

Mestrado em Estatística e Gestão de Informação
Master Program in Statistics and Information Management

**COMPREENDER OS FATORES QUE INFLUENCIAM
A ADESÃO AOS SERVIÇOS DE
TELECOMUNICAÇÕES INTEGRADOS NUMA ÚNICA
FATURA (INTERNET FIXA E MÓVEL, TELEVISÃO,
TELEFONE FIXO E MÓVEL)**

O papel da confiança e da perceção dos riscos de
privacidade

Inês Inácio Joaquim

Trabalho de Projeto apresentado como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre em Estatística e Gestão de
Informação

NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação
Universidade Nova de Lisboa

**COMPREENDER OS FATORES QUE INFLUENCIAM A ADESÃO AOS
SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÕES INTEGRADOS NUMA ÚNICA
FATURA (INTERNET FIXA E MÓVEL, TELEVISÃO, TELEFONE FIXO E
MÓVEL)**

por

Inês Inácio Joaquim

Trabalho de Projeto apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Estatística e Gestão de Informação, Especialização em Marketing Research e CRM

Orientador/Coorientador: Prof. Dr. Tiago André Gonçalves Félix de Oliveira

Coorientador: Susana Caçador Almeida

Outubro 2015

AGRADECIMENTOS

Este estudo não é apenas resultado de um empenho individual, mas sim de um conjunto de esforços que o tornaram possível e sem os quais teria sido muito mais difícil chegar ao fim desta etapa, que representa um importante marco na minha vida pessoal e profissional. Desta forma, manifesto a minha gratidão a todos os que estiveram presentes nos momentos de angústia, de ansiedade, de insegurança, de exaustão e de satisfação.

Ao professor Dr. Tiago Oliveira expesso o meu profundo agradecimento pela orientação, confiança, disponibilidade e apoio que muito elevou os meus conhecimentos científicos e, sem dúvida, estimulou em muito o meu desejo de querer saber mais e a vontade constante de querer fazer melhor.

À Dra. Susana Caçador Almeida pela total disponibilidade que sempre revelou para comigo. O seu apoio na obtenção de informação.

À minha família pelo apoio incondicional, em especial aos meus pais, um enorme obrigado por acreditarem sempre no meu esforço e empenho, pela paciência, compreensão, constante encorajamento e dedicação com que me apoiaram nos momentos mais difíceis de exaustão. A eles, dedico todo este trabalho.

Aos meus amigos pela minha frequente ausência, pela tolerância e apoio.

RESUMO

Compreender os principais determinantes da adesão dos Serviços Integrados (STI) numa única fatura é importante para as operadoras de telecomunicações e para os consumidores. Para além disto, o conhecimento sobre o papel que a confiança e a perceção do risco de privacidade têm na adesão e uso desta tecnologia é limitado. De forma a preencher esta lacuna, formulou-se um modelo, onde se combinou o modelo teórico UTAUT II (unified theory of acceptance and use of technology II) com dois constructos: *perceived privacy risks* e *trust beliefs*. Para testar o modelo conceptual aplicou-se um questionário *online* a clientes detentores de serviços de telecomunicações e a todas as unidades orgânicas da Universidade Nova de Lisboa, tendo sido obtidas 338 respostas válidas. Os resultados demonstraram relações com o modelo UTAUT II, no que diz respeito às variáveis *effort expectancy* e *habit*, e referiram a variável *trust beliefs* como um forte preditor da adesão e uso de Serviços Integrados numa única fatura. Contudo, o fator mais importante para explicar o uso desta tecnologia foi *behavioral intention*.

No capítulo 6, são fornecidas sugestões em termos práticos para as partes interessadas na tecnologia de Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura, nomeadamente no que diz respeito à melhoria do marketing e, em termos teóricos, sugerindo variáveis, consideradas relevantes, para serem estudadas em pesquisas futuras neste campo emergente

PALAVRAS-CHAVE

Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura; *unified theory of acceptance and use of technology II (UTAUT II)*; *partial least squares (PLS)*; *structural equation modeling (SEM)*.

ABSTRACT

Understand the main determinants of integrated services adoption in only one invoice it's important for the telecommunications operators and for the consumers. The knowledge about the role that the confidence and the perception of the risk of privacy has on the adoption and use of this technology is limited. To fill in this gap, we developed a research model which combined theoretical model UTAUT II with two additional constructs: perceived privacy risks and trust beliefs. To test the conceptual model an online survey was developed and submitted to holder clients of telecommunications services, and to all organic units of NOVA School of Lisbon. As a result, 388 valid responses were obtained. The results show relations with UTAUT II, as the expectative of effort and the habit, and refer still the trust as a strong predictor of the intention of adopt and use of integrated services in only single invoice. However, the most important factor to explain the use of this technologic is the intention of use it.

Finally, in chapter 6, this research provides practical suggestions to those interested in the field of integrated services in only single invoice, with a special focus into marketing improvements. Concurrently, relevant variables are presented and discussed in order to provide suggestions for future research ventures in this emerging field.

KEYWORDS

Integrated Telecommunications services in a single invoice; unified theory of acceptance and use of technology II (UTAUT II); Partial Least Squares (PLS); Structural equation modeling (SEM).

SUBMISSÃO

SUBMISSÃO RESULTANTE DESTE PROJETO DE INVESTIGAÇÃO

Joaquim, I., e Oliveira, T. Compreender os fatores que influenciam a adesão aos Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura (internet fixa e móvel, televisão, telexone fixo e móvel): o papel da confiança e perceção dos riscos de privacidade. (Submetido a um jornal científico).

ÍNDICE

1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura	2
2.1. Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura	2
2.2. Privacidade	2
2.3. Confiança	3
2.4. Adesão a modelos a nível individual	3
2.5. Pesquisas anteriores sobre Confiança e Percepção dos Riscos de Privacidade (Trust and Perceived Privacy Risks)	5
3. Modelo de investigação	7
4. Metodologia	11
4.1. Instrumentos de medição	11
4.2. Dados	11
5. Análise de dados e resultados	12
5.1. Modelo de Medida	12
5.2. Modelo Estrutural.....	14
6. Discussão	17
6.1. Implicações na Prática	18
6.2. Implicações na Teoria	18
7. Conclusões.....	20
8. Limitações e Recomendações para trabalhos futuros	21
9. Bibliografia.....	22
10. Anexos.....	26
10.1. Anexo A - Questionário	26
10.2. Anexo B – Cargas Transversais (Cross Loadings)	28
10.3. Anexo C – Dados Demográficos	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo <i>UTAUT</i> (Venkatesh, Morris et al. 2003).....	4
Figura 2 - Modelo <i>UTAUT II</i> (Venkatesh, Thong et al. 2012).....	5
Figura 3 – Modelo conceptual.....	7
Figura 4 – Resultados do modelo estrutural.....	15

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Critérios de Qualidade (<i>AVE</i> , Fiabilidade Composta, <i>alpha de Cronbach</i>) e Cargas (<i>Loadings</i>).	13
Tabela 2 - Critério de <i>Fornell-Lacker</i> : Matrix de correlações entre os constructos e a raiz quadrada da variância média extraída.....	14
Tabela 3 - Efeitos Totais das variáveis latentes.....	16

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

TI	Tecnologias de informação
UTAUT	<i>Understanding individual acceptance and use of information technology¹</i>
UTAUT II	<i>Unified theory of acceptance and use of technology II</i>
TPB	<i>Theory of planned behavior</i>
TRA	<i>Theory of reasoned action</i>
TAM	<i>Technology acceptance model</i>
C-TAM-TPB	<i>Hybrid model combining constructs from TAM and TPB</i>
PLS	<i>Partial least squares²</i>
IDT	<i>Innovation diffusion theory</i>
SEM	<i>Structural equation modeling³</i>
AC	<i>alpha de Cronbach</i>
AVE	<i>Average variance extracted⁴</i>

¹ **Em português:** Compreender a aceitação individual e o uso da tecnologia de informação.

² **Em português:** Mínimos Quadrados Parciais.

³ **Em português:** Modelação de equações estruturais.

⁴ **Em português:** Variância Média Extraída.

1. INTRODUÇÃO

«A inovação é o que distingue um líder de um seguidor.»

(Steve Jobs)

O primeiro operador a lançar um conjunto de Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura a nível mundial foi a MEO, designado por Meo4p (NOS 2014). Contudo, atualmente é a empresa NOS que se destaca pela prestação dos melhores Serviços de Telecomunicações Integrados em Portugal (NOS 2014).

A adesão a este tipo de serviço permite que os indivíduos tenham acesso a quatro serviços (internet fixa e móvel, televisão, telefone fixo e móvel) incluídos num único pacote, pelo que todas as mensalidades a pagar ao final de cada mês estão registadas numa única fatura (NOS 2014). Em termos práticos, os Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura consistem na junção de um serviço familiar com um serviço individual, uma vez que possibilita que todos os indivíduos dentro do agregado familiar disponham do mesmo operador de telecomunicações (NOS 2014). A adesão a esta tecnologia proporciona aos consumidores maior simplicidade, uma vez que começam a estar fidelizados apenas a um único operador para cada um dos Serviços de Telecomunicações que dispõem (internet fixa e móvel, televisão, telefone fixo e móvel). Deste modo, deixam de ter a preocupação de aderir a cada serviço de telecomunicações separadamente (Paula 2013).

Todavia, apesar de se verificar que os Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura estão a alargar em grande escala (Lubrano 2012), as empresas de telecomunicações ainda não têm conhecimento sobre o que motiva um indivíduo a aderir a esta tecnologia, surgindo assim o propósito desta investigação.

Compreender a aceitação individual e o uso da tecnologia da informação é um dos processos mais complexos nas pesquisas de sistemas de informação (Benbasat and Barki 2007). Estudos indicam que as teorias que se concentram num contexto específico e identificam preditores relevantes, são consideradas vitais para a compreensão de um fenómeno específico (Venkatesh, Thong et al. 2012).

Pretende-se com este projeto ajudar as organizações a compreender os fatores que mais influenciam os consumidores a aderir aos Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura, para que estas consigam criar políticas e ações corretas para atrair novos clientes. Além disso, estudos referem que este tipo de serviços pode vir a constituir uma base para o futuro, num mercado cada vez mais competitivo e que exige uma preocupação redobrada no que respeita ao desenvolvimento de soluções personalizadas. Neste sentido, esta investigação será como um «abrir portas» para o futuro de muitas empresas (Xu, Dinev et al. 2008, Stobbe 2011).

O projeto está estruturado em três grandes blocos. No primeiro além da apresentação dos três conceitos-chave deste projeto (Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura, Privacidade e Confiança), são referidas teorias já existentes que explicam a aceitação e uso de uma tecnologia e mencionadas algumas pesquisas anteriores sobre a confiança e a perceção do risco de privacidade. O segundo bloco inclui o modelo de pesquisa, a metodologia e os resultados obtidos. Por último são apresentados os resultados e as implicações que estes terão na teoria e na prática. No final, foram delineadas novas pesquisas possíveis que poderão ser observadas.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÕES INTEGRADOS NUMA ÚNICA FATURA

Entende-se por convergência um processo de mudança qualitativa que liga dois ou mais mercados existentes. A força motriz por detrás desse fenómeno é, predominantemente, o aperfeiçoamento de uma tecnologia ou a integração de diversas tecnologias, permitindo assim que certos produtos/serviços adquiram novas funcionalidades. A convergência é, portanto, entendida como as mudanças que ocorrem nas características dos produtos/serviços devido ao aparecimento de novas tecnologias (Stobbe 2011).

A adesão a um serviço cuja internet fixa e móvel, televisão, rede fixa e móvel e comunicações fixas e móveis estão incluídas numa única fatura, proporciona maior simplicidade, uma vez que os consumidores começam a estar fidelizados apenas a um único operador (NOS 2014). Deste modo, ao final de cada mês os indivíduos efetuam um ato único de pagamento (Lubrano 2012).

Não obstante, não se pode deixar de referir que empresas que operam em mercados convergentes enfrentam altos níveis de incerteza, nomeadamente por certos produtos inovadores requererem, muitas vezes, de muito tempo para serem projetados. Destaca-se, assim, a cooperação como a «chave» para o sucesso (Stobbe 2011). O facto de certas organizações disporem de poucos recursos para o lançamento de Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura, surge a necessidade de recorrer a ajudas externas. É, portanto, nestas situações que as empresas empreendedoras se enaltecem. A sua função é colaborar na produção e desenvolvimento dos serviços dessas organizações, de maneira a possibilitar que as organizações responsáveis pelo lançamento dos mesmos consigam oferecer um produto sofisticado aos consumidores (Stobbe 2011).

Certamente que a convergência dos mercados de TI abre caminho para as empresas explorarem novos clientes no mercado. No entanto, este novo conceito também representa uma ameaça para os produtos estabelecidos pelas mesmas. Face à enorme concorrência, as empresas tendem, cada vez mais, a desvalorizar rapidamente os produtos existentes e o seu modelo de negócio (Empresas 2014). Neste sentido, aquelas que pretendem manter as quotas de mercado necessitam de assumir um papel de líder na inovação ou, pelo menos, estar entre as melhores do mercado (Stobbe 2011).

2.2. PRIVACIDADE

O acesso à privacidade é importante para todas as idades, desde a infância até à velhice.
(NEWELL, 1995)

O termo «privacidade» deriva da palavra latina «privatus» e «Privo», que significa «privar» (Rawnsley 1980). Privacidade é definida como «o direito moral dos indivíduos para serem deixados em paz, livres de vigilância ou interferência de outros indivíduos ou organizações, incluindo o estado» (Laudon Kenneth and Guercio 2001). É um conceito altamente complexo e envolve diferentes perspetivas e dimensões, não existindo por isso uma definição universal única (Post 2000). Todavia, em termos práticos, a privacidade é vista como uma necessidade humana básica (Altman 1975) e atualmente é um dos vocábulos que mais se destaca na área das tecnologias de informação (Agre

and Rotenberg 1998). Segundo Lessig (1999), existem várias razões para a proteção da privacidade: 1) privacidade capacita as pessoas para controlar informações sobre si mesmos; 2) privacidade é o direito de ser deixado sozinho; 3) a privacidade está relacionada com a dignidade na divulgação de informação entre as partes; e 4) privacidade pode ser utilizada como um agente para regular e controlar a recolha de informações para posteriormente as utilizar.

Privacidade de informação é baseada numa visão autonomista de indivíduos, em que os dados pessoais são incluídos como parte do «eu» (Bercu 1994). Nesta perspetiva, o direito à privacidade protege a informação que compreende «a imagem de dados» de uma pessoa, da mesma forma que protege a integridade física de um indivíduo (Kearns 1998). Com os avanços das tecnologias de informação (TI) as preocupações respeitantes à privacidade estão cada vez mais a ser reconhecidas. Desenvolvimentos recentes relacionam este conceito com a convergência de tecnologias de informação (Kearns 1998). Tecnologias que apresentem menores riscos de perda de privacidade serão confiáveis e por isso, serão mais propensas a serem utilizadas (Yang, Pang et al. 2015). A ameaça à privacidade de informação acaba por decorrer da recolha e distribuição de informações pessoais. Indivíduos geram informações pessoais diariamente e muitas vezes pequenos pedaços de informação pessoal podem ser muito informativos, chegando a revelar dados extremamente sensíveis para os mesmos (Kearns 1998). Deste modo, pensa-se que a adesão aos Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura contribui para a diminuição da privacidade dentro do núcleo familiar (NOS 2014). Este pensamento justifica-se pelo facto de qualquer indivíduo dentro do agregado familiar conseguir ter acesso à discriminação de todas as operações efetuadas por cada um individualmente, dado que apenas existe uma única fatura a pagar mensalmente (Lubrano 2012).

2.3. CONFIANÇA

A confiança desempenha um papel importante quando os consumidores possuem pouca experiência com um serviço inovador, como é o caso de Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura, e pretender aderir a esta tecnologia (Kim, Shin et al. 2009). Como foi discutido por Smith, Dinev et al. (2011), o construto *trust beliefs* (confiança) tem sido considerado em vários modelos de investigação onde o conceito privacidade está incluído. No entanto, a relação entre estas duas variáveis não foi avaliada de forma consistente em todos os estudos. Neste estudo, por razões que discutiremos a seguir, considerou-se a confiança como tendo um papel de mediador em relação à perceção dos riscos de privacidade.

A divulgação de informações credíveis é um dos fatores mais importantes que afeta o uso de Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura. A credibilidade no uso desta tecnologia, contribui para o aumento do prestígio da empresa e melhora as relações de consumo existentes (Ström, Vendel et al. 2014). Todavia, a confiança é crucial para o cumprimento da publicidade existente em torno dos Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura, e os consumidores devem confiar na publicidade para que ela funcione eficazmente como uma boa fonte de informação (Gavilan, Avello et al. 2014). Conveniência, flexibilidade e benefícios percebidos por parte dos consumidores, tal como a utilidade que o serviço pode ter, contribui para a formação da confiança (Oliveira, Faria et al. 2014).

2.4. ADESÃO A MODELOS A NÍVEL INDIVIDUAL

Atualmente, as tecnologias de informação (TI) são universalmente consideradas ferramentas essenciais na melhoria da economia de um país e na produtividade das empresas (Venkatesh, Thong

et al. 2012). Deste modo, a aceitação e utilização de tecnologias de informação tem sido objeto de muita pesquisa e nos últimos anos surgiram várias teorias que oferecem novas perspectivas a nível individual (Im, Hong et al. 2011).

Os modelos teóricos mais conhecidos a nível individual que tentam explicar a relação entre a confiança dos utilizadores, atitudes e as suas intenções são: *Theory of Reasoned Action (TRA)* – (Fishbein and Ajzen 1975); *Theory of Planned Behavior (TPB)*, conhecido como um modelo híbrido que combina construções do modelo TAM e TPB (Ajzen 1991); e *Technology Acceptance Model (TAM)* – (Davis, Bagozzi et al. 1989). Cada um destes modelos tem a mesma variável dependente, o uso ou a intenção de utilizar (Akbar 2013). Contudo, cada um deles tem os seus próprios antecedentes para entender a aceitação de uma tecnologia.

Uma outra teoria também bastante utilizada por investigadores para compreender a adesão a uma dada tecnologia é a teoria *IDT (innovation diffusion theory)*, desenvolvida por Rogers Everett (1995). De acordo com esta teoria, a taxa de adesão a uma nova tecnologia depende de cinco características de inovação: vantagem, compatibilidade, complexidade, observabilidade, e possibilidade de teste. No entanto, a teoria *IDT* não explica como as atitudes dos indivíduos se formam e o que leva realmente à aceitação ou rejeição de uma tecnologia (Bhattacharjee, 2000).

Por fim, existe ainda a teoria *UTAUT (unified theory of acceptance and use of technology)*, desenvolvida por Venkatesh, Morris et al. (2003) – Figura 1. Esta foi a teoria utilizada como base para esta investigação e que, por sua vez, é bastante comum em estudos que se concentram nas motivações dos indivíduos para aderir a determinada tecnologia (Zhou 2012). Venkatesh, Morris et al. (2003) fez uma junção de oito notáveis modelos, sendo eles: *TRA (Theory of Reasoned Action)*; *TAM (Technology Acceptance Model)*, *MM (Motivational Model* - (Davis, Bagozzi et al. 1989); *TPB (Theory of Planned Behavior)*; *MPCU (Model of PC Utilization* - (Thompson, Higgins et al. 1991), *IDT (Innovation Diffusion Theory* - (Rogers Everett 1995) e *SCT (Social Cognitive Theory* - (Compeau and Higgins 1995).

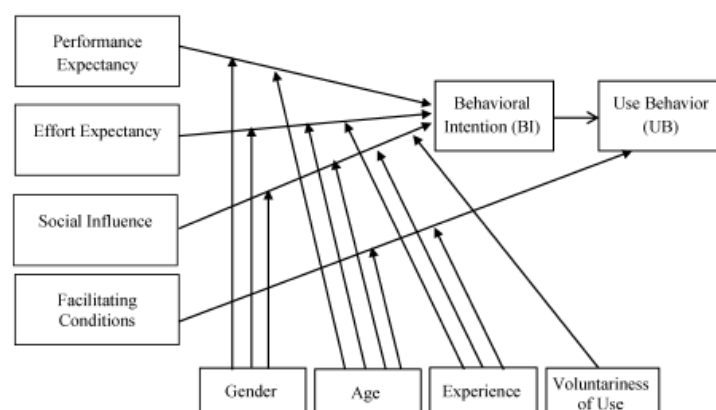


Figura 1 - Modelo *UTAUT* (Venkatesh, Morris et al. 2003).

Todavia, o modelo *UTAUT* já foi reformulado a fim de complementar as construções anteriores, sendo neste momento designado por *UTAUT II* (Figura 2). Este novo modelo postula que sete construções atuam como sendo determinantes da variável *behavioral intention: performance expectancy* (expectativa de desempenho), *effort expectancy* (expectativa de esforço), *social influence*

(influência social), *facilitating conditions* (condições facilitadoras), *hedonic motivation* (motivação hedônica), *price value* (valor do custo de utilização) e *habit* (hábito). As variáveis *facilitating conditions*, *habit* e *behavioral intention* explicam ainda a variável *use behavior*. Para além disso, afirma ainda que existem três variáveis que desempenham um papel chave na intenção de utilizar determinada tecnologia, sendo elas: género, idade e experiência.

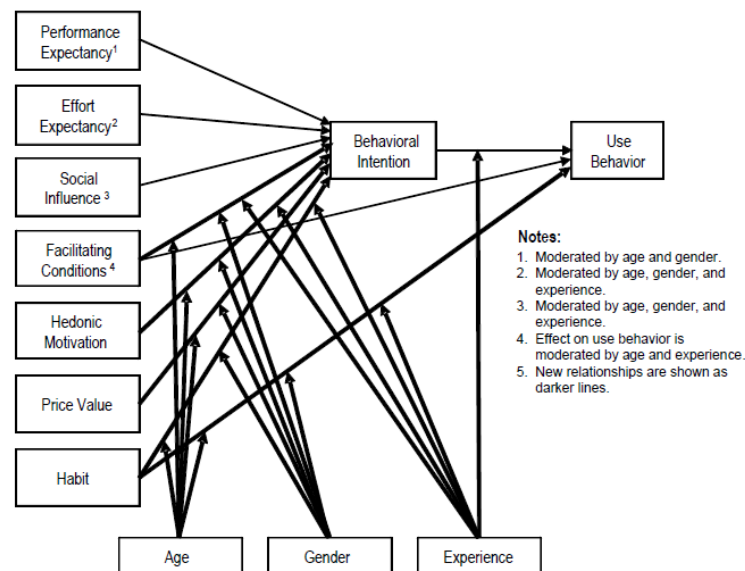


Figura 2 - Modelo UTAUT II (Venkatesh, Thong et al. 2012).

2.5. PESQUISAS ANTERIORES SOBRE CONFIANÇA E PERCEÇÃO DOS RISCOS DE PRIVACIDADE (TRUST AND PERCEIVED PRIVACY RISKS)

De acordo com Bauer (1960) e Ostlund (1974), as ações dos consumidores podem ter consequências negativas, salientando um conceito importante no comportamento do consumidor: a percepção do risco. Na verdade, investigações na área dos sistemas de informação e marketing afirmam que a questão sobre a privacidade de informação é uma das maiores preocupações dos indivíduos, no ambiente atual, cuja base é a tecnologia (Chellappa 2008). Cazier, Wilson et al. (2006) afirma que os fatores que põem em risco a privacidade são encontrados para influenciar negativamente as intenções de consumo e, portanto, se o consumidor suspeita que a sua privacidade fica em risco caso adira a uma nova tecnologia, essa percepção pode afetar profundamente a sua intenção de utilizar Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura. Porém, a teoria tradicional sugere que o consumidor deve ser capaz de gerir a sua privacidade. Por outro lado, estudos teóricos e empíricos realçam que os consumidores geralmente não possuem informação suficiente para realizarem decisões respeitadoras da sua privacidade e que, mesmo possuindo tal informação, é provável que sacrifiquem a privacidade a longo prazo por benefícios a curto prazo (Acquisti and Grossklags 2005).

No entanto, sendo a confiança considerada um elemento crucial nas relações onde há incerteza, interdependência, risco e medo de oportunismo (Mayer, Davis et al. 1995), pode ajudar a mitigar a percepção do risco de privacidade (Xu, Teo et al. 2005). A partir do momento que um indivíduo estabelece confiança entre operadores de telecomunicações que oferecem Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura, é provável que os níveis de preocupação sobre o

risco de privacidade sejam reduzidos (Miltgen and Smith 2015). Alguns autores citam que a relação entre confiança e risco é vista como uma relação partilhada, uma vez que os dois fatores juntos podem influenciar negativamente a vontade de utilizar Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura (Yang, Pang et al. 2015). Contudo, é de realçar que a disposição do consumidor para confiar, a reputação da empresa que oferece a tecnologia, as preocupações com a perda de privacidade e segurança e a qualidade como a informação é transmitida tem, por sua vez, fortes efeitos sobre a confiança dos consumidores (Yang, Pang et al. 2015).

3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

O modelo *UTAUT* é capaz de explicar 70% da variância sobre a intenção de utilizar uma tecnologia e 50% da variância sobre o uso de uma tecnologia, produzindo uma melhoria substancial em relação a qualquer uma das oito teorias usadas para construí-lo. Por este motivo, acreditou-se que *UTAUT II*, para além de ser uma publicação recente, é o modelo mais completo para prever a adesão a uma tecnologia de informação, sendo por isso o utilizado nesta investigação.

Segundo este último modelo, existem sete tipos de mecanismos teóricos que determinam diretamente a intenção de utilizar determinada tecnologia: *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit* e *facilitating conditions*. As variáveis *habit*, *facilitating conditions* e *behavioral intention* explicam ainda o uso de determinada tecnologia (Figura 2).

No seguimento do que foi referido anteriormente, estando esta investigação concentrada não só na utilização de Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura como na dispensação de dinheiro, postula-se que a perceção do risco de privacidade e a confiança poderão desempenhar um papel crucial na adesão à tecnologia. Neste sentido, decidiu-se combinar o modelo *UTAUT II* com mais dois constructos: *perceived privacy risks* e *trust beliefs*.

Segundo alguns investigadores, a privacidade é amplamente considerada como o principal fator inibidor na adesão a determinada tecnologia (Gidari 2000, Beinat 2001, Wallace, Hoffman et al. 2002). No entanto, ambos os constructos estão relacionados. Se por um lado a variável *perceived privacy risks* pode indiretamente afetar a adesão aos Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura, a literatura académica sobre privacidade do consumidor sugere também a variável *trust beliefs* poderá desempenhar um papel importante na redução da perceção dos riscos de privacidade (Caudill and Murphy 2000, Culnan and Bies 2003).

Nesta secção é então apresentada uma estrutura conceptual para prever os fatores que contribuem para a adesão dos Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura ao nível do consumidor (Figura 3), em que a variável dependente é *behavior intention (BI)*.

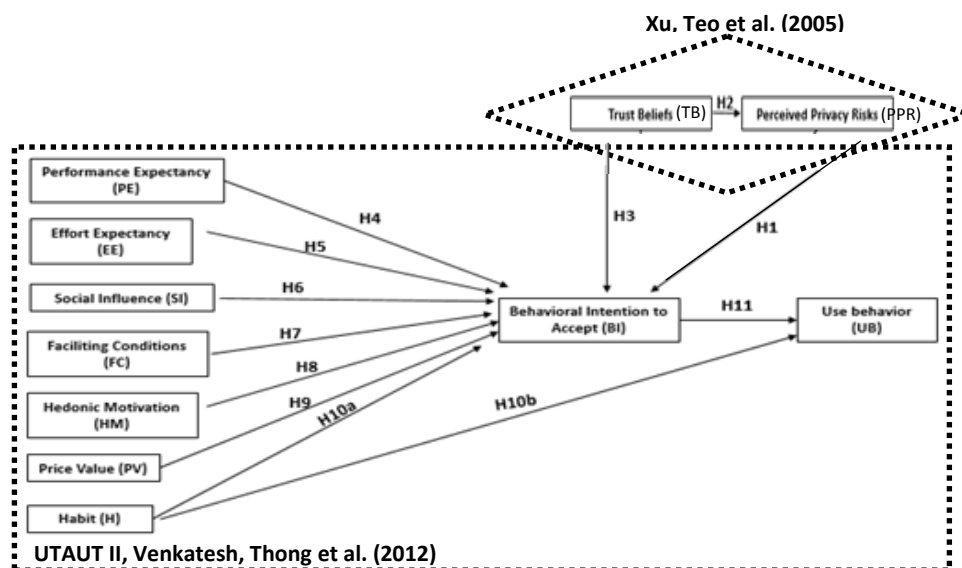


Figura 3 – Modelo conceptual.

Seguindo a definição de Featherman and Pavlou (2003), define-se *perceived privacy risk* como a expectativa de perdas associadas a informações pessoais. A percepção do risco (*perceived risk*) entra, portanto, na adesão de sistemas de informação quando as circunstâncias de decisão criam: (a) sentimentos de incerteza, (b) desconforto e/ou ansiedade (Dowling and Staelin 1994), (c) preocupação, (d) desconforto psicológico (Zaltman and Wallendorf 1983) e (e) dissonância cognitiva (Festinger 1957). No entanto, a literatura sobre Privacidade sugere que, um fator de consciencialização de práticas de privacidade poderá ser usado para tratar o vínculo de contrato social entre as empresas e os consumidores sobre as informações de privacidade (Malhotra, Kim et al. 2004). A variável *trust beliefs (TB)*, como referido anteriormente, é uma ferramenta que pode ajudar a mitigar as percepções do risco de privacidade e aumentar a intenção dos consumidores em divulgar informações pessoais (Xu, Teo et al. 2005). A confiança incentiva o consumidor a aceitar uma tecnologia, quando este está apreensivo sobre como deverá fazê-lo (Komiak and Benbasat 2006). Assim sendo, espera-se que quanto mais as preocupações dos consumidores sobre o risco de privacidade sejam reduzidas, mais estes estejam propensos a utilizar Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura (Xu, Teo et al. 2005). Todavia, face aos Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura ainda se estarem a difundir é aceitável que potenciais consumidores ainda não possuam informações significativas para assumir que os prestadores destes serviços sejam credíveis (Xu, Teo et al. 2005). Assim, a incorporação do constructo *Trust beliefs (TB)* no modelo torna-se um dado importante tanto para analisar a adesão dos Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura, como para demonstrar aos prestadores destes serviços de que é necessário gerar confiança suficiente para persuadir os consumidores (Xu, Teo et al. 2005).

Posto isto, postula-se que:

H1: Quanto maior for a percepção dos riscos de privacidade (*perceived privacy risks*) sobre os Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura, menos intenção os consumidores têm de aderir-lhes. Ou seja, a variável *perceived privacy risks* terá um impacto negativo sobre a variável *behavioral intention (BI)*.

H2: A variável *Trust Beliefs (TB)* terá um impacto positivo sobre o constructo *perceived privacy risks (PPR)*.

H3: A variável *Trust Beliefs* terá um impacto positivo sobre a variável *behavioral intention (BI)*.

A variável *performance expectancy (PE)* é definida como o grau em que um indivíduo acredita que a utilização do serviço irá ajudá-lo a atingir ganhos de desempenho (Venkatesh, Morris et al. 2003). Segundo, Venkatesh, Morris et al. (2003) é o indicador mais forte para prever a adesão a uma dada tecnologia. A variável *effort expectancy (EE)* é definida como o grau de facilidade associado ao uso de Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura. De acordo com Miltgen, Popovič et al. (2013), esta variável contribui para prever de forma precisa a intenção de utilizar uma nova tecnologia. Quando os indivíduos sentem que os Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura são fáceis de utilizar e não requerem muito esforço, eles têm uma expectativa alta no que diz respeito ao desempenho da tecnologia; caso contrário, a expectativa de desempenho será baixa (Zhou, Lu et al. 2010). O constructo *social influence (SI)* é definido como o grau em que os indivíduos acreditam, devido à opinião de terceiros, que eles devem usar a tecnologia (López-Nicolás, Molina-Castillo et al. 2008), podendo concebivelmente ter um efeito negativo sobre a intenção de utilizar Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura (Hsu and Lu 2004). A adição

deste constructo no modelo proposto nesta investigação considera-se fulcral para demonstrar que a adesão de determinada tecnologia não se trata apenas de convencer os indivíduos sobre os benefícios que poderão ser obtidos a partir da mesma. A sua inclusão permite identificar indivíduos com forte influência pessoal (formal e informal), a fim destes se tornarem defensores do uso da tecnologia e facilitar o processo de implementação. A variável *facilitating conditions* é geralmente definida como «o grau» em que um indivíduo acredita que uma infra-estrutura organizacional e técnica existe para apoiar a utilização do sistema (Venkatesh, Morris et al. 2003). Nesta investigação, ao ser estudada a intenção dos consumidores em geral sobre a aceitação de Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura para uso corrente e não para um uso específico num contexto organizacional, a variável *facilitating conditions* irá referir se um indivíduo acredita que existem alguns fatores que influenciam a aceitação da tecnologia. O constructo *hedonic motivation* é definido como a diversão ou prazer derivado de usar uma tecnologia e, tem sido considerado como um fator determinante no que respeita à aceitação e uso de uma tecnologia (Brown and Venkatesh 2005). De acordo com *UTAUT II*, a variável *hedonic motivation* é vista como preditora da variável *behavioral intention*, daí ser pertinente incluí-la este constructo neste novo modelo. No que concerne à variável *price value*, seguindo as afirmações expostas no modelo *UTAUT II*, postula-se que a estrutura de preços poderá ter um impacto significativo nos consumidores sobre o uso da tecnologia. Além disso, em marketing, o preço é geralmente concebido em conjunto com a qualidade de produtos e/ou serviços para determinar o valor percebido dos mesmos (Zeithaml 1988). Quanto ao constructo *habit*, este tem sido definido em duas formas distintas: por um lado, é visto como uma medida em que os indivíduos tendem a executar automaticamente devido a comportamentos de aprendizagem (Limayem, Hirt et al. 2007), por outro lado, alguns investigadores igualam o hábito à automaticidade (Kim, Malhotra et al. 2005). Neste sentido, sendo o hábito uma construção perceptual, que reflete os resultados de experiências anteriores, certamente terá influência na intenção de utilizar Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura e no uso dos mesmos.

Assim sendo, depois de todas as afirmações referidas e de acordo com o modelo *UTAUT II*, postula-se o seguinte:

H4: A variável *Performance expectancy (PE)* terá um impacto positivo sobre a variável *behavioral intention (BI)*.

H5: A variável *Effort expectancy (EE)* terá um impacto positivo sobre a variável *behavioral intention (BI)*.

H6: A variável *Social influence (SI)* terá um impacto positivo sobre a variável *behavioral intention (BI)*.

H7: A variável *Facilitating conditions (FC)* terão um impacto positivo sobre a variável *behavioral intention (BI)*.

H8: A variável *Hedonic Motivation (HM)* terá um impacto positivo sobre a variável *behavioral intention (BI)*.

H9: A variável *Price value (PV)* terá um impacto positivo sobre a variável *behavioral intention (BI)*.

H10a: A variável *Habit (H)* terá um impacto positivo sobre a variável *behavioral intention (BI)*.

H10b: A variável *Habit (H)* terá um impacto positivo sobre a variável *use behavior (UB)*.

Por fim, ao explorar a relação entre intenção e o uso de uma tecnologia, estudos referem que os consumidores com maior intenção em utilizar uma nova tecnologia são mais propensos a utilizar essa mesma tecnologia (Kuo and Yen 2009). Espera-se então que a variável *behavioral intention* tenha uma influência significativamente positiva sobre a variável *use behavior* (Venkatesh, Thong et al. 2012).

Assim sendo, supõe-se que:

H11: A variável *behavior intention (BI)* terá um impacto positivo na variável *use behavior (UB)*.

Todas as hipóteses referidas estão representadas na Figura 3.

4. METODOLOGIA

4.1. INSTRUMENTOS DE MEDIÇÃO

Todos os constructos de medição foram adaptados, com ligeiras modificações, a partir da seguinte literatura: *PPR* e *TB* foram adaptados de Xu, Dinev et al. (2008); *PE*, *EE*, *SI*, *FC*, *HM*, *PV*, *H* e *BI* foram adaptados de Venkatesh, Thong et al. (2012), Zhou, Lu et al. (2010) e Martins, Oliveira et al. (2014); e a variável *UB* de Venkatesh, Thong et al. (2012) e Martins, Oliveira et al. (2014). Os itens criados referentes a cada constructo estão visíveis no Anexo A.

O questionário foi desenvolvido em português e colocado na *Web* através da plataforma *online SurveyMonkey*. Para testar o modelo representado na Figura 3, um instrumento de pesquisa foi desenvolvido com base na literatura publicada anteriormente. A unidade de análise incidiu sobre o indivíduo e as respostas foram medidas utilizando uma escala quantitativa de sete pontos, onde 1 significava «discordo totalmente» e 7 «concordo totalmente». Para avaliar o constructo *use behavior (UB)*, foi criada uma questão que medisse a frequência real de uso de cada um dos Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura (telefone fixo e móvel, internet fixa e móvel e televisão).

4.2. DADOS

Os dados foram recolhidos através de um questionário implementado na *web*. Inicialmente, para testar o instrumento, foi realizado um teste piloto, em Janeiro de 2015, entre um grupo de 30 clientes detentores de serviços de telecomunicações. Este estudo inicial teve a finalidade de aprimorar as perguntas e ganhar comentários adicionais sobre o conteúdo e estrutura do questionário. Evidências preliminares mostraram que as escalas eram confiáveis e válidas.

Após o pré-teste, o questionário foi enviado novamente para um conjunto de clientes, residentes em Portugal e detentores de serviços de telecomunicações, assim como para todas as unidades orgânicas da Universidade Nova de Lisboa onde se pediu a colaboração de docentes, colaboradores e alunos das mesmas. Um total de 1800 *e-mails* foram enviados em Fevereiro de 2015 utilizando *hyperlinks* pessoais que poderiam ser utilizados apenas uma vez, de forma a evitar respostas repetidas. 688 respostas foram obtidas no final de dois meses, das quais 350 respostas foram removidas devido a incompletude, deixando apenas 338 respostas válidas. A taxa de resposta foi de 18,7%, um valor razoável para estudos desta dimensão. Para testar o enviesamento de não resposta, comparou-se a distribuição da amostra do primeiro e segundo grupo de respondentes utilizando o método comum de enviesamento, *Harman's test* (Podsakoff, MacKenzie et al. 2003). Este teste sugeriu que não existe enviesamento significativo no conjunto de dados utilizados nesta investigação.

Dos entrevistados, 48% admitiram que estão satisfeitos, em termos gerais, com os Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura. Em relação aos dados demográficos (Anexo C), 51% dos respondentes eram do sexo feminino e com idades compreendidas entre os 18 e 75 anos. A média de idade verificada foi de 38 anos e na sua maioria eram indivíduos licenciados.

5. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Structural equation modeling (SEM) é uma técnica estatística utilizada para testar e estimar as relações causais que aplicam uma combinação de dados estatísticos e pressupostos causais qualitativos. Investigadores prévios reconhecem a importância de distinguir modelos estruturais e modelos de medida, de forma a tomar em consideração os erros de medição (Henseler, Ringle et al. 2009). Existem dois tipos de técnicas SEM: (i) técnicas baseadas em covariância através do método LISREL; e (ii) técnicas baseadas em variância através do método *PLS* (*partial least squares*). Contudo, o método *PLS* foi considerado o mais adequado para a presente investigação, face à teoria do modelo proposto neste estudo e as suas suposições não estarem ainda bem formuladas, uma vez que o mesmo nunca tinha sido testado em literaturas anteriores (Henseler, Ringle et al. 2009). Para além disso destacam-se mais três razões para a escolha deste o método: (1º) o *PLS* não requer que os dados tenham distribuição normal; (2º) *PLS* não requer uma amostra grande; (3º) *PLS* é indicado para a análise de um modelo complexo que inclui um indicador formativo (Henseler, Ringle et al. 2009).

O *software* utilizado para se estimar o modelo de pesquisa foi o *SmartPLS 2.0 M3* (Ringle, Wende et al. 2005). Primeiramente foi analisado o modelo de medida, a fim de avaliar a sua consistência interna, a fiabilidade de cada indicador, a validade convergente e validade discriminante. Seguidamente procedeu-se ao teste do modelo estrutural.

5.1. MODELO DE MEDIDA

Existem dois tipos de modelos de medida nesta investigação: modelo de medida formativo e refletivo. No que concerne ao modelo de medida refletivo, em primeiro lugar, de modo a analisar a fiabilidade de cada indicador, foi necessário verificar-se se as cargas (*loadings*) apresentadas por cada um eram estatisticamente significativas e de preferência maiores que 0,7 (Henseler, Ringle et al. 2009, Hair, Black et al. 2010). Na sequência deste critério foi, portanto, necessário retirar-se o item H3 (Anexo A), por apresentar uma carga baixa. Quanto aos restantes itens, como demonstrado na Tabela 1, todos eles dispõem de cargas superiores a 0,7, à exceção do item PPR2 que está sobre o limiar. Pela estatística de teste *t* obtida através de *bootstrapping* (5000 iterações), verificou-se também que, todos os itens são estatisticamente significativos a pelo menos 5% (o valor empírico *t* é maior que o valor *t* crítico) pelo que, no geral, se pode afirmar que o modelo apresenta indicadores fiáveis.

Constructo	Item	(AVE)	Fiabilidade Composta (Composite Reliability)	R ²	Alpha de Cronbach	Cargas (Loadings)	Estatística de teste <i>t</i>
Behavioral intention	BI1	0,87	0,95	0,67	0,93	0,91	54,11
	BI2					0,95	87,13
	BI3					0,94	94,28
Effort expectancy	EE1	0,81	0,93	0	0,88	0,90	78,71
	EE2					0,90	50,42
	EE3					0,90	41,33
Facilitating conditions	FC1	0,70	0,87	0	0,78	0,87	37,94
	FC2					0,88	39,72
	FC3					0,75	15,78

<i>Habit</i>	H1					0,93	92,15
	H2	0,82	0,93	0	0,89	0,87	37,18
	H4					0,92	78,69
<i>Hedonic motivation</i>	HM1					0,88	63,20
	HM2	0,78	0,91	0	0,86	0,92	63,34
	HM3					0,85	28,68
<i>Performance expectancy</i>	PE1					0,88	56,37
	PE2	0,70	0,88	0	0,79	0,79	26,47
	PE3					0,85	36,85
<i>Price value</i>	PV1					0,96	152,92
	PV2	0,91	0,97	0	0,95	0,96	125,83
	PV3					0,95	123,59
<i>Perceived privacy risk</i>	PPR 1					0,95	3,34
	PPR 2	0,63	0,87	0,01	0,86	0,72	2,95
	PPR 3					0,77	3,10
	PPR 4					0,72	2,70
<i>Social influence</i>	SI1					0,96	120,81
	SI2	0,83	0,95	0	0,93	0,97	218,51
	SI3					0,95	94,11
	SI4					0,73	18,91
<i>Trust beliefs</i>	TB1					0,92	54,37
	TB2	0,78	0,91	0	0,85	0,95	96,74
	TB3					0,76	20,80
<i>Use behavior</i>	US2						4,53
	US3						2,76
	US4	0	0	0,25	0	NA	2,11
	US5						1,31
	US6						2,54
	US7						1,70

NA, não se aplica.

Tabela 1 - Critérios de Qualidade (*AVE*, Fiabilidade Composta, *alpha de Cronbach*) e Cargas (*Loadings*).

Em segundo lugar, para avaliar a fiabilidade dos constructos, foram utilizados dois indicadores: fiabilidade composta (*composite reliability*) e *alpha de Cronbach* (*AC*). Como se pode observar na Tabela 1, todos os constructos apresentam valores, tanto a nível de fiabilidade composta como de *alpha de Cronbach*, acima do limiar esperado (valores $\geq 0,7$), pelo que existe evidência estatística de que o modelo possui consistência interna.

De maneira a examinar a validade convergente, foi utilizado como critério o *average variance extracted* (*AVE*). De acordo com este critério, *AVE* deve ser superior a 0,5, de forma a que uma variável latente tenha capacidade para explicar, em média, mais do que metade da variação dos seus indicadores (Henseler, Ringle et al. 2009). Neste sentido, como demonstrado na Tabela 1, todos os constructos apresentam uma variância média superior a 0,5, pelo que existe evidência estatística da existência de validade convergente.

Por fim, no que concerne à análise da validade discriminante, utilizaram-se dois critérios: *Fornell-Larcker* e cargas transversais (*cross loadings*). Contudo, enquanto o critério Fornell-Larcker avalia a validade discriminante ao nível do constructo, as cargas transversais permitem que este tipo de avaliação seja sobre cada indicador (Henseler, Ringle et al. 2009). O critério de *Fornell-Larcker* refere que a raiz quadrada da variância média extraída deve ser maior que as correlações entre cada par de

constructos (Henseler, Ringle et al. 2009), o que se pode visualizar na Tabela 2. Quanto ao segundo critério, de acordo com Hair, Black et al. (2010), as cargas transversais (*cross loadings*) devem ser menores que as cargas (*loadings*) de cada indicador. Este facto também foi analisado (Anexo B) e verificou-se que nenhum indicador possuía cargas com valores mais baixos que as suas cargas transversais.

	AVE	BI	EE	FC	H	HM	PE	PV	PPR	SI	TB	UB
BI	0,87	0,93										
EE	0,81	0,58	0,90									
FC	0,70	0,43	0,49	0,84								
H	0,82	0,78	0,50	0,40	0,91							
HM	0,78	0,64	0,63	0,45	0,67	0,88						
PE	0,70	0,59	0,61	0,31	0,60	0,69	0,84					
PV	0,91	0,41	0,43	0,35	0,47	0,48	0,38	0,96				
PPR	0,63	0,11	0,03	0,04	0,10	0,10	0,10	-0,04	0,80			
SI	0,83	0,33	0,23	0,15	0,42	0,35	0,46	0,23	-0,02	0,91		
TB	0,78	0,53	0,47	0,31	0,49	0,55	0,49	0,46	0,09	0,32	0,88	
UB	0	0,50	0,35	0,31	0,40	0,36	0,30	0,23	0,08	0,19	0,36	NA

Nota: Os elementos na diagonal são a raiz quadrada da variância média extraída (AVE).

Tabela 2 - Critério de *Fornell-Lacker*: Matrix de correlações entre os constructos e a raiz quadrada da variância média extraída.

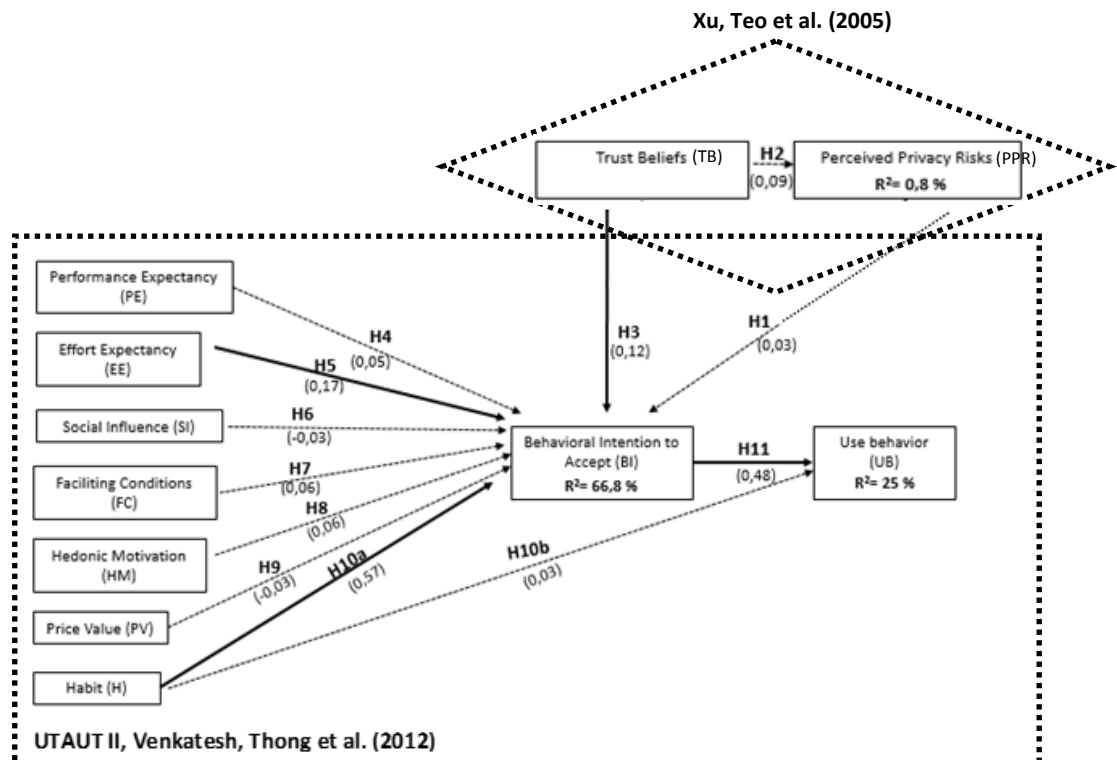
Quanto ao modelo de medida formativo, constructo *use behavior* (Venkatesh, Thong et al. 2012), a análise procedeu-se de forma diferente. Foram utilizados seis indicadores formativos (Tabela 4). Primeiramente calculou-se o *variance inflation factor* (*VIF*) e verificou-se que todos os itens apresentavam valores abaixo de 5, o que foi possível concluir que este constructo não tinha problemas de multicolinearidade (Hair Jr, Hult et al. 2013). Os coeficientes destes seis indicadores formativos variaram entre 0,11 a 0,63.

5.2. MODELO ESTRUTURAL

Como a avaliação tanto da fiabilidade dos constructos e indicadores, como da validade convergente e discriminante dos constructos foi satisfatória, foi possível proceder-se à análise do modelo estrutural.

Foi testado o modelo teórico *UTAUT II* com a inclusão de dois constructos adicionais: *perceived privacy risk* (*PPR*) e *trust beliefs* (*TB*). A Figura 4 mostra os resultados da estimação *PLS*, verificando-se que o modelo proposto explica 66,8% da intenção de utilizar Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura. As hipóteses relacionadas com a variável *behavioral intention* – H3, H5, H10a são confirmadas, e as hipóteses H1, H4, H6, H7, H8 e H9 e H10b não são confirmadas. O modelo explica apenas 0,8% da variação no constructo *perceived privacy risks* e a hipótese H2 não é suportada. Este modelo explica 25% da variação na variável *use behavior* e validou a hipótese H11 referente à influência positiva que a variável *behavioral intention* tem sobre a variável *use behavior*. O modelo estrutural confirmou, portanto, 4 das 12 hipóteses formuladas.

Em suma, os resultados mostraram que o constructo *habit* (*H*) é o mais importante para explicar a variável *behavioral intention* (*BI*) ($\beta=0,57$; $p<0,01$), seguindo das variáveis *effort expectancy* ($\beta=0,17$; $p<0,01$) e *trust beliefs* ($\beta=0,12$; $p<0,01$). Contudo, é de salientar que a variável *behavioral intention* é a que possui maior poder preditivo no que respeita ao uso corrente de Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura.



Nota: Os coeficientes dos caminhos que não são estatisticamente significativos estão representados a setas tracejadas.

Figura 4 – Resultados do modelo estrutural.

Achou-se prudente analisar-se ainda os efeitos totais de cada uma das variáveis latentes, visto que a avaliação dos mesmos é significativa. Dado o constructo *use behavior* (*UB*) ter apenas dois efeitos diretos (provenientes dos constructos *Behavioral Intention* e *Habit*), considerou-se particularmente relevante compreender os efeitos indiretos das restantes variáveis sobre ele. Neste sentido, como é possível visualizar-se na Tabela 3, apesar da variável com maior poder preditivo sobre a variável *use behavior* ser a variável *behavioral intention*, constatou-se que os constructos *habit* (*H*) ($\beta=0,301$; $p<0,01$), *effort expectancy* (*EE*) ($\beta=0,079$; $p<0,01$) e *trust beliefs* (*TB*) ($\beta=0,057$; $p<0,05$), são igualmente significativos para explicar o uso da tecnologia por parte dos consumidores.

Caminhos	Efeitos Totais	Estatística de teste <i>t</i>
Behavioral Intention (BI)		
EE -> BI	0,166	3,3027 ***
FC -> BI	0,056	1,2578
H -> BI	0,567	9,9671 ***
HM -> BI	0,053	0,9177
PE -> BI	0,054	0,9796
PV -> BI	-0,034	0,7753
PPR -> BI	0,028	0,5924
SI -> BI	-0,026	0,7147
TB -> BI	0,121	2,6945 ***
Use Behavior (UB)		
BI -> UB	0,475	5,5978 ***
EE -> UB	0,079	2,7206 ***
FC -> UB	0,026	1,1911
H -> UB	0,301	4,9326 ***
HM -> UB	0,025	0,8832
PE -> UB	0,025	0,9451
PV -> UB	-0,016	0,7492
PPR -> UB	0,013	0,5787
SI -> UB	-0,012	0,6821
TB -> UB	0,057	2,2393 **
Perceived Privacy Risk (PPR)		
TB -> PPR	0,089	0,8915

Nota: ***p-value* < 0,05 ; *** *p-value* < 0,01.

Tabela 3 - Efeitos Totais das variáveis latentes.

6. DISCUSSÃO

A influência que vários fatores podem ter na intenção de utilizar Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura ainda não foi completamente compreendido até agora. Com a crescente adesão a esta tecnologia, este estudo preenche uma importante lacuna de investigação, e irá contribuir, certamente, para pesquisas futuras nesta vertente tecnológica emergente.

O modelo de pesquisa apresentado neste artigo combinou construções a partir do modelo teórico *UTAUT II* com a inclusão de mais dois constructos: *perceived privacy risks* (PPR) e *trust beliefs* (TB). Este modelo é o único que integra sinergicamente as variáveis *perceived privacy risks* (PPR) e *trust beliefs* (TB) com a variável *behavioral intention* (BI), para avaliar o grau de adesão aos Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura. A interpretação dos resultados com base nos resultados empíricos é discutida de seguida.

Relativamente aos constructos do modelo *UTAUT II*, os resultados revelaram que as variáveis *effort expectancy* (H5), *habit* (H10a) e *trust beliefs* (H3) são os fatores que mais contribuem para aumentar a intenção de utilizar Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura. Percebeu-se que o «grau de facilidade» associado à utilização de Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura é um fator influenciador na adesão aos mesmos. Por outro lado, através dos resultados deste estudo, é possível assumir-se que a intenção de utilizar tecnologias, como Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura, pode ser maior quando a tecnologia se encaixa no estilo de vida dos consumidores. Verificou-se que estes resultados estão de acordo com Venkatesh, Thong et al. (2012) e Miltgen, Popovič et al. (2013). Contudo, contrariamente às afirmações de Venkatesh, Thong et al. (2012), esta investigação sugere que os constructos *performance expectancy* (H4), *social influence* (H6), *facilitating conditions* (H7), *hedonic motivation* (H8) e *price value* (H9) têm pouca relevância para prever a intenção de utilizar Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura.

Os resultados indicaram ainda que o constructo *trust beliefs* não tem um efeito positivo sobre a variável *perceived privacy risks*, pelo que a sua hipótese, H2, não foi validada. Verificou-se assim, que o constructo *trust beliefs* não tem influência no constructo *perceived privacy risks*. No entanto, percebeu-se que o constructo *trust beliefs* tem um impacto positivo sobre a variável *behavioral intention* (H3). Como sugerido por Xu, Teo et al. (2005) os resultados confirmam a importância deste constructo em modelos que explicam a adesão a uma tecnologia. As partes interessadas, nomeadamente os operadores de telecomunicações que desenvolvem Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura devem, portanto, considerar a confiança como um fator prioritário, a ser tido em consideração, para persuadir os consumidores que de facto esta tecnologia é credível. Só assim, tal como Xu, Teo et al. (2005) afirmam, as preocupações dos consumidores sobre o risco de privacidade serão reduzidas. É importante ressaltar que a sensação de insegurança pode transformar-se num inibidor para aderir aos Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura.

Esta investigação incluiu também, tal como Venkatesh, Thong et al. (2012), a variável *use behavior*. O modelo proposto explica 25% da variação na variável *use behavior* e validou a hipótese H11 referente à influência positiva que a variável *behavioral intention* tem sobre a variável *use behavior*. Os resultados deste estudo reforçam, assim, as conclusões de Kuo and Yen (2009), de que os

consumidores com maior intenção de utilizar uma nova tecnologia são mais propensos a utilizar essa mesma tecnologia. Não obstante, é importante referir que as variáveis *EE*, *H* e *TB*, apesar de contribuírem para aumentar a intenção de utilizar Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura, são igualmente relevantes para que os consumidores, que fazem uso deles, os continuem a utilizar.

6.1. IMPLICAÇÕES NA PRÁTICA

Esta investigação contribuiu para compreender quais os fatores que influenciam a adesão aos Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura. Ao analisar-se os principais influenciadores e ao mesmo tempo os possíveis inibidores da adesão a esta tecnologia, forneceu-se a todas as partes interessadas no desenvolvimento, utilização e comercialização desta tecnologia um conhecimento mais preciso e profundo.

Especificamente para os operadores de telecomunicações, as conclusões desta investigação poderão ser um ponto de partida para as suas promoções e iniciativas futuras, bem como para o investimento em recursos que garantam o sigilo das informações pessoais dos consumidores. Assim, se os operadores tiverem em consideração a questão da privacidade de informação e integrarem este aspeto em campanhas de marketing irão, sem dúvida, atrair mais clientes.

Neste estudo verificou-se, face aos dados obtidos do modelo testado, que a variável *effort expectancy* é um dos fatores que influencia a adesão aos Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura, pelo que deve existir uma comunicação em torno dos mesmos que enfatize a sua facilidade de uso. A confiança é um outro fator que deve ser destacado de forma a aumentar o uso de Serviços de Telecomunicações Integrados numa única. Como se constatou que os consumidores com maior confiança têm maior intenção de utilizar uma nova tecnologia, é importante divulgar, através da publicidade, os benefícios relacionados com o uso de Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura e fazer acreditar os consumidores que esta tecnologia se encaixa no seu estilo de vida.

6.2. IMPLICAÇÕES NA TEORIA

A utilização de Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura está, cada vez mais, a ganhar popularidade, pelo que se considerou importante investigar-se quais seriam os principais impulsionadores desta nova tecnologia. Neste sentido, desenvolveu-se um modelo de pesquisa que combinou o modelo teórico *UTAUT II* com dois constructos: *perceived privacy risks* e *trust beliefs*. Através dos 338 resultados obtidos do questionário, avaliou-se os fatores que contribuem para a adesão aos Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura. Tal como já foi evidenciado no capítulo 5.2, face à significância estatística obtida por cada um dos constructos, os resultados do modelo demonstram um bom poder explicativo, enriquecendo assim a investigação desta nova tecnologia.

Este estudo contribuiu para a literatura existente, avaliando fatores que investigações anteriores sugeriram ser significativos para estudar a adesão a novas tecnologias. Neste sentido, esta investigação, complementa uma pesquisa prévia, considerando possíveis influenciadores na mudança do estilo de vida dos consumidores, como a confiança e a perceção do risco de privacidade. Deste modo, dada a inclusão destes dois constructos no modelo, avaliou-se o seu efeito direto e

indireto sobre a variável *behavioral intention (BI)*. Contudo, os resultados indicaram que apenas a variável *trust beliefs (TB)* deve ser utilizada como preditor em estudos futuros sobre novas tecnologias que afetem as atividades rotineiras dos consumidores.

7. CONCLUSÕES

A adesão às tecnologias de informação é um dos campos mais analisados em literaturas referentes a tecnologias de informação/sistemas de informação. Atualmente, é bastante comum se aplicar modelos que explicam a intenção de utilizar uma determinada tecnologia, com a finalidade de explorar os fatores que afetam a sua adesão.

Neste sentido, considerou-se interessante averiguar os fatores que influenciam a adesão aos Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura, uma vez que esta tecnologia está, cada vez mais, a ganhar destaque, especialmente entre os consumidores que preferem pertencer apenas a um único operador de telecomunicações. Por outro lado, ainda não tinham sido realizados quaisquer estudos neste campo emergente. De modo a preencher esta lacuna, formulou-se um modelo de pesquisa onde se combinou o modelo teórico *UTAUT II* com dois constructos adicionais: *perceived privacy risk* e *trust beliefs*. Testou-se o modelo com uma amostra de 338 indivíduos portugueses, tendo os resultados indicado que as variáveis *habit (H)*, *trust beliefs (TB)* e *effort expectancy (EE)* são os indicadores que mais contribuem para explicar quer a intenção de utilizar STI numa única fatura, como o uso da tecnologia por parte dos consumidores. Todavia, é de salientar que a variável *behavioral intention (BI)* tem também grande influência na variável *use behavior* ($\beta=0,475$; $p<0,01$). Curiosamente, verificou-se que a variável *perceived privacy risks (PPR)* não constitui um fator relevante para explicar o uso desta tecnologia.

No final, esta investigação fornece sugestões em termos práticos, nomeadamente no que diz respeito à melhoria do marketing em torno dos Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura e, em termos teóricos, sugerindo variáveis, consideradas relevantes, para serem estudadas em pesquisas futuras neste campo emergente.

8. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Embora este estudo contribua para o aumento do nível de conhecimento existente, é também possível reconhecer as suas limitações. A principal limitação encontrada foi o facto de se tratar de uma tecnologia relativamente nova. Neste sentido, existe uma enorme escassez de investigações e literaturas publicadas, dificultando assim o processo da revisão da literatura, bem como a comparação dos resultados e conclusões.

Quanto a pesquisas futuras neste campo de investigação, existe uma panóplia de alternativas. A primeira é referente à inclusão de mais variáveis latentes no modelo de pesquisa, tal como a satisfação do cliente, de modo a fornecer um maior poder preditivo ao modelo UTAUT II. Com a inclusão desta variável no modelo de pesquisa poderá ser possível compreender-se se o uso de Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura contribui para o aumento da satisfação do cliente e, consequentemente para o aumento da fidelização do mesmo à empresa responsável pelo serviço. Por fim, estudos futuros podem ainda segmentar esta investigação em dois aspetos: (1) utilidade da tecnologia - com o intuito de verificar se o uso de Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura proporciona ganhos de produtividade para as empresas e contribui para a salvaguarda dos seus clientes; (2) padrão de utilização da tecnologia - com o objetivo de perceber quais das quatro tecnologias integradas numa única fatura (telefone fixo ou móvel, internet fixa ou móvel, ou televisão), os clientes dão mais utilidade.

9. BIBLIOGRAFIA

- Acquisti, A., & Grossklags, J. (2005). Privacy and rationality in individual decision making. *IEEE Security & Privacy*, (1), 26-33.
- Agre, P. E., & Rotenberg, M. (1998). *Technology and privacy: The new landscape*. Mit Press.
- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior." Organizational behavior and human decision processes 50(2): 179-211.
- Akbar, F. (2013). What affects students' acceptance and use of technology?.
- Altman, I. (1975). The Environment and Social Behavior: Privacy, Personal Space, Territory, and Crowding.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. *Dynamic marketing for a changing world*, 398.
- Beinat, E. (2001). Privacy and location-based: Stating the policies clearly. *Geoinformatics*, 4, 14-17.
- Benbasat, I., & Barki, H. (2007). Quo vadis TAM?. *Journal of the association for information systems*, 8(4), 7.
- Bercu, S. A. (1994). Toward Universal Surveillance in an Information Age Economy: Can We Handle Treasury's New Police Technology?. *Jurimetrics*, 383-449.
- Brown, S. A., & Venkatesh, V. (2005). A Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 4.
- Caudill, E. M., & Murphy, P. E. (2000). Consumer online privacy: Legal and ethical issues. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 7-19.
- Cazier, J., Wilson, V., & Dawn, B. (2006). The role of privacy risk in IT acceptance: An empirical study. *AMCIS 2006 Proceedings*, 119.
- Chellappa, R. K. (2008). Consumers' trust in electronic commerce transactions: The role of perceived privacy and perceived security. *under submission*.
- Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2008). Understanding Web-based learning continuance intention: The role of subjective task value. *Information & Management*, 45(3), 194-201.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS quarterly*, 189-211.
- Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of social issues*, 59(2), 323-342.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Stobbe, A., Kaiser, S., Heng, S., & Mayer, T. (2011). Convergence markets: Smartphones and triple play continue to erode sector boundaries. *Deutsche Bank Research*

- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 119-134.
- Empresas, P. (2014). "Novas Tecnologias: Menos Custos, Mais Valor Para O Negócio." from <http://www.ptempresas.pt/noticias/novas-tecnologias-menos-custos-mais-valor-para-o-negocio>.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Row Peterson, Evanston, Illinois. Reprint 1962.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Gavilan, D., Avello, M., & Abril, C. (2014). The mediating role of mental imagery in mobile advertising. *International Journal of Information Management*, 34(4), 457-464.
- Gidari, A. (2000). No 'L-commerce' without 'L-privacy': fair location information practices for mobile commerce. *L-Commerce*, 13-14.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis 7th Pearson Prentice Hall. Up. Saddle River NJ, 752-753.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing (AIM)*, 20, 277-320.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41, 853-868.
- Im, I., Hong, S., & Kang, M. S. (2011). An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model. *Information & Management*, 48(1), 1-8.
- Kearns, T. B. (1998). Technology and the right to privacy: the convergence of surveillance and information privacy concerns. *Wm. & Mary Bill Rts. J.*, 7, 975.
- Kim, S. S., Malhotra, N. K., & Narasimhan, S. (2005). Research note—two competing perspectives on automatic use: A theoretical and empirical comparison. *Information Systems Research*, 16(4), 418-432.
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal*, 19(3), 283-311.
- Komiak, S. Y., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *Mis Quarterly*, 941-960.
- Kuo, Y. F., & Yen, S. N. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 103-110.
- Laudon Kenneth, C., & Guercio, T. C. (2001). E-Commerce: Business. *Technology Society, Addison-Wesley Longman Publishing Co.*

- Lessig, L. (1999). *Code and other laws of cyberspace*. Basic books.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance. *Mis Quarterly*, 705-737.
- López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2008). An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models. *Information & Management*, 45(6), 359-364.
- Lubrano, S. (2012). Understanding the Digital World. Stratégies tarifaires des Telcos: Quelles politiques tarifaires pour monétiser des trafics en explosion? IDATE Research.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Miltgen, C. L., Popovič, A., & Oliveira, T. (2013). Determinants of end-user acceptance of biometrics: Integrating the "Big 3" of technology acceptance with privacy context. *Decision Support Systems*, 56, 103-114.
- Miltgen, C. L., & Smith, H. J. (2015). Exploring information privacy regulation, risks, trust, and behavior. *Information & Management*.
- NEWELL, B, PATRICIA. (1995). *Journal of Environmental Psychology* 15, 87-104.
- NOS. (2014). Há mais em NOS – NOS. Obtido em: <http://www.nos.pt>.
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovič, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34(5), 689-703.
- Ostlund, L. E. (1974). Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness. *Journal of consumer research*, 23-29.
- Paula, H. (2013). "Zon lança pacote 4P e responde à PT quatro meses depois." *Jornal de Negócios*. from http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/tecnologias/detalhe/zon_lanca_pacotao_4p_e_responde_a_pt_quatro_meses_depois.html.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.
- Post, R. C. (2000). Three concepts of privacy. *Geo. LJ*, 89, 2087.

- Rawnsley, M. M. (1980). The concept of privacy. *Advances in Nursing Science*, 2(2), 25-32.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, S. (2005). SmartPLS 2.0 (M3) Beta, Hamburg.
- Rogers Everett, M. (1995). Diffusion of innovations. *New York*.
- Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information privacy research: an interdisciplinary review. *MIS quarterly*, 35(4), 989-1016.
- Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001-1012.
- Thompson, RL, Higgins, CA, e Howell, JM (1991). Computação pessoal: Em direção a um modelo conceitual de utilização *MIS trimestral* , 125-143.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wallace, P., Hoffman, A., Blut, Z., Barrow, K., & Scuka, D. (2002). *I-mode Developer's Guide*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International Journal of service industry management*, 14(5), 501-519.
- Xu, H., Dinev, T., Smith, H. J., & Hart, P. (2008). Examining the formation of individual's privacy concerns: toward an integrative view. *ICIS 2008 Proceedings*, 6.
- Xu, H., Teo, H. H., & Tan, B. (2005). Predicting the adoption of location-based services: the role of trust and perceived privacy risk. *ICIS 2005 Proceedings*, 71.
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Tarn, J. M. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers in Human Behavior*, 50, 9-24.
- Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1983). *Consumer Behavior: Individuals, Groups, and Organizations*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1518-1525.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760-767.

10. ANEXOS

10.1. ANEXO A - QUESTIONÁRIO

Constructos	Itens		Fonte
<i>Performance expectancy (PE)</i>	Considero que ter todos os Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura é útil para o meu dia-á-dia.	PE1	Venkatesh, Thong et al. (2012)
	Ter todos os Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura aumenta a hipótese de alcançar coisas que são importantes para mim.	PE2	
	Ter todos os Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura ajuda-me a realizar tarefas de forma mais rápida.	PE3	
<i>Effort expectancy (EE)</i>	Aprender a gerir todos os Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura é fácil para mim.	EE1	Venkatesh, Thong et al. (2012)
	A minha interação com Serviços de Telecomunicações todos na mesma fatura é clara e compreensível.	EE2	
	Considero que todos os Serviços Telecomunicações Integrados numa única fatura são fáceis de utilizar.	EE3	
<i>Social influence (SI)</i>	As pessoas que são importantes para mim consideram que eu deveria ter todos os meus Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura.	SI1	Venkatesh, Thong et al. (2012)
	Pessoas que influenciam o meu comportamento pensam que eu deveria todos os meus Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura.	SI2	
	As pessoas a quem eu valorizo as suas opiniões preferem que eu tenha todos os Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura.	SI3	
	Ter todos os Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura é um símbolo de <i>status</i> no meu meio ambiente.	SI4	
<i>Facilitating conditions (FC)</i>	Eu tenho todos os recursos necessários para ter todos os Serviços de Telecomunicações (tv; internet fixa e móvel; telefone fixo e móvel) Integrados numa única fatura.	FC1	Zhou, Lu et al. (2010)
	Eu sei utilizar todos os Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura (tv; internet fixa e móvel; telefone fixo e móvel).	FC2	
	Se me surgir alguma dúvida sobre como utilizar os Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura (tv; internet fixa e móvel; telefone fixo e móvel), eu disponho de uma linha de apoio para me ajudar.	FC3	
<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	Ter todos os Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura torna-se proveitoso.	HM1	Venkatesh, Thong et al. (2012)
	Ter todos os Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura torna-se agradável.	HM2	
	Ter todos os Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura é interessante.	HM3	
<i>Price Value (PV)</i>	Os Serviços de telecomunicações Integrados numa única fatura têm preços razoáveis.	PV1	Venkatesh, Thong et al. (2012)
	Os Serviços de telecomunicações Integrados numa única fatura têm uma boa relação qualidade-preço.	PV2	
	Ao preço atual, todos os Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura, fornecem um bom valor.	PV3	

Constructos	Itens		Fonte
<i>Habit (H)</i>	Ter todos os Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura tornou-se um hábito para mim.	H1	Venkatesh, Thong et al. (2012)
	A utilização de Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura tornou-se natural para mim.	H2	
	Eu sou viciado/a em ter todos Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura.	H3	
	Devo optar por ter todos os Serviços de Telecomunicações integrados numa única fatura.	H4	
<i>Behavioral intention (BI)</i>	Tenho intenção de continuar a ter todos os Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura no futuro.	BI1	Venkatesh, Thong et al. (2012)
	Tento sempre fazer uso dos Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura (tv; internet fixa e móvel; telefone fixo e móvel) diariamente.	BI2	
	Eu pretendo continuar a utilizar os Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura (tv; internet fixa e móvel; telefone fixo e móvel) com frequência.	BI3	
<i>Use behavior (UB)</i>	De entre todos os Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura, qual a sua frequência real de uso para cada um deles especificamente?		Venkatesh, Thong et al. (2012)
	a) Telemóvel	UB2	
	b) Telefone fixo	UB3	
	c) Internet Fixa	UB4	
	d) Internet Móvel	UB5	
	e) Assistir Televisão	UB6	
	f) Aluguer de filmes (Video Demand)	UB7	
<i>Perceived privacy risk (PPR)</i>	Nota: A frequência varia entre 7 itens, desde: "Não tenho utilizado" a "Todos os dias da semana."		Xu, Teo et al. (2005)
	Incomoda-me quando os operadores de telecomunicações me pedem para solicitar muita informação pessoal.	PPR1	
	Preocupa-me o facto de que ter todos os Serviços de Telecomunicações Integrados numa única fatura requer a recolha de muita informação pessoal sobre mim.	PPR2	
	Preocupa-me que pessoas não autorizadas possam aceder às minhas informações pessoais.	PPR3	
	Preocupa-me que os operadores de telecomunicações possam manter as minhas informações pessoais de forma não precisa.	PPR4	
<i>Trust beliefs (TB)</i>	Serviços de Telecomunicações que integram vários serviços numa única fatura parecem seguros.	TB1	Xu, Teo et al. (2005)
	Serviços de Telecomunicações que integram vários serviços numa única fatura parecem confiáveis.	TB2	
	Serviços de Telecomunicações que integram vários serviços numa única fatura foram criados para ajudar o cliente.	TB3	

10.2. ANEXO B – CARGAS TRANSVERSAIS (CROSS LOADINGS)

	BI	EE	FC	H	HM	PE	PV	PPR	SI	TB
BI 1	0,912	0,553	0,406	0,682	0,627	0,573	0,400	0,148	0,287	0,512
BI 2	0,946	0,542	0,399	0,742	0,579	0,555	0,366	0,091	0,345	0,491
BI 3	0,943	0,531	0,388	0,745	0,589	0,515	0,397	0,082	0,290	0,475
EE 1	0,546	0,903	0,451	0,477	0,591	0,569	0,375	0,039	0,177	0,393
EE 2	0,499	0,899	0,391	0,429	0,540	0,536	0,396	-0,041	0,220	0,402
EE 3	0,522	0,900	0,467	0,451	0,564	0,544	0,397	0,080	0,222	0,474
FC 1	0,421	0,374	0,871	0,416	0,365	0,288	0,321	0,022	0,153	0,233
FC 2	0,326	0,438	0,878	0,315	0,391	0,230	0,280	0,083	0,074	0,236
FC 3	0,302	0,418	0,751	0,244	0,385	0,255	0,269	-0,005	0,132	0,323
H 1	0,703	0,464	0,356	0,929	0,591	0,536	0,400	0,079	0,374	0,446
H 2	0,677	0,439	0,317	0,871	0,623	0,597	0,442	0,080	0,431	0,483
H 4	0,726	0,463	0,410	0,919	0,598	0,507	0,426	0,107	0,335	0,416
HM 1	0,677	0,626	0,426	0,638	0,883	0,633	0,448	0,124	0,255	0,526
HM 2	0,529	0,556	0,406	0,589	0,918	0,632	0,422	0,057	0,360	0,467
HM 3	0,440	0,446	0,353	0,513	0,847	0,561	0,383	0,077	0,342	0,456
PE 1	0,602	0,604	0,291	0,552	0,616	0,878	0,347	0,110	0,315	0,375
PE 2	0,392	0,374	0,177	0,483	0,567	0,786	0,293	0,082	0,539	0,434
PE 3	0,441	0,522	0,300	0,469	0,561	0,851	0,305	0,063	0,353	0,440
PPR 1	0,141	0,028	0,022	0,126	0,107	0,104	-0,013	0,950	-0,022	0,103
PPR 2	0,020	-0,013	-0,109	0,049	0,080	0,097	-0,040	0,715	0,094	-0,012
PPR 3	0,037	0,012	0,071	0,016	0,052	0,044	-0,078	0,766	-0,080	0,026
PPR 4	0,018	0,043	0,076	0,008	0,058	0,089	-0,086	0,720	0,020	0,050
PV 1	0,386	0,405	0,294	0,422	0,452	0,357	0,956	-0,037	0,203	0,440
PV 2	0,395	0,430	0,371	0,430	0,462	0,354	0,956	-0,048	0,192	0,443
PV 3	0,407	0,403	0,336	0,482	0,454	0,372	0,954	-0,035	0,270	0,441
SI 1	0,324	0,197	0,131	0,395	0,326	0,434	0,211	-0,018	0,963	0,288
SI 2	0,330	0,244	0,171	0,403	0,345	0,453	0,226	-0,039	0,974	0,296
SI 3	0,329	0,231	0,158	0,405	0,352	0,423	0,240	-0,001	0,950	0,333
SI 4	0,182	0,142	0,036	0,304	0,247	0,363	0,160	-0,036	0,726	0,245
TB 1	0,472	0,462	0,352	0,444	0,483	0,423	0,468	0,052	0,242	0,922
TB 2	0,493	0,453	0,327	0,441	0,504	0,444	0,449	0,097	0,285	0,945
TB 3	0,423	0,315	0,123	0,417	0,470	0,419	0,291	0,087	0,322	0,762

10.3. ANEXO C – DADOS DEMOGRÁFICOS

Género			Idade		
Feminino	174	51,48%	≤ 18	3	0,89%
Masculino	164	48,52%	19 - 25	53	15,68%
			26 - 35	98	28,99%
			36 - 45	83	24,56%
			≥ 46	101	29,88%

Habilitações Literárias		
4ª Classe	3	0,89%
9ª Ano	15	4,44%
12ª Ano	83	24,56%
Licenciatura	103	30,47%
Pós-Graduação	35	10,36%
Mestrado	75	22,19%
Doutoramento	22	6,51%
NS/NR	2	0,59%