

DISSERTAÇÃO

ESCOLHA DO CONSUMIDOR

AUTORA: Matilde Tinoco

ORIENTADOR: Dr. António Reis Pereira

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING,

JUNHO, 2025

ESCOLHA DO CONSUMIDOR

UM ESTUDO SOBRE OS FATORES DETERMINANTES NA PREFERÊNCIA ENTRE E-READERS E LIVROS FÍSICOS

AUTORA: Matilde Tinoco

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizada sob a orientação científica do Professor António Reis Pereira.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING,

JUNHO, 2025

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação não teria sido possível sem o apoio de diversas pessoas, às quais deixo aqui o meu sincero agradecimento.

Agradeço ao meu orientador, Prof. António Reis Pereira e ao Prof. Pedro Oliveira pelo acompanhamento e motivação ao longo das fases deste trabalho.

À minha família, amigos e colegas, agradeço profundamente pelo apoio incondicional e a todos que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a conclusão desta tese, deixo o meu reconhecimento e gratidão.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Nos últimos anos, tem-se observado um crescimento no hábito de leitura, especialmente entre os jovens, impulsionado pela conveniência e acessibilidade dos dispositivos digitais. Paralelamente, os livros físicos continuam a ter um público fiel que valoriza a experiência tátil da leitura tradicional.

Diante deste cenário, esta investigação procura entender os fatores que influenciam a preferência pela leitura digital em relação à física. Para isso, foi aplicado um questionário online com abordagem quantitativa, direcionado a indivíduos que já utilizaram dispositivos digitais de leitura.

O estudo analisa construtos como utilidade percebida, facilidade de uso, custo percebido, compatibilidade com os valores, posse psicológica, influência social, atitude perante o uso e intenção de uso, com base em modelos como o TAM e o UTAUT.

Compreender estes fatores é essencial para que editoras, livrarias e plataformas digitais desenvolvam estratégias eficazes de segmentação, usabilidade e comunicação. Os resultados obtidos poderão contribuir para decisões mais alinhadas com as expectativas dos leitores e para a sustentabilidade do setor editorial num ambiente digital em constante evolução.

Palavras-Chave: Leitura Digital, Comportamento do consumidor, mercado editorial, hábitos de leitura, fatores determinantes.

ABSTRACT

In recent years, there has been a notable increase in reading habits, particularly among younger individuals, driven by the convenience and accessibility of digital reading devices. At the same time, physical books continue to attract a loyal audience that values the tactile and sensory experience of traditional reading.

In this context, the present study aims to understand the factors that influence readers' preference for digital reading over physical formats. To achieve this, a quantitative online questionnaire was administered to individuals who have previously used digital reading devices.

The research examines constructs such as perceived usefulness, perceived ease of use, perceived cost, compatibility with values, psychological ownership, social influence, attitude toward use, and intention to use, based on theoretical frameworks such as the Technology Acceptance Model (TAM) and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).

Understanding these factors is crucial for publishers, booksellers, and digital platforms to develop effective strategies in segmentation, usability, and user engagement. The findings may offer valuable insights for aligning business decisions with reader expectations and fostering the sustainability of the publishing industry in a rapidly evolving digital environment.

Keywords: E-reading, Consumer behavior, Reading Habits, Publishing market, Determinant factors.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	3
SUMÁRIO EXECUTIVO	4
ABSTRACT	5
1. INTRODUÇÃO	9
2. REVISÃO DE LITERATURA	11
2.1. Transformação do Hábito de Leitura e o Crescimento da Leitura Digital 11	
2.1.1 Ressurgimento do hábito de leitura entre os jovens.....	11
2.1.2 Transformação do mercado editorial devido à popularização de dispositivos de leitura digital.....	12
2.2 Adoção de Tecnologias na Leitura: <i>E-readers</i> vs Livros Físicos.....	13
2.2.1 O comportamento do consumidor	13
2.2.2 Vantagens e limitações de <i>E-readers</i> e Livros Físicos.....	14
2.2.3 Hábitos de Leitura e Sustentabilidade.....	16
2.2.4 Digital Ownership	18
2.3 Prós e Contras	19
2.4 Modelos de Aceitação Tecnológica	21
2.4.1 Visão geral do TAM e UTAUT	21
3 METODOLOGIA	26
3.1 Modelo Conceptual.....	26
3.2 Objetivo	27
3.3 População e Amostra.....	27
3.4 Questionário	27
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS	30
4.1 Caracterização da Amostra	30

4.2	Consistência dos Construtos	32
4.3	Resultados e Validação de Hipóteses	34
4.4	Variáveis de controlo.....	36
4.5	Discussão.....	37
5	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA	40
5.1	Conclusões	40
5.2	Implicações Teóricas e Práticas	40
5.3	Limitações e Sugestões de Investigação	41
6	REFERÊNCIAS	43
7	ANEXOS.....	51
7.1	Anexo 1 – Questionário Online	51
7.2	Anexo 2 – Modelo Conceptual SmartPLS	62
7.3	Anexo 3 – Confidence Intervals, VIF, média e desvio padrão	63
7.4	Anexo 4 - Construct reliability and validity	65
7.5	Anexo 5 – Path Coefficients	65
7.6	Anexo 6 – Path Coefficients – Confidence Intervals	66
7.7	Anexo 7 – Model Fit	66
7.8	Anexo 8 – Path Coefficients Bootstrap MGA (Idade, género, educação)66	
7.9	Anexo 9 - Construtos	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Emissões de GEE por tamanho de ecrã para livros impressos e e-books lidos em vários dispositivos por Kang et al. (2021), adaptado de Tahara et al. (2018).	17
Figura 2 - Modelo Conceptual.....	26
Tabela 1 - Medição das variáveis	28
Tabela 2 - Características Sociodemográficas	30
Tabela 3 - Hábitos de Leitura	31
Tabela 4 – Consistência dos construtos.....	33
Tabela 5 - HTMT	34
Tabela 6 – Critério Fornell – Larcker	34
Tabela 7 - Validação das Hipóteses	35

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, o mercado editorial está a passar por uma transformação significativa devido à popularização dos *e-readers* e semelhantes dispositivos de leitura digital. Este fenómeno, por sua vez, tem despertado o interesse de investigadores no campo do comportamento do consumidor, que procuram compreender as motivações por detrás da escolha entre *e-readers* e livros físicos.

Nos últimos anos, observou-se um ressurgimento significativo do hábito de leitura entre os jovens, impulsionado pela conveniência e a acessibilidade oferecidas pelos *e-readers* (Lee, 2013). Com a capacidade de armazenar uma quantidade elevada de livros num único dispositivo portátil, os *e-readers* têm-se tornado uma escolha popular entre os jovens leitores, que valorizam a praticidade e a tecnologia nas suas experiências de leitura (Slutskaya & Linoski, 2020).

Apesar do aumento na adoção de dispositivos de leitura digital, como *e-readers*, *tablets* e *smartphones*, especialmente entre os consumidores mais jovens e *tech-savvy*, os livros em formato físico continuam a possuir uma base de fãs fiéis, que apreciam a experiência tátil e sensorial da leitura tradicional (Zhang et al., 2017).

Pesquisas recentes sugerem que a escolha entre *e-readers* e livros físicos é influenciada por uma variedade de fatores psicológicos, sociais e individuais. Alguns consumidores valorizam fatores como a conveniência e portabilidade dos *e-readers*, enquanto outros preferem uma sensação tangível de folhear um livro que apenas pode ser obtida no seu modo físico. Para além disto, aspetos como preço, disponibilidade do livro em questão, preferências de leitura e hábitos culturais desempenham um papel significativo na decisão do consumidor (Joachim et al., 2018).

Este estudo visa responder à questão de quais são os fatores que levam o leitor a optar pelo formato de *e-reader*, explorando as suas preferências, necessidades e comportamentos de consumo associados à leitura digital em comparação com a leitura de livros físicos.

A experiência de leitura é um aspeto importante a ser considerado. Enquanto alguns consumidores apreciam os recursos interativos e personalizáveis dos *e-readers*, como a iluminação e o ajuste da fonte, especialmente no caso de indivíduos com dislexia que beneficiam desta função, outros valorizam a nostalgia e o ritual associados à leitura de livros físicos (Schneeps et al., 2013). A compreensão destas diferentes preferências pode ajudar as

editoras a desenvolver estratégias de marketing mais eficazes e a aprimorar a experiência do usuário em ambos os formatos de leitura (Dimitriadis et al., 2019).

Apesar do crescente interesse acadêmico e comercial no tema, ainda existem lacunas significativas na literatura sobre o comportamento do consumidor na escolha entre *e-readers* e leitura tradicional. A maioria dos estudos existentes tende a focar-se em aspectos tecnológicos ou funcionais, deixando relativamente inexplorados fatores como as variáveis contextuais e sociais, a influência de terceiros e o valor atribuído à posse que carecem de uma investigação sistemática que permita compreender como estas dimensões moldam as percepções, atitudes e intenções de uso associadas à leitura digital.

Compreender o comportamento do consumidor na escolha entre *e-readers* e leitura tradicional é crucial para as editoras e livrarias no desenvolvimento de estratégias de negócios bem-sucedidas (Lee, 2013). A segmentação do mercado com base em preferências individuais, o desenvolvimento de plataformas de leitura digital intuitivas e a criação de experiências de leitura envolventes são áreas-chave que podem influenciar a competitividade e a sustentabilidade do setor editorial no futuro.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Transformação do Hábito de Leitura e o Crescimento da Leitura Digital

2.1.1 Ressurgimento do hábito de leitura entre os jovens

Nos últimos anos, foi possível testemunhar um notável ressurgimento dos hábitos de leitura entre os jovens, e uma das principais forças por detrás deste fenómeno suspeita-se que possa ser a crescente popularidade dos *e-readers* (López-Escribano et al., 2021). Estes dispositivos, oferecem uma conveniência sem precedentes e uma acessibilidade incomparável à vasta quantidade de conteúdo literário disponível (Zhang & Kudva, 2014). Ao terem a capacidade de armazenar uma biblioteca virtual inteira num único dispositivo portátil, os *e-readers* eliminaram as barreiras físicas e logísticas que geralmente estão associadas à leitura tradicional (Lee, 2013).

A conveniência oferecida pelos *e-readers* é evidente em diversos aspetos. Em primeiro lugar, a portabilidade dos dispositivos permite que os jovens carreguem consigo uma biblioteca inteira, proporcionando um acesso instantâneo a uma variedade de títulos onde quer que estejam (R. Shimray et al., 2015). Seja em casa, no ambiente académico, durante viagens ou até mesmo em momentos de lazer, os *e-readers* permitem que os jovens desfrutem da leitura de forma conveniente e flexível (Slutskaya & Linoski, 2020).

A acessibilidade da leitura digital também é um fator-chave que impulsiona o ressurgimento do hábito de leitura entre os jovens (Mune & Agee, 2016). A disponibilidade permanente, o acesso *online* e a ausência da necessidade de deslocação física à biblioteca estão consistentemente entre os principais fatores que tornam os *e-books* atrativos para os utilizadores (Shelburne, 2009). Entre as funcionalidades mais valorizadas que contribuem para a usabilidade dos *e-books* destacam-se a pesquisa por palavras-chave em texto integral e a possibilidade de imprimir, descarregar ou guardar títulos completos ou capítulos individuais (Mune & Agee, 2016).

Em suma, os *e-readers* têm desempenhado um papel fundamental no ressurgimento dos hábitos de leitura entre os jovens, oferecendo conveniência e acessibilidade que antes eram inimagináveis na era da leitura tradicional. Este fenómeno não só está a transformar a maneira como os jovens se envolvem com a literatura (Zhang & Kudva, 2014), mas também contribui para uma cultura de leitura mais vibrante e inclusiva.

2.1.2 Transformação do mercado editorial devido à popularização de dispositivos de leitura digital

A transformação do mercado editorial é um fenómeno inegável, impulsionado pela crescente popularização dos *e-readers* e dispositivos de leitura digital. Estes avanços tecnológicos revolucionaram a maneira como os consumidores consomem e interagem com o conteúdo literário, desafiando as estruturas tradicionais do mercado editorial e possivelmente abrindo novas oportunidades e desafios para editoras, autores e leitores (Kim & Leung, 2021).

Um dos principais impactos da popularização destes dispositivos de leitura digital é a mudança nos modelos de distribuição e comercialização de livros (Kim & Leung, 2021). Com a ascensão do mercado digital, as editoras tiveram de se adaptar a novas formas de disponibilizar os seus produtos, investindo em plataformas *online*, como lojas virtuais e serviços de assinatura, para alcançar uma audiência cada vez mais conectada.

Um aspeto importante da transformação do mercado editorial é a democratização do acesso à publicação (Kim & Leung, 2021). Com a proliferação de plataformas de autopublicação e distribuição digital, autores independentes têm agora a oportunidade de alcançar uma audiência global sem depender das tradicionais estruturas editoriais. Isto tem levado a uma explosão de novos talentos, como a autora norte-americana de ficção científica, Becky Chambers, com a sua primeira obra “*The Long Way to a Small, Angry Planet*” inicialmente autopublicada através da *Kickstarter*, uma plataforma de *crowdfunding* focada na criatividade.

Em 2014, uma pesquisa conduzida junto a grandes editores *online* indicava que os autores autopublicados eram responsáveis por cerca de 4% dos títulos mais vendidos (Greenfield, 2014). Este dado, embora modesto, já apontava para o início de uma transformação no mercado editorial, impulsionada pelo crescimento das plataformas de autopublicação. No entanto, ao comparar com os dados mais recentes, observa-se uma expansão significativa: em 2023, mais de 2,6 milhões de livros foram autopublicados globalmente, em grande parte através do *Kindle Direct Publishing* da *Amazon*. Embora esta proliferação levante preocupações sobre a qualidade e a relevância de muitos títulos, também demonstra que a autopublicação deixou de ser um fenómeno marginal. A evolução entre 2014 e 2023 reflete não só o amadurecimento do setor, mas também a democratização do acesso à publicação, colocando em debate a sustentabilidade e os critérios de valorização da produção literária num mercado saturado (Godwin, 2025).

No entanto, apesar dos benefícios trazidos pela popularização dos *e-readers* e dispositivos de leitura digital, também surgem desafios para o mercado editorial. Questões como a pirataria, a preservação da propriedade intelectual e a crescente hegemonia de grandes plataformas de distribuição digital levantam preocupações sobre a sustentabilidade e diversidade do mercado editorial no longo prazo (Slutskaya & Linoski, 2020).

2.2 Adoção de Tecnologias na Leitura: *E-readers* vs Livros Físicos

2.2.1 O comportamento do consumidor

Segundo Hoyer et al. (2017), a importância de estudar o comportamento do consumidor pode ser considerada na medida em que o consumidor é responsável pela totalidade das decisões sobre o consumo de uma oferta ao longo do tempo. Essas decisões incluem o quê, porquê, como, quando, se, onde, quanto, com que frequência e por quanto tempo será o consumo realizado. A oferta pode consistir em bens, serviços, pessoas, atividades, ideias ou ações, e as unidades de tomada de decisão envolvidas incluem o decisor, influenciador, apreciador de informações, comprador e usuário. O processo de decisão pode estender-se por diversos períodos, dependendo do consumidor.

Ao longo da última década, observou-se uma mudança significativa no mercado editorial, caracterizada por um crescimento expressivo nas vendas de *e-books* e um declínio correspondente nos livros impressos (Bounie et al., 2013). O comportamento dos consumidores tem sido moldado pelas inovações tecnológicas e, simultaneamente, adapta-se às novas possibilidades proporcionadas por estas tecnologias. No caso dos *e-books*, verifica-se uma convergência entre a oferta impulsionada por editoras e fabricantes de *e-readers* e a procura gerada pelos próprios consumidores (Tian & Martin, 2011).

Jiang e Katsamakas (2010) investigaram a relação entre o avanço das tecnologias associadas aos *e-readers* e a estrutura dos canais de distribuição, no que diz respeito ao comportamento dos leitores. Os autores identificaram que os consumidores habituados a adquirir livros impressos através de vendedores estabelecidos, como a *Amazon*, tendem a perceber a compra de *e-books* como uma extensão lógica e coerente do seu comportamento de consumo habitual. Esta percepção ilustra a transformação gradual do setor editorial, marcada por uma transição simultânea tanto no formato do produto (do livro físico para o digital) quanto nos canais de comercialização (do ponto de venda físico para as plataformas online), refletindo uma tendência à digitalização do mercado (Liao & Liu, 2022).

Para além disso, conforme apontado por Torres et al. (2014), a disponibilidade de conteúdo em formato digital compatível com o *e-reader* é também um fator relevante na decisão de adoção por parte dos consumidores. Observa-se uma preferência crescente por conteúdos digitais que não estejam vinculados a dispositivos específicos, o que reforça a necessidade de as editoras considerarem as funcionalidades tecnológicas dos *e-readers* ao promoverem a migração do livro impresso para o formato digital (Liao & Liu, 2022).

2.2.2 Vantagens e limitações de *E-readers* e Livros Físicos

A comparação entre *e-readers* e livros físicos em termos de preferências dos consumidores é fundamental para entender as dinâmicas do mercado editorial e as escolhas individuais dos leitores. Esta comparação aborda diversos aspetos, incluindo experiência de leitura, conveniência, custo, valor emocional e impacto ambiental, que influenciam a preferência de cada indivíduo (R. Shimray et al., 2015).

Em termos de experiência de leitura, os *e-readers* oferecem recursos interativos e personalizáveis, como iluminação ajustável, ajuste de tamanho e tipo de fonte, e capacidade de fazer anotações e marcações no texto com a possibilidade de partilhar citações tanto com amigos como nas redes sociais. Estes fatores podem proporcionar uma experiência de leitura mais flexível e adaptada às preferências individuais dos leitores. Por outro lado, os livros físicos oferecem uma experiência tátil e sensorial única, incluindo o cheiro do papel, a textura das páginas e a sensação de virar as folhas, que muitos leitores apreciam, valorizam e muitas vezes consideram essencial (R. Shimray et al., 2015). De acordo com Baron (2015), a questão da materialidade de um livro físico oferece mais informações sobre a localização de conteúdo no livro, o que torna os livros de papel preferíveis para obras que são consumidas repetidamente, logo, o tipo de livro lido em formato físico ou digital e a influência dos *e-readers* nos tipos de leitura devem ser analisados em conjunto para caracterizar as preferências de leitura relativamente aos *e-books*.

Em relação à conveniência, os *e-readers* são conhecidos pela sua portabilidade e capacidade de armazenar uma grande quantidade de livros num único dispositivo, o que os torna ideais para leitura em movimento, já os livros físicos podem ser vistos como mais convenientes em algumas situações, especialmente em ambientes ao ar livre ou em momentos de relaxamento, onde a conectividade digital pode ser indesejada (R. Shimray et al., 2015). De acordo com R. Shimray et al. (2015), os livros impressos são mais convenientes para o consumo e leitura de informação. Estes são amplamente utilizados em leituras mais detalhadas,

permitindo marcações e sublinhados, sugerindo que, mesmo na era digital, o papel continua a desempenhar uma função importante.

Quanto ao custo, os e-books geralmente são mais acessíveis do que os livros físicos, especialmente quando se consideram os preços de capa. Contudo, é necessário que os leitores estejam cientes de que os custos associados aos *e-readers* e à assinatura de serviços de leitura digital também devem ser considerados ao calcular o custo total da leitura digital. Por outro lado, os livros físicos podem ter um custo inicial mais alto, mas não exigem investimentos adicionais em dispositivos ou assinaturas (Hsiao & Chen, 2017), isto excluindo o custo do espaço ocupado, que pode não ser negligenciável. De acordo com Liao & Liu (2022), em contextos como o do mercado chinês, os principais determinantes da adoção de *e-readers* identificados por Chiang e Chen (2014) foram a facilidade de transporte e utilização dos dispositivos, a influência social proveniente do círculo social do utilizador, e as percepções relativas aos custos de mudança. Enquanto os dois primeiros fatores apresentaram uma influência positiva sobre a adoção, os custos de transição exerceram um efeito negativo e moderador.

Em termos de valor emocional, os livros físicos muitas vezes são associados a sentimentos de nostalgia, apego emocional e prazer sensorial, especialmente entre os leitores que se consideram mais tradicionais. A posse física de um livro pode ter um significado simbólico e emocional para muitos leitores, tornando-se um objeto de valor sentimental e cultural (Heidenreich & Spieth, 2013). A experiência tátil, a familiaridade com o formato tradicional e o apego construído desde a infância contribuem para uma ligação emocional mais profunda com os livros impressos (MacWilliam, 2013). Apesar dos avanços tecnológicos dos *e-readers*, muitos leitores continuam a considerar que estes dispositivos não oferecem o mesmo grau de envolvimento emocional, sendo percebidos apenas como “invólucros” para o seu conteúdo. De acordo com MacWilliam (2013), ainda assim, a experiência emocional com a leitura digital pode ser reforçada através de interfaces intuitivas, ergonomia adequada e funcionalidades personalizadas, que aumentem o sentimento de apropriação e envolvimento.

Finalmente, em relação ao impacto ambiental, os *e-books* são frequentemente percebidos como uma opção mais sustentável em comparação com os livros físicos, devido à economia de papel, energia e recursos naturais associados à produção, transporte e armazenamento de livros impressos (Edilson Shindi Ueda, 2019). No entanto, é importante notar que a fabricação e descarte de dispositivos eletrônicos também têm um impacto ambiental

significativo, o que torna esta comparação mais complexa e sujeita a considerações adicionais (Mishra et al., 2024).

A comparação entre *e-readers* e livros físicos em termos de preferências dos consumidores envolve uma série de fatores que devem ser cuidadosamente ponderados por cada indivíduo ao fazer a sua escolha de leitura. Ambas as opções oferecem vantagens e desvantagens únicas, e a preferência de cada leitor dependerá das suas necessidades, preferências pessoais e valores individuais (R. Shimray et al., 2015).

A convergência entre a leitura de livros de papel e *e-books* sugere que o livro digital ainda não substituiu totalmente o livro físico. De acordo com o estudo de Amasawa et al. (2017), a maioria dos leitores de *e-books* também lê livros de papel. Para além disto, todos os participantes que testaram o *Kindle*, o dispositivo de leitura de *e-books* criado pela *Amazon*, adquiriram e leram ambos os formatos.

Diversos fatores externos podem influenciar os leitores a continuar a consumir livros físicos. Os livros impressos podem ser predominantemente não-ficções, por exemplo livros de consulta, que, de acordo com Baron (2015) são menos favoráveis à leitura em formato digital.

2.2.3 Hábitos de Leitura e Sustentabilidade

De acordo com Hischier & Reichart (2003) e Shimizu et al. (2013) é natural supor que a leitura digital, ao contrário da literatura impressa, economiza recursos como o papel, consequentemente poupando árvores. Contudo esta suposição acabou por levar a uma noção de que a leitura digital causa menos danos ambientais do que a leitura impressa. No estudo de Kang et al. (2021) é revelado que essa percepção não é, na maior parte, verdadeira, logo, este estereótipo deve ser reconsiderado.

Os resultados deste estudo revelam que a leitura digital é ambientalmente sustentável apenas em altas taxas de uso e com a existência de dispositivos de leitura digital que sejam energeticamente eficientes. Isto ocorre, pois, as fases de fabricação e uso de *e-readers*, tal como o equipamento de produção de conteúdo levam a impactos ambientais negativos. Este impacto é significativamente reduzido quando consideradas questões como a partilha de livros impressos entre leitores, o que leva a que o impacto por benefício seja reduzido de forma significativa e, consequentemente, proporciona uma vantagem adicional à leitura impressa em relação à digital (Kang et al., 2021).

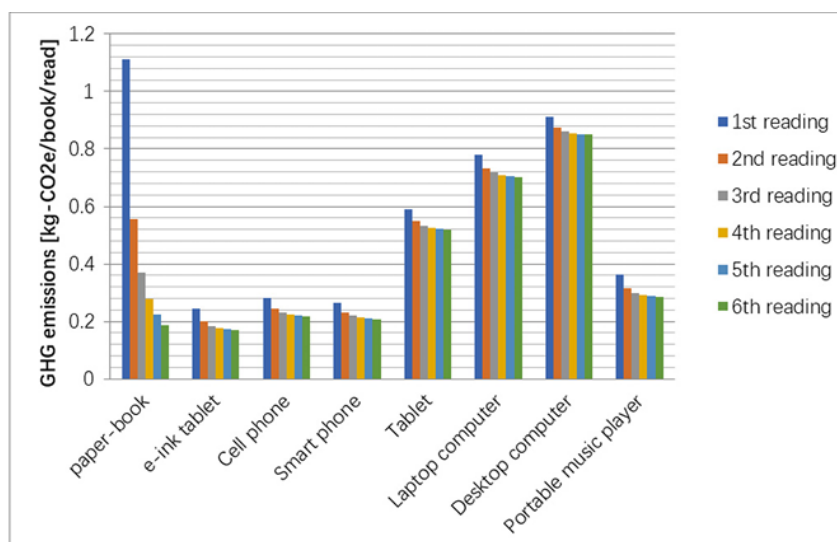


Figura 1 - Emissões de GEE por tamanho de ecrã para livros impressos e e-books lidos em vários dispositivos por Kang et al. (2021), adaptado de Tahara et al. (2018).

De acordo com Tahara et al. (2018), as emissões de GEE (gases de efeito estufa) provenientes de livros impressos e *e-books* revelaram que, quando um livro de papel é lido pela terceira vez, o impacto é reduzido para um terço, ficando abaixo do impacto de um *e-book* lido em grandes ecrãs e dispositivos de alta energia, como *tablets*, *laptops* e computadores de mesa. No entanto, este impacto torna-se maior do que o de um *tablet* com tecnologia *e-ink*, telemóvel ou *smartphone*.

Kang et al. (2021) refere que as bibliotecas desempenham um papel fundamental na promoção da sustentabilidade ambiental pois oferecem acesso partilhado a recursos, o que leva à redução significativa da procura por novos materiais, como mais livros impressos e dispositivos eletrónicos. A prática de emprestar livros reduz diretamente a produção e o consumo de papel, limitando o impacto ambiental (Tahara et al., 2018). Assim, quanto maior o número de utilizações por exemplar impresso, menor será o seu impacto ecológico agregado, como apontam estudos anteriores (Jeswani & Azapagic, 2015; Tahara et al., 2018). De facto, enquanto um livro comprado individualmente pode acabar por ser lido poucas vezes, nas bibliotecas, um único exemplar pode atender a múltiplos leitores ao longo da sua vida útil, o que, segundo Kang et al. (2021), reduz consideravelmente o impacto ambiental relacionado com o ciclo de vida de um livro impresso, como emissões de GEE e o consumo de energia nas etapas de produção e distribuição.

É também uma possibilidade que o uso crescente de TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) ligada à leitura digital terá um impacto ambiental significativo devido à extração de combustíveis fósseis, aquisição de matérias-primas, fabricação, distribuição, operação e descarte no final da sua vida útil, para além da geração de energia que também aumenta os impactos ambientais, fazendo então com que influencie a pegada de carbono (Kang et al., 2021).

De acordo com Kang et al. (2021) a resposta à questão de a leitura digital trazer ou não benefícios ambientais em comparação à leitura tradicional apresenta resultados variados, Apesar disto é possível afirmar que esta também apresenta impactos ambientais negativos.

2.2.4 Digital Ownership

As diferenças entre o "*ownership*" (propriedade) e o acesso a *e-books* têm um impacto significativo na escolha entre livros tradicionais e digitais. O conceito de "*ownership*" refere-se à posse permanente de um livro digital, enquanto o acesso refere-se à capacidade de ler um livro digital através de um serviço de assinatura ou empréstimo temporário (Slutskaya & Linoski, 2020).

No modelo de "*ownership*", os consumidores adquirem o direito permanente (Oestreicher-Singer & Sundararajan, 2010) de posse de um *e-book*. No entanto, geralmente tal requer um investimento financeiro inicial mais alto.

Por outro lado, segundo Hsiao e Chen (2017), no modelo de acesso, os consumidores pagam por um serviço de assinatura ou aluguer temporário para ter acesso a uma biblioteca de *e-books*. Embora este modelo ofereça uma maior variedade e acessibilidade a uma variedade mais ampla de títulos, os leitores não têm a garantia de posse permanente do seu conteúdo. Acesso a *e-books* pode ser limitado por restrições de tempo ou por políticas de licenciamento da plataforma, o que significa que os leitores podem perder o acesso aos livros após o término da assinatura ou período de empréstimo (Kim & Leung, 2021).

Estas diferenças entre o "*ownership*" e o acesso têm implicações significativas na escolha entre livros tradicionais e *e-books*. (Slutskaya & Linoski, 2020). Para alguns leitores, a posse permanente de um *e-book* no modelo de "*ownership*" pode ser um fator decisivo, oferecendo a conveniência de acesso instantâneo e a capacidade de construir uma coleção pessoal de livros digitais. No entanto, outros leitores podem preferir o acesso a uma variedade

maior de títulos por meio de um serviço de assinatura no modelo de acesso, mesmo que isso signifique não possuir os *e-books* permanentemente.

Para além disto, as diferenças entre o "*ownership*" e o acesso a *e-books* também podem influenciar a experiência de leitura e as preferências individuais dos leitores (Kim & Leung, 2021). Aqueles que valorizam a sensação tátil e sensorial de um livro físico podem optar por livros tradicionais, enquanto os que valorizam a conveniência e a portabilidade dos *e-books* podem preferir essa opção digital, independentemente do modelo de aquisição.

Em última análise, a escolha entre estes dois formatos de leitura é altamente pessoal e depende das preferências individuais, das necessidades de leitura e das prioridades de cada leitor. As diferenças entre o "*ownership*" e o acesso oferecem aos consumidores uma variedade de opções para explorar e desfrutar da leitura, adaptando-se às suas preferências e estilos de vida únicos (Oestreicher-Singer & Sundararajan, 2010).

2.3 Prós e Contras

Critério	Prós dos E-books	Contras dos E-books	Prós dos Livros Físicos	Contras dos Livros Físicos
Experiência de Leitura	Ajustes personalizáveis (tamanho de fonte, iluminação); possibilidade de anotações e partilha em redes sociais	Pode gerar desconforto ocular em longas leituras; falta de materialidade pode limitar memorização ou localização de trechos específicos em obras densas	Materialidade ajuda na memorização e na localização de conteúdo. Preferidos para leituras repetidas (especialmente não ficção)	Sem funcionalidades interativas como ajustes de luz ou fonte
Conveniência	Portabilidade e acesso instantâneo a diversos títulos	Necessidade de dispositivos específicos (<i>e-readers</i> , <i>tablets</i> , etc.);	Disponível para uso imediato; sem necessidade de dispositivos	Menos portabilidade; ocupam mais espaço físico

	em qualquer lugar	Dependência de bateria e conectividade	adicionais; uso frequente em leituras detalhadas	
Custo	Geralmente mais baratos; opções gratuitas ou acessíveis via assinatura	Investimento inicial em dispositivos; custos recorrentes com assinaturas ou aquisições	Pagamento único; não requer investimento em dispositivos	Geralmente mais caros no custo inicial de capa
Valor emocional	Praticidade e modernidade podem ser atrativos para leitores tecnológicos	Ausência da sensação tátil e emocional; menos "valores sentimentais" associados	Experiência tátil e sensorial única; podem ser objetos de nostalgia e apego emocional	Apego excessivo; resistência à mudança
Impacto Ambiental e Sustentabilidade	Reduz o uso de papel; economiza recursos naturais em altas taxas de uso; menor impacto ambiental com dispositivos energeticamente eficientes	Produção/descarte dos dispositivos contribuem para impacto ambiental; dependência de extração de matérias-primas e consumo de energia	Livros compartilhados em bibliotecas reduzem impactos ambientais	Produção de papel contribui para desmatamento; impactos ambientais altos se livros não forem reutilizados

2.4 Modelos de Aceitação Tecnológica

2.4.1 Visão geral do TAM e UTAUT

Compreender por que motivo as pessoas escolhem adotar (ou não) novas tecnologias tem sido um dos grandes interesses da investigação no comportamento do consumidor digital. O *Technology Acceptance Model* (TAM), desenvolvido por Davis (1989), é um dos modelos teóricos mais reconhecidos e utilizados para explicar este tipo de comportamento. A proposta central do modelo é bastante direta, ou seja, as pessoas tendem a adotar uma tecnologia se a considerarem útil (*Perceived Usefulness*) e fácil de usar (*Perceived Ease of Use*).

De acordo com Davis (1989), a percepção de utilidade refere-se ao grau em que um indivíduo acredita que usar determinada tecnologia vai melhorar o seu desempenho ou facilitar a realização de tarefas. Já a facilidade de uso está relacionada com a percepção de que essa tecnologia não exige grande esforço para ser utilizada. Estes dois fatores influenciam a atitude em relação ao uso da tecnologia (*Attitude Towards Use*), que por sua vez influencia a intenção comportamental de uso (*Behavioral Intention*) ou *Intention to Use*, resultando, ou não, na adoção da tecnologia.

Posteriormente, outros modelos como o UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*), proposto por Venkatesh et al. (2003), foram desenvolvidos com o intuito de ampliar os fatores que explicam o uso de tecnologias. Este modelo integra elementos do TAM e de outras teorias anteriores, introduzindo novos construtos, como a Influência Social (*Social Influence*) e as Condições Facilitadoras, para além de considerar o impacto de variáveis moderadoras como idade, género e experiência.

No presente estudo, ao adotar construtos como *Social Influence e Compatibility with Values*, reconhece-se que a adoção de tecnologias como os *e-readers* pode também depender de fatores sociais e pessoais mais amplos, como a aceitação por parte do círculo social do utilizador e a percepção de que a tecnologia está alinhada com os seus valores individuais. Assim, a combinação dos contributos do TAM e do UTAUT permite uma análise mais abrangente dos determinantes da preferência entre leitura digital e tradicional.

2.4.2 Perceived Usefulness e Perceived Ease of Use

Os construtos *Perceived Usefulness* (PU) e *Perceived Ease of Use* (PEOU) são os pilares fundamentais do *Technology Acceptance Model* (TAM), proposto por Davis (1989). A utilidade percebida refere-se ao grau em que uma pessoa acredita que o uso de determinada tecnologia irá melhorar o seu desempenho ou facilitar a execução de tarefas. Por outro lado, a facilidade de uso percebida diz respeito à percepção de que utilizar essa tecnologia não requer um grande esforço físico ou cognitivo.

De acordo com Davis (1989), ambos os construtos influenciam diretamente a atitude do utilizador em relação à tecnologia e, consequentemente, a sua intenção de uso. A simplicidade e aplicabilidade do modelo tornaram o TAM, num dos *frameworks* mais replicados em estudos sobre adoção tecnológica (Venkatesh & Davis, 2000).

H1: A Perceived Usefulness (PU) influencia positivamente a Attitude Towards Use (AU) dos e-readers.

H2: A Perceived Ease of Use (PEU) dos e-readers influencia positivamente a Perceived Usefulness (PU).

2.4.3 Attitude Towards Use e Intention to Use

No contexto do TAM, a *Attitude Towards Use* e *Intention to Use*, são construtos que possuem um papel central na previsão do comportamento do consumidor.

A atitude corresponde a avaliação positiva ou negativa que um indivíduo faz sobre o uso de uma determinada tecnologia, neste caso os e-readers. Já a *Intention to Use* representa a intenção comportamental de adotar ou continuar o uso de uma tecnologia no futuro (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003).

A atitude em relação ao uso é um mediador entre as crenças individuais (como a utilidade e a facilidade de uso percebidas) e a intenção de uso, logo uma atitude positiva em relação ao uso de uma tecnologia aumenta significativamente a probabilidade de que o utilizador manifeste intenção de a utilizar (Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003).

H3: A Perceived Ease of Use (PEU) influencia positivamente a Attitude Towards Use (AU) dos e-readers.

H4: A Attitude Towards Use (AU) influencia positivamente a Intention to use (IU).

2.4.4 Perceived Cost

Apesar do TAM não considerar o custo como fator determinante, alguns estudos, como o de Williams et al. (2014), destacam a relevância dos custos percebidos na adoção de tecnologias voltadas ao consumidor final, neste caso, os *e-readers*. No estudo de Williams et al. (2014), os autores identificaram que, apesar do custo percebido não ter apresentado significância estatística no modelo final, existiram limitações importantes relacionadas com a formulação dos itens de medição, o que pode ter afetado os resultados. A discussão sugere que futuras pesquisas devem incluir itens relacionados com o custo mais claros e específicos para captar a percepção dos utilizadores com maior precisão.

Os resultados do estudo de Jiang et al. (2024) demonstram que o custo percebido exerce uma influência negativa sobre a atitude dos consumidores em relação ao uso de tecnologias, impactando consequentemente a intenção de reutilização. Esta relação sugere que, quando os utilizadores percecionam que o uso de uma tecnologia implica custos elevados sejam financeiros, de tempo ou esforço tendem a desenvolver uma atitude menos favorável face à sua utilização. A atitude, sendo um mediador importante nos modelos de aceitação tecnológica, acaba por refletir essa percepção negativa, diminuindo a predisposição do consumidor para adotar ou continuar a usar a tecnologia. Este efeito está alinhado com investigações anteriores (Elnadi & Gheith, 2022; Sullivan & Kim, 2018; Yuen et al., 2019), que também apontam o custo percebido como um obstáculo à formação de atitudes positivas. No contexto dos *e-readers*, tal implicaria que consumidores que percecionam estes dispositivos como dispendiosos, complexos ou com custo-benefício desfavorável, são menos propensos a formar uma atitude favorável à sua utilização.

H5: O Perceived Cost (PC) dos e-readers influencia negativamente a Attitude Towards Use (AU) dos e-readers.

2.4.5 Psychological Ownership

De acordo com Pierce et al. (2003), uma das principais diferenças entre a posse legal e a posse psicológica reside no tempo e no modo como se estabelecem. A posse legal ocorre de forma imediata, no momento da aquisição de um bem. Já a posse psicológica (*Psychological Ownership*), por sua vez, pode demorar a desenvolver-se, exigindo tempo, envolvimento pessoal e familiaridade com o objeto. Embora existam exceções, o sentimento de que algo nos pertence raramente surge de forma instantânea, ou seja, este tende a ser construído

gradualmente, através do controlo exercido sobre o bem, do conhecimento íntimo sobre ele e do investimento pessoal, seja em tempo, esforço ou emoção.

Pierce et al. (2003) salienta ainda que a posse psicológica pode manifestar-se mesmo sem a existência de um direito legal. No entanto, o direito legal de propriedade pode facilitar e acelerar esse processo, uma vez que confere ao indivíduo liberdade para interagir com o bem, personalizá-lo e estabelecer uma ligação mais profunda. Quando a posse legal não está presente, a construção psicológica torna-se mais frágil, já que o indivíduo pode enfrentar certas barreiras legais ou sociais que limitam o seu envolvimento, criando inseguranças quanto à permanência da relação com o objeto em questão.

De acordo com Pare et al. (2006), é possível assumir que existe uma ligação entre a posse psicológica (PO) e a existência de avaliações positivas relativamente à usabilidade (PEOU) e utilidade (PU) de uma tecnologia. Além disto, a posse psicológica pode ser vista como uma motivação significativa na promoção de comportamentos sustentáveis dos utilizadores relativamente à tecnologia, com base nas suas perceções e convicções pessoais, nomeadamente em relação à usabilidade e utilidade (Pare et al., 2006).

H6: A Psychological Ownership influencia a Perceived Usefulness (PU) dos e-readers.

H7: A Psychological Ownership influencia a Perceived Ease of Use (PEOU) dos e-readers.

2.4.6 Compatibility with Values

A compatibilidade entre uma tecnologia e os valores pessoais do utilizador tem sido apontada como um fator determinante na formação de atitudes positivas face à sua adoção. Segundo Moore e Benbasat (1991), o conceito de compatibilidade percebida (*Perceived Compatibility*) refere-se ao grau em que uma inovação é percebida como consistente com os valores, experiências passadas e necessidades dos utilizadores. Neste sentido, a compatibilidade com os valores pessoais representa uma dimensão central deste construto, refletindo a perceção de que a tecnologia está alinhada com as crenças e princípios do indivíduo. Quando os utilizadores percecionam que uma tecnologia como os *e-readers* não ameaça valores importantes, como o apego ao livro físico ou a preservação cultural, tendem a desenvolver atitudes mais favoráveis em relação ao seu uso (Karahanna et al., 2006).

A compatibilidade com os valores refere-se ao grau em que a tecnologia se alinha com as crenças pessoais do utilizador, sendo que estes valores são um conceito fundamental no

comportamento humano, influenciando as percepções, decisões e atitudes dos indivíduos (Gerlach & Buxmann, 2013).

Embora Gerlach & Buxmann (2013), no estudo original de onde foi adaptado o construto de compatibilidade com valores (*Compatibility with Values*) tenham explorado a sua relação direta com a intenção de uso (*Intention to Use*), optou-se nesta investigação por estabelecer a ligação entre a compatibilidade e a atitude. Esta decisão apoia-se nos fundamentos teóricos do *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989), que considera a atitude perante o uso como uma variável mediadora essencial entre os fatores antecedentes e a intenção comportamental. Estudos recentes no domínio da adoção tecnológica, como o de Jiang et al. (2021), corroboram esta abordagem ao investigarem a influência da compatibilidade percebida na formação de atitudes em relação ao uso de diferentes tipos de tecnologias.

H8: A *Compatibility with Values* (CO_V) influencia positivamente a *Attitude Towards Use* (AU) dos e-readers.

2.4.7 Social Influence

A inclusão do construto *Social Influence* (influência social) no modelo conceptual justifica-se pela sua relevância na adoção de tecnologias, especialmente no contexto da leitura digital. De acordo com Venkatesh et al. (2003), a influência social refere-se ao grau com que um indivíduo percebe que pessoas importantes para ele acreditam que ele deve usar determinada tecnologia.

No UTAUT, a influência social é considerada um determinante direto da intenção de uso, especialmente relevante em contextos organizacionais onde as normas e expectativas sociais têm grande peso. Já no UTAUT2, uma extensão do modelo proposta por Venkatesh et al. (2012), o construto de *Social Influence* mantém a definição, contudo, passa a ser aplicado a contextos de consumo individual, fora do ambiente organizacional.

Segundo Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2014), no que diz respeito à relação entre os vários construtos, nos modelos UTAUT e UTAUT2, é proposto que a influência social afeta a intenção comportamental, ou seja, a intenção de uso (*Intention to Use*) uma tecnologia, e que a intenção comportamental e as condições facilitadoras influenciam o uso real da tecnologia.

H9: A *Social Influence* influencia positivamente a *Intention to Use* (IU) dos e-readers.

3 METODOLOGIA

3.1 Modelo Conceptual

O modelo conceptual, foi criado com base na pesquisa anteriormente realizada. Este modelo compreende um sistema que une as múltiplas relações entre os diferentes conceitos em análise, ao mesmo tempo em que são elaboradas hipóteses que levam em consideração os objetivos estabelecidos (ver anexo 2).

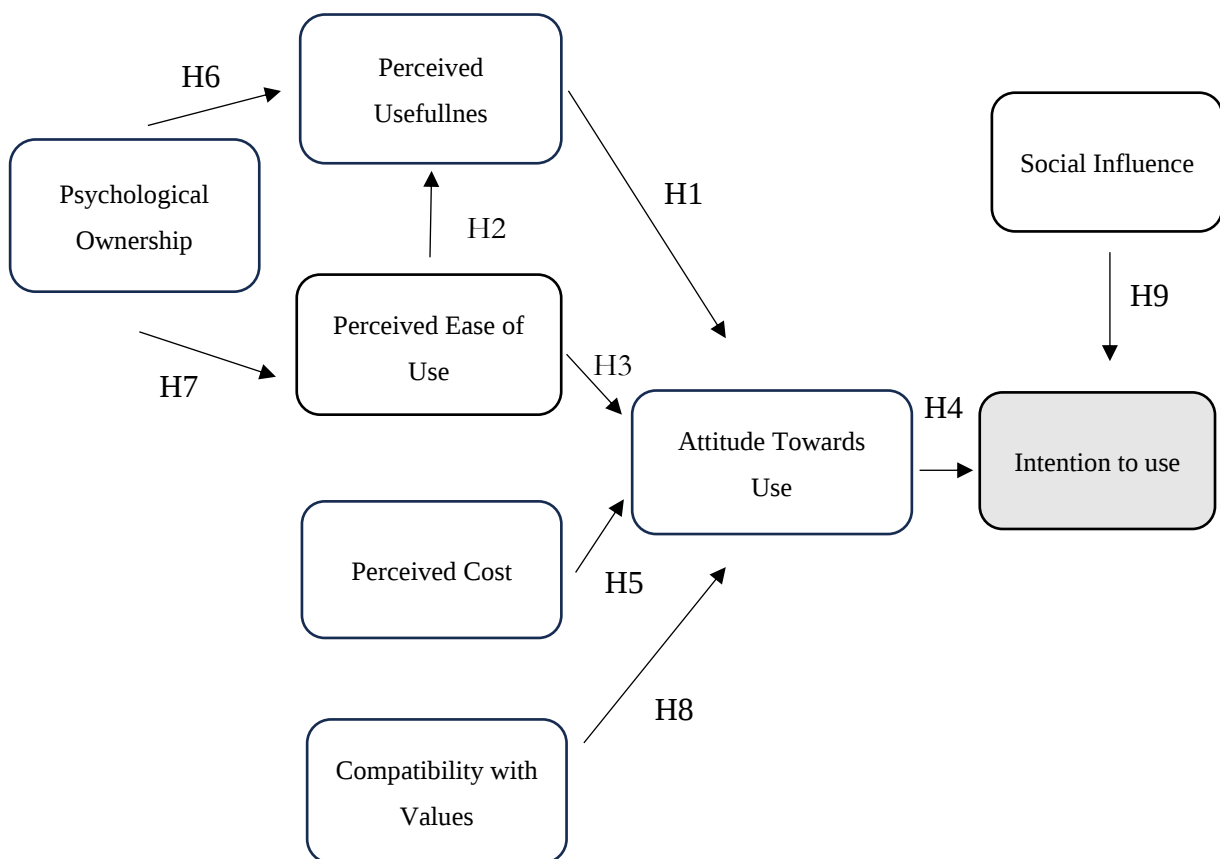


Figura 2 - Modelo Conceptual

3.2 Objetivo

Para investigar os motivos subjacentes à escolha pelo formato digital de leitura proporcionado pelos *e-readers*, bem como as experiências de leitura associadas ao formato, foi utilizada uma abordagem quantitativa por meio de um questionário. Esta abordagem permite a obtenção de *insights* detalhados e contextualizados sobre as percepções, preferências e comportamentos dos participantes em relação à leitura digital.

3.3 População e Amostra

Para a recolha de dados necessária para esta pesquisa, visando alcançar os objetivos delineados anteriormente e obter as informações requeridas, a amostra é composta por indivíduos que demonstram hábitos de leitura.

O questionário desenvolvido para este estudo obteve um total de 307 respostas. No entanto, após a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, nomeadamente, a verificação do uso prévio de dispositivos de leitura digital, o preenchimento completo das questões essenciais e a verificação do desvio padrão, 239 respostas foram consideradas válidas para análise.

Esta amostra representa o grupo de participantes que efetivamente já tiveram contacto com a leitura digital, o que se revela fundamental para a validade do estudo, dado que os modelos teóricos aplicados, como o TAM e o UTAUT pressupõem experiência prévia com a tecnologia em questão. A seleção final permite, assim, uma análise mais precisa dos fatores que influenciam a aceitação e a preferência pela leitura digital.

Relativamente aos procedimentos estatísticos, recorreu-se à utilização do *software* SmartPLS, na sua versão mais recente (SmartPLS 4), apropriado para a modelação de equações estruturais com mínimos quadrados parciais (PLS-SEM).

3.4 Questionário

O questionário (ver Anexo 1) foi elaborado através do *Google Forms* com o propósito de recolher todas as informações necessárias para responder à questão de pesquisa e analisar os diferentes construtos dos Fatores Determinantes na Preferência entre *e-readers* e Livros Físicos. Na introdução do questionário, foi enfatizado que todas as informações e dados adquiridos seriam tratados de forma anónima e confidencial. Solicitou-se aos participantes que respondessem com honestidade e veracidade para garantir a confiabilidade dos resultados. Após

o Consentimento do participante, houve uma questão de exclusão referente ao uso (ou não) de dispositivos de leitura digital.

Na fase 3: Informações demográficas, foram questionadas as variáveis sociodemográficas dos participantes, nomeadamente, idade, género e o seu nível de ensino. Na quarta fase do questionário os participantes foram questionados acerca dos seus hábitos de leitura, como a quantidade de leituras por semana, local onde a leitura é realizada e por fim quais o(s) dispositivo(s) eletrónico(s) utilizados para ler livros digitais. Em seguida, a estrutura deste questionário foi segmentada tendo como base os construtos propostos no modelo conceptual, dividindo-se em nove secções: 5 – Hábitos de Leitura; 6 – *Perceived Usefulness*; 7 – *Perceived Ease of Use*; 8 – *Psychological Ownership*; 9 – *Perceived Cost*; 10- *Compatibility With Values*; 11- *Attitude Towards Use* e 12- *Intention to Use*.

De acordo com a estratégia adotada, o questionário (Anexo 1), incorpora a escala de *Likert* de 1 a 7 (1= Discordo Totalmente a 7= Concordo Totalmente) usada por Joachim et al. (2017) nos seus estudos relativamente à resistência ativa da inovação.

O questionário foi cuidadosamente elaborado para ser claro e intuitivo, facilitando a compreensão das questões e respetivas respostas, e evitando qualquer viés nas respostas. Para que este objetivo pudesse ser alcançado, o questionário foi dividido em 12 secções, para reduzir a taxa de abandono.

Tabela 1 - Medição das variáveis

Variáveis	Itens	Autores
Perceived Usefulness	4 itens	(Davis, 1989) Tiwari & Tiwari (2020)
Perceived Ease of use	4 itens	(Davis, 1989) Tiwari & Tiwari (2020)
Perceived Cost	2 itens	(Rahman & Sloan, 2017)
Psychological Ownership	7 itens	(McGill & Thompson, 2017)

Compatibility with Values	4 itens	(Gerlach & Buxmann, 2013)
Attitude Towards Use	4 itens	(Liébana-Cabanillas et al., 2015)
Social Influence	3 itens	(Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014) (Venkatesh et al., 2012)
Intention to Use	4 itens	(Davis, 1989) (Liébana-Cabanillas et al., 2015)

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

4.1 Caracterização da Amostra

A amostra deste estudo é composta por 239 participantes, cujas características sociodemográficas são apresentadas na tabela seguinte.

Tabela 2 - Características Sociodemográficas

		(N=239)	%
Idade	18-24	86	36.0
	25-34	21	8.8
	35-44	29	12.1
	45-54	74	31.0
	55-64	28	11.7
	>64	1	0.4
Género	Feminino	139	58.2
	Masculino	99	41.4
	Prefiro não dizer	1	0.4
Escolaridade	Ensino Básico	2	0.8
	Ensino Secundário	89	37.2
	Licenciatura	109	45.6
	Mestrado	33	13.8
	Doutoramento	6	2.5

A faixa etária mais representada corresponde aos participantes entre 18 e 24 anos (36.0%), seguida de perto pelo grupo entre 45 e 54 anos (31.0%), o que evidencia a participação tanto de jovens adultos como de indivíduos em idade mais madura. A menor representatividade foi observada na faixa etária acima de 64 anos (0.4%).

Quanto ao género, observa-se uma ligeira predominância do público feminino, que constitui 58.2% da amostra, face a 41.4% do género masculino. Apenas 0.4% optaram por não revelar a sua identidade de género.

Relativamente ao nível de escolaridade, a maioria dos participantes possui formação superior. Cerca de 45.6% têm licenciatura, 13.8% possuem mestrado, e 2.5% completaram o doutoramento. Já o Ensino Secundário foi assinalado por 37.2% dos inquiridos, enquanto apenas 0.8% indicaram o Ensino Básico como grau máximo de escolaridade.

Este perfil sociodemográfico sugere uma amostra relativamente qualificada, composta maioritariamente por indivíduos com elevado nível educacional e familiaridade com tecnologias, o que se revela pertinente no contexto de um estudo sobre a aceitação de leitura digital.

Tabela 3 - Hábitos de Leitura

		(N=239)	%
Frequência de Leitura	Todos os dias	73	30.5
	4-6 vezes por semana	43	18.0
	1-3 vezes por semana	54	22.6
	Menos de uma vez por semana	69	28.9
Local de Leitura	Em casa	198	82.2
	No trabalho	42	17.6
	Na escola/universidade	36	15.1
	Nos transportes públicos	71	29.7
	Em ambientes ao ar livre (ex.: parques, jardins, praia)	61	25.5
Dispositivos de leitura digital	<i>E-Reader</i>	75	63.6
	Tablet	74	35.1
	Computador	84	31.4
	Smartphone	152	30.9

No que diz respeito à frequência de leitura, observa-se uma distribuição relativamente equilibrada entre os diferentes níveis de hábito. Uma parcela significativa da amostra (30.5%) afirma ler todos os dias, evidenciando um grupo com prática de leitura bastante regular. Seguem-se os participantes que leem menos de uma vez por semana (28.9%), o que demonstra a presença de leitores ocasionais na amostra. Cerca de 22.6% dos inquiridos indicam ler entre uma a três vezes por semana, enquanto 18.0% referem fazê-lo entre quatro e seis vezes por semana.

A análise dos locais habituais de leitura revela que a maioria dos participantes lê principalmente em casa (82.8%), o que confirma a prevalência de um ambiente doméstico como espaço escolhido para práticas de leitura. Isto sugere que o conforto e a disponibilidade de tempo em casa continuam a ser determinantes para a adoção de hábitos regulares de leitura.

Contudo, é relevante destacar que 29.7% dos inquiridos afirmam ler em transportes públicos. Cerca de 25.5% referem ler em ambientes ao ar livre, como parques, jardins ou praias, sugerindo uma procura por espaços abertos e relaxantes para o consumo de conteúdos literários. Para além disso, 17.6% dos participantes indicaram o trabalho como um local onde leem, e 15.1% referiram a escola ou universidade, o que pode refletir a leitura com fins académicos ou profissionais, ou então durante pausas.

Relativamente aos dispositivos de leitura digital, os *smartphones* são os dispositivos mais comuns entre os participantes, com 63.6% a referirem-no como plataforma de leitura. O computador surge como o segundo dispositivo mais usado, com 35.1%, seguido de perto pelos *e-readers* (31.4%) e *tablets* (30.9%). A utilização de *e-readers*, embora inferior à dos *smartphones*, mostra uma adoção significativa entre os participantes, especialmente tendo em conta que se trata de um dispositivo específico para leitura.

4.2 Consistência dos Construtos

A avaliação da fiabilidade dos instrumentos de medida utilizados nesta investigação foi efetuada através do coeficiente de consistência interna, ou seja, o Alfa de Cronbach (ver anexo 4). Valores iguais ou superiores a 0,50 são considerados indicativos de uma consistência aceitável. Além do Alfa de Cronbach foram avaliados os valores de *Average Variance Extracted* (AVE) e de *Composite Reliability* (CR). Conforme na tabela 4, os valores de CR dos construtos satisfazem o critério de serem superiores a 0,70 tal como os índices de AVE com valores superiores a 0,50 (Hair et al. 2017).

Tabela 4 – Consistência dos construtos

<i>Dimensão</i>	<i>Nº Itens</i>	<i>AVE</i>	<i>CR</i>	<i>α</i>
<i>PU</i>	4	0.834	0.935	0.933
<i>PEOU</i>	3	0.897	0.963	0.943
<i>PO</i>	6	0.759	0.950	0.936
<i>PC</i>	2	0.589	0.715	0.733
<i>COV</i>	4	0.846	0.957	0.939
<i>AU</i>	4	0.867	0.963	0.949
<i>SI</i>	2	0.879	0.935	0.862
<i>IU</i>	2	0.931	0.964	0.926

Durante a avaliação da colinearidade dos indicadores, foi analisado o VIF (*Variance Inflation Factor*), onde os itens com valores mais elevados foram retirados, nomeadamente PEOU1, PO5, SI2, IU2 e IU4. Todos estes apresentavam valores acima de 5, logo, para mitigar possíveis problemas ligados à multicolinearidade, foram retirados (Hair et al. 2017). Na tabela 4 é possível verificar o número de itens ainda presentes (ver anexo 3). Para além disto foram calculadas as médias e desvios-padrão dos itens (anexo 3).

Com base na análise dos intervalos de confiança de 95% dos *loadings* dos itens do modelo de mensuração, é possível verificar a robustez estatística da maioria dos indicadores utilizados no estudo (ver anexo 3). Apesar dos intervalos de confiança de 95% dos itens de Perceived Cost (PC) incluírem o valor zero, o que indicaria ausência de significância estatística ao nível individual, optou-se por manter estes itens no modelo. Esta decisão é sustentada pelos valores adequados de VIF, que indicam ausência de multicolinearidade entre os construtos.

Analisando o rácio HTMT (tabela 5), é possível verificar que todos se encontram abaixo de 0.85, o que mostra que os construtos presentes neste estudo são distintamente diferentes uns dos outros (Henseler et al. 2015). Para além disto, a validade discriminante foi confirmada através do critério Fornell e Larcker (tabela 6).

Tabela 5 - HTMT

	<i>AU</i>	<i>COV</i>	<i>IU</i>	<i>PC</i>	<i>PEOU</i>	<i>PO</i>	<i>PU</i>	<i>SI</i>
<i>AU</i>								
<i>COV</i>	0.687							
<i>IU</i>	0.792	0.641						
<i>PC</i>	0.142	0.223	0.213					
<i>PEOU</i>	0.632	0.421	0.511	0.126				
<i>PO</i>	0.629	0.793	0.617	0.280	0.532			
<i>PU</i>	0.602	0.613	0.683	0.166	0.514	0.762		
<i>SI</i>	0.586	0.650	0.538	0.183	0.317	0.563	0.510	

Tabela 6 – Critério Fornell – Larcker

	<i>AU</i>	<i>COV</i>	<i>IU</i>	<i>PC</i>	<i>PEOU</i>	<i>PO</i>	<i>PU</i>	<i>SI</i>
<i>AU</i>	0.931							
<i>COV</i>	0.650	0.920						
<i>IU</i>	0.744	0.601	0.965					
<i>PC</i>	0.202	0.269	0.257	0.767				
<i>PEOU</i>	0.600	0.399	0.479	0.175	0.947			
<i>PO</i>	0.597	0.742	0.580	0.304	0.510	0.871		
<i>PU</i>	0.569	0.575	0.638	0.218	0.487	0.716	0.913	
<i>SI</i>	0.530	0.585	0.481	0.204	0.286	0.502	0.458	0.937

4.3 Resultados e Validação de Hipóteses

Antes de proceder à validação das hipóteses formuladas neste estudo, foi realizada uma análise de correlação entre as variáveis consideradas, com o objetivo de avaliar o grau de associação existente entre elas (ver anexo 5). No presente estudo, apenas a relação entre *Perceived Cost* (PC) e *Attitude Towards Use* (AU) apresentou um intervalo de confiança a 95%

que inclui o valor zero, o que possui implicações estatísticas relevantes. Este resultado indica que, com o nível de confiança adotado, não há evidência estatística suficiente para sustentar que o custo percebido exerce um efeito significativo sobre a atitude dos utilizadores em relação ao uso de *e-readers*. (ver anexo 6).

O valor SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), um dos principais indicadores de ajuste, é de 0.049 para o modelo saturado e 0.065 para o modelo estimado. Como recomendado na literatura, valores de SRMR inferiores a 0.08 são considerados indicativos de um ajuste aceitável (Hair et al. 2017). Logo, o modelo apresenta um ajuste satisfatório aos dados (ver anexo 7).

Tabela 7 - Validação das Hipóteses

<i>Hipótese</i>	<i>Path coefficient</i>	<i>t-values</i>	<i>p-values</i>	<i>Suportada</i>
<i>PU→AU</i>	0.156	2.659	0.008	Sim
<i>PEOU→PU</i>	0.165	3.187	0.001	Sim
<i>PEOU→AU</i>	0.357	6.032	0.000	Sim
<i>AU→IU</i>	0.680	13.206	0.000	Sim
<i>PC→AU</i>	-0.007	0.121	0.904	Não
<i>PO→PU</i>	0.632	11.911	0.000	Sim
<i>PO→PEOU</i>	0.510	10.492	0.000	Sim
<i>COV→AU</i>	0.420	7.938	0.000	Sim
<i>SI→IU</i>	0.121	2.019	0.044	Sim

A análise de dados permitiu validar a maioria das hipóteses formuladas no modelo conceptual proposto. A primeira hipótese propunha que a relação entre *Perceived Usefulness* e *Attitude Towards Use* (atitude em relação ao uso) é positiva, sendo que esta foi suportada ($\beta = 0.156$; $p = 0.008$), logo, isto indica que os utilizadores que percecionam os *e-readers* como úteis tendem a desenvolver atitudes mais favoráveis em relação ao seu uso. Do mesmo modo, confirmou-se que a *Perceived Ease of Use* (facilidade percebida) influencia positivamente a PU

($\beta = 0.165$; $p = 0.001$), tal como proposto no modelo TAM, evidenciando que quanto mais fácil for utilizar o dispositivo, mais útil ele é considerado pelo utilizador.

Em seguida, a facilidade percebida também demonstrou um impacto direto e significativo na atitude em relação ao uso ($\beta = 0.357$; $p < 0.001$), reforçando o papel da usabilidade na formação de atitudes positivas. A relação entre a atitude e a intenção de uso foi a mais forte do modelo ($\beta = 0.680$; $p < 0.001$), o que confirma que atitudes positivas são preditores claras de intenção comportamental de adoção ou continuação de uso.

Contudo, a hipótese que relacionava o *Perceived Cost* (custo percebido) com a atitude não foi suportada ($\beta = -0.007$; $p = 0.904$), o que sugere que, neste contexto, o custo percebido não é um fator determinante na formação de atitudes em relação ao contexto da leitura digital. Em contraste com a *Psychological Ownership* (posse psicológica) que demonstrou ser um construto relevante ao influenciar significativamente ambas *Perceived Usefulness* ($\beta = 0.632$; $p < 0.001$) e *Perceived Ease of Use* ($\beta = 0.510$; $p < 0.001$). Estes resultados indicam que quanto maior for o sentimento de posse em relação ao dispositivo, maior será a percepção de utilidade e de facilidade de uso associadas.

Além disto, a *Compatibility with Values* (compatibilidade com valores) tem um efeito positivo e significativo sobre a atitude ($\beta = 0.420$; $p < 0.001$), mostrando que os utilizadores tendem a adotar tecnologias alinhadas com os seus princípios e perceções.

Por fim, a *Social Influence* (influência social) revelou uma influência direta, ainda que moderada, sobre a intenção de uso ($\beta = 0.121$; $p = 0.044$), evidenciando que a opinião de pessoas significativas no círculo do indivíduo pode impactar positivamente a sua predisposição para utilizar *e-readers*.

4.4 Variáveis de controlo

A análise multigrupo (MGA) foi conduzida com o objetivo de verificar se a idade, género e educação influencia significativamente as relações entre os construtos do modelo. Os resultados demonstraram que a maioria das diferenças entre os grupos não foi estatisticamente significativa, indicando uma relativa estabilidade das relações estruturais entre as variáveis analisadas (ver anexo 8).

A relação entre *Perceived Cost* e *Attitude Towards Use* revelou-se significativamente diferente entre os grupos etários ($p = 0.041$, teste bicaudal), sugerindo que os indivíduos mais jovens podem ser mais sensíveis aos custos associados aos *e-readers*, o que afeta negativamente

a sua atitude perante o uso. Estes grupos foram divididos em dois, sendo que o primeiro grupo engloba os participantes de 18 a 44 anos e o segundo de 45 a >64. Apesar de não ser significativa, a relação entre a posse psicológica e utilidade (PU) apresenta uma significância marginal no teste 1-tailed ($p=0.026$) e aproxima-se do limiar no 2-tailed ($p=0.052$), o que sugere um efeito de posse superior no primeiro grupo, ou seja, os mais jovens.

Relativamente às variáveis sociodemográficas género e escolaridade, a análise multigrupo (MGA) não revelou diferenças estatisticamente significativas nas relações entre os construtos do modelo. Tanto o género como a escolaridade dos participantes foram divididas em dois grupos para a análise. Relativamente ao género, este foi dividido entre feminino e masculino e os dois grupos relativos à escolaridade foram divididos entre ensino básico e secundário no primeiro grupo e os restantes no segundo grupo, dividindo assim aqueles que possuem ensino superior dos que não o possuem.

A ausência de variações significativas entre grupos reforça a robustez do modelo teórico proposto, indicando que os determinantes da aceitação dos dispositivos de leitura digital são relativamente estáveis entre diferentes perfis educativos e entre homens e mulheres.

4.5 Discussão

O presente estudo teve como objetivo compreender os fatores que determinam a preferência entre *e-readers* e livros impressos, com foco no primeiro, num contexto de crescente transformação digital no mercado editorial e no comportamento de leitura dos consumidores. Através de um modelo conceptual alicerçado nos pressupostos do TAM (Davis, 1989) e UTAUT (Venkatesh et al., 2003) foram analisados os construtos.

Os resultados obtidos através da modelação PLS-SEM revelaram que a utilidade percebida (PU) e a facilidade de uso percebida (PEOU) influenciam positivamente a atitude em relação ao uso (AU) dos *e-readers*, como os pressupostos originais do TAM (Davis, 1989). Tal como sugerido por Venkatesh et al. (2003), a atitude mostrou ser um forte preditor da intenção de uso, evidenciando que os fatores relativos à atitude continuam a ser essenciais para explicar o comportamento de adoção e uso de tecnologia.

É possível confirmar que a atitude em relação ao uso exerce um impacto positivo e significativo na intenção de uso dos *e-readers*, corroborando uma das ligações centrais do modelo TAM (Davis, 1989) e reforçado por extensões posteriores, como o UTAUT (Venkatesh et al., 2003). Este resultado indica que, quanto mais favorável for a perceção do utilizador em

relação à experiência de utilizar dispositivos de leitura digital, maior será a sua predisposição para os adotar. Neste contexto, é evidenciada a importância de experiências agradáveis, intuitivas e emocionalmente envolventes para aumentar esta predisposição.

A relação positiva entre a compatibilidade com os valores (COV) e a atitude perante o uso (AU) foi estatisticamente confirmada neste estudo, reforçando a relevância deste construto como antecedente da aceitação tecnológica no contexto da leitura digital. Tal como demonstrado por Jiang et al. (2021), os utilizadores tendem a desenvolver atitudes mais favoráveis quando percebem que uma tecnologia é compatível com os seus valores pessoais, culturais ou sociais. Esta compatibilidade valorativa, portanto, atua como um elemento redutor da resistência e facilitador da formação de atitudes positivas, tal como previsto nos modelos de adoção tecnológica (Davis, 1989; Moore & Benbasat, 1991).

Embora estudos anteriores tenham identificado o custo como um possível obstáculo à adoção de tecnologias digitais (Chen & Granitz, 2012), os resultados do presente estudo indicam que o custo percebido não exerce uma influência estatisticamente significativa sobre a atitude dos consumidores em relação ao uso destes dispositivos. Isto alinha-se com investigações, como a de Huang e Hsieh (2012) e Williams et al. (2014), que também não encontraram um impacto direto do custo na intenção de uso. Este resultado contrasta com diversos estudos anteriores, como Jiang et al. (2024), que apontaram que custos elevados podem impactar negativamente a atitude dos consumidores, reduzindo, por consequência, a intenção de uso. Outros autores, como Elnadi e Gheith (2022), Sullivan e Kim (2018) e Yuen et al. (2019), reforçaram esta evidência, demonstrando que percepções de custo podem representar barreiras relevantes à aceitação tecnológica. Uma explicação plausível poderá estar relacionada com a percepção ambígua dos custos reais associados ao uso de dispositivos de leitura digital, especialmente numa era em que muitos conteúdos são oferecidos gratuitamente ou através de modelos de subscrição acessíveis.

Os resultados obtidos neste estudo mostram que a posse psicológica tem um impacto significativo tanto na percepção de utilidade (PU) como na facilidade de uso percebida (PEOU), o que está em consonância com investigações anteriores (Yim et al., 2019). Os resultados indicam que, à medida que os utilizadores desenvolvem uma sensação de ligação pessoal com os dispositivos de leitura digital percebendo-os como parte integrante da sua identidade tendem a atribuir-lhes avaliações mais positivas, tanto no que respeita à sua utilidade como à facilidade de uso. Esta tendência pode ser compreendida à luz da propensão natural dos indivíduos para

valorizarem mais intensamente os objetos que consideram como seus, ainda que essa posse tenha um carácter simbólico ou subjetivo (Beggan, 1992; Pierce & Jussila, 2011).

Por fim, embora a influência social tenha apresentado um efeito moderado, ela não deve ser negligenciada e deve-se ter em consideração que a promoção de leitura digital por meio de influenciadores, educadores, ou grupos de leitura online, além do círculo mais próximo do indivíduo pode exercer um papel relevante na adoção desta tecnologia, especialmente em contextos onde a decisão de leitura é partilhada ou socialmente influenciada. Este modelo resultou na confirmação da influência positiva que a influência social tem na intenção de uso dos *e-readers*, sendo coerente com a teoria da aceitação tecnológica, nomeadamente com o modelo UTAUT (Venkatesh et al., 2003), que identifica a influência social como um fator determinante da intenção de uso.

Os resultados deste estudo fornecem evidência empírica relevante sobre os fatores que influenciam a aceitação e uso de tecnologias de leitura digital tal como esperado, contribuindo para a literatura de adoção tecnológica. Ao compreender as motivações e perceções dos utilizadores, é possível desenvolver estratégias mais eficazes para a promoção da leitura digital que estejam devidamente alinhadas com as necessidades e expectativas dos leitores contemporâneos.

5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA

5.1 Conclusões

Os resultados obtidos reforçam a importância dos fatores atitudinais e de usabilidade na intenção de uso, confirmando achados prévios na literatura, além de evidenciar o papel emergente da posse psicológica e da congruência com valores pessoais. Do ponto de vista teórico, o estudo amplia a aplicabilidade dos modelos de aceitação tecnológica a contextos culturais, como o consumo literário, demonstrando a sua relevância para comportamentos que envolvem valores subjetivos.

Em termos práticos, estas conclusões oferecem insights relevantes para editoras, designers de plataformas digitais e profissionais do setor, que poderão desenvolver estratégias mais eficazes para promover a leitura digital.

5.2 Implicações Teóricas e Práticas

Do ponto de vista teórico, esta investigação contribui para a ampliação do *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989) ao incorporar construtos que abordam dimensões emocionais, culturais e sociais do comportamento do consumidor no contexto da leitura digital. A integração do construto *Psychological Ownership* (PO) no modelo revelou-se especialmente relevante, demonstrando que sentimentos subjetivos de posse podem influenciar positivamente as percepções de utilidade (PU) e facilidade de uso (PEOU), em consonância com os resultados de Yim et al. (2019). Isto reforça a importância do envolvimento pessoal na adoção de tecnologias. Adicionalmente, este estudo evidencia que a *compatibilidade com os valores pessoais* (COV) atua de forma indireta sobre a intenção de uso (IU), através da atitude perante o uso (AU), oferecendo suporte a abordagens mais recentes que destacam o papel mediador da atitude na adoção tecnológica (Jiang et al., 2021). Por fim, verifica-se que o *Perceived Cost* (PC), mesmo quando medido com itens mais específicos, não apresenta um efeito estatisticamente significativo na formação da atitude, contrariando estudos anteriores que posicionavam o custo como uma barreira central à adoção de tecnologias (Williams et al., 2014), e sugerindo que fatores simbólicos e funcionais possam assumir maior relevância no processo de decisão.

No plano prático, os resultados deste estudo oferecem contributos valiosos para profissionais das áreas editorial e tecnológica, especialmente no desenvolvimento e promoção de dispositivos de leitura digital. A influência positiva da facilidade de uso (PEOU), da utilidade percebida (PU) e da compatibilidade com os valores (COV) na formação da atitude e, consequentemente, na intenção de uso, indica que o design dos *e-readers* deve priorizar interfaces intuitivas, acessíveis e funcionalmente eficazes, alinhadas com as expectativas e valores dos utilizadores (Venkatesh & Davis, 2000; Gerlach & Buxmann, 2013). A evidência de que o sentimento de posse psicológica (PO) reforça as percepções positivas sobre o uso sublinha a importância de funcionalidades que promovam a personalização da experiência de leitura (Pierce & Jussila, 2011; Yim et al., 2019). A forte relação entre atitude e intenção de uso destaca, ainda, a necessidade de oferecer experiências de leitura digital emocionalmente gratificantes (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003). Finalmente, a confirmação da influência social como um fator relevante para a intenção de uso sugere que estratégias de marketing baseadas em recomendações sociais, influenciadores digitais e comunidades de leitura podem desempenhar um papel importante na promoção da leitura digital. Em conjunto, os resultados sugerem que, mais do que fatores económicos, são os aspetos simbólicos, emocionais e sociais que mais influenciam a adoção de tecnologias de leitura (Jiang et al., 2024).

5.3 Limitações e Sugestões de Investigação

Apesar dos resultados obtidos neste estudo fornecerem contribuições relevantes para a compreensão da aceitação de tecnologias de leitura digital, é importante reconhecer algumas limitações que condicionam os dados obtidos.

Uma das principais limitações diz respeito ao tamanho e composição da amostra. Embora tenham sido recolhidas 239 respostas válidas, este número pode ser considerado reduzido, especialmente quando realizadas análises de modelagem de equações estruturais, neste caso PLS-SEM, onde o número de observações deve ser proporcional ao número de relações no modelo.

Uma segunda limitação diz respeito ao construto de *Perceived Cost*, onde embora tenham sido feitas formulações mais específicas de acordo com Williams et al. (2014), os itens incluídos não apresentaram impacto significativo na atitude dos utilizadores. Este resultado pode indicar uma baixa sensibilidade em relação ao custo entre os participantes da investigação ou uma inadequação na forma como o construto foi operacionalizado. Recomenda-se que

investigações futuras explorem outras dimensões do custo com diferentes abordagens metodológicas.

A investigação centrou-se especificamente em dispositivos de leitura digital como os *e-readers*, mas os participantes incluíam também utilizadores que leem em *smartphones*, *tablets* ou computadores, pelo que futuros estudos poderão realizar comparações mais segmentadas entre os tipos de dispositivos ou até mesmo explorar outras alternativas de leitura digital como *audiobooks*.

6 REFERÊNCIAS

- Amasawa, E., Ihara, T., & Hanaki, K. (2017). Role of e-reader adoption in life cycle greenhouse gas emissions of book reading activities. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 23(9), 1874–1887. <https://doi.org/10.1007/s11367-017-1417-5>
- Baron, N. S. (2015). Words onscreen : the fate of reading in a digital world. Oxford University Press.
- Beggan, J. K. (1992). On the social nature of nonsocial perception: The mere ownership effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), 229–237. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.2.229>
- Bounie, D., Eang, B., Sirbu, M., & Waelbroeck, P. (2013). Superstars and outsiders in online markets: An empirical analysis of electronic books. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(1), 52–59. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.11.004>
- Chen, S., & Granitz, N. (2012). Adoption, rejection, or convergence: Consumer attitudes toward book digitization. *Journal of Business Research*, 65(8), 1219–1225. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.038>
- Chiang, H.-S., & Chen, C.-C. (2014). Exploring switch intention of users' reading behaviour. *The Electronic Library*, 32(4), 434–457. <https://doi.org/10.1108/el-06-2012-0070>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dimitriadis, E., Chatzoudes, D., Jordan, M., Cudel, F., Bourdouni, E., Mandilas, A., Lutz, M., Reisl, R., Hego, P., & Mailly, T. (2019). Factors affecting the acceptance of electronic books by the readers. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research (IJBESAR)*, 12(1), 7–19. <https://doi.org/10.25103/ijbesar.121.01>

- Edilson Shindi Ueda. (2019). Sustainable Integration in Industrial Design Education: A Case Study of Japanese Universities. https://doi.org/10.1007/978-981-13-1196-3_6
- Elnadi, M., & Gheith, M. H. (2022). What makes consumers reuse ride-hailing services? An investigation of Egyptian consumers' attitudes towards ride-hailing apps. *Travel Behaviour and Society*, 29, 78–94. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2022.06.002>
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70–88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017>
- Gerlach, J., & Buxmann, P. (2013, January 1). Analyzing Electronic Book Acceptance: A Compatibility Perspective. <https://doi.org/10.1109/hicss.2013.94>
- Greenfield, J. (2014). Ebook publisher power rankings: Top publishers of 2014... So far. The United States: Forbes publishing
- Godwin, R. (2025, March 21). *'More are published than could ever succeed': Are there too many books?* The Guardian.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sage.
- Heidenreich, S., & Spieth, P. (2013). WHY INNOVATIONS FAIL — THE CASE OF PASSIVE AND ACTIVE INNOVATION RESISTANCE. *International Journal of Innovation Management*, 17(05), 1350021. <https://doi.org/10.1142/s1363919613500217>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Hischier, R., & Reichart, I. (2003). Multifunctional electronic media-traditional media. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 8(4), 201–208.
<https://doi.org/10.1007/bf02978472>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2017). *Consumer Behaviour: Asia-Pacific Edition*. Cengage AU.
- Hsiao, K.-L., & Chen, C.-C. (2017). Value-based adoption of e-book subscription services: The roles of environmental concerns and reading habits. *Telematics and Informatics*, 34(5), 434–448. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.09.004>
- Huang, L.-Y., & Hsieh, Y.-J. (2012). Consumer electronics acceptance based on innovation attributes and switching costs: The case of e-book readers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 218–228.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.12.005>
- Jeswani, H. K., & Azapagic, A. (2014). Is e-reading environmentally more sustainable than conventional reading? *Clean Technologies and Environmental Policy*, 17(3), 803–809.
<https://doi.org/10.1007/s10098-014-0851-3>
- Jiang, L., Yan, J., Xie, Y., & Dong, J. (2024). Customers' reuse intention to autonomous delivery vehicles in terminal delivery service: A valence theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104150–104150.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104150>
- Jiang, Y., & Katsamakos, E. (2010). Impact of e-book technology: Ownership and market asymmetries in digital transformation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(5), 386–399. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.06.003>
- Jiang, Y., Wang, X., & Yuen, K. F. (2021). Augmented reality shopping application usage: The influence of attitude, value, and characteristics of innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102720. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102720>

- Joachim, V., Spieth, P., & Heidenreich, S. (2018). Active innovation resistance: An empirical study on functional and psychological barriers to innovation adoption in different contexts. *Industrial Marketing Management*, 71, 95–107.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.011>
- Karahanna, E., Agarwal, R., & Angst, C. (2006). Reconceptualizing Compatibility Beliefs in Technology Acceptance Research. *MIS Quarterly*, 30(4), 781.
<https://doi.org/10.2307/25148754>
- Kang, Q., Lu, J., & Xu, J. (2021). Is e-reading environmentally more sustainable than conventional reading? Evidence from a systematic literature review. *Library & Information Science Research*, 43(3), 101105.
<https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101105>
- Kim, J.-H., & Leung, T. C. (2021). Eliminating digital rights management from the E-book market. *Information Economics and Policy*, 100935.
<https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2021.100935>
- Lee, S. (2013). An integrated adoption model for e-books in a mobile environment: Evidence from South Korea. *Telematics and Informatics*, 30(2), 165–176.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.01.006>
- Liao, H.-L., & Liu, S.-H. (2022). Integrating Information Technology and Marketing to increase e-Book consumption. *Electronic Commerce Research*, 23(1), 137–153.
<https://doi.org/10.1007/s10660-022-09585-1>
- Liébana-Cabanillas, F., Ramos de Luna, I., & Montoro-Ríos, F. J. (2015). User behaviour in QR mobile payment system: the QR Payment Acceptance Model. *Technology Analysis & Strategic Management*, 27(9), 1031–1049.
<https://doi.org/10.1080/09537325.2015.1047757>
- López-Escribano, C., Valverde-Montesino, S., & García-Ortega, V. (2021). The Impact of E-Book Reading on Young Children's Emergent Literacy Skills: An Analytical Review.

- International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12), 6510.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18126510>
- MacWilliam, A. (2013). The Engaged Reader. *Publishing Research Quarterly*, 29(1), 1–11.
<https://doi.org/10.1007/s12109-013-9305-8>
- McGill, T., & Thompson, N. (2017). Old risks, new challenges: exploring differences in security between home computer and mobile device use. *Behaviour & Information Technology*, 36(11), 1111–1124. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2017.1352028>
- Mishra, K., Siwal, S. S., & Thakur, V. K. (2024). E-waste recycling and utilization: A review of current technologies and future perspectives. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 47, 100900. <https://doi.org/10.1016/J.COGSC.2024.100900>
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192–222. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- Mune, C., & Agee, A. (2016). Are e-books for everyone? An evaluation of academic e-book platforms' accessibility features. *Journal of Electronic Resources Librarianship*, 28(3), 172–182. <https://doi.org/10.1080/1941126x.2016.1200927>
- Oestreicher-Singer, G., & Sundararajan, A. (2010). Are Digital Rights Valuable? Theory and Evidence from Ebook Pricing. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.871243>
- Pare, G., Sicotte, C., & Jacques, H. (2006). The Effects of Creating Psychological Ownership on Physicians' Acceptance of Clinical Information Systems. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 13(2), 197–205.
<https://doi.org/10.1197/jamia.m1930>
- Pierce, J. L., & Jussila, I. (2011). *Psychological ownership and the organizational context: Theory, research evidence and application*. Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9780857934451>

- Rahman, M. M., & Sloan, T. (2017). User adoption of mobile commerce in Bangladesh: Integrating perceived risk, perceived cost and personal awareness with TAM. *The International Technology Management Review*, 6(3), 103.
<https://doi.org/10.2991/itmr.2017.6.3.4>
- R. Shimray, S., Keerti, C., & K. Ramaiah, C. (2015). An Overview of Mobile Reading Habits. *Journal of Library & Information Technology*, 35(5).
- Schneps, M. H., Thomson, J. M., Chen, C., Sonnert, G., & Pomplun, M. (2013). E-Readers Are More Effective than Paper for Some with Dyslexia. *PLoS ONE*, 8(9), e75634.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0075634>
- Shelburne, W. A. (2009). E-book usage in an academic library: User attitudes and behaviors. *Library Collections, Acquisitions, & Technical Services*, 33(2-3), 59–72.
<https://doi.org/10.1080/14649055.2009.10766234>
- Shimizu, H., Nagata, K., & Aran Hansuebsai. (2013). Comparisons of Paper-book and E-book by the Scale of Carbon Footprint. *Journal of Imaging Technology*, 50(1), 028–033.
<https://doi.org/10.11413/nig.50.028>
- Slutskaya, S., & Linoski, A. (2020). E-books: Access vs Ownership. *The Serials Librarian*, 78(1-4), 79–85. <https://doi.org/10.1080/0361526x.2020.1716927>
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Tahara, K., Shimizu, H., Nakazawa, K., Nakamura, H., & Yamagishi, K. (2018). Life-cycle greenhouse gas emissions of e-books vs. paper books: A Japanese case study. *Journal of Cleaner Production*, 189, 59–66. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.321>

- Talke, K., & Heidenreich, S. (2013). How to Overcome Pro-Change Bias: Incorporating Passive and Active Innovation Resistance in Innovation Decision Models. *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), 894–907. <https://doi.org/10.1111/jpim.12130>
- Tian, X., & Martin, B. (2011). Impacting Forces on eBook Business Models Development. *Publishing Research Quarterly*, 27(3), 230–246. <https://doi.org/10.1007/s12109-011-9229-0>
- Tiwari, P., & Tiwari, S. K. (2020). Integration of Technology Acceptance Model with Perceived Risk, Perceived Trust and Perceived Cost: Customers' Adoption of M-Banking. *International Journal on Emerging Technologies*, 11(2): 447–452.
- Torres, R., Johnson, V., & Imhonde, B. (2014). The Impact of Content Type and Availability on eBook Reader Adoption. *Journal of Computer Information Systems*, 54(4), 42–51. <https://doi.org/10.1080/08874417.2014.11645721>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://www.jstor.org/stable/2634758>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information technology: toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & 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. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Williams, M. D., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2014). Consumers' Intentions to Use E-Readers. *Journal of Computer Information Systems*, 54(2), 66–76. <https://doi.org/10.1080/08874417.2014.11645687>
- Yim, J. S.-C., Moses, P., & Azalea, A. (2019). Predicting teachers' continuance in a virtual learning environment with psychological ownership and the TAM: a perspective from

Malaysia. *Educational Technology Research and Development*, 67(3), 691–709.
<https://doi.org/10.1007/s11423-019-09661-8>

Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Wong, Y. D. (2019). The determinants of customers' intention to use smart lockers for last-mile deliveries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 316–326. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.022>

Zhang, M., Zhu, M., Liu, X., & Yang, J. (2017). Why should I pay for e-books? *The Electronic Library*, 35(3), 472–493. <https://doi.org/10.1108/el-09-2015-0165>

Zhang, Y., & Kudva, S. (2014). E-books versus print books: Readers' choices and preferences across contexts. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(8), 1695–1706. <https://doi.org/10.1002/asi.23076>

7 ANEXOS

7.1 Anexo 1 – Questionário Online

* Indicates required question

1. Consentimento *

Caro(a) participante,

No âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing, no Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM), está a ser realizado um estudo com objetivo principal, o de identificar quais os fatores que determinam a preferência pelo modelo de leitura digital.

Para participar neste estudo deve ter 18 anos ou mais de idade, independentemente de já ter usado esta tecnologia ou não.

Deste modo, solicito a sua participação no preenchimento de um breve questionário com a duração de aproximadamente 5 minutos. É importante referir que não existem respostas certas nem erradas e que deve ler as seguintes questões atentamente.

Todas as respostas recolhidas são anónimas e confidenciais e serão usadas apenas para este estudo. No entanto, esta participação é voluntária pelo que, se o entender, poderá abandoná-la a qualquer momento.

Para qualquer esclarecimento sobre este estudo, deverá entrar em contacto com a investigadora Matilde Tinoco pelo email matildestinoco@gmail.com.

Obrigada pela sua colaboração!

Mark only one oval.

- ☐ Declaro que tomei conhecimento sobre a informação acerca do estudo e que aceito participar nesta investigação de forma voluntária.
- ☐ Não aceito participar nesta investigação.

2. Alguma vez utilizou algum dispositivo digital (como e-readers, tablets, smartphones ou computadores) para ler livros ou outros materiais de leitura? *

Mark only one oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

Informações Demográficas

3. Qual é a sua idade? *

Mark only one oval.

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ >64

4. Qual é o seu género? *

Mark only one oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer

5. Nível de educação completo mais elevado. *

Mark only one oval.

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Hábitos de Leitura

6. Com que frequência você lê por semana? *

Mark only one oval.

- ☐ Todos os dias
- ☐ 4-6 vezes por semana
- ☐ 1-3 vezes por semana
- ☐ Menos de uma vez por semana

7. Onde você costuma ler com mais frequência? *

Check all that apply.

- ☐ Em casa
- ☐ No trabalho
- ☐ Na escola/universidade
- ☐ Nos transportes públicos
- ☐ Em ambientes ao ar livre (ex.: parques, jardins, praia)

8. Assinale o(s) dispositivo(s) eletrônico(s) que utiliza para ler livros digitais. *

Check all that apply.

- ☐ E-Reader
- ☐ Tablet
- ☐ Computador
- ☐ Smartphone

PU

9. Com base na sua experiência, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, utilizando uma escala de 1 a 7 (1 = Discordo Totalmente; 7 = Concordo Totalmente): *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7
Acho e-readers úteis na minha vida diária	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Usar e-readers aumenta a possibilidade de realizar tarefas que são importantes para mim	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Usar e-readers ajuda-me a concluir tarefas mais rapidamente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Usar e-readers aumenta a minha produtividade	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

PEOU

10. Com base na sua experiência, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, utilizando uma escala de 1 a 7 (1 = Discordo Totalmente; 7 = Concordo Totalmente): *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7
Aprender a usar e-readers é fácil para mim	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A minha interação com e-readers é clara e compreensível	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Acho e-readers fáceis de usar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É fácil tornar-me habilidoso no uso e-readers	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

PO

11. Com base na sua experiência, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, utilizando uma escala de 1 a 7 (1 = Discordo Totalmente; 7 = Concordo Totalmente):

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7
Eu sinto um alto grau de propriedade sobre o meu e-reader e o seu conteúdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
As informações armazenadas no meu e-reader são muito importantes para mim	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu investi pessoalmente muito no meu e-reader (por exemplo, tempo, esforço, dinheiro)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu investi pessoalmente muito no software/aplicações do meu e-reader (por exemplo, tempo, esforço, dinheiro)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quando penso nisso, vejo uma extensão da minha vida no meu e-reader	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu personalizei o meu e-reader para melhor atender à forma como o utilizo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu vejo o meu e-reader como uma extensão de mim mesmo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

PC

12. Com base na sua experiência, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, utilizando uma escala de 1 a 7 (1 = Discordo Totalmente; 7 = Concordo Totalmente): *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7
O e-reader habilitado para leitura digital é muito caro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O custo será muito alto por usar serviços de assinatura do e-reader	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

COV

13. Com base na sua experiência, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, utilizando uma escala de 1 a 7 (1 = Discordo Totalmente; 7 = Concordo Totalmente): *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7
E-readers correspondem aos meus próprios valores	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
E-readers correspondem à maneira como vejo o mundo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
E-readers são consistentes com a forma como penso que a leitura deve ser	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
E-readers são apropriados para uma pessoa com os meus valores	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

AU

14. Com base na sua experiência, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, utilizando uma escala de 1 a 7 (1 = Discordo Totalmente; 7 = Concordo Totalmente): *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7
O uso de e-readers é uma boa ideia	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O uso de e-readers é conveniente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O uso de e-readers é benéfico	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O uso de e-readers é interessante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

SI

15. Com base na sua experiência, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, utilizando uma escala de 1 a 7 (1 = Discordo Totalmente; 7 = Concordo Totalmente): *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7
As pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria usar e-readers	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
As pessoas que influenciam o meu comportamento acham que eu deveria usar e-readers	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
As pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem que eu use e-readers	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

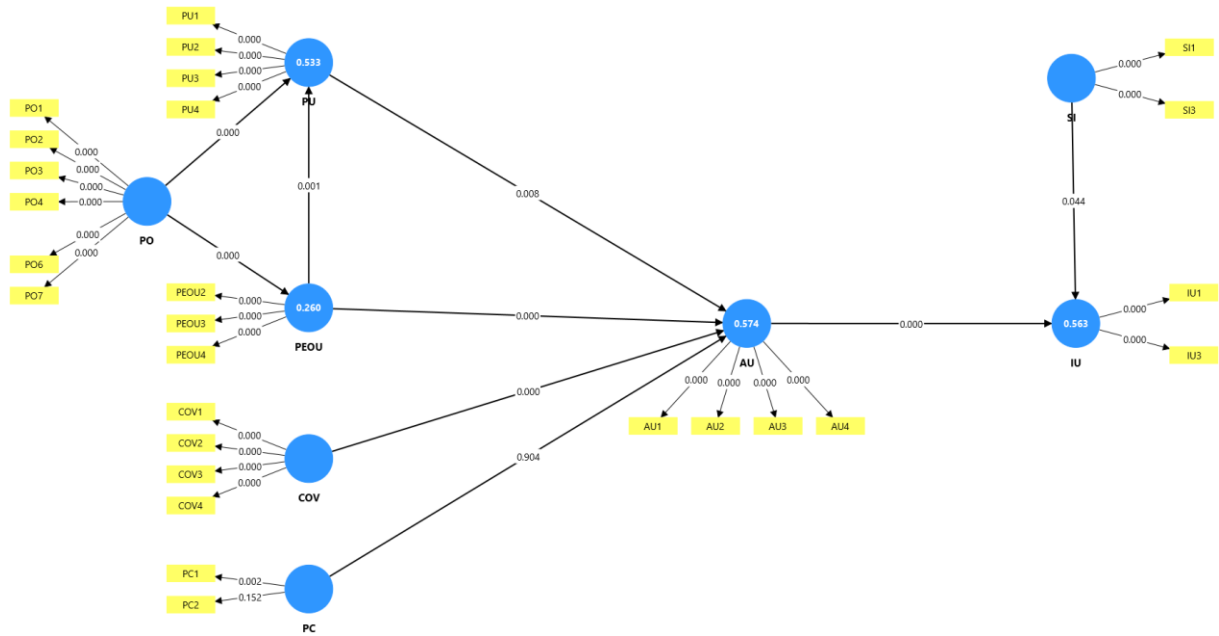
IU

16. Com base na sua experiência, indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações, utilizando uma escala de 1 a 7 (1 = Discordo Totalmente; 7 = Concordo Totalmente): *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7
Dada a oportunidade, eu usaria um e-reader	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É provável que eu use um e-reader num futuro próximo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou aberto a usar um e-reader num futuro próximo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho a intenção de usar um e-reader quando a oportunidade surgir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7.2 Anexo 2 – Modelo Conceptual SmartPLS



7.3 Anexo 3 – Confidence Intervals, VIF, média e desvio padrão

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
AU1 <- AU	0.935	0.935	0.906	0.958
AU2 <- AU	0.935	0.935	0.913	0.952
AU3 <- AU	0.916	0.916	0.890	0.939
AU4 <- AU	0.939	0.938	0.915	0.957
COV1 <- COV	0.910	0.909	0.878	0.935
COV2 <- COV	0.928	0.928	0.898	0.951
COV3 <- COV	0.923	0.923	0.898	0.943
COV4 <- COV	0.918	0.918	0.883	0.945
IU1 <- IU	0.966	0.966	0.950	0.979
IU3 <- IU	0.964	0.963	0.941	0.980
PC1 <- PC	0.988	0.838	-0.318	1.000
PC2 <- PC	0.448	0.444	-0.335	0.912
PEOU2 <- PEOU	0.948	0.948	0.920	0.969
PEOU3 <- PEOU	0.948	0.947	0.905	0.977
PEOU4 <- PEOU	0.946	0.946	0.922	0.966
PO1 <- PO	0.871	0.871	0.836	0.901
PO2 <- PO	0.906	0.906	0.878	0.930
PO3 <- PO	0.909	0.909	0.884	0.930
PO4 <- PO	0.865	0.864	0.810	0.906
PO6 <- PO	0.876	0.876	0.827	0.913
PO7 <- PO	0.794	0.794	0.730	0.846
PU1 <- PU	0.895	0.895	0.869	0.918
PU2 <- PU	0.920	0.919	0.894	0.941
PU3 <- PU	0.922	0.921	0.896	0.943
PU4 <- PU	0.915	0.915	0.884	0.940
SI1 <- SI	0.939	0.939	0.916	0.958
SI3 <- SI	0.935	0.935	0.908	0.958

	VIF
AU1	4.570
AU2	4.490
AU3	3.743
AU4	4.807
COV1	3.544
COV2	4.579
COV3	4.159
COV4	3.620
IU1	3.900
IU3	3.900
PC1	1.503
PC2	1.503
PEOU2	4.334
PEOU3	4.677
PEOU4	4.401
PO1	3.367
PO2	4.225
PO3	4.428
PO4	3.285
PO6	3.507
PO7	2.512
PU1	2.995
PU2	4.065
PU3	4.858
PU4	4.128
SI1	2.343
SI3	2.343

Itens	Média	Desvio Padrão
PU1	4.490	1.991
PU2	3.983	1.958
PU3	3.845	1.946
PU4	3.925	1.941
PEOU1	5.753	1.665
PEOU2	5.632	1.681
PEOU3	5.812	1.564
PEOU4	5.686	1.631
PO1	4.301	2.015
PO2	4.272	2.030
PO3	3.766	2.065
PO4	3.351	1.897
PO5	3.134	1.996
PO6	3.782	2.079
PO7	3.059	2.051
PC1	4.188	1.629
PC2	4.050	1.810
COV1	3.711	1.815
COV2	3.548	1.860
COV3	3.506	1.822
COV4	4.105	1.880
AU1	5.385	1.548
AU2	5.682	1.500
AU3	5.084	1.647
AU4	5.322	1.566
SI1	3.464	1.903
SI2	3.506	1.927
SI3	3.218	1.777
IU1	5.326	1.848
IU2	5.251	1.971
IU3	5.540	1.806
IU4	5.293	1.976

7.4 Anexo 4 - Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AU	0.949	0.950	0.963	0.867
COV	0.939	0.941	0.957	0.846
IU	0.926	0.927	0.964	0.931
PC	0.733	-4.328	0.715	0.589
PEOU	0.943	0.944	0.963	0.897
PO	0.936	0.943	0.950	0.759
PU	0.933	0.936	0.952	0.834
SI	0.862	0.862	0.935	0.879

7.5 Anexo 5 – Path Coefficients

	AU	COV	IU	PC	PEOU	PO	PU	SI
AU			0.680					
COV	0.420							
IU								
PC	-0.007							
PEOU	0.357						0.165	
PO					0.510		0.632	
PU	0.156							
SI			0.121					

7.6 Anexo 6 – Path Coefficients – Confidence Intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
AU -> IU	0.680	0.681	0.577	0.778
COV -> AU	0.420	0.419	0.318	0.525
PC -> AU	-0.007	-0.007	-0.129	0.096
PEOU -> AU	0.357	0.357	0.241	0.473
PEOU -> PU	0.165	0.165	0.062	0.266
PO -> PEOU	0.510	0.510	0.412	0.602
PO -> PU	0.632	0.633	0.522	0.728
PU -> AU	0.156	0.153	0.039	0.266
SI -> IU	0.121	0.119	0.004	0.237

7.7 Anexo 7 – Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.049	0.065
d_ ULS	0.901	1.591
d_ G	0.717	0.741
Chi-square	1.033.120	1.015.930
NFI	0.847	0.849

7.8 Anexo 8 – Path Coefficients Bootstrap MGA (Idade, género, educação)

	Difference (Idade_1 - Idade_2)	1-tailed (Idade_1 vs Idade_2) p value	2-tailed (Idade_1 vs Idade_2) p value
AU -> IU	-0.078	0.793	0.413
COV -> AU	-0.176	0.957	0.086
PC -> AU	-0.226	0.979	0.041
PEOU -> AU	0.127	0.132	0.264
PEOU -> PU	-0.134	0.898	0.204
PO -> PEOU	-0.080	0.793	0.415
PO -> PU	0.212	0.026	0.052
PU -> AU	0.042	0.357	0.714
SI -> IU	0.069	0.272	0.544

	Difference (Genero_1 - Genero_2)	1-tailed (Genero_1 vs Genero_2) p value	2-tailed (Genero_1 vs Genero_2) p value
AU -> IU	0.105	0.158	0.316
COV -> AU	-0.081	0.773	0.453
PC -> AU	-0.091	0.805	0.390
PEOU -> AU	0.122	0.143	0.286
PEOU -> PU	-0.055	0.707	0.587
PO -> PEOU	0.153	0.065	0.131
PO -> PU	-0.036	0.633	0.735
PU -> AU	0.047	0.351	0.702
SI -> IU	-0.100	0.790	0.420

	Difference (Edu_1 - Edu_2)	1-tailed (Edu_1 vs Edu_2) p value	2-tailed (Edu_1 vs Edu_2) p value
AU -> IU	-0.018	0.565	0.870
COV -> AU	-0.042	0.657	0.685
PC -> AU	-0.005	0.513	0.974
PEOU -> AU	-0.149	0.881	0.237
PEOU -> PU	0.038	0.370	0.740
PO -> PEOU	-0.034	0.633	0.733
PO -> PU	-0.017	0.551	0.897
PU -> AU	0.137	0.127	0.254
SI -> IU	-0.023	0.568	0.864

7.9 Anexo 9 - Construtos

Construto	Item Original	Item Adaptado
Perceived Usefulness	(PU1) I find Mobile banking useful in my daily life. (PU2) Using Mobile banking increases my chances of achieving tasks that are important to me. (PU3) Using Mobile banking helps me accomplish tasks more quickly. (PU4) Using Mobile banking increases my productivity.	(PU1) Acho e-readers úteis na minha vida diária. (PU2) Usar e-readers aumenta a possibilidade de realizar tarefas que são importantes para mim. (PU3) Usar e-readers ajuda-me a concluir tarefas mais rapidamente. (PU4) Usar e-readers aumenta a minha produtividade.
Perceived Ease of Use	(PEOU1) Learning how to use Mobile banking is easy for me. (PEOU2) My interaction with Mobile banking is clear and understandable. (PEOU3) I find Mobile banking easy to use." (PEOU4) It is easy for me to become skillful at using Mobile banking.	(PEOU1) Aprender a e-readers é fácil para mim. (PEOU2) A minha interação com e-readers é clara e compreensível. (PEOU3) Acho e-readers fáceis de usar. (PEOU4) É fácil tornar-me habilidoso no uso de e-readers.
Attitude Towards Use	(AU1) The use of QR mobile payments is a good idea. (AU2) The use of QR mobile payments is convenient.	(AU1) O uso de e-readers é uma boa ideia. (AU2) O uso e-readers é conveniente.

	(AU3) The use of QR mobile payments is beneficial. (AU4) The use of QR mobile payments is interesting.	(AU3) O uso de e-readers é benéfico. (AU4) O uso de e-readers é interessante.
Intention to Use	(IU1) Given the opportunity, I would use a mobile QR payment system. (IU2) I am likely to use a QR payment system in the near future. (IU3) I am open to using a QR mobile payment system in the near future. (IU4) I intend to use a QR mobile payment system when the opportunity arises.	(IU1) Dada a oportunidade, eu usaria um e-reader. (IU2) É provável que eu use um e-reader num futuro próximo. (IU3) Estou aberto a usar um e-reader num futuro próximo. (IU4) Tenho a intenção de usar um e-reader quando a oportunidade surgir.
Psychological Ownership	(PO1) I feel a high degree of ownership for my device and its contents. (PO2) The information stored in my device is very important to me. (PO3) I personally invested a lot in my device (e.g. time, effort, money) (PO4) I personally invested a lot in the software/applications on my device (e.g. time, effort, money)	(PO1) Eu sinto um alto grau de propriedade sobre o meu e-reader e o seu conteúdo. (PO2) As informações armazenadas no meu e-reader são muito importantes para mim. (PO3) Eu investi pessoalmente muito no meu e-reader (por exemplo, tempo, esforço, dinheiro). (PO4) Eu investi pessoalmente muito no software/aplicações do meu e-reader (por exemplo, tempo, esforço, dinheiro).

	(PO5) When I think about it, I see an extension of my life in my device (PO6) I have personalised my device to better suit the way I use it (PO7) I see my device as an extension of myself	(PO5) Quando penso nisso, vejo uma extensão da minha vida no meu e-reader. (PO6) Eu personalizei o meu e-reader para melhor atender à forma como o utilizo. (PO7) Eu vejo o meu e-reader como uma extensão de mim mesmo.
Compatibility with Values	(CO_V_1) Ebooks fit my own values. (CO_V_2) Ebooks fit the way I view the world. (CO_V_3) Ebooks are consistent with the way I think reading should be. (CO_V_4) Ebooks are appropriate for a person with my values	(CO_V_1) E-readers correspondem aos meus próprios valores. (CO_V_2) E-readers correspondem à maneira como vejo o mundo. (CO_V_3) E-readers são consistentes com a forma como penso que a leitura deve ser. (CO_V_4) E-readers são apropriados para uma pessoa com os meus valores
Perceived Cost	(PC1) M-commerce enabled mobile phone is very expensive (PC2) Mobile bill will be very high for using m-commerce services	(PC1) O e-reader habilitado para leitura digital é muito caro. (PC2): O custo será muito alto por usar serviços de assinatura do e-reader.
Social Influence	(SI1) People who are important to me think that I should use LCC e-commerce websites.	(SI1) As pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria usar e-readers.

	(S12) People who influence my behavior think that I should use LCC e-commerce websites. (S13) People whose opinions that I value prefer that I use LCC e-commerce websites.	(SI2) As pessoas que influenciam o meu comportamento acham que eu deveria usar e-readers. (SI3) As pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem que eu use e-readers.
--	---	--