

3

Metodologia

Segue a descrição da metodologia utilizada para o atingimento dos resultados deste trabalho. A metodologia refere-se ao processo de pesquisa, desde a revisão da literatura, passando pelos métodos de coleta de dados, universo e amostra, métodos estatísticos e os procedimentos para análise dos dados. Além de expor os métodos empregados, busca-se também identificar as possíveis limitações do mesmo.

3.1

Tipo de Pesquisa

A pesquisa será classificada em dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins esta pesquisa pode ser classificada como uma investigação explicativa pois tem como objetivo principal justificar motivos, visando esclarecer quais fatores contribuem de alguma forma para a adoção do Serviço de Mensagem de Texto pelos usuários de telefonia móvel.

Quanto aos meios, a pesquisa será bibliográfica, documental e de campo.

É classificada como pesquisa bibliográfica pois foi realizado um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livro, revistas, redes eletrônicas e etc. Além disso é também uma pesquisa documental pois faz uso de publicações, dados estatísticos de institutos de pesquisa e pesquisas de mercado com fonte de dados secundários.

A etapa da pesquisa bibliográfica e documental serviu como base para a pesquisa de campo fornecendo instrumental analítico para o desenvolvimento dos constructos, elaboração das hipóteses e elaboração do questionário utilizando fontes primárias e secundárias.

Portanto, também é classificada como pesquisa de campo, pois foi realizada uma investigação empírica com a aplicação de um questionário.

3.2

Universo, Amostra e Seleção de Sujeito

A população, conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto de estudo, definida para a realização desta pesquisa foram: indivíduos usuários de telefonia móvel no Rio de Janeiro, clientes das operadoras Claro, Oi, TIM ou Vivo, que soubessem o que é Serviço de Mensagens de Texto e que já tivessem utilizado o serviço ao menos 1 vez.

A amostra foi selecionada utilizando pessoas do convívio social e a técnica “Bola de Neve” na qual estas pessoas também passaram o questionário para pessoas de seu convívio social, não-probabilística, definida pelo critério de acessibilidade e conveniência.

A pesquisa contou com um total de 154 respondentes com respostas válidas e de acordo com os pré requisitos estipulados. De acordo com Hair et al.(1998), apesar de não existir um tamanho correto de amostra para a aplicação do modelo de equações estruturais, as recomendações são para que o tamanho seja em torno de 100 a 200 respondentes.

3.3

Coleta de Dados

O primeiro método empregado no trabalho foi a pesquisa bibliográfica em livros, dissertações, teses, artigos, revistas, jornais e demais publicações científicas pertinentes ao tema, os quais tiveram como objetivo a construção do arcabouço teórico da presente dissertação, com vistas a ilustrar o ponto de vista de vários autores a respeito de conceitos centrais do Modelo de Aceitação da Tecnologia e modelos estendidos baseados no mesmo aplicados a serviços semelhantes.

Em seguida, realizou-se uma pesquisa documental através de publicações setoriais, pesquisas de mercado, jornais, revistas e documentos disponibilizados pelas próprias operadoras móveis com o intuito de levantar dados sobre a tecnologia SMS, suas aplicações e adoção do serviço.

Já na segunda etapa deste estudo foi conduzida uma pesquisa de campo. Os dados desta pesquisa foram coletados por meio da aplicação de um questionário

fechado estruturado que foi distribuído através de e-mail para pessoas que já tinham utilizado o Serviço de Mensagem de Texto.

Antes da aplicação do questionário à amostra, o mesmo foi submetido a apreciação de especialistas do setor para verificação do conteúdo e formato funcionando como um piloto.

Os especialistas do setor foram funcionários de empresas de telecomunicação móveis que trabalham no setor de Serviços de Valor Agregado.

O objetivo da aplicação do questionário foi identificar os fatores que levam o usuário a adotar o Serviço de Mensagens de Texto, servindo como *input* para a análise estatística necessária para validar as hipóteses que demonstram o relacionamento entre as variáveis propostas.

3.4

Formação do Questionário

O questionário foi desenvolvido baseado em pesquisas prévias, sendo que alguns itens foram aproveitados com nenhuma ou pequenas modificações para atender ao contexto da tecnologia SMS e novos itens foram desenvolvidos após revisão da literatura.

- Características da amostra:

A primeira parte do questionário, composta dos itens 1, 2 e 3, possui como objetivo identificar o perfil dos respondentes, caracterizando assim a amostra.

- Uso Real

O próximo bloco de perguntas é referente ao constructo Uso Real e é formado pelos itens 4 e 5. A presente pesquisa está preocupada com o uso dos serviços móveis de dados ao longo do tempo, por esta razão visa mensurar com qual periodicidade o comportamento de uso é realizado e aproximadamente quantas vezes o comportamento de uso é realizado em um dado período de tempo. (Lei-da Chen, Mark L. Gillenson, Daniel L. Sherrell, 2004).

Os itens utilizados no questionário são adaptações para o contexto do Serviço de Mensagem de Texto das 2 questões referentes ao constructo Uso Real

da pesquisa de Lei-da Chen, Mark L. Gillenson, Daniel L. Sherrell (2004) à luz de Ajzen and Fishbein (1980).

Apesar das 2 questões serem alternativas para mensurar o uso, Lei-da Chen, Mark L. Gillenson, Daniel L. Sherrell (2004) utiliza ambas conforme Raymond (1985) e Igarria et al. (1989) por sugerirem que a frequência oferece uma perspectiva diferente do uso do que o real número de vezes utilizado em um dado período de tempo.

- Intenção de Uso

A questão referente ao constructo Intenção de Uso é a número 6. De acordo com Ajzen and Fishbein (1980), para o constructo Intenção de Uso ser um preditor do constructo Uso Real, a medida da Intenção de Uso tem que corresponder a medida do Uso Real. Seguindo esta sugestão Lei-da Chen, Mark L. Gillenson, Daniel L. Sherrell (2004) utilizaram um único item para verificar a probabilidade dos respondentes utilizarem as lojas virtuais, tema de sua pesquisa. A questão foi adaptada para o contexto do Serviço de Mensagem de Texto utilizada no questionário.

- Atitude em Relação ao Uso

Os itens referentes ao constructo Intenção de Uso são os de número 7, 8, 9, 10, 11 e 12. Ajzen and Fishbein (1980) recomendam que a atitude seja predita pelas crenças dos indivíduos em relação ao determinado assunto. Seguindo esta orientação Lei-da Chen, Mark L. Gillenson, Daniel L. Sherrell (2004) realizou um levantamento para saber quais eram as crenças mais comuns em relação ao uso de lojas virtuais. Estes itens foram analisados e ajustados para atender ao contexto do Serviço de Mensagem de Texto levando em consideração a literatura disponível sobre o assunto e a opinião de especialistas no setor.

- Utilidade Percebida

O próximo bloco de perguntas é referente ao constructo Utilidade Percebida e é formado pelos itens 13, 14, 15 e 16. Teoricamente, o significado do constructo utilidade percebida nos remete a Davis et al. (1989) e é referente a probabilidade do usuário obter melhor performance ao utilizar o Serviço de Mensagem de Texto

para as atividades de seu dia a dia. Os itens são adaptados da pesquisa de Lei-da Chen, Mark L. Gillenson, Daniel L. Sherrell (2004) e Davis et al. (1989) com algumas modificações para se adequar ao contexto do Serviço de Mensagem de Texto.

- Facilidade Percebida

Os itens referentes ao constructo Facilidade Percebida são os de número 17, 18, 19 e 20. Mais uma vez nos remetemos a Davis et al. (1989) para a definição da facilidade percebida: o grau que o consumidor espera que o uso do SMS será livre de esforço. Os itens são adaptados da pesquisa de Lei-da Chen, Mark L. Gillenson, Daniel L. Sherrell (2004) e Davis et al. (1989) com algumas modificações para se adequar ao contexto do Serviço de Mensagem de Texto.

- Qualidade do Serviço Percebida

Os itens 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28 e 29 formam o bloco de perguntas referente ao constructo Qualidade do Serviço Percebida. Qualidade do serviço é definida como a discrepância entre a expectativa do consumidor e a real qualidade do serviço. Lei-da Chen, Mark L. Gillenson, Daniel L. Sherrell (2004) escolheu utilizar a escala SERVPERF adaptado para a sua pesquisa para medir a qualidade do serviço.

Os itens do questionário refletem as 5 dimensões que os consumidores utilizam para avaliar a qualidade do serviço e estão assim divididas:

Dimensão Tangibilidade: itens 21 e 22

Dimensão Confiabilidade: itens 23 e 24

Dimensão Compreensão: itens 25 e 26

Dimensão Segurança: item 27

Dimensão Empatia: item 28

O item 29 é referente a percepção da qualidade do serviço como um todo.

- Custo Percebido

As questões referentes ao constructo Custo Percebido são as de número 30, 31, 32 e 33.

En Mao; Mark Srite; Jason Bennett Thatcher; Onur Yaprak (2005), desenvolveram questões relativas ao custo percebido para o instrumento de sua pesquisa e os mesmos itens foram reproduzidos neste questionário adaptados para o contexto do Serviço de Mensagem de Texto .

A questão de número 30 foi utilizada no questionário de Mirella, K.; Wetzels, M.; Ruyter, K. (2004) e é relativa ao preço do aparelho que permite o uso da tecnologia SMS que é de grande relevância para o acesso ao serviço.

Segue abaixo tabela resumo da formação do questionário incluindo o número da questão, o constructo relacionado, o item original e sua tradução livre feita pela autora deste estudo, a questão final adaptada para esta pesquisa, a fonte e observações relevantes.

3.4.1

Tabela Resumo da Formação do Questionário

| # | Constructo | Questão Original | Questão adaptada para o questionário | Fonte |
|---|-----------------|---|---|-------|
| 1 | | | Sexo | |
| 2 | | | Idade | |
| 3 | | | Operadora Móvel | |
| 4 | Uso Real | <i>"How often do you use the virtual store (for purchase or information seeking)?"</i> <i>Com que frequência você utiliza a loja virtual (para compras ou busca de informações) ?</i> | Com que frequência você utiliza o serviço de mensagem de texto para se comunicar pelo celular ? | 1 |
| 5 | Uso Real | <i>"How many times have you used the virtual store (for purchase or information seeking) in the last six month ?"</i> <i>Quantas vezes você utilizou a loja virtual (para compras ou busca de informações) nos últimos 6 meses ?</i> | Quantas vezes você utilizou o serviço de mensagem de texto pelo celular nos últimos 6 meses ? | 1 |
| 6 | Intenção de Uso | <i>"I Intend to use the virtual store (e.g. Purchase or seek product information)"</i> Eu pretendo utilizar lojas virtuais (Ex.: Compra ou busca de informação sobre um produto) | Eu pretendo usar/continuar usando o serviço de mensagem de texto pelo celular para me comunicar | 1 |

| | | | | |
|----|---------------------------|---|---|---|
| 7 | Atitude em relação ao uso | <i>"Using the virtual store is convenient"</i> Utilizar lojas virtuais é conveniente | Utilizar o serviço de mensagem de texto pelo celular para me comunicar é conveniente | 1 |
| 8 | Atitude em relação ao uso | <i>"Using the virtual store saves me time"</i> Utilizar lojas virtuais me poupa tempo | Utilizar o serviço de mensagem de texto pelo celular me poupa tempo | 1 |
| 9 | Atitude em relação ao uso | <i>"Using the virtual store is not secure"</i> Utilizar lojas virtuais não é seguro | Utilizar o serviço de mensagem de texto pelo celular é seguro | 1 |
| 10 | Atitude em relação ao uso | <i>"Using the virtual store puts me privacy at risk"</i> Utilizar lojas virtuais coloca a minha privacidade em risco | Utilizar o serviço de mensagem de texto pelo celular coloca a minha privacidade em risco | 1 |
| 11 | Atitude em relação ao uso | <i>"Using the virtual store makes me lose social contact"</i> Utilizar lojas virtuais me faz perder contato social | Utilizar o serviço de mensagem de texto pelo celular me ajuda a manter meus contatos sociais Item traduzido e adaptado para o contexto SMS no qual faz mais sentido que uma pessoa intensifique seus contatos sociais através de envio de mensagens de texto (como mensagens de felicitações de Natal, aniversário, etc) do que no contexto de lojas virtuais que a pessoa substitui o contato social em uma loja pelo contato com o computador durante uma compra | 1 |
| 12 | Atitude em relação ao uso | <i>"Using the virtual store saves me money"</i> Utilizar lojas virtuais me faz economizar dinheiro | Utilizar o serviço de mensagem de texto pelo celular me faz economizar dinheiro | 1 |
| 13 | Utilidade Percebida | <i>"Using the virtual store would enable me to accomplish shopping or information seeking more quickly"</i> Utilizar lojas virtuais me faz conseguir comprar ou buscar informações sobre produtos mais rapidamente | Utilizar o serviço de mensagem de texto pelo celular é mais rápido do que falar pelo celular ou mandar um e-mail para transmitir mensagens curtas | 1 |

| | | | | |
|----|----------------------|--|--|---|
| 14 | Utilidade Percebida | <p><i>"Using the virtual store would increase my productivity in shopping or information seeking (e.g. Make purchase decisions or find product information within the shortest time frame) "</i></p> <p>Utilizar lojas virtuais aumenta a minha produtividade em comprar ou buscar informações sobre produtos (Ex.: tomar decisões de compra ou buscar informações sobre produtos no menor período de tempo)</p> | Utilizar o serviço de mensagem de texto para me comunicar aumenta a minha produtividade nas tarefas do dia a dia | 1 |
| 15 | Utilidade Percebida | <p><i>"Using the virtual store would make it easier for me to shop or find information "</i></p> <p>Utilizar lojas virtuais me facilita a comprar ou buscar informações sobre produtos</p> | Utilizar o serviço de mensagem de texto facilita a minha comunicação pois posso utilizar este serviço em momentos/locais onde não poderia realizar uma ligação ou enviar um e-mail | 1 |
| 16 | Utilidade Percebida | <p><i>"I find the virtual store very useful in my shopping or information seeking"</i></p> <p>Eu considero a loja virtual muito útil para compras ou busca de informações</p> | Eu considero o serviço de mensagem de texto muito útil para me comunicar | 1 |
| 17 | Facilidade Percebida | <p><i>"Learning to use the virtual store is easy for me"</i></p> <p>Aprender a utilizar loja virtual é fácil para mim</p> | Aprender a usar o serviço de mensagem de texto pelo celular foi fácil para mim | 1 |
| 18 | Facilidade Percebida | <p><i>"I find it easy to use the virtual store to find what I want"</i></p> <p>Eu acho fácil usar a loja virtual para procurar o que eu quero</p> | Eu acho fácil usar o serviço de mensagens de texto | 1 |
| 19 | Facilidade Percebida | <p><i>"My interaction with the virtual store is clear and understandable"</i></p> <p>Minha interação com a loja virtual é clara e compreensível</p> | Minha interação com o serviço de mensagem de texto pelo celular é clara e compreensível | 1 |
| 20 | Facilidade Percebida | <p><i>"I find the virtual store to be flexible to interact with"</i></p> <p>Eu considero a interação com lojas virtuais flexível</p> | Eu considero a interação com o serviço de mensagem de texto pelo celular flexível | 1 |

| | | | | |
|----|---------------------|--|--|---|
| 21 | Qualidade Percebida | <i>"The virtual store has up-to-date hardware and software (this is reflected by the fast connection speed, little downtime, etc)"</i> A loja virtual possui hardware e software atualizados (isto é refletido em conexões mais rápidas, pouco tempo fora do ar, etc) | Minha operadora possui equipamentos e tecnologia "de ponta" a fim de disponibilizar o serviço de mensagem de texto com a melhor qualidade (refletindo na rápida entrega das mensagens por exemplo) | 1 |
| 22 | Qualidade Percebida | <i>"The virtual store has up-to-date hardware and software (this is reflected by the fast connection speed, little downtime, etc)"</i> A loja virtual possui hardware e software atualizados (isto é refletido em conexões mais rápidas, pouco tempo fora do ar, etc) | O serviço de mensagem de texto pelo celular possui visual/ interface atraente | 1 |
| 23 | Qualidade Percebida | <i>"When the virtual store promises to do something (e.g. deliver a product) by a certain time, it does so"</i> Quando a loja virtual promete fazer alguma coisa (Ex.: entregar um produto) ela cumpre | Minha operadora cumpre o prazo estipulado para envio e recebimento das mensagens de texto | 1 |
| 24 | Qualidade Percebida | <i>"The virtual store is dependable"</i> A loja virtual é confiável | Minha operadora disponibiliza um serviço de mensagem de texto pelo celular confiável | 1 |
| 25 | Qualidade Percebida | <i>"The virtual store tells me exactly when products will be delivered or when services will be performed"</i> A loja virtual me informa exatamente quando o produto será entregue ou quando o serviço será realizado | O status da operação de envio/ recebimento de mensagens de texto é informado de forma correta pela minha operadora | 1 |
| 26 | Qualidade Percebida | <i>"The virtual store is never too busy to respond to my requests"</i> A loja virtual nunca está ocupada demais para responder as minhas requisições | Minha operadora nunca está ocupada demais para responder às minhas requisições com relação ao serviço de mensagem de texto | 1 |
| 27 | Qualidade Percebida | <i>"I feel safe in my transactions with the virtual store"</i> Eu me sinto seguro nas minhas transações com a loja virtual | Eu me sinto seguro em utilizar o serviço de mensagem de texto oferecido pela minha operadora | 1 |

| | | | | |
|----|---------------------|--|---|---|
| 28 | Qualidade Percebida | <i>"The virtual store understand my specific needs"</i> A loja virtual entende minhas necessidades específicas | Minha operadora entende minhas necessidades específicas em relação ao serviço de mensagem de texto | 1 |
| 29 | Qualidade Percebida | <i>"Overall, the service quality of the virtual store is high"</i> No geral, a qualidade do serviço da loja virtual é alta | A qualidade do serviço de mensagem de texto pelo celular oferecido pela minha operadora é alta | 1 |
| 30 | Custo percebido | <i>"The price charged for WAP-enabled mobile phone is reasonable"</i> O preço cobrado pelos telefones com WAP disponível é razoável | O preço cobrado pelos aparelhos celulares com serviço de mensagem de texto disponível é razoável (não é caro) | 2 |
| 31 | Custo percebido | <i>"Advanced Mobile Phone Services are too expensive" - Reverse scale</i> <i>Serviços móveis avançados são muito caros - Escala reversa</i> | O preço cobrado pelo serviço de mensagens de texto pelo celular é razoável (não é caro) Sem a utilização da escala reversa | 3 |
| 32 | Custo percebido | <i>"The price of the Advanced Mobile Phone Services is important"</i> <i>O preço dos serviços móveis avançados são importantes</i> | O preço do serviço de mensagem de texto é importante para a minha decisão de enviar uma mensagem | 3 |
| 33 | Custo percebido | <i>"I would use advanced mobile phone services (more frequently) if the cost/ price would be less"</i> <i>Eu utilizaria serviços móveis avançados mais freqüentemente se o custo/ preço fosse menor</i> | Eu utilizaria o serviço de mensagem de texto mais freqüentemente se o preço cobrado fosse mais barato | 3 |

Legenda:

1. Lei-da Chen, Mark L. Gillenson, Daniel L. Sherrell (2004)
2. Mirella, K.; Wetzels, M.; Ruyter, K. (2004) "Consumer Acceptance of Wireless Finance"
3. En Mao; Mark Srite; Jason Bennett Thatcher; Onur Yaprak.(2005) "A Research Model for Mobile Phone Service Behaviors: Empirical Validation in the U.S. And Turkey"

3.5

Tratamento dos Dados

O tratamento de dados desta pesquisa foi baseado na Análise confirmatória ou de verificação, ou seja, utiliza técnicas multivariadas para prover suporte objetivo às relações já descobertas entre variáveis (Hair et al.,1998).

Devido às relações de causa e efeito estabelecidas entre as variáveis, foi utilizado o sistema de equações estruturais para a análise do modelo. Relação de causa e efeito é a relação de dependência de duas ou mais variáveis no qual o pesquisador claramente especifica que uma ou mais variáveis causam ou criam um resultado representado por pelo menos uma outra variável, atendendo os princípios da causalidade.

De acordo com Hair et al. (1998), o princípio da causalidade pressupõe as seguintes características: (1) grau mínimo de associação (correlação) entre duas variáveis; (2) uma variável deve ocorrer antes da outra, ou seja, uma variável é claramente o resultado da outra; (3) e a não existência de nenhuma outra causa para o resultado. Apesar do princípio da causalidade ser raramente encontrado em seus termos estritos, na prática um forte suporte teórico viabiliza uma estimativa empírica da causalidade.

Hair et al. (1998) define de forma simplificada o modelo de equações estruturais como sendo a estimativa de um sistema de equações de regressões múltiplas simultâneas separadas, porém interdependentes, especificadas por um modelo estrutural desenhado pelo pesquisador baseado na teoria. As seguintes características o distingue dos demais modelos multivariados: (1) estimativa de relacionamentos múltiplos, dependentes e inter-relacionados, (2) habilidade de representar constructos ou variáveis latentes nestes relacionamentos e contar com a mensuração de erros no processo de estimativa.

Para a análise multivariada foi utilizado o software estatístico SPSS 13.0, e o sistema de equações estruturais foi suportado pelo software AMOS 4.0.

Primeiramente foram aplicadas técnicas de estatística descritiva com o objetivo de obtermos a caracterização da amostra.

A seguir foi realizada a análise fatorial. A análise fatorial é o nome genérico dado para uma classe de métodos estatísticos, cujo propósito primário é definir a

estrutura não aparente na matriz de dados. De uma forma mais abrangente, esta técnica procura resolver o problema das inter-relações e correlações entre um grande número de variáveis, apresentadas através de fatores. Desta forma, é possível condensar um maior número de variáveis, representando um conceito mais geral. (Aaker, 1971).

No caso desta pesquisa, a análise fatorial serviu para reduzir o número de variáveis necessárias para explicar cada constructo perdendo o mínimo possível da qualidade, garantindo que os fatores derivados refletissem a base conceitual das variáveis incluídas na análise, ou seja, o princípio da parcimônia.

Foi utilizada a rotação varimax visando facilitar a interpretação dos dados, podendo identificar quais os pesos das relações de cada variável com os fatores criados.

Na realização desta análise, foram realizados todos os procedimentos disponíveis e sugeridos por Hair et al. (1998) para obter resultados com a máxima confiabilidade. Foram utilizados 154 casos, número superior ao limite mínimo de 100 casos recomendado para a realização da análise fatorial.

A relação teórica recomendada de casos por variável vai de cinco a dez casos (havendo também autores que recomendam vinte). Considera-se, porém, que o crescimento excessivo da amostra leva ao problema dos testes estatísticos derivarem fatores significativos apenas para a amostra, porém não generalizáveis. Como estas condições estavam adequadas, procedeu-se com a análise.

O próximo passo foi desenhar o diagrama de caminhos do modelo desenvolvido neste trabalho no software AMOS 4.0, que suporta o sistema de equações estruturais necessários para a pesquisa. Foram representados no modelo os constructos ou variáveis latentes (conceito que não pode ser diretamente mensurado), as variáveis que formam cada constructo, os relacionamentos entre os constructos e as variáveis e finalmente os erros.

O modelo foi composto por constructos e variáveis Endógenos e Exógenos. Hair et al. (1998) define Constructo Endógeno como constructo ou variável dependente ou resultante de ao menos uma relação causal. Isto quer dizer que seu valor é estimado dentro do sistema de equações. O Constructo Exógeno é definido como constructo ou variável que atua somente como preditor ou causa de outros

constructos e variáveis no modelo. Isto quer dizer que seu valor é dado ou determinado fora do sistema de equações.

Os erros, segundo Hair et al. (1998) são o grau no qual as variáveis que nós podemos medir não descrevem perfeitamente o constructo latente de interesse. Estes erros são decorrentes de uma série de aspectos presentes na relação entre a amostra e a população dentre eles podemos destacar a costumeira assimetria de informação existente entre a população e a amostra dela selecionada. Este relativo desconhecimento pode ser fruto tanto de uma variável explicativa (ou independente) não contemplada no modelo como de um conjunto de dados com um expressivo perfil de oscilação entre si.

Para viabilizar a determinação de equações estruturais, fixou-se o valor 1 para os relacionamentos entre os constructos, variáveis e erros, com exceção dos relacionamentos definidos pelas hipóteses testadas nesta pesquisa.

Após esta etapa, procedeu-se a análise confirmatória dos resultados gerados pelo software, destacando-se a verificação do Beta e do p-value, ou seja a relevância estatística, das hipóteses para verificar se as mesmas eram confirmadas ou não.

O próximo passo foi a análise do “fit”, O item Goodness-of-Fit, tem como objetivo verificar se os dados coletados ajudam a explicar as relações de causalidade definidas no modelo. Hair et al. (1998) define o Goodness-of-Fit como sendo o grau no qual a matriz de entrada de dados real ou observada (covariância ou correlação) consegue ser predita pelo modelo estimado. O Goodness-of-Fit é computado somente para a matriz de entrada de dados total não fazendo distinção entre constructos e indicadores endógenos e exógenos.

Adicionalmente foram analisados o grau de liberdade, número de correlações ou covariâncias não redundantes na matriz de entrada menos o número de coeficientes estimados cujo objetivo é otimizar o grau de liberdade e ao mesmo tempo obter o modelo com o melhor “fit”, e o Chi-quadrado.

3.6

Limitações do Método

O método escolhido para o estudo apresenta certas limitações.

Primeiramente, a adoção dos Serviços Móveis de Texto pelos usuários de telefonia móvel pode ter sido influenciado por outras variáveis não consideradas nesta análise como Influência Social, Acesso a Tecnologia, Prontidão Tecnológica, entre outros. Isto, entretanto, estava além do escopo desta pesquisa que se limitou a acrescentar duas variáveis extras sugeridas por pesquisas anteriores a um modelo pré existente que serviu como base para o estudo.

Destaca-se também, o fato de a coleta dos dados ter sido realizada por meio eletrônico, o que pode ser tendencioso dado que os respondentes possuem características que os diferenciam da população dos usuários de telefonia móvel. O acesso ao computador e internet, necessários para responder esta pesquisa, possivelmente selecionam pessoas que possuem maior destreza tecnológica e maior facilidade em lidar com serviços móveis avançados. Além disso a amostra selecionado foi de conveniência conforme citado anteriormente.

Um outro ponto a ser destacado é a medição do atributo Atitude em Relação ao Uso e do atributo Uso simultaneamente, já que provavelmente quem já utilizou o serviço tende a ter uma atitude mais favorável podendo levar a alguma interferência no resultado. Porém, como o trabalho foi baseado no Modelo de Aceitação da Tecnologia que mede os atributos desta maneira, seguiu a metodologia e o questionário empregado.