

## **RESULTADOS DA APLICAÇÃO DE UM QUESTIONÁRIO PARA IDENTIFICAR FATORES DE QUALIDADE SOB A ÓTICA DO CONSUMIDOR EM M-COMMERCE**

Rafael Tezza<sup>1</sup>, Gabriel de Andrade Conradi Barni<sup>2</sup>, Fernando de Farias Krautler<sup>2</sup>, Wilnei Aldir Schneider<sup>3</sup>, Tiago Duarte Ferreira<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Orientador, Departamento de Administração Empresarial – ESAG – [rafaeltezza@yahoo.com.br](mailto:rafaeltezza@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Acadêmico(a) do Curso de Administração Pública – ESAG – bolsista PROBIC/UDESC

<sup>3</sup> Mestre do Programa de Pós-Graduação Acadêmico em Administração – ESAG

<sup>4</sup> Acadêmico do Curso de Administração Empresarial – ESAG – bolsista PROBIC/UDESC

Palavras-chave: m-commerce. Consumidor. Questionário.

O projeto de pesquisa desenvolvido, o qual tem por tema central *m-commerce*, compreendido como a compra de bens e/ou serviços por meio de dispositivos móveis, objetivou analisar a ótica do consumidor sob o *mobile commerce*, ou seja, de que maneira o indivíduo que utiliza plataformas móveis para adquirir produtos enxerga sua experiência, que fatores de qualidade são percebidos.

Após revisão da literatura, onde foram encontrados 47 artigos referentes ao tema e criação de 28 itens para compor o questionário, partiu-se para a aplicação deste. Para isso, utilizou-se uma amostra por conveniência de 311 (trezentos e onze) indivíduos, os quais são estudantes universitários. Dessa forma, a aplicação se deu por meio físico, indo às universidades e aplicando pessoalmente os questionários. Obtidas as respostas dos itens, foi realizada uma análise fatorial exploratória, com a utilização do *software SPSS*, a fim de identificar as dimensões presentes no questionário através da percepção dos respondentes.

Sido realizada a análise, 10 itens foram eliminados por apresentarem comunalidade baixa, indicando que não estavam alinhados com o construto em questão. Após isso, identificou-se a presença de 6 (seis) dimensões: utilidade, também vista na pesquisa de Dai e Palvia (2005); confiança, encontrado também por Chong, Chan e Ooi (2011); custo, como Wu e Wang (2005) já haviam identificado; facilidade de uso, dimensão também encontrada por Wu e Wang (2005); publicidade; e aspectos técnicos, o que corroborou com Lee (2005). Desta forma, a dimensão contexto social, inicialmente proposta, não se fez mais presente e, ainda, foi encontrada uma nova – publicidade. A dimensão antes compreendida como conectividade pôde ser mais bem denominada por aspectos técnicos, tendo em vista que aborda questões além da conexão.

A primeira dimensão – utilidade – inicialmente projetada com 5 itens, ficou composta por 4 (quatro) itens, sendo retirado 1 (um) item pela análise fatorial realizada (comunalidade abaixo de 0,400). Dentro da dimensão confiança, também pôde ser encontrado 4 (quatro) itens, sendo retirados 2 (dois), tendo em vista a não apresentação de um padrão na análise e uma grande quantidade de *missing* – respondentes que não souberam responder o item ou o deixaram em branco. Na terceira dimensão encontrada, custo, permaneceram 2 (dois) itens e foram retirados outros dois. Em facilidade de uso, 4 (quatro) itens se mostraram presentes e 1 (um) foi retirado. Dentro da dimensão publicidade, 2 (dois) itens permaneceram e 1 (um) foi excluído. Por fim, em aspectos técnicos, os dois itens criados continuaram compondo esta dimensão. Além disso, foram identificados itens com grande quantidade de *missing*, sendo um deles inicialmente criado para

compor a dimensão confiança, com 70 (setenta) *missing*, outro para fazer parte da dimensão custo, com 64 (sessenta e quatro) *missing* e um para compor a dimensão publicidade – 72 (setenta e dois) *missing*.

Por fim, tornou-se importante a identificação da amostra respondente. Aproximadamente 46,3% são do sexo masculino, enquanto 50,5%, feminino. A renda com menos respondentes foi até R\$1500, com 6,8% da amostra compondo. Com mais de R\$7500, aproximadamente 40,2% da amostra respondente está inserido, sendo onde se apresenta o maior número de respondentes. Deste modo, a renda média por cada indivíduo que a divide é de aproximadamente R\$1819.