

Referências bibliográficas

AAKER, D. *Multivariate Analysis in Marketing – Theory and Application*. Belmont (CA): Wadsworth Publishing Company, 1971.

AJZEN, I. "From intentions to actions: a theory of planned behavior" In: KUHL, J., BECKMAN, J. (eds.) *Action-Control: From Cognition to Behaviour*. Springer: Heidelberg, 1985.

AJZEN, I. and FISHBEIN, M. *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. EnglewoodCliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.

BROWN, T.J.; CHURCHILL JR, G.A. and PETER, J.P. "Improving the measurement of service quality" In: *Journal of Retailing* 1993; 69 (1 (Spring)): 127-139

BUTTLE, F. "Servqual" In: *Review, critique, research agenda. European Journal of Marketing* 1996; 30 (1): 8 – 32.

CRONIN JR, J.J. and TAYLOR, S.A. "SERVPERF Versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality". In: *Journal of Marketing* 1994; 58 (January) : 125:131

CRONIN, Jr., J.J.; BRADY, M.K. and HULT, G.T.M. "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". In: *Journal of Retailing*, v. 76 (2), p. 193-218, 2000.

DABHOLKAR, P.A. and BAGOZZI, R.P. "An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors". In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, Vol. 30, No. 3, pp. 184-201.

DAVIS, F.D.; BAGOZZI, R.P. and WARSHAW, P.R. "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models". In: *Management Science*. 1989, 35, 982-1003.

DAVIS, F.D. "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". In: *MIS Quarterly*, 1989, 13(3), 319-340.

———. (1986). "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results," Doctoral Dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.

EN MAO; MARK SRITE; JASON BENNETT THATCHER; ONUR YAPRAK
 “A Research Model for Mobile Phone Service Behaviours: Empirical Validation
 in the U.S. and Turkey” *Journal of Global Information Technology Management* ;
 2005; 8, 4; ABI/INFORM Global

FIGIORESE, V. “Serviços de Valor Adicionado: Algo mais do que serviços de voz”
http://geocities.yahoo.com.br/wirelessbrasil/virgilio_fiorese/valor_adicionado_01.html

FISHBEIN, M. and AJZEN, I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

HAIR, J. Jr; ANDERSON, R.; TATHAM, R. and BLACK, W. *Multivariate Data Analysis*. Nova Jersey: Prentice Hall, 1998. 5a. ed.

KARAHANNA. E. and LIMAYEM, M. “E-mail and V-mail usage: Generalising across technologies”. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 2000, Vol 10, No 1, pp, 49 – 66.

LAI, L.T. “Service Quality and Perceived Value’s Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS)” *Information Systems Frontiers* 6:4, 353-368, 2004

CHEN, LEI-DA; GILLENSON, M.L. and SHERRELL, D.L. “Consumer Acceptance of Virtual Stores: A Theoretical Model and critical Success Factors for Virtual Stores”. In: *Database for Advances in Information Systems*. New York: Spring 2004. Vol 35, ISS. 2; pg. 8, 24 pgs.

LUCE, F.B. e DE SOUZA, R.V. *Adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia: uma avaliação da aplicabilidade do Technology Readiness Index (TRI) no Brasil*. Artigo premiado ANPAD 2003.

MIRELLA, K.; WETZELS, M. and RUYTER, K. (2004) “Consumer Acceptance of Wireless Finance” In: *Journal of Financial Services Marketing*; Mar 2004; 8, 3; ABI/INFORM Global pg. 206.

Mobile Trends 2005/2006 - the guide to mobile consumer behaviour covering Europe, Asia and Américas. SmartTrust Growing Mobile. Pp: 49; 63; 69.

PACHECO, G.G. e SILVA, J.F. *A Difusão da Telefonia Celular no Brasil: Uma Investigação Empírica*. Rio de Janeiro: Departamento de Administração / Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2004. (dissertação de mestrado)

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. and BERRY L.L. “Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality”. In: *Journal of Retailing*. 1988; 64(1); 12-40

SALEH, A.M. *Adoção de tecnologia: um estudo sobre o uso do software livre nas empresas*. São Paulo: Universidade de São Paulo / Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, 2004. (dissertação de mestrado)

SHORT, J.; WILLIAMS, E. and CHRISTIE, B. *The Social Psychology of Telecommunications*. Nova Iorque: Wiley, 1976.

RAYMOND, L. "Organizational Characteristics and MIS Success in the Context of the Small Business" In: *MIS Quarterly*, 1985, Vol. 9, No.1, pp. 37-52.

STELLIN, S. "Wireless Consumer seek better quality of service" In: *The New York Times*, 20/08/2001.

TAURION, C. *Internet Móvel; tecnologia e modelos*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

TEAS, R.K. "Consumer expectations and the measurement of perceived service quality". In: *Journal of Professional Service Marketing*. 1993; 8 (2): 33-54.

URDAN, A.T. e RODRIGUES, A.R. "O Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano: um Exame Inicial no Brasil com Equações Estruturais" In: *RAC*, v. 3, n. 3, 109-130, Set./Dez. 1999.

VERGARA, S.C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2003.

Mobinet Index 2004. An A.T.Kerney/University of Cambridge Study

Jornais Consultados:

Jornal O Globo "Meu Bem, Meu Mal" 19/12/2005 Caderno: Informática etc

Jornal Valor Econômico "Bancos colocam agência dentro do celular" 11/11/2005

MobiCom Consortium (2001) "European mobile commerce survey 2001", retrieved 10th November 2002: <http://www.mobiforum.org>

"Chineses enviaram quase 305 bilhões de mensagens por celular" <http://br.news.yahoo.com/060126/40/11b4h.html>

Sites consultados:

www.tim.com.br

www.claro.com.br

www.oi.com.br

www.vivo.com.br

<http://www.wirelessdevnet.com/channels/sms/features/sms.html>

Anexos

7.1

Anexo 1 – Questionário

 PESQUISA PARA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO - Questionário -	
Este questionário tem como objetivo investigar os hábitos de utilização do serviço de mensagem de texto na comunicação móvel. Pré requisito para responder ao questionário: conhecer o que são mensagens de texto e já ter usado o serviço ao menos 1 vez.	
Nome:	
Marque um x na opção desejada	
1	Sexo ☐ Feminino ☐ Masculino
2	Idade ☐ - 20 ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50 +
3	Operadora Móvel ☐ Claro ☐ Oi ☐ TIM ☐ Vivo
4	Com que frequência você utiliza o serviço de mensagem de texto para se comunicar pelo celular ? ☐ Quase Nunca ☐ Raramente ☐ Às Vezes ☐ Frequentemente ☐ Muito Frequentemente
5	Quantas vezes você utilizou o serviço de mensagem de texto pelo celular nos últimos 6 meses ? ☐ Nenhuma vez ☐ 1 vez ☐ De 1 a 10 vezes ☐ De 10 a 20 vezes ☐ Mais de 20 vezes
6	Eu pretendo usar/ continuar usando o serviço de mensagem de texto pelo celular para me comunicar ☐ Quase Nunca ☐ Raramente ☐ Às Vezes ☐ Frequentemente ☐ Muito Frequentemente
7	Utilizar o serviço de mensagem de texto pelo celular para me comunicar é conveniente ☐ Discordo Plenamente ☐ Discordo ☐ Não Concordo nem Discordo ☐ Concordo ☐ Concordo Plenamente
8	Utilizar o serviço de mensagem de texto pelo celular me poupa tempo ☐ Discordo Plenamente ☐ Discordo ☐ Não Concordo nem Discordo ☐ Concordo ☐ Concordo Plenamente
9	Utilizar o serviço de mensagem de texto pelo celular é seguro ☐ Discordo Plenamente ☐ Discordo ☐ Não Concordo nem Discordo ☐ Concordo ☐ Concordo Plenamente

- 10 Utilizar o serviço de mensagem de texto pelo celular coloca a minha privacidade em risco
- ☐ Discordo ☐ Discordo ☐ Não Concordo ☐ Concordo ☐ Concordo
☐ Plenamente ☐ ☐ nem Discordo ☐ ☐ Plenamente
- 11 Utilizar o serviço de mensagem de texto pelo celular me ajuda a manter meus contatos sociais
- ☐ Discordo ☐ Discordo ☐ Não Concordo ☐ Concordo ☐ Concordo
☐ Plenamente ☐ ☐ nem Discordo ☐ ☐ Plenamente
- 12 Utilizar o serviço de mensagem de texto pelo celular me faz economizar dinheiro
- ☐ Discordo ☐ Discordo ☐ Não Concordo ☐ Concordo ☐ Concordo
☐ Plenamente ☐ ☐ nem Discordo ☐ ☐ Plenamente
- 13 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
- ☐ Discordo ☐ Discordo ☐ Não Concordo ☐ Concordo ☐ Concordo
☐ Plenamente ☐ ☐ nem Discordo ☐ ☐ Plenamente
- 14 Utilizar o serviço de mensagem de texto para me comunicar aumenta a minha produtividade nas tarefas do dia a dia
- ☐ Discordo ☐ Discordo ☐ Não Concordo ☐ Concordo ☐ Concordo
☐ Plenamente ☐ ☐ nem Discordo ☐ ☐ Plenamente
- 15 Utilizar o serviço de mensagem de texto facilita a minha comunicação pois posso utilizar este serviço em momentos/loais onde não poderia realizar uma ligação ou enviar um e-mail
- ☐ Discordo ☐ Discordo ☐ Não Concordo ☐ Concordo ☐ Concordo
☐ Plenamente ☐ ☐ nem Discordo ☐ ☐ Plenamente
- 16 Eu considero o serviço de mensagem de texto muito útil para me comunicar
- ☐ Discordo ☐ Discordo ☐ Não Concordo ☐ Concordo ☐ Concordo
☐ Plenamente ☐ ☐ nem Discordo ☐ ☐ Plenamente
- 17 Aprender a usar o serviço de mensagem de texto pelo celular foi fácil para mim
- ☐ Discordo ☐ Discordo ☐ Não Concordo ☐ Concordo ☐ Concordo
☐ Plenamente ☐ ☐ nem Discordo ☐ ☐ Plenamente
- 18 Eu acho fácil usar o serviço de mensagens de texto
- ☐ Discordo ☐ Discordo ☐ Não Concordo ☐ Concordo ☐ Concordo
☐ Plenamente ☐ ☐ nem Discordo ☐ ☐ Plenamente
- 19 Minha interação com o serviço de mensagem de texto pelo celular é clara e compreensível
- ☐ Discordo ☐ Discordo ☐ Não Concordo ☐ Concordo ☐ Concordo
☐ Plenamente ☐ ☐ nem Discordo ☐ ☐ Plenamente
- 20 Eu considero a interação com o serviço de mensagem de texto pelo celular flexível
- ☐ Discordo ☐ Discordo ☐ Não Concordo ☐ Concordo ☐ Concordo
☐ Plenamente ☐ ☐ nem Discordo ☐ ☐ Plenamente
- 21 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)
- ☐ Discordo ☐ Discordo ☐ Não Concordo ☐ Concordo ☐ Concordo
☐ Plenamente ☐ ☐ nem Discordo ☐ ☐ Plenamente
- 22 O serviço de mensagem de texto pelo celular possui visual/ interface atraente
- ☐ Discordo ☐ Discordo ☐ Não Concordo ☐ Concordo ☐ Concordo
☐ Plenamente ☐ ☐ nem Discordo ☐ ☐ Plenamente

- 23 Minha operadora cumpre o prazo estipulado para envio e recebimento das mensagens de texto
☐ Discordo Plenamente ☐ Discordo ☐ Não Concordo nem Discordo ☐ Concordo ☐ Concordo Plenamente
- 24 Minha operadora disponibiliza um serviço de mensagem de texto pelo celular confiável
☐ Discordo Plenamente ☐ Discordo ☐ Não Concordo nem Discordo ☐ Concordo ☐ Concordo Plenamente
- 25 O status da operação de envio/ recebimento de mensagens de texto é informado de forma correta pela minha operadora
☐ Discordo Plenamente ☐ Discordo ☐ Não Concordo nem Discordo ☐ Concordo ☐ Concordo Plenamente
- 26 Minha operadora nunca está ocupada demais para responder às minhas requisições com relação ao serviço de mensagem de texto
☐ Discordo Plenamente ☐ Discordo ☐ Não Concordo nem Discordo ☐ Concordo ☐ Concordo Plenamente
- 27 Eu me sinto seguro em utilizar o serviço de mensagem de texto oferecido pela minha operadora
☐ Discordo Plenamente ☐ Discordo ☐ Não Concordo nem Discordo ☐ Concordo ☐ Concordo Plenamente
- 28 Minha operadora entende minhas necessidades específicas em relação ao serviço de mensagem de texto
☐ Discordo Plenamente ☐ Discordo ☐ Não Concordo nem Discordo ☐ Concordo ☐ Concordo Plenamente
- 29 A qualidade do serviço de mensagem de texto pelo celular oferecido pela minha operadora é alta
☐ Discordo Plenamente ☐ Discordo ☐ Não Concordo nem Discordo ☐ Concordo ☐ Concordo Plenamente
- 30 O preço cobrado pelos aparelhos celulares com serviço de mensagem de texto disponível é razoável (não é caro)
☐ Discordo Plenamente ☐ Discordo ☐ Não Concordo nem Discordo ☐ Concordo ☐ Concordo Plenamente
- 31 O preço cobrado pelo serviço de mensagens de texto pelo celular é razoável (não é caro)
☐ Discordo Plenamente ☐ Discordo ☐ Não Concordo nem Discordo ☐ Concordo ☐ Concordo Plenamente
- 32 O preço do serviço de mensagem de texto é importante para a minha decisão de enviar uma mensagem
☐ Discordo Plenamente ☐ Discordo ☐ Não Concordo nem Discordo ☐ Concordo ☐ Concordo Plenamente
- 33 Eu utilizaria o serviço de mensagem de texto mais freqüentemente se o preço cobrado fosse mais barato
☐ Discordo Plenamente ☐ Discordo ☐ Não Concordo nem Discordo ☐ Concordo ☐ Concordo Plenamente

7.2

Anexo 2 – Output AMOS 4.0

Output AMOS 1 – Variable Summary

- Variable Summary -

Your model contains the following variables

UT1	observed	endogenous
UT2	observed	endogenous
FC1	observed	endogenous
FC2	observed	endogenous
CT1	observed	endogenous
CT2	observed	endogenous
QS1	observed	endogenous
QS2	observed	endogenous
QS3	observed	endogenous
QS4	observed	endogenous
AT1	observed	endogenous
AT2	observed	endogenous
AT3	observed	endogenous
IT1	observed	endogenous
US1	observed	endogenous

UTILIDADE	unobserved	endogenous
FACILIDADE	unobserved	endogenous
CUSTO	unobserved	endogenous
QUALIDADE	unobserved	endogenous
ATITUDE	unobserved	endogenous
INTENÇÃO	unobserved	endogenous
USO	unobserved	endogenous

E22	unobserved	exogenous
E21	unobserved	exogenous
E20	unobserved	exogenous
E19	unobserved	exogenous
E18	unobserved	exogenous
E17	unobserved	exogenous
E16	unobserved	exogenous
E15	unobserved	exogenous
E14	unobserved	exogenous
E13	unobserved	exogenous
E1	unobserved	exogenous
E3	unobserved	exogenous
E4	unobserved	exogenous
E2	unobserved	exogenous
E8	unobserved	exogenous
E9	unobserved	exogenous
E10	unobserved	exogenous
E11	unobserved	exogenous
E12	unobserved	exogenous
E5	unobserved	exogenous
E6	unobserved	exogenous
E7	unobserved	exogenous

Number of variables in your model:	44
Number of observed variables:	15
Number of unobserved variables:	29
Number of exogenous variables:	22
Number of endogenous variables:	22

Output AMOS 2 – Parameter Summary

- Parameter Summary -

Summary of Parameters

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	37	0	22	0	0	59
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	8	0	0	0	0	8
Total	45	0	22	0	0	67

Output AMOS 3 – Notes for Group

- Notes for Group -

The model is recursive.

Sample size = 154

Output AMOS 4 – Notes for Model

- Notes for Model -

Computation of degrees of freedom

Number of distinct sample moments = 120

Number of distinct parameters to be estimated = 8

Degrees of freedom = $120 - 8 = 112$

Minimum was achieved

Chi-square = 1234,139

Degrees of freedom = 112

Probability level = 0,000

Output AMOS 5 – Minimization History

- Minimization History -

Iteration	Discrepancy
0	1295,145
1	1234,467
2	1234,139
3	1234,139

Output AMOS 6 – Estimates: Regression Weights

- Estimates Regression Weights -

			Estimate	S.E.	C.R.	P Label
UTILIDADE	<--	FACILIDADE	0,406	0,119	3,396	0,001
ATITUDE	<--	UTILIDADE	0,236	0,118	1,991	0,046
ATITUDE	<--	FACILIDADE	0,142	0,131	1,083	0,279
ATITUDE	<--	CUSTO	0,119	0,116	1,028	0,304
ATITUDE	<--	QUALIDADE	0,126	0,106	1,19	0,234
INTENÇÃO	<--	ATITUDE	0,488	0,137	3,553	0
INTENÇÃO	<--	UTILIDADE	0,794	0,138	5,772	0
USO	<--	INTENÇÃO	0,63	0,093	6,803	0
UT1	<--	UTILIDADE	1			
UT2	<--	UTILIDADE	1			
FC1	<--	FACILIDADE	1			
FC2	<--	FACILIDADE	1			
CT1	<--	CUSTO	1			
CT2	<--	CUSTO	1			
QS1	<--	QUALIDADE	1			
QS2	<--	QUALIDADE	1			
QS3	<--	QUALIDADE	1			
QS4	<--	QUALIDADE	1			
AT2	<--	ATITUDE	1			
AT1	<--	ATITUDE	1			
AT3	<--	ATITUDE	1			
IT1	<--	INTENÇÃO	1			
US1	<--	USO	1			

Output AMOS 7 – Estimates: Variances

- Estimates Variances -

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
E2	1			
E1	1			
E3	1			
E4	1			
E5	1			
E6	1			
E7	1			
E22	1			
E21	1			
E20	1			
E19	1			
E18	1			
E17	1			
E16	1			
E15	1			
E14	1			
E13	1			
E8	1			
E9	1			
E10	1			
E11	1			
E12	1			

Output AMOS 8 – Matrices: Fit Measures 1

- Matrices: Fit Measures 1 -

Fit Measure	Default model	Saturated	Independence	Macro
Discrepancy	1234,139	0	861,104	CMIN
Degrees of freedom	112	0	105	DF
P	0		0	P
Number of parameters	8	120	15	NPAR
Discrepancy / df	11,019		8,201	CMINDF
RMR	0,575	0	0,248	RMR
GFI	0,444	1	0,535	GFI
Adjusted GFI	0,404		0,468	AGFI
Parsimony-adjusted GFI	0,414		0,468	PGFI
Normed fit index	-0,433	1	0	NFI
Relative fit index	-0,344		0	RFI
Incremental fit index	-0,498	1	0	IFI
Tucker-Lewis index	-0,391		0	TLI
Comparative fit index	0	1	0	CFI
Parsimony ratio	1,067	0	1	PRATIO
Parsimony-adjusted NFI	-0,462	0	0	PNFI
Parsimony-adjusted CFI	0	0	0	PCFI
Noncentrality parameter estimate	1122,139	0	756,104	NCP
NCP lower bound	1012,897	0	666,249	NCPLO
NCP upper bound	1238,808	0	853,418	NCPHI
FMIN	8,066	0	5,628	FMIN
F0	7,334	0	4,942	F0
F0 lower bound	6,62	0	4,355	F0LO
F0 upper bound	8,097	0	5,578	F0HI
RMSEA	0,256		0,217	RMSEA
RMSEA lower bound	0,243		0,204	RMSEALO
RMSEA upper bound	0,269		0,23	RMSEAH
P for test of close fit	0		0	PCLOSE
Akaike information criterion (AIC)	1250,139	240	891,104	AIC
Browne-Cudeck criterion	1252,008	268,029	894,607	BCC
Bayes information criterion	1296,099	929,4	977,279	BIC
Consistent AIC	1282,435	724,434	951,658	CAIC
Expected cross validation index	8,171	1,569	5,824	ECVI
ECVI lower bound	7,457	1,569	5,237	ECVLO
ECVI upper bound	8,933	1,569	6,46	ECVHI
MECVI	8,183	1,752	5,847	MECVI
Hoelter .05 index	18		24	HFIVE
Hoelter .01 index	19		26	HONE

Output AMOS 9 – Matrices: Fit Measures 2

- Matrices: Fit Measures 2 -

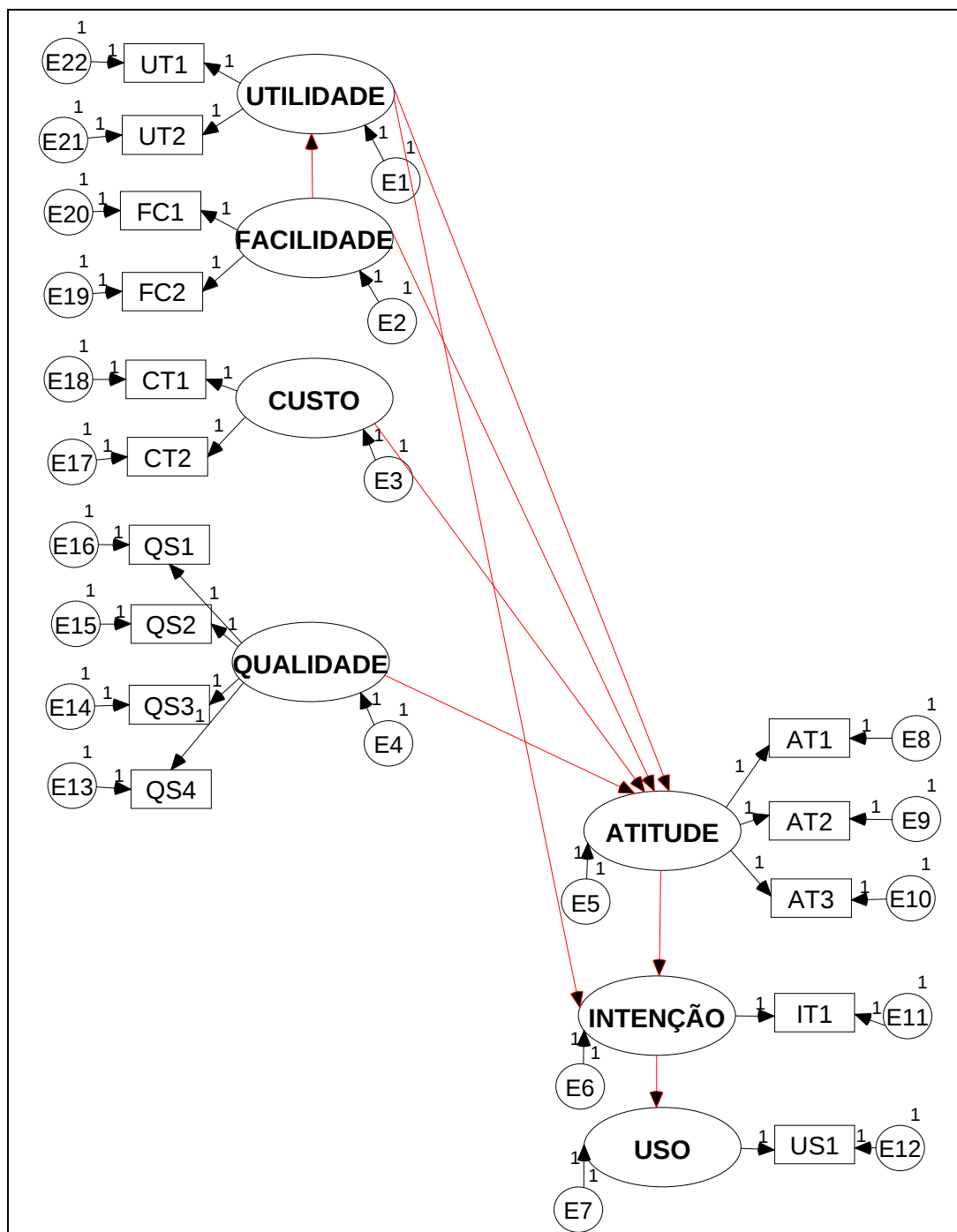
	Default model	Saturated	Independence
CMIN	1234,139	0	861,104
DF	112	0	105
P	0		0
NPAR	8	120	15
CMINDF	11,019		8,201
RMR	0,575	0	0,248
GFI	0,444	1	0,535
AGFI	0,404		0,468
PGFI	0,414		0,468
NFI	-0,433	1	0
RFI	-0,344		0
IFI	-0,498	1	0
TLI	-0,391		0
CFI	0	1	0
PRATIO	1,067	0	1
PNFI	-0,462	0	0
PCFI	0	0	0
NCP	1122,139	0	756,104
NCPLO	1012,897	0	666,249
NCPHI	1238,808	0	853,418
FMIN	8,066	0	5,628
F0	7,334	0	4,942
F0LO	6,62	0	4,355
F0HI	8,097	0	5,578
RMSEA	0,256		0,217
RMSEALO	0,243		0,204
RMSEAH	0,269		0,23
PCLOSE	0		0
AIC	1250,139	240	891,104
BCC	1252,008	268,029	894,607
BIC	1296,099	929,4	977,279
CAIC	1282,435	724,434	951,658
ECVI	8,171	1,569	5,824
ECVILO	7,457	1,569	5,237
ECVIHI	8,933	1,569	6,46
MECVI	8,183	1,752	5,847
HFIVE	18		24
HONE	19		26

Output AMOS 10 – Execution Time Summary

- Execution Time Summary -

Minimization:	0
Miscellaneous:	0,125
Bootstrap:	0
Total:	0,125

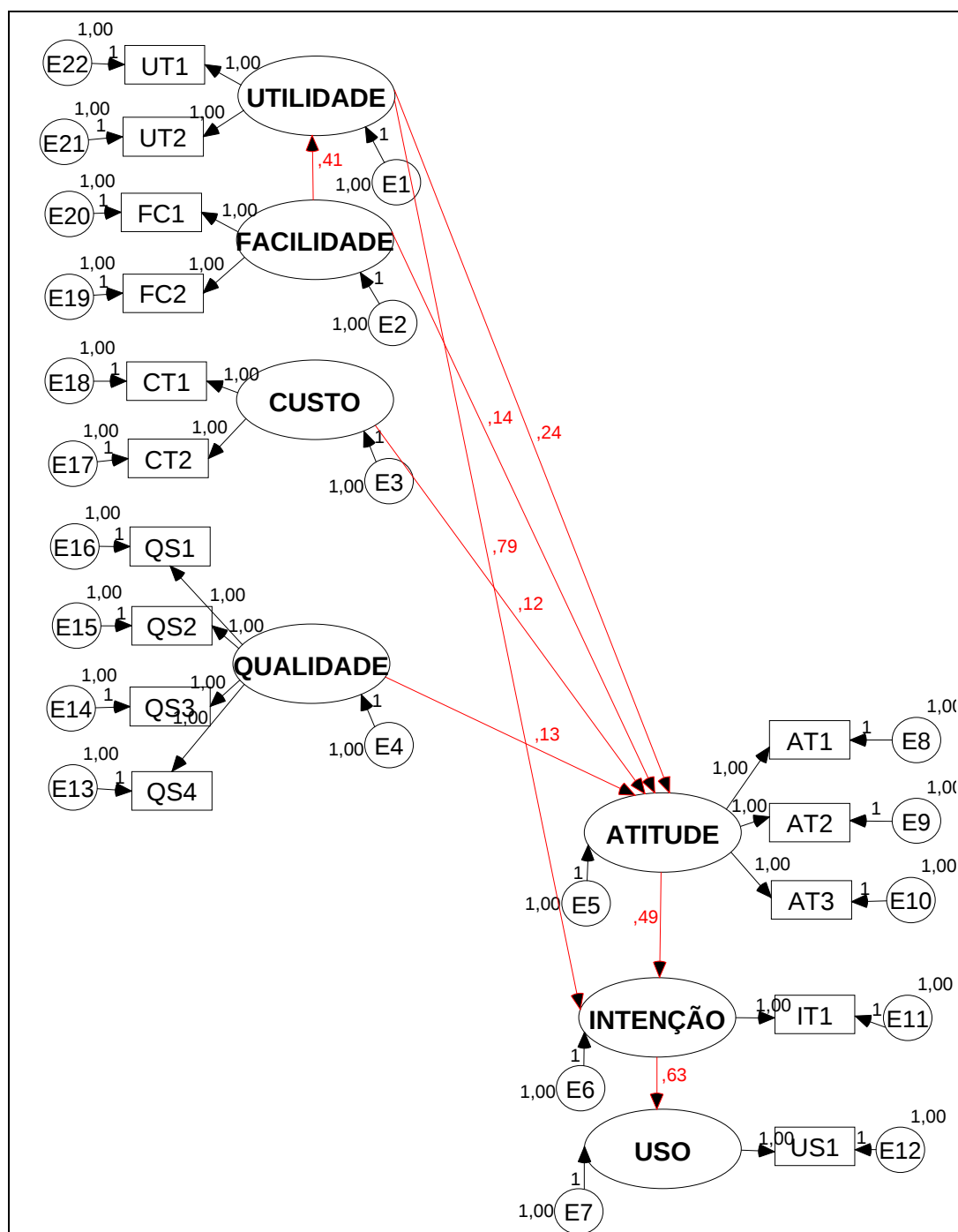
Output AMOS 11 – Path Diagram



Legenda

- Erro
- Construto ou Variável Latente
- Variável
- Relacionamento Pré – Fixado
- Relacionamento Variável

Output AMOS 12 – Path Diagram: Estimates



Legenda

- Erro
- Construto ou Variável Latente
- Variável
- Relacionamento Pré – Fixado
- Relacionamento Variável

7.3

Anexo 3 – Output SPSS 13.0

Output SPSS 1 – Estatística Descritiva

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sexo	154	1	2	1,50	,502
Idade	154	1	5	2,68	,853
Operadora	154	1	4	2,56	1,120
Uso 1	154	1	5	3,62	1,310
Uso 2	154	1	5	4,29	1,130
Intenção 1	154	1	5	3,83	1,182
Atitude 1	154	1	5	4,12	,959
Atitude 2	154	1	5	3,69	1,180
Atitude 3	154	1	5	3,56	,963
Atitude 4	154	1	5	2,59	1,027
Atitude 5	154	1	5	3,44	1,090
Atitude 6	154	1	5	3,59	1,052
Utilidade 1	154	1	5	3,39	1,156
Utilidade 2	154	1	5	3,08	1,066
Utilidade 3	154	2	5	4,44	,686
Utilidade 4	154	1	5	4,07	,901
Facilidade 1	154	1	5	4,31	,803
Facilidade 2	154	1	5	4,18	,953
Facilidade 3	154	2	5	4,11	,860
Facilidade 4	154	1	5	3,44	,970
Qualidade 1	154	1	5	3,55	,893
Qualidade 2	154	1	5	2,86	,971
Qualidade 3	154	1	5	3,45	,856
Qualidade 4	154	1	5	3,63	,855
Qualidade 5	154	1	5	3,64	,905
Qualidade 6	154	1	5	2,88	,778
Qualidade 7	154	1	5	3,70	,849
Qualidade 8	154	1	5	3,08	,821
Qualidade 9	154	1	5	3,44	,800
Custo 1	154	1	5	3,57	,885
Custo 2	154	1	5	3,01	1,013
Custo 3	154	1	5	3,32	1,118
Custo 4	154	1	5	3,45	1,237
Valid N (listwise)	154				

*Output SPSS 2 – Tabela de Frequência: Sexo***Sexo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	77	50,0	50,0	50,0
2	77	50,0	50,0	100,0
Total	154	100,0	100,0	

*Output SPSS 3 – Tabela de Frequência: Idade***Idade**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,3	1,3	1,3
2	73	47,4	47,4	48,7
3	60	39,0	39,0	87,7
4	10	6,5	6,5	94,2
5	9	5,8	5,8	100,0
Total	154	100,0	100,0	

*Output SPSS 4 – Tabela de Frequência: Operadora***Operadora**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	40	26,0	26,0	26,0
2	24	15,6	15,6	41,6
3	53	34,4	34,4	76,0
4	37	24,0	24,0	100,0
Total	154	100,0	100,0	

*Output SPSS 5 – Tabela de Frequência: Uso 1***Uso 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	11,0	11,0	11,0
2	11	7,1	7,1	18,2
3	37	24,0	24,0	42,2
4	38	24,7	24,7	66,9
5	51	33,1	33,1	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Output SPSS 6 – Tabela de Frequência: Uso 2

Uso 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	5,2	5,2	5,2
2	4	2,6	2,6	7,8
3	22	14,3	14,3	22,1
4	22	14,3	14,3	36,4
5	98	63,6	63,6	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Output SPSS 7 – Análise Fatorial: Constructo Uso

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,816	90,816	90,816	1,816	90,816	90,816
2	,184	9,184	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Uso 1	,953
Uso 2	,953

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Output SPSS 8 – Análise Fatorial: Constructo Atitude em Relação ao Uso

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,433	40,554	40,554	2,433	40,554	40,554	2,093	34,886	34,886
2	1,422	23,700	64,254	1,422	23,700	64,254	1,592	26,531	61,417
3	,861	14,349	78,603	,861	14,349	78,603	1,031	17,186	78,603
4	,625	10,411	89,015						
5	,373	6,224	95,239						
6	,286	4,761	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Atitude 1	,838		
Atitude 2	,860		
Atitude 3		,878	
Atitude 4		-,883	
Atitude 5	,755		
Atitude 6			,968

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Output SPSS 9 – Análise Fatorial: Utilidade Percebida

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,558	63,960	63,960	2,558	63,960	63,960	1,666	41,644	41,644
2	,686	17,159	81,119	,686	17,159	81,119	1,579	39,475	81,119
3	,413	10,336	91,455						
4	,342	8,545	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Utilidade 1	,866	
Utilidade 2	,869	
Utilidade 3		,884
Utilidade 4		,806

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Output SPSS 10 – Análise Fatorial: Facilidade Percebida

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,637	65,935	65,935	2,637	65,935	65,935	2,279	56,967	56,967
2	,750	18,744	84,679	,750	18,744	84,679	1,109	27,713	84,679
3	,329	8,221	92,901						
4	,284	7,099	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Facilidade 1	,899	
Facilidade 2	,847	
Facilidade 3	,843	
Facilidade 4		,972

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Output SPSS 9 – Análise Fatorial: Qualidade do Serviço Percebida

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,647	51,631	51,631	4,647	51,631	51,631	3,509	38,989	38,989
2	,874	9,716	61,346	,874	9,716	61,346	1,193	13,260	52,250
3	,772	8,573	69,919	,772	8,573	69,919	1,160	12,890	65,139
4	,662	7,354	77,273	,662	7,354	77,273	1,092	12,133	77,273
5	,640	7,108	84,380						
6	,489	5,433	89,813						
7	,370	4,115	93,928						
8	,312	3,463	97,391						
9	,235	2,609	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Qualidade 1	,765			
Qualidade 2		,914		
Qualidade 3	,773			
Qualidade 4	,858			
Qualidade 5	,623			
Qualidade 6				,956
Qualidade 7	,689			
Qualidade 8			,882	
Qualidade 9	,753			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Output SPSS 9 – Análise Fatorial: Custo Percebido

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,808	45,196	45,196	1,808	45,196	45,196	1,566	39,151	39,151
2	1,200	30,011	75,207	1,200	30,011	75,207	1,442	36,056	75,207
3	,674	16,840	92,046						
4	,318	7,954	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Custo 1		,813
Custo 2		,813
Custo 3	,889	
Custo 4	,844	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.