessoal digital, funções de leitor de MP3, conexão sem fio à Internet, ferramentas de produtividade para edição de texto, planilha etc (Burk, 2001). Exemplos de dispositivos dedicados são o *Kindle*[®] da Amazon, o *Nook*[®] da Barnes and Noble e o *Kobo*[®]; e de dispositivos não dedicados temos os tablets, como o *Ipad*[®] da Apple[®] e o *Galaxy Tab*[®], da Samsung[®].

2.2 – Teoria Unificada de Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT)

A partir da integração de elementos e construções de abordagens teóricas (por ex., Teoria da Ação Racionalizada, Teoria do Comportamento Planejado, Modelo de Aceitação de Tecnologia, Modelo da Utilização do PC, Teoria da Difusão da Inovação, Teoria Social Cognitiva e Modelo Motivacional), Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003) conceberam a Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT). Esse modelo teórico trabalha com quatro construtos determinantes para a intenção de uso e para o uso real da tecnologia da informação, como *expectativa de desempenho*, *expectativa de esforço*, *influência social* e *condições facilitadoras*; e considera que esses construtos são moderados pelo *gênero*, *idade*, *experiência* e *voluntariedade de uso*.

O construto *expectativa de desempenho* é definido por Venkatesh *et al.* (2003) como o grau auferido pelo indivíduo em acreditar que a utilização de um sistema vai ajudá-lo a atingir ganhos de desempenho no trabalho. A *expectativa de esforço* é definida como o grau que o indivíduo acredita que pode utilizar o sistema. A *influência social* é definida como o grau em que um indivíduo percebe que outras pessoas acreditam que ele deve usar o sistema. As *condições facilitadoras* são definidas como o grau a que um indivíduo acredita que uma organização e a infraestrutura técnica podem apoiar o uso do sistema.

Vários estudos têm utilizado o UTAUT em diferentes contextos, como a intenção de uso de mídias sociais (Gruzd, Staves & Wilk, 2012); aprendizagem móvel (Wang, Wu & Wang, 2009); aceitação da tecnologia em organização governamental (Gupta, Dasgupta & Gupta, 2008) e *internet banking* (Abushanab & Pearson, 2007).

Venkatesh, Thong & Xu (2012) decidiram expandir as fronteiras teóricas do UTAUT para incluir novas construções e alteraram as relações existentes, promovendo a generalização do modelo para o contexto de consumo tecnológico. Os novos construtos introduzidos foram: *motivação hedônica*, *percepção de valor para o preço* e *hábito*.

Segundo Brown e Venkatesh (2005) *apud* Venkatesh *et al.* (2012), a *motivação hedônica* é definida como a diversão ou prazer derivado do uso de uma tecnologia, e tem demonstrado um papel importante na determinação da aceitação da tecnologia. Para uso doméstico, o usuário terá que arcar com o custo de aquisição, por isso, a *percepção de valor* para o preço está intimamente ligada com os benefícios enxergados pelos consumidores. O outro construto adicionado ao modelo foi o *hábito*. Limayen, Hurt & Cheung (2007) definem o *hábito* como a medida em que as pessoas tendem a executar comportamentos automáticos por causa da aprendizagem. Outra mudança realizada por Venkatesh *et al.* (2012) no UTAUT 2 foi a adição de uma relação direta das condições facilitadoras com a intenção comportamental. No modelo anterior, este construto estava ligado ao uso real da tecnologia. A voluntariedade, que era uma variável moderadora na primeira versão do UTAUT, foi retirada do novo modelo, pois a utilização da tecnologia é voluntária nesse contexto.

Tendo como contexto teórico o UTAUT 2, nosso estudo pressupõe que a *expectativa de desempenho*, a *expectativa de esforço*, a *influência social*, as *condições facilitadoras*, a *motivação hedônica*, a *percepção do valor para o preço* e o *hábito* influenciam a intenção comportamental de uso de *e-readers*. Como se trata de um estudo prospectivo, testamos apenas a influência dos construtos influenciadores da intenção comportamental de uso futuro de *e-readers*.

O UTAUT foi escolhido como base teórica por ser um modelo eficaz na determinação dos fatores importantes na introdução de uma nova tecnologia. Estivalette, Monize, Lobler & Andrade (2011) demonstram que o UTAUT tem um poder de explicação da variância da intenção de uso de tecnologia mais alto que os outros modelos de aceitação de TI, como o TAM (*Technology Acceptance Model*), por exemplo. Já o UTAUT 2, a segunda versão do modelo, foi escolhido por ter o enfoque do uso da tecnologia voltado para o consumidor, portanto, estaria mais condizente com nosso estudo.

3. Metodologia

A pesquisa é descritiva, de natureza quantitativa, visto que foram utilizados recursos e técnicas estatísticas para descrever o fenômeno da intenção e adoção futura de uma tecnologia específica, os *e-readers*. Foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência, aproveitando a base de usuários do Facebook[®] dos pesquisadores e de suas listas de contato. A principal razão da escolha da amostra deveu-se à familiaridade dos usuários de redes sociais para com a tecnologia de informação. Entendemos que esses estão inseridos no âmbito da revolução digital e, assim, configuram-se como potenciais usuários de *e-reader*.

Para calcular o tamanho mínimo da amostra, foi utilizado o software livre G*Power 3.1.5 (Faul Erdfelder, Buchner & Lang, 2009) que é capaz de analisar o poder estatístico em diferentes

testes. A amostra mínima indicada pelo software foi de 103 casos, todavia, 228 questionários foram respondidos. Foi constatado um poder estatístico de 99% e um efeito mínimo de 13%.

Os dados foram obtidos através da aplicação de um questionário online composto por quatro blocos de questões com perguntas fechadas e dicotômicas e uma aberta. O primeiro bloco destinou-se a identificar a frequência de utilização de *e-books* e *e-readers*. O segundo bloco teve como objetivo capturar as opiniões e percepções dos respondentes em relação aos fatores que influenciam a intenção de adoção de *e-readers*. Para isso, foram utilizadas 25 assertivas adaptadas de Venkatesh *et al.*(2012) e dispostas em uma escala de sete pontos, variando de 1-discordo totalmente a 7-concordo totalmente. O terceiro bloco objetivou analisar alguns aspectos inerentes à leitura digital. O quarto bloco identificava o perfil dos respondentes quanto ao gênero, faixa etária e escolaridade. Para o presente artigo, foram utilizados os dados do segundo e quarto blocos. O questionário passou por um teste piloto a fim de calibrar o instrumento de coleta e análise dos dados.

Esse questionário foi divulgado em grupos, páginas e perfis do Facebook[®] e também foram enviados e-mails para a lista de contatos dos pesquisadores. A pesquisa foi aplicada por meio do *SurveyMonkey*[®] e ficou disponível de 04 a 13 de novembro de 2012. Houve uma pequena incidência de valores faltantes, os quais foram aproveitados através de substituição por um valor médio dos dados que foram válidos na amostra. Após a retirada de vinte e oito respondentes que omitiram a idade, a amostra final da pesquisa ficou constituída de 200 participantes.

Para a análise dos dados, foi utilizada a análise fatorial confirmatória e regressão múltipla, utilizando-se o SPSS[®]. A análise fatorial confirmatória verificou a influência dos itens relacionados a cada construto do modelo de pesquisa. Os pressupostos de normalidade, homoscedasticidade, ausência de autocorrelação serial e de multicolinearidade entre as variáveis independentes foram devidamente verificados na análise de regressão múltipla.

4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1 – Perfil da amostra

O perfil demográfico dos 200 respondentes mostra uma maioria do sexo masculino, totalizando 54%, enquanto 46% dos respondentes são mulheres. Nota-se que grande parte da amostra é constituída de jovens que possuem de 21 a 25 anos, o que reflete a estatística de uso de redes sociais. Com relação à escolaridade, verificou-se que mais de 90% possuem ensino superior ou pós-graduação. Na Tabela 1 é possível visualizar tais dados.

4.2 – Análise Fatorial Confirmatória

A análise fatorial confirmatória agrupou os 25 itens em oito fatores: *Expectativa de Desempenho*, *Expectativa de Esforço*, *Influência Social*, *Condições Facilitadoras*, *Motivação Hedônica*; *Percepção de Valor para o Preço*; *Hábito e Intenção Comportamental de uso*. A tabela 2 apresenta as relações estatísticas da análise fatorial, onde podem ser observados os resultados das cargas fatoriais, o teste de confiabilidade, através do *Alpha de Cronbach (a)*, e o *eigenvalue* de

cada uma das variáveis do modelo. Além disso, a tabela 2 também mostra o teste *Keiser-Meyer-Olkin* (KMO) que foi empregado para conferir a adequacidade do modelo e o Teste de Esfericidade de *Bartlett* (Sig), que mensura a significância do modelo.

Perfil dos respondentes	Qtd	%
GÊNERO		
Masculino	108	54
Feminino	92	46
IDADE		
Até 20 anos	38	19
21 a 25 anos	119	59,5
36 a 30 anos	31	15,5
Acima de 30 anos	12	6
ESCOLARIDADE		
Ensino Médio	19	9,5
Ensino Superior	141	70,5
Pós-Graduação	40	20

Tabela 1 – Perfil da amostra
Fonte : Resultados da pesquisa (2012)

Dentre os 25 itens, foi constatado que 24 apresentaram bons índices de comunalidade. Todavia, o item PV_3 do construto “Percepção de Valor para o preço” apresentou uma comunalidade de 0,212, o que representa uma carga muito baixa e remete a um baixo poder de explicação da variável (Corrar *et al.*, 2009). Devido a esse fato, esse item foi retirado desse fator. Assim, todos os 24 itens apresentaram comunalidades, anti-imagem e correlações adequadas conforme especificado por (Hair *et al.*, 2009) e Corrar *et al.*(2009). Nessa análise, foi utilizado o método Varimax de rotação ortogonal. Na construção dos fatores, foram considerados os itens com autovalor acima de 1, sendo válidos todos os oito construtos estudados. O *Alpha de Cronbach* (α) foi calculado para todas as dimensões formadas e constatou-se que todos os índices se mantiveram adequados, considerando-se que o corrente estudo é exploratório.

Construtos e Itens	Cargas Fatoriais	Eigenvalue	(α)	KMO	Sig
1- Expectativa de Desempenho		1,977	0,727	0,683	0,00
ED_1 - O uso de <i>e-readers</i> melhoraria o meu desempenho de leitura	0,783				
ED_2 - O uso de <i>e-readers</i> ajudaria a aumentar o meu conhecimento	0,822				
ED_3 - O uso de <i>e-readers</i> seria útil para mim	0,830				
2- Expectativa de Esforço		2,122	0,793	0,708	0,00
EE_1 - Aprender a usar <i>e-readers</i> seria fácil para mim	0,830				
EE_2 - Não sentiria dificuldades no uso de <i>e-readers</i>	0,847				
EE_3 - Eu acredito que utilizar <i>e-readers</i> seja fácil	0,846				
3- Influência Social		2,307	0,850	0,672	0,00
IS_1 - As pessoas que influenciam o meu comportamento acham que eu deveria usar	0,901				
IS_2 - As pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria usar <i>e-readers</i>	0,925				

IS_3 - Pessoas que têm opiniões que eu valorizo indicariam o uso de <i>e-readers</i>	0,800				
4- Condições Facilitadoras		1,404	0,422	0,562	0,00
CF_1- Tenho o conhecimento necessário para usar <i>e-readers</i>	0,664				
CF_2 - O uso de <i>e-readers</i> é compatível com o meu estilo de vida	0,763				
CF_3 - Em caso de dificuldade no uso de <i>e-readers</i> , contaria com a ajuda de pessoas do meu convívio	0,618				
5- Motivação Hedônica		3,179	0,852	0,835	0,00
MH_1- Eu acho que seria divertido usar <i>e-readers</i>	0,755				
MH_2 - Eu apreciaria utilizar <i>e-readers</i>	0,880				
MH_3 – Eu acho que utilizar <i>e-readers</i> seria interessante	0,864				
MH_4- Utilizar <i>e-readers</i> seria uma opção de entretenimento	0,729				
MH_5- Ficaria satisfeito em realizar as minhas leituras nos <i>e-readers</i>	0,747				
6- Percepção de Valor para o preço		1,671	0,734	0,535	0,00
PV_1 - Os <i>e-readers</i> têm um preço razoável	0,839				
PV_2 - No preço atual, os <i>e-readers</i> possuem um bom valor	0,869				
7- Hábito		1,606	0,761	0,500	0,00
HT_1 - O uso de <i>e-readers</i> se tornaria um hábito para mim	0,896				
HT_2 - O uso de <i>e-readers</i> se tornaria natural para mim	0,896				
8- Intenção Comportamental de Uso		2,233	0,832	0,720	0,00
IC_1 - Tenho a intenção de usar <i>e-readers</i> no futuro	0,848				
IC_2 - Eu pretendo usar <i>e-readers</i> quando estiverem disponíveis no mercado brasileiro	0,873				
IC_3- Eu pretendo usar <i>e-readers</i> com frequência	0,867				

Tabela 2 – Resultados da análise fatorial confirmatória

Fonte: Resultados da pesquisa (2012)

4.3 - Análise de Regressão Múltipla

Após a realização da análise fatorial, a qual resultou na criação de oito variáveis latentes, foi feita a análise de regressão múltipla, gerada através do método *stepwise*. De acordo com Hair *et al.* (2009), esse método seleciona variáveis independentes de acordo com o seu poder explicativo incremental que podem acrescentar ao modelo de regressão. O método *stepwise* fez cinco tentativas de equação de regressão. O critério utilizado para a adição de variáveis foi de valores de probabilidade iguais ou menores que 0,05 e, para a retirada, valores maiores ou iguais a 0,10.

A tabela 3 apresenta os resultados da análise de regressão, tendo como variável dependente a *intenção comportamental de uso*. Tais resultados mostram que os construtos independentes *expectativa de desempenho*, *condições facilitadoras* e *percepção de valor para o preço* foram excluídos do modelo por não apresentarem correlação estatisticamente significativa.

O modelo final da regressão incluiu os construtos *motivação hedônica*, *hábito*, *influência social* e *expectativa de esforço*, de modo que esses influenciam a *intenção comportamental de uso*, nesta ordem. Esses construtos juntos explicam 70,5% da variação da *intenção comportamental de uso*. A análise de significância dos itens também mostrou que os valores de todos os itens foram menores que 0,05, mostrando que as relações entre as variáveis do estudo são significantes.

Variáveis independentes	β não padronizado	Erro padrão	β Padronizado	Sig.
(constante)				
Motivação Hedônica	0,523	0,065	0,523	0,000
Hábito	0,284	0,064	0,284	0,000
Influência Social	0,218	0,043	0,218	0,000
Expectativa de Esforço	-0,111	0,044	-0,111	0,012
Sumário do Modelo	R	R square	R Square Ajustado	
	0,840	0,705	0,699	

Tabela 3 – Resultados da Regressão Múltipla
Fonte: Resultados da pesquisa (2012)

Além disso, foram realizados alguns testes para avaliar os pressupostos que garantem a significância do modelo. O pressuposto da multicolinearidade foi atendido, os valores que compõem o VIF (*Variance Inflation Factor*) de todas as variáveis independentes estão entre 1 e 3, sendo considerados aceitáveis. Com relação ao pressuposto da ausência de autocorrelação serial nos resíduos, foi visto que o índice de Durbin Watson foi de 1,876. De acordo com Corrar *et al.* (2009), índices de DW próximos de 2,0 atendem ao pressuposto. O pressuposto da homoscedasticidade, realizado através do teste de *Pesarán-Pesarán*, também não foi violado, pois o nível de significância encontrado foi de 0,540 (esse teste é violado quando o nível de significância é menor que 0,05). No quesito normalidade, verificou-se que o nível de significância do teste *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) foi de 0,577 e é considerado significativo, pois é maior que 0,05. Dessa forma, pode-se perceber que todos os pressupostos foram atendidos.

4.4 – Discussão dos resultados

O modelo final da pesquisa é representado pela figura 1. Os resultados constataram que a *motivação hedônica* é o construto que mais influencia a intenção comportamental de uso, corroborando o que foi evidenciado nos estudos de Cheong & Park (2005), Moon & Kim (2001), Kim (2007) & Shin (2007), os quais identificaram que o prazer percebido tem um efeito significativo na intenção comportamental de uso de uma nova tecnologia. Os valores do entretenimento e diversão são identificados como foco central na intenção de adoção de *e-readers*.

O *hábito* foi constatado como sendo o segundo construto que mais influencia a intenção comportamental de uso de *e-readers*. Isso mostra que o comportamento habitual de uso dessa nova tecnologia contribui significativamente para a intenção de uso. Esse resultado corrobora com os de Chen & Chao (2010); Chiu, Hsu, Lai & Chang (2012); Liao, Palvia & Lin (2006).

O construto que foi considerado o terceiro com maior poder de significância para o uso de *e-readers* foi a *influência social*. Esses resultados confirmam os trabalhos de Teo & Pok (2003), Lee, Lee & Lee (2006), Chen & Chao (2010), Silva, Koetz, Santos & Katen (2010), em que a influência de outras pessoas, colegas, ou amigos afetam o uso de uma tecnologia.

O quarto construto determinante para a intenção foi a *expectativa de esforço*. Tal resultado corrobora com o estudo de Carlsson *et al.* (2006). No presente estudo, o esforço foi constatado como tendo um impacto negativo nas intenções de adoção de *e-readers*. Tal resultado também foi verificado por Silveira (2012) e Silva *et al.* (2010). Isso mostra que, quanto menor a expectativa do consumidor com relação ao esforço que ele terá que dispender para utilizar uma tecnologia, maior a intenção de vir a utilizá-la futuramente.

A hipótese de que a *Expectativa de Desempenho* influencia a Intenção Comportamental de Uso não foi confirmada. Isso poderia ser justificado pelo fato dos respondentes encararem os *e-readers* como uma tecnologia que não é voltada diretamente para a produtividade, mas sim para o entretenimento. A hipótese de que as condições facilitadoras influenciam na intenção comportamental de uso de *e-readers* também não foi confirmada, indicando que essa relação precisa ser mais bem estudada. A hipótese de que a *percepção de valor para o preço* influencia na *intenção comportamental de uso* de *e-readers* também não foi confirmada. Uma das possíveis explicações para isso é o fato de que os *e-readers* dedicados ainda não estão amplamente disponíveis para a venda no Brasil, assim, muitos respondentes ainda não saberiam estimar o preço real desses dispositivos no mercado brasileiro. Outra questão é a de que a percepção dos benefícios enxergados pelos consumidores em relação ao investimento para adquirir um *e-reader* não tenha sido captada pelas assertivas.

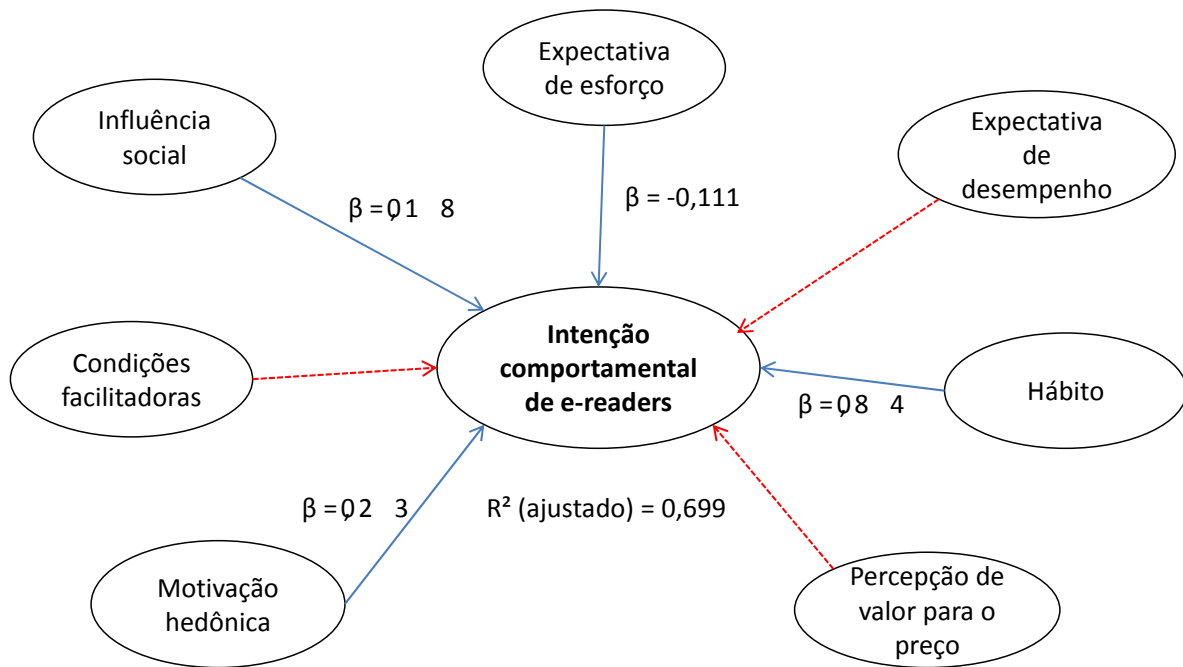


Figura 1 – Modelo de Pesquisa
 Fonte: Resultados da pesquisa (2012)

5. Conclusões

Esta pesquisa investigou os fatores que determinam a intenção de uso de *e-readers* por parte de usuários de redes sociais, utilizando como base o UTAUT 2. O estudo de Venkatesh et al. (2012) constatou que todos os construtos do modelo influenciam no uso da internet móvel. Todavia, os resultados da pesquisa mostraram que, por ordem de relevância, os fatores *motivação hedônica, hábito, influência social e expectativa de esforço* influenciam diretamente a *intenção comportamental de uso de e-readers*. A natureza dos novos construtos introduzidos na segunda versão do modelo de Venkatesh et al. (2012) é complexa e tais construtos ainda precisam ser mais bem estudados.

Embora seja um estudo de natureza exploratória, esta pesquisa identificou os fatores comportamentais na adoção de *e-readers*, principalmente no contexto brasileiro e contribuiu para o avanço de conhecimento neste campo, ainda carente de estudos científicos.

As empresas e livrarias que fornecem tais dispositivos de leitura podem ampliar a aceitação e utilização desses dispositivos observando estes fatores. Uma maior disseminação do seu uso pode impactar na esfera pública por meio da conscientização e da facilitação do acesso a essas novas tecnologias de leitura digital para a população brasileira, principalmente quando empregados no âmbito educacional.

A pesquisa apresenta algumas limitações. A forma de divulgação dos questionários foi restrita e se deu basicamente através da rede de contatos dos pesquisadores. Para estudos futuros, sugere-se a realização de pesquisas incluindo os fatores utilitários e hedônicos no uso de dispositivos de leitura, comparando-os quanto à adoção de dispositivos dedicados e não dedicados. Outro direcionamento possível é a investigação dos fatores que afetam a intenção de adoção destes dispositivos a partir de uma análise qualitativa de dados.

Referências

- Abushanab, E., & Pearson, J.M. (2007). "Internet banking in Jordan: The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective", *Journal of Systems and Information Technology*, (9)1, 78-97.
- Almeida, J.C. (2012). O livro digital no mundo editorial e a evolução histórica do copyright e das estratégias de apropriação de lucro. Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Anderson, J., Schwager, P. H., & Kerns, R. L. (2006). "The drivers for acceptance of tablet pcs by faculty in a college of business". *Journal of Information Systems Education*, (17)4, 429-440.
- Burk, R. (2001). "E-book devices and the marketplace: in search of customers". *Library Hi Tech*, (19)4, 325-331.
- Carlsson, C., Walden, P., & Bouwman, H. (2006). "Adoption of 3G + services in Finland", *Journal of Mobile Communications*, (4)4, 369-384.
- Chen, C.-F., & Chao, W.-H. (2011). "Habitual or reasoned? Using the theory of planned behavior, technology acceptance model, and habit to examine switching intentions toward public transit", *Transportation Research Part*, (14), 128-137.

- Cheong, J., & Park, M. (2005). "Mobile Internet acceptance in Korea". *Internet Research*, (15)2, 125-40.
- Chiu C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.-M. (2012). "Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents". *Decision Support Systems*, (53), 835-845.
- Clark, D.T., Goodwin, S.P., Samuelson, T., & Coker, C. (2008). "A qualitative assessment of the Kindle e-book reader: results from initial focus groups", *Performance Measurement and Metrics*, (9)2, 118-129.
- Castells, Manuel. (2011) *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. (6. ed). São Paulo: Ed. Paz e Terra.
- Corrar, L. J., Paulo, E., & Dias Filho, J.M. (2009). *Análise Multivariada para os cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia*. São Paulo: Atlas.
- Estivaleta, V.F.B., Monize, S.V., Lobler, L.M., & Andrade, T. de (2011). "Estilos Cognitivos e intenção de uso dos sistemas de informação", *Revista de Administração Faces*, (1)11, 55-77.
- Foasberg, N.M. (2011). "Adoption of E-book Readers among College Students: A Survey", *Information Technology & Libraries*, (30)2, 108-128.
- Furlanetto, M. (2010). *Uma investigação dos jornais brasileiros que estão disponibilizando seu conteúdo nos e-readers e tablets*. Dissertação de mestrado em Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Gerlich, N.R., Browning, L., & Westermann, L. (2011). "E-readers on Campus: Overcoming Product Adoption Issues with a Tech- Savvy Demographic", *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 11(4), 41-52.
- Gruzd, A., Staves, K., & Wilk, A. (2012). "Connected scholars: Examining the role of social media in research practices of faculty using the UTAUT model", *Computers in Human Behavior*, (6)28, 2340-2350.
- Gupta, B., Dasgupta, S., & Gupta, A (2008). "Adoption of ICT in a government organization in a developing country: an american study", *Journal of Strategic Information Systems*, Oxford, (17)2, 140-154.
- Hair, J., Anderson, R., Taham, R., & Black, W. (2009). *Análise multivariada de dados* (6 ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Huthwaite, A., Cleary, C.E., Sinnamon, B., Sondergeld, P., Mcclintock, A. (2011). "E-book readers: separating the hype from the reality", *Proceedings of 2011 ALIA Information Online Conference & Exhibition, Sydney Convention & Exhibition Centre*.
- Kim, H.W., Chan, H.c., & Gupta, S. (2007). "Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation", *Decision Support Systems*, (43)1, 111-126.
- Lai, Jung- Yu., & Chang, Chih-Yen (2011). "User attitudes toward dedicated e-book readers for reading: The effects of convenience, compatibility and media richness", *Online Information Review*, (35)4, 558-580.
- Lee, Y., Lee, J., & Lee, Z. (2006). "Social influence on technology acceptance behavior: self-identity theory perspective", *Advances in Information Systems*, (37), 60-75.
- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H.-N. (2006). "The roles of habit and web site quality in e-commerce", *International Journal of Information Management*, (26), 469-483.
- Limayen, M., Hirt, S.G., & Cheung, C.M.K. (2007). "How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance", *MIS Quarterly*, (31)4, 705-737.
- Macfadyen, Heather (2011). "The reader's devices: The affordances of ebook readers", *Dalhousie Journal of Interdisciplinary Management*, (7), 1-15

- Moon, Ji-Wo., & Kim, Young-Gul (2001). "Extending the TAM for the World- Wide – Web context", *Information & Management*, (38), 217-230.
- Park, J.K., Yang, S., & Lehto X (2007). "Adoption of mobile technologies for chinese consumers", *Journal of Electronic Commerce Research*, (8)3, 196-206.
- Procópio, E. (2010). *O livro na era digital*. São Paulo: Giz Editorial.
- Rao, S.S. (2005). "Electronic books: their integration into library and information centers", *The Electronic Library*, (23)1, 116-140.
- Silva Terres, M. Da., Koetz, C.I., Santos, C.P. dos., & Caten, C.S.T. (2010). "O papel da confiança na marca na intenção de adoção de novas tecnologias", *RAI – Revista de Administração e Inovação*, (7)4, 162-185.
- Shin, D.-H. (2007). "User acceptance of mobile Internet: Implication for convergence technologies", *Interacting with Computers*, (19), 472-483.
- Siegenthaler, E., Wutz, P., & Groner, R. (2010). "Improving the Usability of E-Book Readers", *Journal of usability studies*, (6)1, 25-38.
- Silva, E.L. da., & Menezes, E.M. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 3th. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.
- Silveira, A.B. da (2012). *Atitudes e Intenções de adoção de internet móvel: Uma análise do comportamento do consumidor jovem adulto*. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Teo, T.S.H., & Pok, S.H. (2003). "Adoption of WAP - enabled mobile phones among internet users", *Journal Of Management Science*, (31), 483-498.
- Velasco, Juliana Oliveira (2008). *O uso do livro eletrônico na prática científica*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, Brasil.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). "User acceptance of information technology: toward a unified view", *MisQuarterly*, (27)3, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, James Y.L., & Xu, Xin (2012). "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology". *Mis Quartely*, (36)1, 157-178.
- Wang, Y.S., M.C., & Wang, H.Y. (2009). "Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning", *British Journal of Educational Technology*, (40)1, 92-118.