

A influência de características demográficas dos usuários sobre sua decisão de adoção do *mobile banking*

The influence of demographic characteristics of users on their adoption decision of mobile banking

Beatriz Santelli Braga*, José Geraldo Pereira Barbosa

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Marco Aurélio Carino Bouzada

Universidade Estácio de Sá (UNESA), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo avaliar como as características demográficas (gênero, idade, renda e escolaridade) dos usuários de aplicativos móveis influenciam as percepções dos cinco construtos (vantagem relativa, complexidade, compatibilidade, possibilidade de experimentação e visibilidade) elencados por Rogers (1995) como determinantes para adoção de inovações. A pesquisa foi conduzida por meio de um *survey* com a utilização de questionário estruturado com 25 questões aplicadas a uma amostra de 62 usuários de *mobile banking* escolhidos por conveniência. As técnicas estatísticas adotadas foram a análise das medianas das percepções dos construtos, as correlações entre variáveis e a regressão múltipla. Foram feitas cinco regressões múltiplas, uma para cada construto. Em cada uma delas, as quatro variáveis demográficas foram utilizadas como variáveis explicativas. Com relação aos resultados das regressões, não foi verificada influência significativa (ao nível de significância de 5%) das variáveis demográficas nas percepções dos cinco construtos embora, a um nível de significância menos exigente (20%), poderiam ter sido encontradas: influência da renda na percepção de vantagem relativa; do gênero na percepção de compatibilidade; e de renda na complexidade.

PALAVRAS-CHAVES: *Mobile banking*; Difusão da inovação; Percepção do usuário; Características demográficas.

ABSTRACT

This study aimed to assess how the demographic characteristics (gender, age, income and education) of mobile application users influence their perceptions of the five constructs (relative advantage, complexity, compatibility, possibility of experimentation and visibility) listed by Rogers (1995) as determinants for adoption of innovations. The research was conducted through a survey using a structured questionnaire with 25 items applied to a sample of 62 users of mobile banking, chosen by convenience. The techniques used were statistical analysis of median perceptions of constructs, correlations between variables and multiple regression. Five multiple regressions were performed, one for each construct. In each, the four demographic variables were used as explanatory variables. Significant influence was not verified (at the 5% significance level) of demographic variables on perceptions of the five constructs, although at a less demanding level of significance (20%), influences would have been found of income on the perception of relative advantage, gender on the perception of compatibility, and income on the perception of complexity.

KEYWORDS: *Mobile banking*; Innovation diffusion; User perception; Demographic characteristics.

Submissão: 15 dezembro 2016

Aprovação: 24 julho 2017

***Beatriz Santelli Braga**

Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).
(CEP 22.270-000 - Rio de Janeiro, RJ, Brasil).

E-mail: bia.santelli@gmail.com

Endereço: Rua Voluntários da Pátria, 107, Botafogo - 22.270-000 - Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

José Geraldo Pereira Barbosa

Doutor e Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPEAD/UFRJ). Professor e Coordenador do Curso de Graduação em Administração Pública da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Professor e Coordenador do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá (UNESA).

E-mail: jose.barbosa@unirio.br;

jose.geraldo@estacio.br

Marco Aurélio Carino Bouzada

Doutor e Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPEAD/UFRJ). Professor do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá (UNESA).

E-mail: marco.bouzada@estacio.br

1 INTRODUÇÃO

As empresas com desempenho acima da média do setor, procuram inovar seus produtos e serviços com a finalidade de manter ou aumentar sua competitividade. No setor bancário isso também acontece. Com o apoio da internet e da tecnologia da informação, os bancos conseguem inovar os serviços aos usuários.

Por outro lado, com a tendência de as pessoas estarem sempre atentas, 24 horas por dia, observa-se que os celulares passaram a ser usados para tudo, deixando de ser só um meio de comunicação e passando a ser também uma ferramenta de trabalho.

Assim, visando aumentar a acessibilidade dos usuários e otimizar as funções bancárias, praticamente todos os bancos (Santander, Brasil, Itaú, Bradesco, entre outros) introduziram no mercado, uma inovação em produto/serviço: o aplicativo móvel (*mobile banking*). Esse aplicativo móvel é uma inovação de alta tecnologia que traz muitas vantagens para o cliente/usuário. Com acesso à internet no *smartphone*, é possível acessar uma conta bancária de qualquer lugar.

Segundo Pavarini, Marchetti e Silva (2010), a busca dos consumidores por ferramentas que sejam flexíveis e convenientes, juntamente com o aumento da competitividade entre os bancos e a necessidade dos mesmos de diminuir os custos, tornou o ambiente propício para o lançamento dos aplicativos bancários (*mobile banking*).

O cliente passa então a ter três opções para utilizar as ferramentas bancárias. A primeira seria ir a uma agência do seu banco e utilizar o caixa eletrônico; a segunda, utilizar o próprio site do banco para acessar sua conta e fazer transferências, o que necessitaria ter acesso a um computador; a terceira e última, seria baixar o aplicativo móvel em seu celular e utilizá-lo quando quiser e de onde estiver.

Para Rogers (1995), a escolha da melhor opção depende de como o usuário percebe a vantagem relativa, a complexidade, a compatibilidade, a possibilidade de experimentação e a visibilidade de um produto/serviço sobre um produto/serviço concorrente.

Verifica-se que grande parte das pesquisas sobre preferências de usuários tenta relacionar o grau de utilização de diferentes produtos/serviços com: (i) características demográficas e psicográficas dos usuários e (ii) sua percepção dos fatores elencados por Rogers (1995). Neste estudo, parte-se da suposição de que a percepção dos usuários dos seis fatores elencados pode estar relacionada com características demográficas (renda, gênero, escolaridade, idade) dos mesmos, como ilustrado pela seta mais espessa na Figura 1.

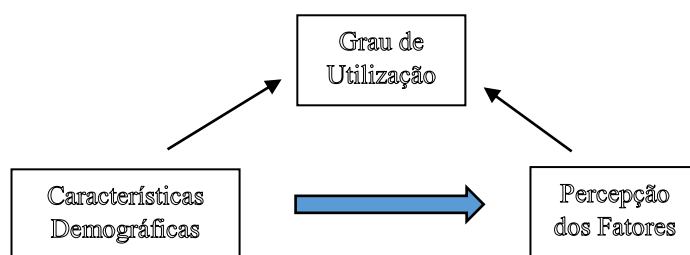


Figura 1 – Grau de utilização X Características demográficas X Percepção dos fatores

Assim, o presente artigo tem como objetivo avaliar como as características demográficas (gênero, idade, escolaridade e renda) dos usuários de aplicativos móveis influenciam suas percepções dos cinco construtos (vantagem relativa, complexidade, compatibilidade, possibilidade de experimentação e visibilidade) elencados por Rogers (1995) como determinantes para adoção de inovações.

Para obter as características demográficas dos usuários de aplicativos móveis e mensurar a percepção dos usuários sobre os construtos, foram utilizadas as escalas de mensuração constantes do Apêndice A. Para verificar a influência das características demográficas (variáveis independentes ou explicativas) sobre a percepção dos usuários dos construtos que influenciam na

adoção de uma inovação (variáveis dependentes ou explicadas), utilizou-se a ferramenta regressão múltipla.

O conhecimento desta relação (características demográficas X percepção dos construtos) poderá orientar tanto as organizações bancárias quanto os fornecedores de aplicativos bancários, na tomada de decisão sobre as diferentes iniciativas para melhorar, para diferentes grupos de clientes/usuários (renda, gênero, escolaridade, idade), suas percepções das vantagens dos aplicativos móveis bancários sobre o caixa eletrônico (agências) e *internet banking*.

2 ADOÇÃO DE INOVAÇÕES

2.1 Características da inovação que podem afetar sua adoção e difusão

Em um estudo feito por Jeong e Yoon (2013), no qual foram examinados os fatores que determinam a adoção do *mobile banking* em Cingapura, cinco fatores foram identificados como preocupações importantes dos consumidores: a percepção do uso, a credibilidade, a autossuficiência do aplicativo, o custo financeiro e a segurança/privacidade.

Segundo uma pesquisa realizada por Pádua e Prado (2006) sobre a adoção de inovações em produtos de alta tecnologia por pessoas mais jovens, a motivação de compra e a respectiva adoção da inovação variam de pessoa para pessoa, mas foi possível notar que grande parte dos entrevistados tinham mais familiaridade, conhecimento prévio, tendência a inovar e essas características acabaram influenciando na adoção da inovação estudada.

Para Rogers (1995), a taxa de adoção de uma inovação está relacionada à velocidade que essa inovação é adotada por indivíduos dentro de um sistema social, podendo ser mensurado pelo número de adotantes em um específico período de tempo. Segundo o autor, a percepção do usuário quanto aos cinco atributos da inovação, explica o nível da taxa de adoção da inovação. Os atributos são: a vantagem relativa, a compatibilidade, a complexidade, a possibilidade de experimentação e a visibilidade.

A **vantagem relativa**, segundo Rogers (1995), é o grau em que uma inovação é percebida sendo melhor que a ideia desenvolvida. Fatores financeiros e não financeiros podem ditar tal vantagem. A natureza da inovação determina quais tipos específicos de vantagem relativa é importante para os adotantes; essa vantagem pode ser econômica, social, entre outras (Rogers, 1995, p. 212).

Outro atributo importante é a **compatibilidade** que, segundo Rogers (1995), pode ser definida como sendo o grau em que uma inovação é percebida como sendo consistente com as experiências passadas, com os valores existentes e com a necessidade dos adotantes potenciais. Existem dois aspectos distintos da compatibilidade – habilidades e práticas existentes e valores e normas. A percepção de compatibilidade de um novo (ou melhorado) produto/serviço reduz a incerteza do adotante potencial e colabora para a difusão do mesmo.

Os resultados de pesquisa de Moore e Bensabat (1991) sugerem que a característica compatibilidade se correlaciona positivamente com a vantagem relativa, segundo a percepção dos consumidores.

Outro atributo que vale ressaltar é a **complexidade** de uma inovação. Ela pode ser definida como sendo o grau em que uma inovação é percebida como sendo difícil de entender e de usar. Qualquer ideia nova pode ser classificada como complexa (Rogers, 1995).

Já a **possibilidade de experimentação** pode ser definida como sendo o grau que uma inovação pode ser experimentada dentro de certos limites. Uma inovação que pode ser experimentada possibilita o “aprender fazendo” o que leva também à redução de incertezas (Rogers, 1995).

Por último, Rogers (1995) menciona o atributo **visibilidade**, que define como sendo o grau com que os resultados de uma inovação podem ser percebidos e visualizados por usuários que ainda não as adotaram. Em algumas inovações, os resultados de sua utilização por um adotante podem ser mais facilmente visualizados por outros potenciais adotantes.

A percepção dos clientes sobre esses cinco atributos das inovações influencia diretamente na taxa de adoção da mesma. Quando uma característica é percebida e qualificada como vantajosa pelo consumidor, ele repassa essa informação adiante, o que expande a possibilidade de adotantes potenciais (Rogers, 1995).

Para Santos, Veiga e Moura (2010) o atributo comodidade é favorável à utilização da inovação implantada. Por outro lado, a percepção de baixa confiabilidade é o fator que mais causa a resistência dos adotantes potenciais. Para estes autores, também se faz necessário divulgar as vantagens que a inovação pode trazer, como a facilidade de uso, capacidade de adaptação, privacidade e segurança.

Os resultados da pesquisa realizada por Abbade e Noro (2012) sugerem a existência de correlação positiva entre segurança, conhecimento e utilização da inovação em questão. Por outro lado, Wee (2003) afirma que é impossível desenvolver uma inovação que se encaixará perfeitamente em todos os atributos. Até porque, algumas dessas características são inversamente proporcionais.

2.2 Características dos usuários que podem afetar na adoção e difusão da inovação

Rogers (2003, p. 11) afirma que a primeira percepção de um indivíduo sobre uma ideia nova vai determinar qual será sua reação sobre a mesma. Esse autor também explica que uma mesma inovação pode ser desejada por um indivíduo em determinada situação e pode não ser desejada por outro indivíduo em outra situação. Isso mostra que cada pessoa tem necessidades específicas que serão satisfeitas de modo distinto.

Garcia (2007), ao pesquisar sobre o comportamento dos consumidores virtuais, sugere que as características pessoais possuem impacto significativo na atitude do consumidor, influenciando positiva ou negativamente sua tomada de decisão. Os resultados da pesquisa de Porto (2012) também indicam que as variáveis econômicas e demográficas são importantes para entender as diferenças de comportamento dos consumidores.

De acordo com Pavarini et al. (2010) as características pessoais que podem influenciar na adoção e difusão da inovação, podem ser divididas em duas vertentes: as variáveis demográficas (classe econômica, gênero, idade, ocupação dentro ou fora da empresa); e as variáveis psicológicas (tendência a inovar, influência interpessoal, percepção de risco e a familiaridade com a inovação).

Para Kauffmann e Marchetti (2008) as variáveis demográficas de idade, classe social e gênero poderiam ter influência na adoção e difusão de um produto/serviço novo. Abbade e Noro (2012), também mencionam a idade, gênero, escolaridade e renda dos entrevistados, como sendo características dos usuários que podem influenciar na adoção e difusão da inovação. Por outro lado, os resultados da pesquisa de Ramos, Pimenta, Rodrigues (2010) sugerem que não há diferença estatística entre os gêneros na adoção da inovação.

As razões para explicar a motivação dos consumidores na hora de adotar uma inovação podem ser divididas em três grupos: as motivações funcionais, as motivações hedonistas e as motivações sociais. As motivações funcionais, ligadas à qualidade, conforto, preço, segurança, eficiência, estão no topo das que mais influenciam na adoção de uma inovação, seguida da motivação hedonista, que é a satisfação do prazer, do entretenimento, da excitação, do experimento. A motivação menos importante seria a motivação social. Isso significa que os consumidores são menos motivados pelo prestígio social, visibilidade e status (Saeed, Zameer, Awan, & Ullah, 2014).

Segundo Medeiros, Cruz e Antoni (2013), existem quatro fatores internos e externos que atuam sobre o consumidor: os fatores culturais, os fatores sociais, os fatores pessoais e os fatores psicológicos. Os fatores culturais, segundo Medeiros et al. (2013), são os que mais influenciam os consumidores. Esses fatores estariam subdivididos em cultura, classe social, entre outros. Os fatores sociais seriam subdivididos em grupos de referência, família, posições sociais, entre outros, os quais influenciam nos pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores. Os fatores pessoais estão ligados às características particulares de cada indivíduo, ou seja, as experiências

vividas, os momentos pelo qual cada pessoa passa, interferem na sua percepção e decisão de compra.

Os fatores pessoais podem se subdividir em idade e estágio do ciclo de vida, condições econômicas, personalidade, ocupação, entre outros (Medeiros, Cruz, & Antoni, 2013). Os fatores psicológicos são divididos em motivação, percepção, crenças, atitudes, entre outros. E tudo isso, segundo os mesmos autores, determina qual será a escolha do consumidor, ou seja, afeta sua percepção sobre as características dos produtos/serviços que pretende adotar.

3 METODOLOGIA

A pesquisa pode ser classificada como uma pesquisa do tipo *survey*, de abordagem quantitativa e finalidade explicativa. Explicativa porque pretende-se identificar as características (Malhotra, 2001) de usuários que podem influenciar na adoção da inovação.

A população para as variáveis em questão é formada por todos os clientes dos bancos que também são usuários de *mobile banking*. A amostra por conveniência foi constituída por 62 usuários de *mobile banking*. Entende-se que este reduzido tamanho da amostra possa ter comprometido a significância estatística dos resultados encontrados, mas, infelizmente, não foi possível obter mais respondentes.

A pesquisa pôde ser respondida por qualquer pessoa que possuísse conta em algum banco, e que também fosse usuária de qualquer aplicativo bancário. Não foi feita nenhuma distinção dos bancos ou tipos de aplicativos móveis.

A pesquisa foi operacionalizada por meio de um levantamento único, por meio de um questionário com 25 afirmativas (sentenças) e foi disponibilizado em um site exclusivo na internet (Google Docs – Formulários) por um período de 15 dias.

Foram utilizados os trabalhos de Moura, L. R. C., Cunha e Moura, L. E. L. (2010), Pavarini et al. (2010), Cristino (2012) e Puschel (2009) para elaborar, para o usuário de aplicativos móveis, as afirmativas (sentenças) relacionadas aos cinco construtos (vantagem relativa, complexidade, compatibilidade, possibilidade de experimentação e visibilidade) que Rogers (1995) entende como determinantes da taxa de adoção de inovações.

Para mensurar a percepção dos usuários sobre os construtos, foi utilizada uma escala do tipo *Likert*, com valores variando de 0 a 10, sendo 0 (discordo totalmente), 5 (indiferente) e 10 (concordo totalmente). As 21 afirmativas (sentenças) juntamente com sua escala de mensuração estão disponíveis no Apêndice A.

Inicialmente, realizou-se uma Análise Fatorial Confirmatória (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham (2009) com as 25 variáveis (afirmativas/sentenças), na expectativa que elas se agrupassem em fatores condizentes com os cinco construtos explorados nesta pesquisa (por exemplo, Q.14 a Q.17 se referindo ao construto Complexidade, conforme pode ser observado no Apêndice A).

Se assim fosse, cada fator seria obtido por uma equação, que seria função das variáveis referentes ao construto em questão com diferentes pesos obtidos a partir da Análise Fatorial Confirmatória. E, a partir de então, cada fator representaria o construto subjacente, obtido a partir dos valores das variáveis (afirmativas) a ele relacionadas.

Infelizmente, no entanto, e possivelmente, em função do tamanho reduzido da amostra, somente quatro fatores (ao invés de cinco) foram obtidos e, o que é mais grave, as variáveis (afirmativas), não se agruparam conforme esperado, ficando cada fator caracterizado por variáveis referentes a diferentes construtos e inviabilizando a obtenção de uma nova variável (fator) que representasse adequadamente cada construto.

Em função disso e do interesse desses pesquisadores em trabalhar de fato com os construtos que Rogers (1995) entende como determinantes da taxa de adoção de inovações e não com fatores provenientes do agrupamento das mesmas variáveis, mas de forma diferente, os valores das percepções dos respondentes a respeito de cada construto foram obtidos pelas medianas dos valores atribuídos pelos mesmos às afirmativas (sentenças) relacionadas com cada construto.

A mediana foi utilizada porque estes valores numéricos não representam quantidades, mas apenas posições relativas, o que poderia acarretar uma distorção, caso a média fosse utilizada.

Entende-se haver uma limitação aqui ao considerar, para cada construto, a mediana das afirmativas (sentenças) pertinentes, pois este procedimento acaba atribuindo o mesmo peso a cada uma delas, o que pode não corresponder à realidade.

No que se refere às características demográficas (gênero, idade, escolaridade e renda), os respondentes foram classificados de acordo com a Tabela 1.

Tabela 1 - Classificação das características demográficas

Gênero	Faixa	Idade	Faixa	Escolaridade	Faixa	Renda	Faixa
Masculino	1	Entre 18 - 25	1	Ensino Fundamental Incompleto	1	Entre 1 a 5 salários mínimos	1
Feminino	0	Entre 26 - 35	2	Ensino Fundamental Completo	2	Entre 6 a 10 salários mínimos	2
		Entre 36 - 45	3	Ensino Médio Incompleto	3	Entre 11 a 15 salários mínimos	3
		Entre 46 - 60	4	Ensino Médio Completo	4	Acima de 16 salários mínimos	4
		Acima de 61	5	Ensino Superior Incompleto ou em curso	5		
				Ensino Superior Completo	6		
				Pós-Graduação Incompleto ou em curso	7		
				Pós-Graduação Completo	8		

Fonte: Elaborado pelos autores (dados da pesquisa).

Para verificar a influência dos fatores demográficos (variáveis independentes ou explicativas) sobre a percepção dos usuários dos construtos que influenciam na adoção de uma inovação (variáveis dependentes ou explicativas), utilizou-se a regressão múltipla. Foram feitas cinco regressões múltiplas, uma para cada construto (vantagem relativa, complexidade, compatibilidade, possibilidade de experimentação e visibilidade). Em cada uma delas, as variáveis explicativas foram as quatro indicadas na Tabela 1.

Em função disso, estabelece-se outra limitação metodológica desta pesquisa: as três últimas variáveis foram tratadas como quantitativas, embora tenham sido modeladas de forma ordinal. Isto não se aplica ao gênero, que foi modelado por meio de uma variável *dummy*.

4 APRESENTAÇÃO E TRATAMENTO DE RESULTADOS

4.1 Perfil dos pesquisados

Na primeira parte da análise dos resultados são apresentadas as características pessoais (variáveis categóricas, idade, renda, escolaridade e gênero), analisando o perfil dos 62 respondentes válidos.

Ao se analisar o perfil dos respondentes, verificou-se, conforme mostra a Tabela 2, que o gênero masculino predomina.

Tabela 2 - Gênero dos respondentes

Sexo		
Total	62	Porcentagem
(0) Feminino	26	41,94%
(1) Masculino	36	58,06%
		100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores (dados da pesquisa).

Quanto à faixa etária da amostra, a Tabela 3 mostra que ela se concentrou em um público relativamente jovem, obtendo um percentual de 66% dos respondentes de idade entre 18 e 35 anos.

Tabela 3 - Faixa etária dos respondentes

Idade		
Total	62	Porcentagem
(1) Entre 18 - 25	22	35%
(2) Entre 26 - 35	19	31%
(3) Entre 36 - 45	8	13%
(4) Entre 46 - 60	13	21%
(5) Acima de 61	0	0%
		100%

Fonte: Elaborado pelos autores (dados da pesquisa).

Quanto à escolaridade (Tabela 4), verificou-se que nenhum respondente possuía escolaridade abaixo de nível superior incompleto ou em curso (35%); 37% possuíam ensino superior completo; 5% possuíam pós-graduação incompleta ou em curso e 23% possuíam pós-graduação completa. O nível de escolaridade mínimo apresentado foi de ensino superior incompleto ou em curso.

O alto índice de escolaridade pode ter sido influenciado pelo fato de ter sido utilizado um questionário pela internet, mais facilmente acessível por pessoas de maior escolaridade.

Tabela 4 - Escolaridade dos respondentes

Escolaridade		
Total	62	Porcentagem
(1) Ensino Fundamental Incompleto	0	0%
(2) Ensino Fundamental Completo	0	0%
(3) Ensino Médio Incompleto	0	0%
(4) Ensino Médio Completo	0	0%
(5) Ensino Superior Incompleto ou em curso	22	35%
(6) Ensino Superior Completo	23	37%
(7) Pós-Graduação Incompleto ou em curso	3	5%
(8) Pós-Graduação Completo	14	23%
		100%

Fonte: Elaborado pelos autores (dados da pesquisa).

A faixa de renda da amostra foi relativamente baixa, concentrando-se na faixa de 1 a 5 salários mínimos, conforme pode ser visto na Tabela 5. O salário mínimo mensal utilizado foi de R\$ 724,00, conforme estipulado pelo Decreto nº 8.166 de 23-12-2013 (Brasil, 2013). Este resultado pode ter sido influenciado pela faixa etária dos respondentes que, em sua maioria, eram jovens (até 25 anos) e muitos universitários.

Tabela 5 - Nível de renda dos respondentes

Renda		
Total	62	Porcentagem
(1) Entre 1 a 5 salários mínimos	26	42%
(2) Entre 6 a 10 salários mínimos	15	24%
(3) Entre 11 a 15 salários mínimos	11	18%
(4) Acima de 16 salários mínimos	10	16%
		100%

Fonte: Elaborado pelos autores (dados da pesquisa).

Em resumo, os respondentes são, em sua maioria, do gênero masculino, com idade entre 18 a 25 anos, com ensino superior completo e com renda entre 1 a 5 salários mínimos.

4.2 Medianas das percepções sobre os construtos

A Tabela 6 apresenta as medianas de cada um dos cinco aspectos do *mobile banking*: vantagem relativa, complexidade, compatibilidade, possibilidade de experimentação e visibilidade, em relação à internet *banking* e caixa eletrônico. Torna-se importante salientar que os valores mais altos representam, de acordo com a maneira como foram formuladas as afirmativas (sentenças), maior vantagem relativa, **menor** complexidade, maior compatibilidade, maior possibilidade de experimentação e maior visibilidade. Notar que o construto complexidade é o único para o qual uma percepção de menor complexidade está associada a valores altos na escala.

Em geral, as percepções sobre os construtos estiveram mais para a concordância com as afirmações do questionário o que pode explicar a alta taxa de adoção do aplicativo móvel.

Tabela 6 - Medianas das percepções sobre os construtos

	Medianas
Vantagem Relativa	7,00
Compatibilidade	7,75
Complexidade	9,00
Possibilidade de experimentação	5,00
Visibilidade	6,50

Fonte: Elaborado pelos autores (dados da pesquisa).

4.3 Correlações entre as variáveis

A partir dos valores das correlações da Tabela 7 verifica-se que, ainda que com grau fraco ($0,15 < r < 0,4$):

- Há correlação positiva entre gênero e as variáveis compatibilidade e complexidade (homens apresentam *scores* mais altos para esses dois construtos);
- Há correlação positiva entre escolaridade e complexidade;
- Há correlação positiva entre renda e as variáveis vantagem relativa e complexidade.

Tabela 7 - Correlações entre as variáveis

	Sexo	Idade	Escolaridade	Renda	VR	Compatibilidade	Complexidade	Experimentabilidade	Visibilidade
Sexo	1,00								
Idade	0,17	1,00							
Escolaridade	- 0,04	0,62	1,00						
Renda	0,36	0,73	0,52	1,00					
VR	0,09	0,13	0,06	0,20	1,00				
Compatibilidade	0,18	0,04	0,11	0,13	0,76	1,00			
Complexidade	0,17	0,14	0,18	0,19	0,73	0,77	1,00		
Experimentabilidade	0,10	- 0,03	- 0,10	- 0,03	0,54	0,54	0,50	1,00	
Visibilidade	0,03	0,00	- 0,07	0,03	0,73	0,66	0,67	0,69	1,00

Fonte: Elaborado pelos autores (dados da pesquisa).

4.4 Regressões múltiplas

Para verificar a influência dos fatores demográficos (variáveis independentes) sobre a percepção dos usuários sobre os construtos que influenciam na adoção de uma inovação (variáveis dependentes), utilizou-se a ferramenta da análise de regressão múltipla. Foram feitas cinco regressões múltiplas, uma para cada construto da inovação.

O coeficiente de determinação R^2 (R-quadrado ajustado), um valor entre 0 e 1, mede o ajustamento de um modelo estatístico padrão. O valor do R-quadrado ajustado vai indicar o quanto a variável dependente consegue ser explicada pelas variáveis independentes presentes no modelo. Quanto maior for o R-quadrado ajustado, mais explicativo é o modelo, o que significa que o modelo se ajusta à amostra.

4.4.1 Vantagem relativa

Por meio da regressão múltipla das variáveis explicativas, foi possível constatar que a percepção do construto “vantagem relativa” não pode ser explicada somente pelas características demográficas devido ao R-quadrado ajustado ser bem baixo (0,02). Nenhuma variável se mostrou significativa, a 10%, de acordo com os valores-p encontrados.

No entanto, retirando-se as variáveis que estão atrapalhando de forma mais marcante a análise e mantendo-se apenas a variável “nível de renda” mais correlacionada com a Vantagem Relativa, seu valor-p (0,12), conforme mostra a Tabela 8, indica que esta variável quase mostra uma significância estatística, a 10%.

Tabela 8 - Regressão - Vantagem Relativa

Resumo dos resultados	
Estatística de regressão	
R múltiplo	0,20
R-Quadrado	0,04
R-quadrado ajustado	0,02
Erro padrão	2,67
Observações	62,00

ANOVA					
	gl	SQ	MQ	F	F de significação
Regressão	1,00	17,58	17,58	2,47	0,12
Resíduo	60,00	426,31	7,11		
Total	61,00	443,89			

	Coefficientes	Erro padrão	Stat t	valor-P	95% inferiores	95% superiores
Interseção	5,66	0,72	7,88	0,00	4,23	7,10
4 - Nível de Renda do Entrevistado	0,48	0,30	1,57	0,12	0,13	1,09

Fonte: Elaborado pelos autores (dados da pesquisa).

4.4.2 Compatibilidade

Similarmente ao que ocorreu com o construto vantagem relativa, foi possível constatar que a percepção do construto compatibilidade não pode ser explicada somente pelas características demográficas devido ao R-quadrado ajustado ser bem baixo (0,01). Nenhuma variável se mostrou significativa, a 10%, de acordo com os valores-p encontrados.

No entanto, retirando-se as variáveis que estão atrapalhando de forma mais marcante a análise e mantendo-se apenas a variável “gênero”, mais correlacionada com a Compatibilidade, seu valor-p (0,15), conforme mostra a Tabela 9, indica que esta variável quase mostra uma significância estatística, a 10%.

Tabela 9 - Regressão – Compatibilidade

Resumo dos resultados	
Estatística de regressão	
R múltiplo	0,181405928
R-Quadrado	0,032908111
R-quadrado ajustado	0,016789912
Erro padrão	2,69891195
Observações	62

ANOVA					
	gl	SQ	MQ	F	F de significação
Regressão	1	14,8718121	14,87181	2,041674278	0,158226767
Resíduo	60	437,0475427	7,284126		
Total	61	451,9193548			

	Coefficientes	Erro padrão	Stat t	valor-P	95% inferiores	95% superiores	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Interseção	6,326923077	0,529300181	11,95337	1,62724E-17	5,268165078	7,385681075	5,268165078	7,385681075
1 - Sexo de Entrevistado	0,992521368	0,694618965	1,428872	0,158226767	-0,396923435	2,38196617	-0,396923435	2,38196617

Fonte: Elaborado pelos autores (dados da pesquisa).

4.4.3 Complexidade

Similarmente ao que ocorreu com os construtos anteriores, a percepção do construto complexidade não pode ser explicada somente pelas características demográficas devido ao R-quadrado ajustado ser bem baixo (0,00). Pela observação dos valores-p nenhuma variável se mostrou significativa, a 10%.

No entanto, retirando-se as variáveis que estão atrapalhando de forma mais marcante a análise e mantendo-se apenas a variável nível de renda, mais correlacionada com a Compatibilidade, seu valor-p (0,15), conforme mostra a Tabela 10, indica que esta variável quase mostra uma significância estatística, a 10%. Verificou-se que aqueles com maior escolaridade percebem o aplicativo móvel como menos complexo.

Tabela 10 - Regressão – Complexidade

Resumo dos resultados	
Estatística de regressão	
R múltiplo	0,190920662
R-Quadrado	0,036450699
R-quadrado ajustado	0,020391544
Erro padrão	2,538221891
Observações	62

ANOVA					
	gl	SQ	MQ	F	F de significação
Regressão	1	14,62319741	14,6232	2,269776903	0,13716605
Resíduo	60	386,5542219	6,44257		
Total	61	401,1774194			

	Coefficientes	Erro padrão	Stat t	valor-P	95% inferiores	95% superiores	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Interseção	6,89734681	0,684129075	10,08194	1,56812E-14	5,528884911	8,265808709	5,528884911	8,265808709
4 - Nível de Renda do Entrevistado	0,436934091	0,290017594	1,506578	0,13716605	-0,14318747	1,017055653	-0,14318747	1,017055653

Fonte: Elaborado pelos autores (dados da pesquisa).

4.4.4 Possibilidade de experimentação e visibilidade

Finalmente, as percepções dos construtos possibilidade de ser experimentado e visibilidade não puderam ser explicadas somente pelas características demográficas devido aos R-quadrados ajustados encontrados serem bem baixos (0,05 e - 0,011 respectivamente).

Mesmo com a retirada de variáveis com altos valor-p, nenhuma variável remanescente se revelou nem mesmo próxima de ser significativa. Veja as Tabelas 11 e 12.

Tabela 11 - Regressão - Possibilidade de experimentação

Resumo dos resultados	
Estatística de regressão	
R múltiplo	0,101899997
R-Quadrado	0,010383609
R-quadrado ajustado	-0,006109997
Erro padrão	2,511256709
Observações	62

ANOVA					
	gl	SQ	MQ	F	F de significação
Regressão	1	3,970223325	3,970223	0,629553607	0,430645777
Resíduo	60	378,3846154	6,30641		
Total	61	382,3548387			

	Coefficientes	Erro padrão	Stat t	valor-P	95% inferiores	95% superiores	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Interseção	5,153846154	0,49249796	10,46471	3,72254E-15	4,168703557	6,138988751	4,168703557	6,138988751
1 - Sexo de Entrevistado	0,512820513	0,646322136	0,793444	0,430645777	-0,780016248	1,805657274	-0,780016248	1,805657274

Fonte: Elaborado pelos autores (dados da pesquisa).

Tabela 12 - Regressão – Visibilidade

Resumo dos resultados	
Estatística de regressão	
R múltiplo	0,072679511
R-Quadrado	0,005282311
R-quadrado ajustado	-0,011296317
Erro padrão	2,523833636
Observações	62

ANOVA					
	gl	SQ	MQ	F	F de significação
Regressão	1	2,029536433	2,029536	0,31862174	0,574541334
Resíduo	60	382,1841732	6,369736		
Total	61	384,21371			

	Coefficientes	Erro padrão	Stat t	valor-P	95% inferiores	95% superiores	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Interseção	7,004857316	1,766650708	3,965049	0,00019805	3,471029753	10,53868488	3,471029753	10,53868488
3 - Nível de Escolaridade do Entrevistado	-0,15958308	0,282715189	-0,56447	0,57454133	-0,725097657	0,405931496	-0,725097657	0,405931496

Fonte: Elaborado pelos autores (dados da pesquisa).

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com relação aos resultados das cinco regressões múltiplas realizadas, os valores dos R-quadrados ajustados (coeficiente de determinação) foram baixos para todos os construtos. Ou seja, os resultados da pesquisa indicam que as características demográficas (gênero, idade, escolaridade e renda) não são as únicas a afetarem a percepção dos usuários, especificamente para a inovação estudada (*mobile banking*).

Apesar de o modelo de regressões múltiplas utilizado não poder ser considerado como um bom preditor, ainda assim a análise do impacto individual de cada uma das variáveis demográficas nos construtos, por meio dos valores-p encontrados, pode auxiliar na interpretação do fenômeno estudado. Neste sentido, os próximos parágrafos exploram os resultados encontrados.

A respeito da percepção de **vantagem relativa** do uso do aplicativo móvel em relação à internet *banking* ou caixa automático, os resultados sugerem que o construto é influenciado pela renda, na direção do que também apontam Pavarini et al. (2010), Abbade e Noro (2012) e Medeiros et al. (2013). Verifica-se que os respondentes com maior renda tendem a perceber maior vantagem relativa. A correlação positiva entre estas variáveis, conforme visto na Tabela 7, também aponta nesta direção. Clientes de maior renda podem valorizar o aplicativo em função da maior facilidade de acesso proporcionada pelo aplicativo.

No que se refere à percepção sobre **compatibilidade** do aplicativo móvel em relação aos dois outros canais, os resultados sugerem que o *mobile banking* seria mais compatível com o gênero masculino. A correlação positiva entre estas variáveis, conforme mostrou a Tabela 7, também aponta nesta direção. Esses resultados também podem sugerir que os homens possuam um comportamento mais inovador, buscando sempre estarem por dentro das novidades tecnológicas conforme também sugerem Pavarini et al. (2010). Quanto maior a percepção de compatibilidade de uma inovação, maior será o nível de relevância da adoção dessa inovação. Os serviços móveis são extremamente pessoais e, por isso, devem estar em conformidade com o estilo de vida do indivíduo. O uso ou não do aplicativo móvel é de livre escolha do cliente. Os resultados também sugerem que talvez o aplicativo não seja tão compatível com os valores, as necessidades e as experiências das mulheres na amostra, até o presente momento. Em certa medida, esse resultado tem alguma congruência com o perfil dos sujeitos da pesquisa, majoritariamente masculino. Por outro lado, tal

resultado não encontra abrigo nos resultados da pesquisa de Ramos et al. (2010) que sugerem não haver diferença estatística entre os gêneros na adoção da inovação.

Sobre a percepção de **complexidade** da utilização do aplicativo móvel em relação aos dois outros canais, os resultados sugerem que o construto é influenciado pela renda, na direção do que também apontam Pavarini et al. (2010), Abbade e Noro (2012) e Medeiros et al. (2013). Verificou-se que aqueles respondentes com maior renda percebem o aplicativo como menos complexo. A correlação positiva entre estas variáveis, conforme mostrou a Tabela 7, também aponta nesta direção. A correlação moderada (0,52 na Tabela 7) entre renda e escolaridade sugere que a maior escolaridade dos respondentes de maior renda esteja contribuindo para reduzir a complexidade do aplicativo móvel.

Sobre as percepções de possibilidade de **experimentação** e **visibilidade** do aplicativo móvel quando comparado aos outros 2 canais, os resultados da pesquisa sugerem que elas não são afetadas por variações em gênero, renda, escolaridade e idade. Os baixos valores de correlações (ver Tabela 7) entre as duas variáveis explicadas e as quatro variáveis explicativas (demográficas) reforçam os resultados encontrados.

6 CONCLUSÕES

No que concerne ao perfil dos respondentes, eles são, em sua maioria, do gênero masculino, com idade entre 18 a 25 anos, com ensino superior completo e com renda entre 1 a 5 salários mínimos. Ou seja, esse perfil mostra que os jovens são os que mais utilizam o *mobile banking*, por terem mais facilidade na utilização de tecnologias da informação e comunicação (TIC), conforme também sugerem Pavarini et al. (2010) e Pádua e Prado (2006).

Verificou-se que a mediana mais alta (9,00) foi a de percepção de **complexidade**. Este resultado sugere que os respondentes percebem o aplicativo móvel como bem menos complexo do que a *internet banking* ou caixa automático. Foi também possível verificar que a menor mediana (5,00) foi a de percepção de **possibilidade de experimentação**, o que pode indicar que ainda há espaço para iniciativas gerenciais (dos bancos) para aumentar a possibilidade de experimentação de aplicativos móveis por parte dos clientes. Por exemplo, por meio de treinamento e informação dos clientes no uso deste aplicativo. O menor desvio-padrão deste construto reforça o argumento anterior. Com relação aos demais três construtos, verifica-se que o usuário de aplicativo móvel o percebe, em relação à *internet banking* e caixa automático, como mais vantajoso (mediana 7,00), mais compatível (mediana 7,75) e de maior visibilidade (mediana 6,50).

Com relação aos resultados das regressões, não foi verificada influência significativa (ao nível de significância de 5%) das variáveis demográficas nas percepções dos cinco construtos a um nível de significância menos exigente, embora não comumente utilizado em trabalhos acadêmicos (20%), poderiam ter sido encontradas: (i) influência da renda na percepção de vantagem relativa - respondentes com maior renda percebem o aplicativo como mais vantajoso em relação ao *internet banking* ou caixa automático, (ii) do gênero na percepção de compatibilidade - homens veem o aplicativo móvel como mais compatível do que o *internet banking* ou caixa automático, e de (iii) renda na complexidade - respondentes com maior renda percebem o aplicativo como menos complexo em relação ao *internet banking* ou caixa automático.

Os resultados sugerem ações no sentido de aumentar a preferência do uso do aplicativo móvel em relação ao caixa eletrônico e *internet banking* tais como: (i) esforço de comunicação das **vantagens relativas** do aplicativo móvel junto ao público de menor renda; (ii) ações para torná-lo mais **compatível** com o gênero feminino; e (iii) ações para torná-lo mais amigável (menor **complexidade**) ao público de menor renda.

Adicionalmente, os baixos valores de R-quadrado ajustado sugerem que as variações em percepção seriam pouco explicadas pelas variações em fatores demográficos. Estes achados indicam, na direção também apontada por Medeiros et al. (2013) que fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos poderiam explicar melhor as variações em percepções do que fatores

demográficos. Pavarini et al. (2010) também sugerem que outros fatores, como comportamento psicológico, experiências vividas, entre outros também influenciam na percepção da adoção da inovação. Nesta mesma direção, os resultados da pesquisa de Ramos et al. (2010) sugerem que não há diferença estatística entre os gêneros na adoção da inovação.

Há que se alertar para as limitações dos resultados desta pesquisa, pois ela ficou restrita a 62 respondentes integrantes de uma amostra por conveniência. Esse tamanho é reduzido, mas não necessariamente inapropriado, até porque não foi feita nenhuma aproximação ou relaxamento de premissas para que os testes pudessem ser conduzidos. A consequência negativa é a necessidade de evidências mais marcantes para a obtenção de resultados significativos, o que não ocorreu nesta pesquisa.

Como futuras pesquisas sugere-se a replicação desta pesquisa com uma amostra maior e com a inclusão de outras variáveis não demográficas. Uma amostra maior poderá fazer com que uma Análise Fatorial Confirmatória de fato agrupe as afirmações nos seus respectivos construtos e com que aquelas variáveis explicativas “quase” significativas se tornem efetivamente significativas.

Também poderão ser desenvolvidas pesquisas que comparem os usuários com os não usuários no que tange à influência de fatores demográficos e não demográficos sobre as percepções de vantagem relativa, complexidade, compatibilidade, possibilidade de experimentação e visibilidade do *mobile banking* quando comparado à *internet banking* e caixa automático.

REFERÊNCIAS

- Abbade, E. B., & Noro, G. B. (2012). Conhecimento, segurança, resistência e utilização de tecnologias de autoatendimento bancário. *Revista de Administração da UFES*, (5)3, 507-524.
- Brasil. (2013). Decreto nº 8.166, de 23 de dezembro de 2013. Regulamenta a Lei nº 12.382, de 25 de fevereiro de 2011, que dispõe sobre o valor do salário mínimo e a sua política de valorização de longo prazo. *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, Seção 1, p. 1.
- Cristino, P. C. N. V. (2012). *Mobile banking: Fatores determinantes na adesão*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa – Escola Superior de Comunicação Social (Mestrado em Publicidade e Marketing), Lisboa, Portugal.
- Garcia, G. M. (2007). *Comportamento do consumidor virtual: A influência das características pessoais na intenção de compra*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Curso de Administração, Porto Alegre, Brasil.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Jeong, B., & Yoon, T. E. (2013). An empirical investigation on consumer acceptance of mobile banking services. *Business and Management Research*, 2(1).
- Kauffmann, S., & Marchetti, R. Z. (2008). Canais de atendimento bancário e satisfação do cliente: Um estudo em bancos de varejo. III Encontro de Marketing da ANPAD. *Anais... Curitiba, EMA*.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Medeiros, J. F., Cruz, C. M. L., & Antoni, V. L. (2013). *Gestão de marketing: Conceitos, processos e aplicações*. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo.

- Moore, G. C., & Bensabat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3).
- Moura, L. R. C., Cunha, N. R. S., & Moura, L. E. L. (2010, set.). As características que incentivam a adoção da água mineral e aprimoramento de uma escala para mensuração das características que incentivam a adoção de novos produtos. XII SEMEAD. *Anais...*, São Paulo, SEMEAD.
- Pádua, F. P. Jr., & Prado, P. H. M. (2006). A adoção de inovações em produtos de alta tecnologia por jovens: O caso do telefone celular. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 5(1), 1-18.
- Pavarini, S. C. C., Marchetti, R. Z., & Silva, W. V. (2010). *Mobile banking: O impacto das características pessoais do consumidor e dos atributos percebidos da inovação na adoção deste serviço*. IV Encontro de Marketing da ANPAD. *Anais...*, Florianópolis, EMA.
- Porto, R. B. (2012). Comportamentos relatados de responsabilidade ambiental, social e reciclagem: Relação com gênero, idade e estratificação econômica. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, 1(1), 95-107.
- Puschel, J. P. (2009). *Mobile banking: Proposição e teste de um modelo integrativo de adoção de inovações*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – Programa de Pós-Graduação em Administração, São Paulo.
- Ramos, A. S. M., Pimenta, I. L., & Rodrigues, P. A. B. (2010). Diferenças de percepção de adotantes e não adotantes quanto ao uso de serviços de mobile banking e sua relação com as características individuais de inovatividade. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 4(3), 34-43.
- Rogers, E. M. (1995). *The Diffusion of Innovation* (4th ed.). New York: The Free Press.
- Saeed, R., Zameer, H., Awan, I., & Ullah, I. (2014). A study of consumer innovativeness and motivations behind adoption of innovation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4, issue 7, 340-349.
- Santos, D. O., Veiga, R. T., & Moura, L. R. C. (2010). Teoria do comportamento planejado decomposto: Determinantes de utilização do Serviço Mobile Banking. *Revista Organizações em Contexto*, 6(12), 78-106.
- Wee, T. T. T. (2003). Factors affecting new product adoption in the consumer electronics industry. *Singapore Management Review*, 25(2), 51-71.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DO *MOBILE BANKING*

ESCALA DE IDADE				
ENTRE 18 E 25	ENTRE 26 E 35	ENTRE 36 E 45	ENTRE 46 E 60	ACIMA DE 61
1	2	3	4	5

ESCALA DE GÊNERO	
MASCULINO	FEMININO
1	2

ESCALA DE ESCOLARIDADE							
ENSINO FUND. INCOMP.	ENSINO FUND. COMPL.	ENSINO MÉDIO INCOMP.	ENSINO MÉDIO COMPL.	ENSINO SUPERIOR INCOMP.	ENSINO SUPERIOR COMPLETO	PÓS-GRAD. INCOMP. OU EM CURSO	PÓS-GRAD. COMPL.
1	2	3	4	5	6	7	8

ESCALA DE RENDA			
ENTRE 1 E 5 SALÁRIOS	ENTRE 6 E 10 SALÁRIOS	ENTRE 11 E 15 SALÁRIOS	ACIMA DE 16 SALÁRIOS
1	2	3	4

Informe na última coluna à direita os números relativos à sua idade, gênero, escolaridade e renda conforme as escalas acima.		
Q.1	Idade do entrevistado	
Q.2	Gênero do entrevistado	
Q.3	Escolaridade do entrevistado	
Q.4	Renda do entrevistado	

<p>As afirmativas a seguir referem-se a operações bancárias realizadas por meio de aplicativo móvel (em lugar da utilização de internet <i>banking</i> em computadores residenciais ou utilização de caixas eletrônicos em agências bancárias ou outros locais). Revele no espaço apropriado da última coluna seu grau de concordância com tais afirmativas selecionando um valor entre 0 (discordância total) e 10 (concordância total) na escala abaixo.</p>										
ESCALA LIKERT										
DISCORDO					CONCORDO					
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VANTAGEM RELATIVA:										
Q.5	Utilizar o aplicativo móvel (<i>mobile banking</i>) é relativamente mais barato que utilizar o internet <i>banking</i> ou o caixa eletrônico.									
Q.6	Com o <i>mobile banking</i> eu consigo fazer as transações e consultas mais rápido que nos outros 2 canais.									
Q.7	O <i>mobile banking</i> é mais prático que os outros 2 canais.									
Q.8	O <i>mobile banking</i> é mais disponível que os outros 2 canais.									
Q.9	O <i>mobile banking</i> é mais seguro contra fraudes do que os outros 2 canais.									
COMPATIBILIDADE:										
Q.10	O meu estilo de vida ajuda a me identificar mais com o aplicativo móvel do que com os outros 2 canais.									
Q.11	O <i>mobile banking</i> se adequa melhor à forma como gosto de me relacionar com meu banco do que os outros 2 canais.									
Q.12	No <i>mobile banking</i> , acesso melhor os serviços bancários que utilizo normalmente do que com os outros 2 canais.									
Q.13	O <i>mobile banking</i> é mais compatível com as atividades que exerço no dia a dia do que os outros 2 canais.									
COMPLEXIDADE:										
Q.14	O primeiro uso do aplicativo bancário é mais simples do que os outros 2 canais.									
Q.15	A instalação do aplicativo bancário é mais simples do que os outros 2 canais.									
Q.16	As funcionalidades que o <i>mobile banking</i> oferece são mais fáceis de entender do que as dos outros 2 canais.									
Q.17	As funcionalidades que o <i>mobile banking</i> oferece são fáceis de utilizar do que as dos outros 2 canais.									
POSSIBILIDADE DE SER EXPERIMENTADO:										
Q.18	Os custos (financeiros e não financeiros) para utilizar o aplicativo móvel em meu celular são menores do que os custos relacionados com os outros 2 canais.									
Q.19	Os bancos oferecem mais treinamento ou informações adequadas para seus clientes sobre o <i>mobile banking</i> do que para os outros 2 canais.									
Q.20	É mais fácil experimentar (antes de adquirir) o <i>mobile banking</i> do que os outros 2 canais.									
Q.21	Eu tenho mais oportunidades de experimentar diferentes funcionalidades do <i>mobile banking</i> do que com os outros 2 canais.									
VISIBILIDADE:										
Q.22	É mais fácil descrever para outras pessoas as vantagens de utilizar o aplicativo móvel do que as dos outros 2 canais.									

Q.23	Utilizar o <i>mobile banking</i> é sinal de mais status (maior prestígio) do que os outros 2 canais.	
Q.24	Eu vejo pessoas usando o aplicativo móvel mais do que vejo usando os outros 2 canais.	
Q.25	Quando meus amigos/outros clientes me observam utilizando o <i>mobile banking</i> , elas se sentem estimuladas a usar esse serviço mais do que quando me observam usando os outros 2 canais.	