

PREFERÊNCIA DE CONSUMO HEDÔNICA E DECISÃO UTILITÁRIA *HEDONIC CONSUME PREFERENCE AND UTILITARIAN DECISION*

Emílio José Montero Arruda Filho*

RESUMO

Consumidores Tecnológicos têm suas preferências baseadas em fatores utilitários e hedônicos convergidos. Como os valores dos consumidores tem realmente sido focados em fatores do tipo moda, status social, diferenciação entre os demais usuários e inovação como uma forma de posicionar a si mesmos como consumidores especiais, produtos tendo usos integrados, múltiplas funcionalidades e atributos inovadores são mais e mais procurados e endereçados para novos lançamentos inseridos nas regras sociais da atualidade. Desta forma este manuscrito objetiva analisar os fatores de preferência do tipo hedonismo, utilitarismo, preferência por convergência, valores sociais e ambientes tecnológicos, que descrevem o comportamento do consumidor e as decisões de compra para dispositivos de alta tecnologia. Por isto, será levado em consideração que consumidores sentem culpa quando estão comprando produtos não utilitários, sendo forçados a justificar suas escolhas hedônicas de acordo com os atributos utilitários inseridos no ambiente integrado, além dos benefícios interessantes oriundos das funcionalidades integradas propostas. Este artigo apresenta 2 estudos sendo o primeiro para definição da percepção no ambiente dos dispositivos tecnológicos e a preferência dos consumidores. O segundo é analisado como consumidores preferem suas tecnologias em um específico cenário com um experimento de escolha relacionado aos atributos de marca, preço e hedonismo / utilitarismo.

Palavras-chave: Percepção hedônica. Valores utilitários. Preferência tecnológica. Comportamento do consumidor. Justificação.

ABSTRACT

Technology consumers base their preferences on both utilitarian and hedonic factors. As consumers' values have actually been focused on factors as fashion, social status, differentiation from other users, and innovation as a way of positioning themselves as unique consumers, products that have bundled uses, multiple functions, and innovative features are more and more sought in the embedding of new technologies in social roles. This article aims to analyze preference factors such as hedonism, utilitarianism, bundle preference, social values, and technological environment, which describe consumer behavior and purchasing decisions of high technologies devices. We will examine how consumers feel guilt when they are purchasing non utilitarian products, justifying their hedonic choice according to

Manuscript first received/Recebido em 6/5/2012 Manuscript accepted/Aprovado em: 11/5/2012

Address for correspondence / Endereço para correspondência

* Emílio José Monteiro Arruda Filho, Núcleo de Pesquisa – Mestrado em Administração, Universidade da Amazônia, Av. Alcindo Cacela 287, 66060-902, Belém – Pará, Brasil. E-mail: emilio.arruda@unama.br

the utilitarian attributes inserted in the bundle environment as well as the benefits from the integrated functionality proposed. This article presents two studies. In one we define the environmental perceptions of technology devices and consumers' preference. In the second we analyze how consumers prefer their technologies in a given scenario through a choice experiment concerning brand, price, and hedonic/utilitarian attributes.

Keywords: Hedonic perception. Utilitarian values. Technology preference. Consumer behavior, and Justification.

1 INTRODUÇÃO

O número de usuários tecnológicos tem aumentado nos últimos anos além dos diferentes tipos de consumos relacionados com preferências inovadoras em produtos que suportem os trabalhos e vida pessoal dos consumidores (LEWIS et al., 2003). Os telefones celulares têm sido continuamente atualizados devido as inovações em convergência e integração tecnológica (TAYLOR et al. 1999; VRDOJAK et al., 2000; KIM et al. 2005), obtendo diversidade nos tipos de uso dos serviços. De acordo com Nunes et al. (2000), pode ser percebido que o mercado valoriza dispositivos com tudo em um só equipamento (*all-in-one*), permitindo aos consumidores integrarem diferentes mídias com diferentes finalidades para suprir necessidades de comunicação de voz, texto, vídeo, imagem, informações financeiras e políticas, além de conexões sociais.

Katz e Sugiyama (2006) apresentam que consumidores tecnológicos utilizam dispositivos móveis refletindo seus valores pessoais e conectados aos seus estilos de vestir, sair, participar e se posicionar, descrevendo de forma social o valor integrado do produto. Okada (2005) explica que consumidores têm dificuldade em expressar suas preferências quando o benefício percebido é hedônico ou caro, pois estas percepções transferem o sentimento de culpa para o processo de compra e uso com produtos prazerosos, divertidos e que tragam felicidade, além da percepção de desperdício sem finalidade para a decisão de escolha.

Os consumidores também possuem preferências por produtos multifuncionais além de divertidos e prazerosos, pois a integração de múltiplos usos e benefícios percebidos, porta a uma diversidade de aplicabilidades e automaticamente justificações (OKADA, 2005; HAN; CHUNG; SOHN, 2009). Quando os produtos possuem múltiplos benefícios e usos seus atributos hedônicos são escolhidos pela preferência de consumo e seus atributos utilitários pela capacidade de justificação no consumo integrado (ARRUDA FILHO; LENNON, 2011).

Baseado neste contexto pergunta-se quais fatores descrevem o aumento de uso e intenção de uso por dispositivos móveis e outras tecnologias de moda da nossa atualidade? E, mesmo para produtos utilitários, consumidores buscam estes por seus valores hedônicos ou sociais justificando-os como utilitários?

Logo, de forma geral esta pesquisa propõe analisar como os consumidores tecnológicos escolhem seus produtos e dentre os fatores sociais, hedônicos e utilitários, quais mais influenciam em suas escolhas. Algumas variáveis moderadoras e de fronteiras para o cenário são dispostas analisando a justificativa relacionada com a percepção de risco, o valor e percepções para preço e marca, e também o nível de diversão e prazer envolvido com o cenário de compra ou intenção de compra.

2 PREFERÊNCIA HEDÔNICA E PERCEPÇÃO DE CULPA

Para produtos hedônicos ou utilitários, o que define os valores intrínsecos dos dispositivos são os atributos integrados na multifuncionalidade e a usabilidade para cada atributo. A identidade vendida pelo produto é transferida para a sociedade que acaba por sistematizar claramente o uso do equipamento ou a principal finalidade para a qual esta foi desenvolvida, mesmo que possua diversas outras utilidades. A base hedônica ou utilitária define a procedência do produto e a integração multifuncional gera mais valor para a preferência de consumo ou para a justificativa de uso (GILL, 2008).

Consumidores justificam as escolhas e suas predições de uso delimitando a importância de possuírem muitos atributos em um dispositivo, o qual não será utilizado por razões utilitárias (KHAN; DHAR, 2010; NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000). Consumidores também predizem seus usos quando inseridos em uma posição de aumento de seus acessos. Acabam por avaliarem suas possibilidades e assim escolherem mais integrações por projetarem novos usos para cada uma destas novas inserções no equipamento (HARRIS; BLAIR, 2006; NUNES, 2000).

A atual interatividade com os atributos diversificados (FUNK, 2000), desenvolve mobilidade e autorrealização nos usuários (ARRUDA FILHO; CASSIA; MARINO, 2008) provendo necessidades não reais e justificativas de uso pelo tudo em um só (NUNES; WILSON; KAMBIL, 2000). A mistura do conhecimento da necessidade pelo desejo desperta um sentimento de satisfação complementada, cujos consumidores identificam os múltiplos usos como sendo resultados para múltiplas necessidades, mesmo que estas necessidades não existam e estes acreditem que irão utilizar mais o produto quando este promove múltiplos acessos (HARRIS; BLAIR, 2006).

A posse ligada ao desejo (BELK, 1988) assim como o prazer do uso (VAN DER HEIJDEN, 2004) definem uma necessidade do usuário em buscar possuir algo, dado a finalidade deste relacionada ao simples prazer do consumo. Turel, Serenko e Bontis (2010) e Gill (2008) descrevem a preferência dos consumidores relacionada diretamente ao prazer e diversão (hedonismo) ao invés da finalidade do uso (utilitarismo). A convergência hedônica aumenta o valor para maioria dos consumidores mais vezes do que a convergência utilitária, logo, as integrações hedônicas servem como estímulos para a decisão de consumo e uso (PARK, 2006; MITTAL; MYUNG-SOO, 1989; GILL, 2008), enquanto que as integrações utilitárias servem para justificar este comportamento de consumo (OKADA, 2005; DAHL; HONEA; MANCHANDA, 2005).

Desta forma este trabalho propõe analisar no ambiente tecnológico, mas especificamente no setor de telecomunicações o qual teve um grande aumento e difusão de inovação com as tecnologias, as preferências de consumo por dispositivos móveis e os fatores de decisão que estimulam a busca por informação (KIM; LEE; KOH, 2005). As experiências anteriores e as familiaridades com produtos específicos são confundidos pelos usuários, gerando uma falta de compreensão sobre a usabilidade de dispositivos convergentes (HOCH, 2002), cuja a habilidade de melhor utilizar e explorar novos equipamentos ficam prejudicados e comprometidos com o sentimento de culpa e a finalidade de uso do produto (DAHL, HONEA; MANCHANDA, 2005; HARRIS; BLAIR, 2006).

3 INSERÇÃO TECNOLÓGICA

Relacionando os usuários pelo desejo ou necessidade com seus consumos, dois tipos de grupos são encontrados, sendo um dos inovadores e outro dos consumidores devotos para as novas tecnologias (ARRUDA FILHO; CABUSAS; DHOLAKIA, 2010; PIMENTEL; REYNOLDS, 2004; GRIFFIN, 2009; STRATOPOULOS; LIM, 2010; ROGERS, 1995). As características específicas destes consumidores são bastante dinâmicas, tendo em vista que cada grupo específico possui valores e percepções de benefícios com o ambiente em que se encontram, pois dada a difusão da inovação (ROGERS, 1995), o que para um grupo em um determinado período é importante, para outro grupo em um momento subsequente, pode ser percebido como modificado ou com novas características adequadas ao momento em que o produto se encontra no mercado. Ambos os grupos para estas novas tecnologias citadas estão relacionados com o estatus social, dada a forma como este grupo valoriza seu consumo (OKADA, 2005; KATZ; SUGIYAMA, 2006).

Utilizando como objeto de estudo os dispositivos móveis celulares, quando inicia um novo lançamento, os inovadores buscam se diferenciar dos demais usuários de mercado, tomando o risco de um consumo ainda não testado. Já os devotos vêm de uma marca específica e tendem a continuar se atualizando possuindo a última versão da marca protegida, mas, ambos inovadores e devotos buscam a utilização focados em propostas diferentes daquelas para as quais os produtos foram desenvolvidos (ZHU et al., 2009; TRIPATHI; SIDDIQUI, 2008).

A preferência dos consumidores na atualidade é baseada nos produtos que propõem atributos cada vez mais integrados ao processo do dispositivo, implicando indiretamente menos risco na compra

deste equipamento, pelo fato de se comprar algo para realizar muitas tarefas (HARRIS; BLAIR, 2006). Alguns consumidores justificam suas preferências hedônicas pela integração proposta quando um produto está em desconto, demonstrando que a efetividade da convergência está aumentando as vendas, devido a oportunidade provida aos consumidores com uma escolha hedônica ao invés de uma utilitária (KHAN; DHAR, 2010).

Os consumidores tecnológicos são atraídos pela percepção de múltiplos benefícios dos produtos integrados, porque estes diferentes atributos inseridos provém múltiplos valores em termos de diversidade dos serviços, gerando diversão, prazer e até justificativa ao uso pela multifuncionalidade (NOWLIS; MANDEL; McCABE, 2004).

Esta integração desenvolvida nos dispositivos tecnológicos atuais combinam mobilidade, convergência e oportunidade de acesso (ZHANG, 2003), cujos consumidores utilizando de um único equipamento (NUNES, 2000) podem tirar fotos, escutarem músicas, acessarem a internet e diversas outras utilidades (AGHASARYAN et al., 2008; HAQUE, 2004; ZHANG, 2003) sem necessitar de diversos equipamentos para isto.

Por mais que os serviços podem não ser da mesma qualidade, a discussão aqui se permeia no acesso ao serviço e desta forma a convergência do produto. Com isto, os atributos integrados devem prover valores sociais, hedônicos e outros que não necessariamente estão relacionados com a principal funcionalidade do dispositivo analisado (NEELAMEGHAM; CHINTAGUNTA, 2004). A segurança com o produto e sua qualidade para uso não são os pontos principais para os consumidores, pois o foco neste consumo e na intenção de uso do produto é estabelecido pela multifuncionalidade do dispositivo e seus atributos (SNOJ; KORDA, MUMEL, 2004; GJERDE; SLOTNICK; SOBEL, 2002; HARRIS; BLAIR, 2006).

Já o preço do produto integrado pode se tornar um incômodo para a compra, pois assim como o hedonismo provoca o sentimento de culpa com o consumo, a percepção de preço alto ou definido como caro, dado as relações de referência para um determinado consumo, acabam também por traduzir um sentimento de irresponsabilidade com o consumo, levando os consumidores a focarem seus objetivos em atributos utilitários e preços mais baixos, como justificativa para suas aquisições hedônicas (BRUCKS; ZEITHALM; GILLIAN, 2000; SIMONSON; NOWLIS; LEMON, 1993).

Logo, retorna-se aos dois grupos citados ao início dos consumidores inovadores e devotos, os quais desenvolvem duas categorias básicas de consumo, que seriam ligados as teorias de posse, a qual está relacionada ao dispositivo de último lançamento no mercado referente aos inovadores (BELK, 1988; YADAV; SWAMI; PAL, 2006; DANAHER; HARDIE; PUTSIS, 2001; LAFFERTY; GOLDSMITH, 2004), e os valores hedônicos e sociais para aqueles devotos que buscam o posicionamento de sua identidade como parte do grupo ao qual se propõem (ZHU et al., 2009; GILL, 2008; KATZ; SUGIYAMA, 2006; WANG et al., 2007; PIMENTEL; REYNOLDS, 2004).

3.1 MODELO DO ESTUDO

Baseado na proposição que os valores de consumo aumentam mais para produtos hedônicos ao invés de produtos utilitários (GILL, 2008), e que as integrações no dispositivo podem possuir ambas as funcionalidades e atributos, esta pesquisa propõe investigar como usuários de alta tecnologia identificam, preferem, escolhem e justificam seus usos para um determinado dispositivo, além de analisar como esta preferência muda de acordo com um ambiente de pesquisa de múltiplos cenários.

A necessidade pela justificativa é decorrente do sentimento de culpa que ocorre pela percepção hedônica e valor desenvolvido por este consumo e/ou preferência hedônica. Isto tudo demonstra como a preferência necessita ser justificada quando o preço do produto é alto ou o uso deste apresenta-se como hedônico, faltando valores utilitários para servirem de explicação e justificação para este consumo ou intenção de uso (OKADA, 2005; CHITTURI; RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2007; MUKHOPADHYAY; JOHAR, 2007). Os produtos tecnológicos também são procurados dado seus valores sociais, correlacionado aos valores intrínsecos de utilitarismo e hedonismo do equipamento (KATZ; SUGIYAMA, 2006). Os usuários utilizam seus equipamentos como acessórios de moda e posicionamento social para diferenciar-se de outros usuários de tecnologia. Logo, produtos integrados

colaboram para o consumo baseado na múltipla inserção de diferentes atributos com diferentes valores, hipotetizando-se que:

H1: A intenção de uso dos consumidores tecnológicos aumenta pela percepção hedônica do produto quando estes são integrados, porém podem ser justificados pelos atributos utilitários também presentes na integração.

Existe uma menor percepção de risco com produtos convergentes do que com produtos dedicados para os consumidores, propondo que a percepção dos múltiplos benefícios em possuir ou utilizar um produto com múltiplos atributos, gera uma maior gama de oportunidades para o consumo (HARRIS; BLAIR, 2006; SARIN; SEGO; CHANVARASUTH, 2003). Entretanto, por mais que exista a preferência por produtos integrados, os consumidores possuem estas preferências por predições de uso, pois estes não têm uma real pretensão de uso futuro, logo, baseados em suas experiências anteriores estes consumidores acreditam que o usado anteriormente, será aumentado pelo acesso integrado presente (NUNES, 2000).

Com isto, se consumidores possuem acesso a diversos atributos eles predizem que utilizaram mais o produto em algum momento no futuro, pois estimam baseados na multifuncionalidade, que muitos serviços estão disponíveis para suas aplicações, relacionado com a experiência pela familiaridade ou conhecimento real do produto (HOCH, 2002) hipotetizando-se que:

H2: Produtos integrados possuem suas preferências aumentadas quando a predição de uso dos consumidores aumenta, mesmo se existir uma baixa experiência anterior do dispositivo.

Complementando a análise desta integração, Han, Chung e Sohn (2009) e Gill (2008) apresentam quais atributos, definidos em suas percepções de valores hedônicos ou utilitários, adicionam maior valor ao produto anterior ou com base referenciada hedônica ou utilitária, avaliando a preferência por produtos integrados e os tipos de integrações, elevando esta intenção de uso pelos dispositivos. Os consumidores possuem suas escolhas baseadas em preferências hedônicas, mas justificadas por suas percepções de funcionalidade descritas, acreditando que o equipamento possui menos risco quando provido de uma variedade de benefícios que portam a diversos sentimentos de diversão (HEATH; SOLL, 1996).

Seguindo com a análise da construção da preferência por produtos tecnológicos, o preço ou a percepção deste sendo baixa ou alta, também transfere mudanças de preferência, pois traduz percepções de alta ou baixa qualidade (SIMONSON, NOWLIS; LEMON, 1993). A reputação da marca também provê percepções de alta e baixa qualidade, que, quando relacionadas com o preço traduzem um composto de relações para explicar esta percepção ou justificativa de qualidade (BRUCKS; ZEITHALM; GILLIAN, 2000). Quando um produto possui um preço baixo, mas uma reputação alta baseado em sua marca, este ainda é percebido como de boa qualidade, pois provavelmente deve estar em promoção, segundo a interpretação dos consumidores (ARRUDA FILHO, 2008). Quando a marca possui uma reputação baixa por ser desconhecida (LIU, 2002), porém o preço apresenta-se alto, os consumidores acreditam que o produto está se reposicionando e buscando sua melhoria, dado o custo para melhorar sua qualidade. Logo, existe uma tênue modificação de percepção com as duas variáveis conjuntamente, explicando, justificando ou complementando a percepção de qualidade em função da marca e do preço do produto.

Com isto propõem-se duas hipóteses relacionadas com a percepção de qualidade e intenção de uso dos produtos tecnológicos em função do preço e da marca:

H3: Para um produto hedônico quando o preço é alto, a intenção de uso é maior para a marca de alta reputação do que para a marca com baixa reputação dado a justificativa utilitária. Quando o preço for baixo esta intenção se mantém sempre alta dado a preferência por produtos divertidos.

H4: Para um produto utilitário a intenção de uso se comporta da mesma maneira do que para o produto hedônico, mas o valor utilitário é visto como uma adição do consumo e não justificativa.

A difusão de uso de uma inovação permitindo uma divulgação e comunicação social, que influencie os consumidores é vista por Rogers (1995) como uma experiência positiva, que se propagou pelos formadores de opiniões devido a adoção do produto pelos bons resultados e imagem que este apresentou ao mercado. Danaher, Hardie e Putsis (2001) descrevem esta difusão das gerações futuras, com relação aos atributos que aumentam os benefícios percebidos, quando inseridos no contexto do dispositivo (integração), relacionados a uma maior experiência e conhecimento do produto para futuros usuários (COWLEY; MITCHELL, 2003; HOCH, 2002; COUPEY; IRWIN; PAYNE, 1998).

Concluindo o desenho da pesquisa sobre a preferência dos consumidores no contexto tecnológico, com o ambiente de preços e marcas altas ou baixas e os valores de decisão de escolha, em função dos fatores hedônicos, utilitários e sociais, propõe-se que a integração nos dispositivos tecnológicos aumenta a intenção de uso, pela percepção de benefícios aumentado pela multifuncionalidade dos equipamentos (MUKHERJEE; HOYER, 2001; HAN, CHUNG, SOHN, 2009; GILL, 2008).

3.2 PESQUISA REFERENCIAL

Desenho da Pesquisa

Neste estudo precisa-se referenciar as percepções comuns e entendimento dos consumidores sobre os valores hedônicos, utilitários, sociais, experiência anterior quanto a um reforço na decisão de escolha, percepção de risco, facilidade de uso e outros fatores que podem influenciar a preferência dos consumidores quanto ao produto dedicado e em diversas fases de integração.

Desta forma esta primeira etapa analisa todo um contexto de preferências, baseadas em diversos produtos com diversas características individuais ou integradas, para poder-se validar quais marcas e preços poderiam ser considerados como altos e baixos, sem que estes fossem vistos como muito altos ou muito baixos. É importante neste momento não deixar que o cenário seja muito intenso de forma a gerar percepção de desperdício ao invés de caro. Com isto dentro das médias das percepções de valores e reputações dos produtos, precisa-se definir bem o cenário proposto para a próxima etapa da pesquisa, baseado nos dados do estudo preliminar.

Para este primeiro momento foi utilizado estudantes da faculdade de administração da Universidade da Bergamo na Itália, para participarem dos questionários, cujos discentes receberam validações em atividades complementares para seus cursos, em troca do preenchimento do questionário com suas experiências, valores e percepções de uso e consumo. A amostra utilizada foi não significativa no contexto da população de consumo, mas adequada para análise acadêmica científica sobre o modelo de estudo e a proposta teórica, utilizando-se de uma diversificação ampla sobre a perspectiva de idade, perfil econômico, cursos e outras experiências, que pudessem trazer assim uma contribuição mais generalizada.

Foram apresentados 9 produtos sendo 4 dedicados e 5 integrados, para identificar as percepções dos consumidores sobre a integração e os valores de uso para cada equipamento individualmente, formando, assim, um perfil de uso para o tipo de dispositivo e quando este dispositivo era integrado, o perfil de uso era avaliado pelo tipo de integração, já que cada dispositivo dos quatro integrados que foram apresentados, era inserido apenas com um atributo a mais. O quinto produto integrado possuía todas as integrações anteriores juntas.

Neste contexto o desenho do projeto era o de avaliar como as inserções somavam ou diminuíam a intenção de uso para cada tipo específico de produto, sendo este definido como utilitário ou hedônico para os 81 estudantes participantes.

Estímulo

Dos nove produtos apresentados para esta etapa da pesquisa, cada dispositivo possuía uma foto e uma breve descrição das características internas ao equipamento, para que antes da visualização e leitura deste, o respondente pudesse ter uma clara identificação com o equipamento e um estímulo de conhecimento e experiência, que viesse a motivá-lo para responder de forma mais clara e objetiva aos questionamentos.

O questionário apresentado foi desenvolvido na forma fechada com perguntas sobre o quanto este produto poderia ser interessante para uso, útil para o trabalho, divertido para uso, prazeroso para o dia a dia, interessante de ser visto e assim por diante, com relação as variáveis de hedonismo, utilitarismo e valor social propostas. Além da participação no questionário ser premiada com créditos de atividades complementares, o ambiente trazia produtos bem atuais e de grande conhecimento e interesse do público atual, que encontra-se em uma universidade, pois eram produtos tecnológicos do tipo, celular, câmera digital e MP3 *Player*.

Variável Dependente

A predição de uso foi utilizada como variável dependente para cada dispositivo dedicado ou integrado proposto. Todas as questões medidas utilizaram a escala Likert para respostas com 7 níveis de escala, variando de nenhum interesse ou de nenhuma importância para o questionamento, até extremamente interessante ou importante. A predição de uso melhor descreveria o processo de percepção de valor para os dispositivos, dado que esta predição ou intenção estaria demonstrando quais variáveis influenciam na tomada de decisão para um determinado produto.

Variável Independente

A diversão, necessidade, valor do produto, sentimento de bem estar, risco e a disponibilidade para pagar pelo equipamento foram variáveis independentes para os nove produtos analisados (celular básico, MP3 player, câmera digital, PDA, celular integrado com MP3, celular integrado com câmera digital, MP3 integrado com câmera digital, celular integrado com PDA e celular integrado com MP3, câmera digital e PDA).

Estas variáveis independentes estariam medindo o hedonismo, utilitarismo, valor social e a validade de preço alto ou baixo. A validade da marca foi desenvolvida nas questões posteriores sobre o perfil do usuário, a qual requereu a identificação de quais marcas cada consumidor possuía e como este consumidor identificava esta do ponto de vista da qualidade e reputação.

Procedimento

De forma aleatória foram utilizadas 4 turmas de administração de empresas no nível de mestrado da Universidade de Bérgamo para participar da pesquisa. Todos os estudantes foram convidados a participarem do processo de pesquisa com a premiação de obterem créditos nas atividades complementares da universidade.

Os questionários foram dispostos de forma online utilizando do sistema zoomerang internacional, o qual cria questionários online e lança estes em sites específicos com a possibilidade de fixar que os participantes, só finalizem os questionários se responderem todas as questões para reduzir o número de respostas em branco (*missing values*). Após ter sido lançado no site o questionário respectivo, os alunos de mestrado receberam por e-mail o acesso ao link, o qual abria diretamente o site com o questionário, iniciando por uma breve descrição da pesquisa e informando a importância de participação neste processo, para compreensão do comportamento de consumo de produtos tecnológicos. Após isto cada produto era apresentado e as suas respectivas questões disponibilizadas para serem preenchidas.

Os consumidores também foram questionados sobre suas percepções e predições de uso para produtos tecnológicos como os apresentados, onde ao final da pesquisa o questionário foi fechado (interrompido) no site e os dados foram convertidos em Excel automaticamente pelo sistema, para poder migrar para o software SPSS na versão 17, de forma a garantir a análise estatística com o estudo das médias, teste T e regressão linear sobre a influência das variáveis independentes sobre a variável dependente proposta.

Toda esta análise seria o suficiente para a criação dos cenários adequados, para a construção do segundo estudo (desenho de pesquisa experimental com cenários específicos).

Resultados

Foram analisadas sete questões fechadas sobre preferências dos consumidores e uma questão aberta sobre a disponibilidade para pagar pelo produto apresentado. A tabela 1 apresenta as médias das respostas representando as percepções e valores dos consumidores para os produtos dedicados e integrados, demonstrando a intensidade para cada valor correspondente a cada produto. Percebe-se que a média cresce para o produto quando este aumenta a sua integração e sua percepção do valor hedônico (atributo hedônico integrado).

A primeira hipótese é suportada pela avaliação das médias descritas na tabela 1, onde identifica-se o crescimento da intenção de uso baseado na integração do produto. A variável predição de uso descreve esta intenção, além das outras variáveis que identificam o produto dedicado, possuindo valor hedônico menor ao comparado com o produto integrado com funcionalidade do tipo hedônica. Logo, como exemplo pode-se averiguar o celular básico, o qual possui baixa média de hedonismo, mas alta média de utilitarismo com uma intenção de uso intermediária. Quando este celular possui uma integração hedônica como MP3, o valor hedônico aumenta, a predição aumenta bastante e o valor utilitário permanece alto, demonstrando que os consumidores aumentam sua intenção de uso relacionado com os fatores hedônicos que também aumentaram, descrevendo a preferência pelo hedonismo e mantendo sua percepção de utilitarismo alta, servindo como justificativa para a intenção de uso com o produto (GILL, 2008).

Tabela 1: Valor das Médias para Produtos Dedicados e Convergentes.

Factors / Products	Celular Basic	Câmera Digital	MP3	PDA	Celular+ Câmera	Celular+ MP3	Câmera + MP3	Celular+ PDA	Celular+ *Atrib.
Hedonismo	2,90	5,17	4,98	4,95	3,86	4,78	4,62	5,34	5,74
Utilitarismo	4,01	2,23	2,22	3,95	3,35	3,73	2,60	4,00	4,06
Percepção de Valor	3,25	4,58	4,59	4,90	3,84	4,65	4,31	5,16	5,48
Bel Estar	2,90	4,19	4,48	4,49	3,56	4,38	4,00	4,94	5,21
Felicidade	2,78	4,33	4,47	4,51	3,68	4,46	4,10	4,80	5,26
Risco	2,17	2,64	2,57	3,02	2,48	2,79	2,62	3,07	3,02
Predição de Uso	3,35	4,20	4,85	4,75	4,68	5,11	4,00	5,21	5,58
Disponibilidade para pagar	34,20	148,46	103,41	230,21	104,83	161,80	171,56	267,02	308,07

*Atrib. = MP3+Câmera digital + PDA

A tabela 2 complementa o estudo apresentando as relações de variáveis que explicam a predição de uso com significância, para o produto dedicado e o produto integrado. Na primeira análise a predição de uso ou intenção deste uso para o PDA, apresenta significância para hedonismo e significância marginal para utilitarismo, descrevendo que o aumento da predição de uso está ligado ao aumento do valor hedônico e utilitário percebido. Na segunda parte da análise, para a predição de uso do celular integrado com PDA, esta predição possui significância para todas as variáveis envolvidas (hedonismo, utilitarismo, percepção de valor e sentimento de bem estar) identificando que quando estas variáveis aumentam a integração a predição também aumenta. Desta forma, comparando os resultados da tabela

1 com a tabela 2, a média aumenta para produtos integrados, mantendo significância para os valores hedônicos e utilitários, suportando a hipótese 1 totalmente sobre o aspecto da relação à integração, o hedonismo como preferência e o utilitarismo como justificação.

Table 2: Análise de Regressão Avaliando a Predição de Uso com relação aos valores de consumo.

Independent Variables	Dependent Variables	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Hedonism	Predicted Usage (PDA)	.548	.225	.479	2.438	.017
Utilitarianism		.172	.097	.167	1.782	.079
Value Perception		.139	.175	.123	.794	.429
Well Off		.046	.167	.042	.274	.785
Hedonism	Predicted Usage (Phone+PDA)	.774	.196	.721	3.946	.000
Utilitarianism		.147	.073	.150	2.019	.047
Value Perception		.440	.162	.437	2.708	.008
Well Off		-.426	.178	-.430	-2.398	.019

Todas as duas análises da regressão tiveram o r quadrado suportando a análise com valores de 0.492 e 0.672 respectivamente ao apresentado na tabela 2. Percebe-se com isto uma forte relação para a integração como preferência de consumo.

Okada (2005) já apresentava que a preferência principal de consumo era voltada para valores hedônicos e o utilitarismo era usado como justificativa para o consumo, dado o sentimento de culpa com a compra ou uso hedônico. Dahl, Honea e Manchanda (2005) descrevem esta percepção de culpa relacionada com o consumo e Park (2006) explica o uso de produtos móveis como utilizações hedônicas, logo, a literatura e o teste estatístico demonstra robustez no contexto avaliado.

A hipótese 2 é suportada também pela análise da tabela 1 e 2, as quais mostram a predição de uso aumentando para os produtos integrados e é complementada pela tabela 3 que demonstra uma baixa experiência anterior com o uso dos atributos nos produtos integrados. A média da predição de uso dos produtos integrados é bem maior que a média do uso atual com os produtos que cada respondente possui, logo, a tabela 3 reforça a análise proposta e validada na descrição teórica e prática da pesquisa.

Tabela 3: Teste T da Predição de Uso do cenário apresentado e do Uso Atual para os Dispositivos dos Consumidores.

Fatores / Medidas	Valor do Teste = 0					
	t	Df	Sig.	Diferença da Média	95% Intervalo de confiança da diferença	
					Menor	Maior
Celular + Atrib.(Predição de Uso)	31.785	80	0.000	5.580	5.23	5.93
Celular + Câmera (Pred. Uso)	28.582	80	0.000	4.679	4.35	5.00
Celular +MP3 (Pred. Uso)	35.543	80	0.000	5.111	4.82	5.40
Celular +PDA (Pred. Uso)	31.309	80	0.000	5.210	4.88	5.54
Telefone atual(Uso Atual)	50.667	80	0.000	5.383	5.17	5.59
MP3 integrado (cel. próprio)	14.119	80	0.000	2.469	2.12	2.82
Câmera Integrada (cel. próprio)	18.915	80	0.000	3.160	2.83	3.49
PDA Integrado (cel. próprio)	11.359	80	0.000	1.481	1.22	1.74

O único uso atual alto é percebido no celular para a função base deste como telefone, mas para as integrações do produto, todas as médias são consideradas baixas com relação as predições medidas nos cenários.

3.3 ESTUDO MATRICIAL

Desenho da Pesquisa

Este estudo descreve o desenho de pesquisa desenvolvido para testar as hipóteses 3 e 4 com relação as preferências de consumo e os valores que estimulam estas preferências, dado cada tipo de cenário específico nas interações das seguintes condições interpoladas: uma marca reconhecida com alta reputação / uma marca reconhecida com baixa reputação, percepção de preço alto / percepção de preço baixo e um produto hedônico / produto utilitário.

Para este estudo matricial 2x2x2, consumidores diferentes dos avaliados no primeiro estudo, foram convidados a participar desta parte da pesquisa, sendo estes divididos em 8 grupos de respondentes para cada um dos cenários desenvolvidos. Foram respondidos completamente 214 questionário na Universidade de Bérghamo na Itália, onde cada célula ou cenário não obteve menos de 25 respondentes para construir uma robusta base para a análise.

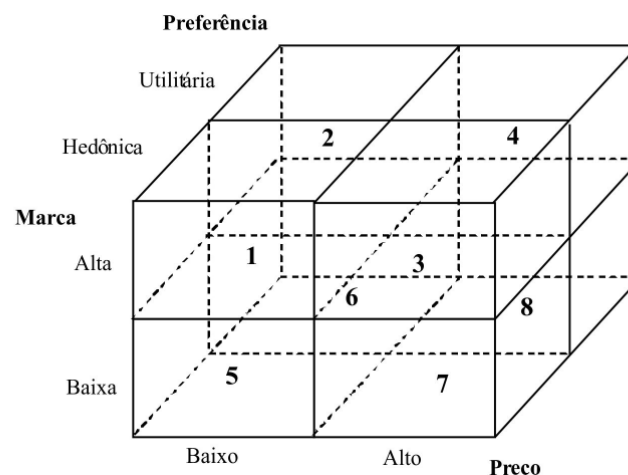
O preço baixo e alto foram definidos nesta pesquisa pela média dos preços mais baixos e média dos preços mais altos dos produtos testados no primeiro estudo. Após realizar esta média no estudo anterior, o valor de preço baixo foi apresentado com um valor um pouco menor da média mensurada e do preço alto, como um valor um pouco maior da média mensurada. As marcas com alta e baixa reputações foram definidas pelos seguintes critérios: Marca alta foi o celular mais citado como de alta qualidade e de posseção dos consumidores analisados; a marca baixa foi definida pela análise de mercado por um produto novo, desconhecido e simples, que não foi citado por ninguém na pesquisa anterior.

Estímulo

Baseado no desenho de pesquisa propostos os cenários desenvolvidos foram: Um celular Nokia (marca alta) custando 500 Euros (preço alto) com integração de atributos do tipo MP3 e câmera digital (atributos hedônicos) e o mesmo celular com mesmo preço tendo atributos do tipo agenda e organizador tipo PDA (atributos utilitários); um celular Nokia custando 50 Euros (preço baixo) com atributos hedônicos ou utilitários do mesmo tipo previamente descrito; um celular Mandarin (marca baixa) custando 500 Euros com atributos hedônicos ou com atributos utilitários e; o mesmo celular Mandarin custando 50 Euros com atributos hedônicos ou atributos utilitários. Desta forma 8 cenários de celulares portando marca, preço ou integração diferentes foram descritos para 8 grupos de respondentes diferentes.

A figura 1 apresenta a matriz do estudo 2x2x2 com as respectivas relações de interação entre as características de proposição para o experimento.

Figura 1: Matriz 2x2x2 como cenário da pesquisa para Marca, Preço e Preferência (fatores moderadores).



Variáveis Independentes

Da mesma forma que no estudo 1, neste estudo as variáveis independentes foram: percepção de hedonismo, utilitarismo, risco, qualidade e valor social entre outros fatores mensurados como a experiência anterior e o uso corrente. Estes fatores foram apresentados na forma das medições de diversão, necessidade, utilidade, risco para comprar, valor percebido no produto, facilidade de uso, qualidade e felicidade. A justificativa e tipo de uso deveriam ser suficientes para suportar as preferências preditas, explicando as hipóteses propostas e as razões de uso para os produtos apresentados, dado o cenário de pesquisa individual de cada ambiente gerado.

A preferência dos consumidores, justificativas e valores, foram analisados conduzindo análises de regressões e variâncias das células dispostas no desenho de pesquisa.

Variável Dependente

A variável dependente proposta pela teoria foi a intenção de uso dado o cenário apresentado para cada grupo de respondentes. Cada grupo recebeu um cenário composto de 3 elementos básicos que serviram de estímulo e estas variáveis moderadoras deveriam modificar a intenção de uso dos respondentes. Quando a marca fosse percebida como sendo de alta ou baixa reputação; o preço, sendo percebido como alto ou baixo e; o tipo de produto, podendo ser um produto utilitário ou hedônico, baseado nos atributos integrados no dispositivo, isto apresenta modificações para a intenção de uso pelos valores subjetivos no tipo de produto.

Procedimento

De acordo com os cenários descritos, oito diferentes combinações foram apresentadas, gerando oito grupos de respondentes que não teriam acesso aos outros questionários e nem aos outros respondentes. Assim cada grupo de participantes não sabia que existia uma proposta diferente de análise baseada nas características do dispositivo móvel celular. Cada questionário obteve entre 25 e 30 respondentes para na análise estatística ter-se pelo menos 200 respondentes no total, pois todas as respostas dos participantes foram colocadas em um único documento Excel que serviu para realizar a análise de regressão e variância, de forma a entender que variável dependente era responsável pela mudança de decisão dos consumidores analisados.

Em média, vinte questões foram aplicadas neste questionário utilizando da escala Likert de sete pontos analisando as percepções de valores como hedonismo, utilitarismo, valor social, dentre outros descritos anteriormente, além das questões de perfil para identificar o tipo de consumidor e sua experiência atual e anterior com os produtos descritos, para poder-se entender as influências dado o grupo cultural, geográfico ou personalidades específicas. Com estes dados coletados, foi transposto todo o material para o software Excel, para depois ser importado para o SPSS versão 17, o qual realizaria a análise estatística completa.

Resultados

As variáveis mensuradas utilizaram mais de um fator de medição para poder-se definir quais perguntas estariam corretas ou mensurando de forma correta o construto proposto. Utilitarismo foi medido pelas questões de experiência dos respondentes e da predição de utilidade para cada produto proposto como necessidade e utilidade. O Alfa de Cronbach que mensura quais variáveis explicam um mesmo construto, deve para cada análise de um mesmo conjunto possuir valor entre 0,7 e 0,9 de forma a garantir que uma nova variável, ou seja, o construto proposto seja criado pela média dos demais fatores de composição.

O valor de Alfa de Cronbach para as questões de utilitarismo foi 0.852 garantindo a construção da nova variável para análise. O Alfa de Cronbach para hedonismo foi de 0.897 mensurado pelos fatores diversão, sensação de bem estar, valor e felicidade. As variáveis facilidade de uso, risco e

qualidade, também foram avaliadas pela construção dos diversos fatores que explicavam suas validades, mensurando seus Alfas de Cronbach e assim construindo a nova variável pela média aritmética dos fatores envolvidos.

Após mensurar todas as novas variáveis ou construtos como descritos, a análise da regressão foi desenvolvida para explicar como a variável dependente representava o comportamento das variáveis independentes descritas na teoria e no desenho da pesquisa. A tabela 4 descreve a análise da regressão linear para intenção de uso como variável dependente, para as variáveis independentes descritas pela teoria anteriormente. O valor de r quadrado foi igual a 0.578, o que sustenta a análise descrita com todas as variáveis incluídas na tabela 4.

As variáveis hedonismo, utilitarismo e percepção da qualidade, tiveram significância para a intenção de uso como variável dependente de forma positiva, indicando que quanto maior é a percepção de crescimento destas variáveis, maior é identificada a intenção de uso com o produto. A variável risco também é significativa com a intenção de compra, mas com o beta sendo negativo o que representa que quanto menor a percepção de risco maior é a intenção de uso / compra para o produto proposto no desenho da pesquisa. Facilidade de uso não teve significância com a intenção de uso, mas aumentou a explicação da análise proposta com todas as variáveis, por possuir correlação entre os fatores de consumo, mesmo que não possuindo explicação para a avaliação apresentada.

Tabela 4: Análise de Regressão Avaliando a Intenção de Uso com relação aos valores de consumo.

Variáveis Independentes	Variável Dependente	Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados	T	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
Utilitarismo	Intenção	.383	.069	.333	5.522	.000
Hedonismo		.575	.083	.447	6.940	.000
Facilidade de Uso		-.061	.052	-.055	-1.178	.240
Risco		-.107	.045	-.109	-2.393	.018
Qualidade		.117	.056	.106	2.081	.039

A análise da variância foi desenvolvida utilizando o desenho da pesquisa matricial de 2x2x2 cenários. Foi avaliado a relação das interações entre as variáveis de controle ou denominadas moderadoras (marca, preço e preferência) para identificar se simultaneamente a decisão de uso modificava quando mais de uma variável do cenário mudavam conjuntamente (interação). A tabela 5 apresenta os resultados de variância para diferentes variáveis dependentes de forma a identificar quais variáveis influenciam nesta mudança de decisão no momento da troca de cenário.

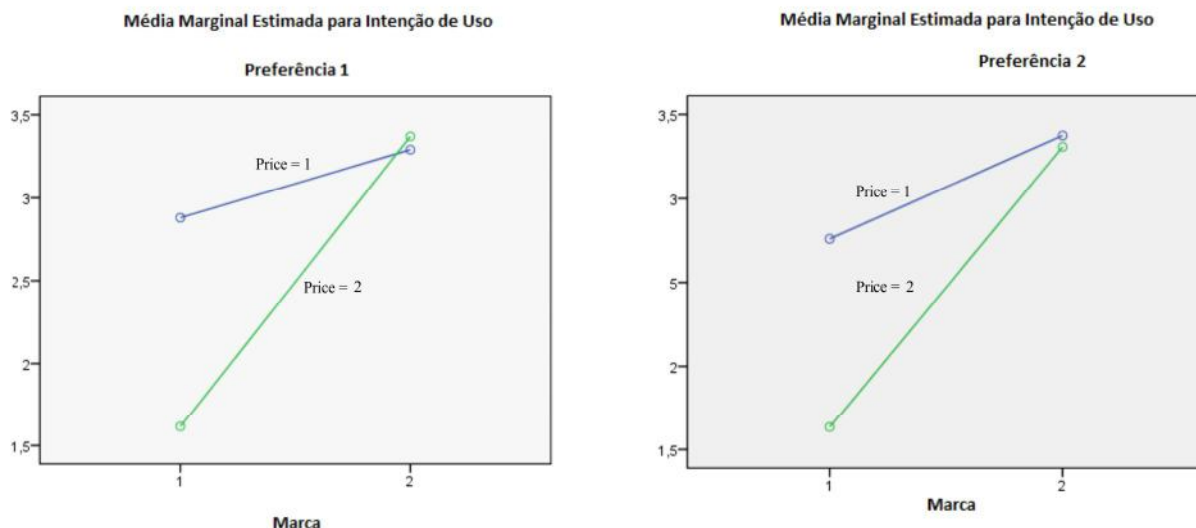
Tabela 5: Análise de Variância para os cenários de marca, preço e preferência hedônica ou utilitária propostos.

Fonte	Variável Dependente	Média Quadrada	F	Sig
Marca*Preço	Intenção	19.186	9.231	.003
Preço *Preferência	Hedonismo	7.424	4.141	.035
Marca*Preferência	Utilitarismo	5.790	3.429	.066
Preço *Preferência	Facilidade de Uso	14.012	7.096	.008
Marca * Preço	Qualidade	9.839	6.806	.010
Preço *Preferência		7.497	5.186	.024

A tabela 5 apresenta significância para interações de variáveis duplas (*Two Way Anova*), mas nenhuma significância para as três variáveis do cenário simultaneamente (*Three Way Anova*). Percebe-se que existe mudança nos valores de consumo quando o cenário muda em marca e preço para a variável intenção de uso. Já o hedonismo e a facilidade de uso influenciam a mudança para o cenário entre preço e preferência. O utilitarismo influencia a marca e a preferência, e a percepção de qualidade influencia nas mudanças do cenário entre marca e preço além de preço e preferência.

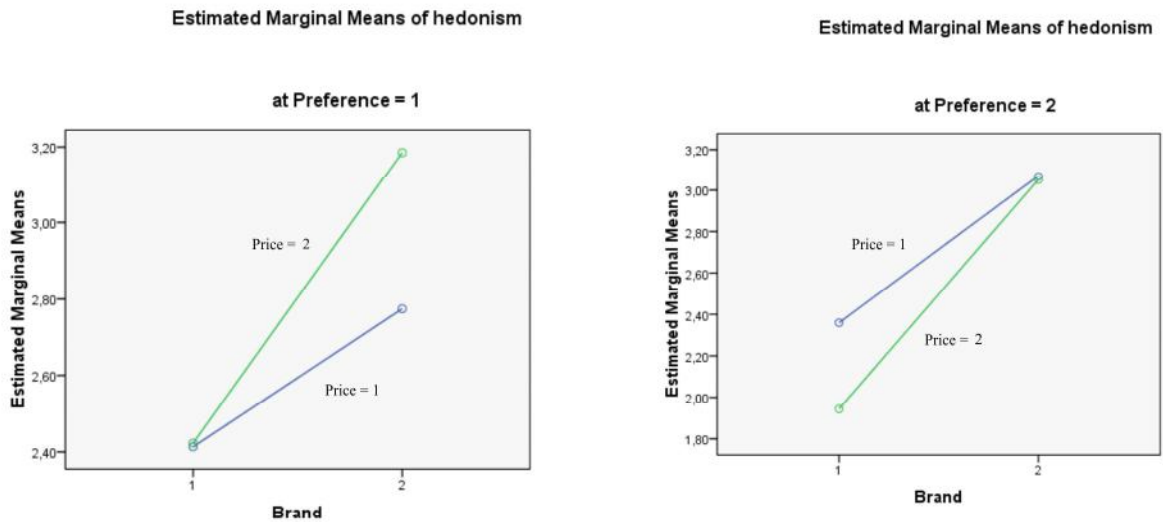
A figura 2 apresenta a análise de variância para a média marginal estimada da intenção de uso. A figura com a preferência 1 é do produto hedônico proposto e a preferência 2 do produto utilitário. O preço 1 é o preço baixo, preço 2 o preço alto, marca 1 apresentada como a marca de baixa reputação e a marca 2 como a marca de alta reputação. Percebe-se na figura 2 que tanto o produto hedônico como o produto utilitário, tiveram o mesmo comportamento com a intenção de uso, não havendo variância na mudança de cenário pelo fato da alta estimação de desejo pelo produto escolhido (celular com características hedônicas ou utilitárias).

Figura 2: Intenção de Uso baseado nos cenários de preferência, preço e marca.



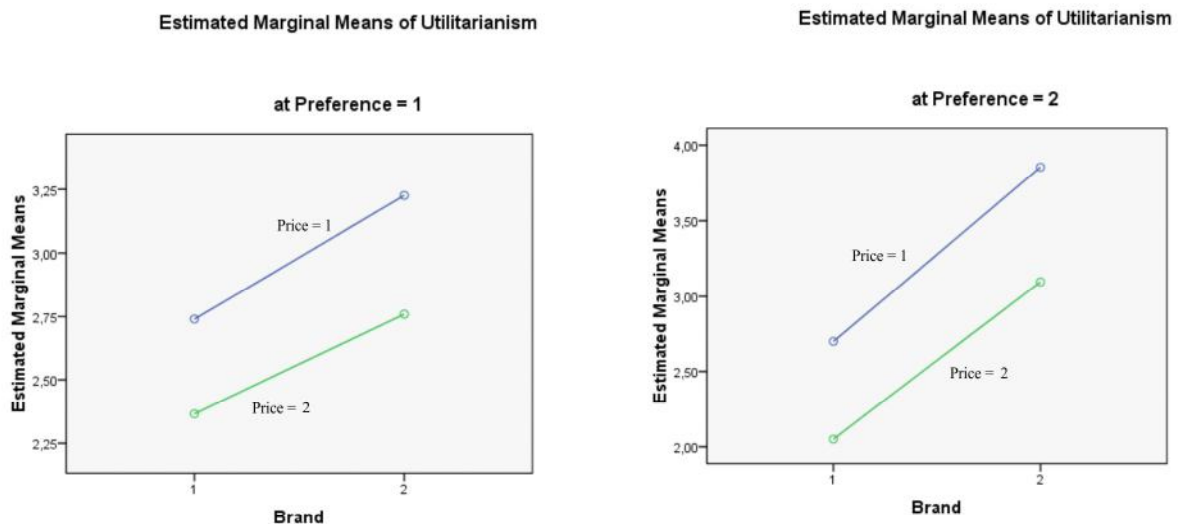
As figuras 3 e 4 apresentam a análise de variância para a média marginal estimada do valor hedônico e utilitário percebido para os produtos propostos. Da mesma forma que para a figura 2, a preferência 1 e 2 são respectivamente relacionadas a produtos hedônicos e utilitários, assim como a descrição do preço 1 e 2 e da marca 1 e 2 são valores percebidos como baixos e altos na perspectiva de valorização dos produtos apresentados (características). Percebe-se nesta figura 3 que para o produto hedônico, o preço alto possui maior valor hedônico quando a marca também é alta, dado que esta marca justifica o hedonismo pela qualidade percebida dada a reputação desta, por mais que o preço alto traga sentimento de culpa intrínseco ao uso ou compra do produto.

Figura 3: Hedonismo relacionado com o cenário de pesquisa.



Para o produto utilitário (preferência 2), o preço alto e baixo possuem a mesma percepção de hedonismo com a marca alta, pois ambos (preço e marca) traduzem valores utilitários que dificilmente são justificados com percepção hedônica. Já para a marca baixa, o preço baixo apresenta maior percepção de hedonismo baseado na utilidade que o produto possa trazer ao consumo.

Figura 4: Utilitarianism perception based on different scenarios given.



A figura 4 apresenta a mesma análise de variância para a média marginal estimada de utilitarismo. Nesta análise o comportamento não modifica, logo, não apresenta mudança de comportamento, porém o valor de utilitarismo para o produto utilitário é percebido maior, justificando o uso do produto utilitário com percepção de sua finalidade.

Analisando a figura 2 e 3 esta suporta a hipótese 3 demonstrando como o preço alto possui a intenção de uso aumentada, para a marca alta do que para a marca baixa. A figura 2 e 4 suportam a hipótese 4, descrevendo como o produto utilitário possui o mesmo comportamento porém por justificativas e razões diversificadas, dado que o preço alto para o hedonismo se apresenta como um

sentimento de culpa com o consumo, porém para o produto utilitário este preço alto é visto como uma conformidade da qualidade que é um parâmetro de utilitarismo.

A marca apresenta-se como justificativa para o produto hedônico, quando esta é percebida como uma marca de alta reputação. Para o produto utilitário esta marca de alta reputação confirma a qualidade e utilidade do produto.

4 CONCLUSÃO

Este artigo apresenta dois diferentes estudos utilizando como método, o desenvolvimento de questionários do tipo *survey* (quantitativo), para mensurar comportamento de consumo relacionado com a preferência, usabilidade, e diversos fatores de fronteira construindo ambientes específicos de consumo. Foi descrito neste estudo como as integrações do tipo MP3 Player, câmeras digitais, PDA's e outros atributos são comumente procurados pelos consumidores de dispositivos móveis celulares, além de serem validados por suas convergências e usos (GILL, 2008; GJERDE et al., 2002; HAQUE, 2004; HARRIS; BLAIR, 2006; KATZ SUGIYAMA, 2006; KIM; LEE; KOH, 2005; MUKHERJEE; HOYER, 2001).

O primeiro estudo apresenta uma análise referencial para compreender as percepções, valores e utilizações dos produtos do tipo dedicados (individuais) e convergentes (integrados), para compreender como a base e as integrações somam percepções de benefícios e interesse ao consumo (OKADA, 2005; PARK, 2006; TUREL; SERENKO; BONTIS, 2010; JEFFREY, 2009).

O segundo estudo relacionado ao desenho da pesquisa matricial, sobre a composição de cenários de preço, marca e preferência por atributos utilitários ou hedônicos nos dispositivos móveis celulares, foi apresentado com a construção dos questionários com oito grupos diferentes de respondentes dado o ambiente da pesquisa. Este estudo identifica como os consumidores mudam ou mantêm suas preferências na mudança do cenário de compra. Neste momento as teorias de sentimento de culpa, justificação e percepção de benefícios dado os múltiplos usos, são analisadas e validadas para comprovar que variáveis são responsáveis pela mudança de preferência e predição de uso para os produtos (OKADA, 2005; PARK, 2006; SNOJ; KORDA; MUMEL, 2004).

Com isto 4 hipóteses foram apresentadas e todas foram suportadas pelas análises estatísticas e gráficas apresentadas. Logo, concluindo este artigo pode-se informar que algumas limitações foram percebidas, como a amostra utilizada, que foram estudantes além da quantidade de respondente, a qual poderia ser significativa para uma validação generalista mercadológica. Outros fatores também poderiam ser apresentados como importantes para a mudança de preferência, indicando que múltiplas informações podem gerar diversificados desejos e intenções de uso.

Com isto o autor acredita que as extensões desta pesquisa seriam de muito interesse para aplicação em diversos países com culturas diferentes, para identificar como específicos valores possuem maior ou menor intenção na motivação e intenção de uso com determinados produtos, principalmente do ponto de vista tecnológico. Então apresenta-se esta pesquisa como de alta aplicabilidade e possibilidades para a academia, podendo desenvolver novos desenhos e modelos, que se superponham ou complementem o mix de análises para as convergências atuais vistas no mercado tecnológico com relação aos valores hedônicos e utilitários.

REFERENCES

AGHASARYAN, A.; BETGÉ-BREZETZ, S.; SENOT, C. & TOMS, Y. A Profiling Engine for Converged Service Delivery Platforms. *Bell Labs Technical Journal*, v. 13, Issue 2, p. 93-103, 11p, 2008.

ARRUDA FILHO, E. J. M. Incluindo o fator social no modelo de aceitação tecnológica para estruturas convergentes. *RAUSP – Revista de Administração da USP*, São Paulo, v. 43, n. 4, 2008.

ARRUDA FILHO, E.J.M., CASSIA, F. AND MARINO, A. 'Beyond the interoperability of telephony, VoIP and networking: self-realisation marketing contribution to value creation in telecommunications sector'. *Int. J. Technology Marketing*, v. 3, n. 1, p.56-80, 2008.

- ARRUDA FILHO, E. J. M.; CABUSAS, J. J.; AND DHOLAKIA, N. Social Behavior and Brand Devotion among iPhone Innovators. *International Journal of Information Management*, v. 30, Issue 6, p.475-480, 2010.
- ARRUDA FILHO, E. J. M.; LENNON, M. M. How iPhone Innovators Changed Their Consumption in iDay2: Hedonic Post or Brand Devotion. *International Journal of Information Management*, v. 31, Issue 6, p. 524-532, 2011.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consume Research*, (15), p.139-168, Sept. 1988.
- BRUCKS, M.; ZEITHALM, V. A.; GILLIAN, N. Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Academy of Marketing Science*, 28, 3, 2000.
- BRUNNER, F. M. A psychological rendering of consumerism. *Ph.D. Thesis, Pacifica Graduate Institute*, 208 p., AAT 3002424, 1996.
- CHITTURI, R.; RAGHUNATHAN, R.; MAHAJAN, V. Form Versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional Versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences, *Journal of Marketing Research*, v. 44, Issue 4, p.702-714, 13p. Nov. 2007.
- COUPEY, E.; IRWIN, J. R.; PAYNE, J. W. Product Category Familiarity and Preference Construction. *Journal of Consumer Research*, v. 24, Issue 4, p.459-468, Mar. 1998.
- COWLEY, E. & MITCHELL, A. A. The Moderating Effect of Product Knowledge on the Learning and Organization of Product Information. *Journal of Consumer Research*, v. 30, Dec.2003.
- DAHL, D. W.; HONEA, H.; MANCHANDA, R. V. Three Rs of Interpersonal Consumer Guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation. *Journal of Consumer Psychology*, v. 15, Issue 4, p.307-315, 2005.
- DANAHER, P. J.; HARDIE, B. G. S.; PUTSIS JR., W. P. Marketing-Mix Variables and the Diffusion of Successive Generations of a Technological Innovation. *Journal of Marketing Research*, v. 38, Issue 4, p. 501-514, 2001.
- FUNK, J. L. Key technological trajectories and the expansion of mobile Internet applications. *The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, 6, 3, p.208, 2004.
- GEMSER, G.; JACOBS, D.; CATE, R. T. Design and Competitive Advantage in Technology-Driven Sectors: The Role of Usability and Aesthetics in Dutch IT Companies. *Technology Analysis & Strategic Management*, 18:5, p.561-580, Dec. 2006.
- GILL, T. Convergent Products: What Functionalities Add More Value to the Base? *Journal of Marketing*, v. 72, Issue 2, p.46-62, 17p, 2008.
- GJERDE, K. A., SLOTNICK, S. A.; SOBEL, M. J. New Product Innovation with Multiple Features and Technology Constraints. *Management Science*, v. 48, issue 10, p.1268-1284, 2002.
- GRIFFIN, A., PRICE, R. L., MALONEY, M. M., VOJAK, B. A.; SIM, E. W. Voices from the Field: How Exceptional Electronic Industrial Innovators Innovate. *The Journal of Product Innovation Management*, v. 26, p. 222-240, 2009.
- HAQUE, A. Mobile Commerce: Customer Perception and It's Prospect on Business Operation in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, v. 4, Issue 1/2, p.257-262, 6p, 2004.
- HAN, J. K.; CHUNG, S. W.; SOHN, Y. S. TECHNOLOGY CONVERGENCE: WHEN DO CONSUMERS PREFER Converged Products to Dedicated Products? *Journal of Marketing*, v. 73 Issue 4, p.97-108, 12p, July, 2009.

- HARRIS, J.; BLAIR, E. A. Functional Compatibility Risk and Consumer Preference for Product Bundles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 34, Issue 1, p. 19-26, 2006.
- HEATH, C.; SOLL, J. B. Mental Budgeting and Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, v. 23, Issue 1, p.40-52, June, 1996.
- HOCH, S. J. Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research*, v. 29, Issue 3, p.448-454, Dec. 2002.
- ITU - INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. Yearbook of statistics: Telecommunication services 1999-2008. ITU, Genève, July, 2009.
- JEFFREY, S. A. Justifiability and the Motivational Power of Tangible Noncash Incentives. *Human Performance*, v. 22, issue 2, p.143-155, 13p, 2009.
- JOKELA, T. When good things happen to bad products: where are the benefits of usability in the consumer appliance market? *Interaction*, 11:6. Nov./Dec. 2004.
- KATZ, J. E.; SUGIYAMA, S. Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan. *New Media and Society*, v. 8:2, p.321-337, 2006.
- KHAN, U.; DHAR, R. Price-Framing Effects on the Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles. *Journal of Marketing Research*, v. 47, Issue 6, p.1090-1099, 2010.
- KIM, Y., LEE, J.-D.; KOH, D. Effects of Consumer Preferences on the Convergence of Mobile Telecommunications Devices. *Applied Economics*, 37:7, p.817-826, 2005.
- LAFFERTY, B. A. & GOLDSMITH, R. E. How Influential are Corporate Credibility and Endorser Attractiveness When Innovators React to Advertisements for a New High- Technology Product?. *Corporate Reputation Review*, v. 7, Issue 1, p.24-36, 13p, 2004.
- LEWIS, W.; AGARWAL, R.; SAMBAMURTHY, V. Sources of Influence on Beliefs about Information Technology Use: An Empirical Study of Knowledge Workers. *MIS Quarterly*, v. 27, Issue 4, p.657-678, Dec. 2003.
- LIU, C. M. The Effects of Promotion on Brand Decision in the Cellular Telephone Industry. *The Journal of Product and Brand Management*, 11, 1, 2002.
- MIDGLEY, D. F.; DOWLING, G. R. Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, v. 4, issue 1, p.229-242, 1978.
- Mittal, B.; Myung-Soo, L. A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, v. 10, Issue 3, p.363, 27p, 1989.
- MUKHERJEE, A.; HOYER, W. D. The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, v. 28, Issue 3, p.462-472, Dec. 2001.
- MUKHOPADHYAY, A.; JOHAR, G.V. Tempted or Not? The Effect of Recent Purchase History on Responses to Affective Advertising. *Journal of Consumer Research*, v. 33, Issue 2, p.445-453, 2007.
- NEELAMEGHAM, R.; CHINTAGUNTA, P. K. Modeling and Forecasting the Sales of Technology Products. *Quantitative Marketing and Economics*, 2, 3, p. 195, Sept. 2004.
- NOWLIS, S. M, MANDEL, N.; MCCABE, D. B. The Effect of a Delay between Choice and Consumption on Consumption Enjoyment. *Journal of Consumer Research*, v. 31, Issue 3, p.501-510, Dec. 2004.

- NUNES, J. C. A Cognitive Model of People's Usage Estimation. *Journal of Marketing Research*, v.37, Issue 4, p.397-409, 2000.
- NUNES, P., WILSON, D.; KAMBIL A. The all-in-one market. *Harvard Business Review*. Boston , v. 78, Issue 3, p. 19, 2p, May/June, 2000.
- OKADA, E. M. Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, v. 42, Issue 1, p. 43, 2005.
- PARK, C. Hedonic and utilitarian values of mobile internet in Korea. *International Journal of Mobile Communications*, v. 4, Issue 5, p.1, 1p, 2006.
- PIMENTEL, R. W.; AND REYNOLDS, K. E. A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, n. 5, p.1, 2004.
- ROGERS, E. M. *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press, 1962.
- SARIN, S., SEGO, T., CHANVARASUTH, N. Strategic Use of Bundling for Reducing Consumers' Perceived Risk Associated with the Purchase of New High-Tech Products. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 11, Issue 3, p.71-83, 2003.
- SIMONSON, I.; NOWLIS, S.; LEMON, K. The Effect of Local Considerations Sets on Global Choice Between Lower Price and Higher Quality. *Marketing Science*, 12, 4, 1993.
- SNOJ, B.; KORDA, A. P.; MUMEL, D. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *The Journal of Product and Brand Management*, 13, 2/3, 2004.
- STRATOPOULOS, T. C.; LIM, JEE-HAE. IT Innovation Persistence: An Oxymoron? *Communications of the ACM*, v. 53, Issue 5, p.142-146, 2010.
- TAYLOR, L.; TITMUSS R.; LEBRE, C. The Challenges of Seamless Handover in Future Mobile Multimedia Networks. *IEEE Personal Communications*, v. 6, Issue 2, Apr. p.32-37, 1999.
- TRIPATHI, S. N.; SIDDIQUI, M. H. Effectiveness of mobile advertising: The Indian scenario. *The Journal for Decision Makers*, v. 33, Issue 4, p.47-59, 13p, 2008.
- TUREL, O.; SERENKO, A.; BONTIS, N. USER ACCEPTANCE OF HEDONIC DIGITAL ARTIFACTS: A THEORY OF consumption values perspectives. *Information & Management*, v. 47, Issue 1, p.53-59, 7p, 2010.
- VAN DER HEIJDEN, H. User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, v. 28, Issue 4, p.695-704, 10p, 2004.
- VRDOLJAK, M.; VRDOLJAK, S. I.; SKUGOR, G. Fixed-Mobile Convergence Strategy: Technologies and Market Opportunities. *IEEE Communications Magazine*, v. 38, Issue 2, p.116-121, Feb.2000.
- YADAV, N.; SWAMI, S.; PAL, P. High Technology Marketing: Conceptualization and Case Study. *The Journal for Decision Makers*, v. 31, Issue 2, p.57-74, 18p, 2006.
- WANG, L. C.; BAKER, J., WAGNER, J. A.; WAKEFIELD, K. Can a Retail Web Site Be Social?. *Journal of Marketing*, v. 71, Issue 3, p.143-157, 15p, 2007.
- ZHANG, D. Delivery of personalized and adaptive content to mobile devices: A framework and enabling technology. *Communications of AIS*, v. 2003, Issue 12, p.183-202, 21p, 2003.
- ZHU, H.; WANG, Q.; YAN, L.; WU, G. Are consumers what they consume? – Liking lifestyle segmentation to product attributes: an exploratory study of the Chinese mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, v. 25, Issue 3/4, p.295-314, 20p, 2009.