

MERCADOLOGIA



COMPORTAMENTO UTILITÁRIO/HEDÔNICO DO CONSUMIDOR TECNOLÓGICO: E-COMMERCE COMO AMBIENTE DA ESCOLHA

UTILITY / HEDONIC BEHAVIOR OF CONSUMER TECHNOLOGY: E-COMMERCE
ENVIRONMENT AS OF CHOICE

Agenilson Jonatan Corrêa dos Santos
Universidade da Amazônia

Emilio Jose Montero Arruda Filho
Universidade da Amazônia

Data de submissão: 27 dez. 2013. **Data de aprovação:**
02 mar. 2014. **Sistema de avaliação:** Double blind review.
Universidade FUMEC / FACE. Prof. Dr. Henrique Cordeiro
Martins. Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho. Prof. Dr. Luiz Claudio
Vieira de Oliveira

RESUMO

Este estudo tem como objetivo realizar uma análise sobre a preferência dos consumidores via internet, focando em produtos tecnológicos integrados de acordo com características utilitárias e hedônicas/sociais no uso da ferramenta e-commerce. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa por meio da criação de cenários em uma matriz 2x2 (marca alta/baixa x preferência hedonista/utilitarista), tendo, portanto, quatro questionários, com diferentes cenários e as mesmas indagações, em que cada respondente teria acesso a apenas um questionário. O objeto de estudo para análise foi o dispositivo de leitura digital conhecido com e-reader, o qual integra diversos serviços e dispositivos em sua estrutura convergente. Os resultados apontam que a intenção de compra de um produto tecnológico via e-commerce aumenta quando crescem as integrações hedônicas e utilitárias desses dispositivos e a marca possui alta reputação. Este estudo fornece suporte empírico para decisões de gestores e pesquisadores no que tange à natureza de integração de produtos tecnológicos.

PALAVRAS-CHAVE:

E-commerce. Valor hedônico. Utilitarismo. Predição de uso. Produtos integrados.

ABSTRACT

This study aims to conduct an analysis on the preference of consumers via the internet, focusing on integrated technology products in accordance with utilitarian and hedonic / social tool use in e-commerce features. Therefore, we developed a quantitative research through the creation of scenarios in a 2x2 matrix (brand high/low x preference hedonistic/utilitarian), thus having four different scenarios and questionnaires with the same questions, where each respondent would have access to only one questionnaire. The object of the study was to analyze the known digital reading device with e-reader, which integrates different services and devices in the convergent structure. The results show that the intention of buying a technology product via e-commerce increases when growing the hedonic and utilitarian integration of these devices and the brand has a high reputation. This study provides empirical support for decisions of managers and researchers in that concern the nature of integration of technological products.

KEYWORDS:

E-commerce. Hedonic Value. Utilitarianism. Usage Prediction. Integrated Products.

INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico vem trazendo uma série de transformações na sociedade, entre elas o advento da internet, que ocupa uma posição de destaque nessa nova era da Tecnologia da Informação (TI). No Brasil, no primeiro trimestre de 2012, 42% da população tiveram acesso à internet (considerando os acessos em domicílios, trabalho, escolas, *lan houses* ou outros locais), o que corresponde a 82,4 milhões de usuários, segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2012).

Dessa forma, a situação atual de acesso à internet e o comportamento desses usuários vêm sendo bastante favoráveis ao crescimento do comércio eletrônico – *e-commerce*, em que as oportunidades de negócios, via forma eletrônica, não se limitam

a vendas diretas por meio de uma única loja virtual, mas por diversas integrações como serviços móveis, TV digital, *Personal Digital Assistants* (PDAs) e outros, dada a amplitude que o ambiente virtual proporciona para os usuários. O *e-commerce* cria oportunidades de competitividade, considerando-se a motivação anterior à compra, definida como intenção de compra (WEN, 2009). Nesse contexto, sabe-se que consumidores estão interessados em tomar decisões de compras com maior rapidez e maiores informações, de acordo com o ambiente diversificado (MIRANDA, 2004), fatores proporcionados pelo *e-commerce*.

Entretanto, poucos autores revisaram o ambiente do comportamento social ou hedônico sobre a tecnologia (PARK, 2006), uma vez que estudos anteriores tiveram como foco a alimentação (OKADA, 2005),

ou a vestimenta (KATZ; SUGIYAMA, 2006). Pretende-se, com este artigo, apresentar uma proposta de extensão para a análise da convergência tecnológica com relação ao modelo CTAM (ARRUDA FILHO, 2008) proposto posteriormente ao modelo TAM, que vem analisar os valores hedônicos/sociais que afetam a decisão e preferência por produtos tecnológicos, quando escolhidos via o ambiente eletrônico (confiabilidade e percepções de benefícios).

Para a construção do desenho da pesquisa, foca-se o estudo no desenvolvimento do mercado de TI, o qual se reflete atualmente nos dispositivos de comunicações móveis e suas integrações. Outros produtos tecnológicos da atualidade seguem a mesma consequência e proposta, integrando diversas utilidades ou serviços em um produto, sendo conhecidos como tudo em um só (NUNES, WILSON; KAMBIL, 2000), o que permite ao consumidor ter múltiplos usos e, assim, múltiplas percepções de benefícios. Não obstante, não basta apenas integrar diversos serviços/funções em um único produto para ele seja bem aceito no mercado: consumidores tecnológicos estão atentos à natureza desta integração, seja ela hedônica ou utilitária (GILL, 2008)

A atenção dos consumidores com a natureza das integrações tem sido palco de novas investigações. Pesquisas recentes evidenciam que as pessoas estão mais propensas a adquirir produtos hedônicos – aqueles que proporcionam entretenimento, diversão e prazer, através do uso, em vez de produtos unicamente utilitários (OKADA, 2005; KATZ; SUGIYAMA 2006; PARK, 2006; GILL, 2008). Contudo, se sentiriam mais confortáveis em adquiri-los se o produto integrasse, além das características hedônicas, aspectos utilitários (funcionalidades que ajudem a

executar uma tarefa necessária, relacionada ao trabalho ou estudo), pois será mais fácil justificar a sua aquisição, já que essa integração reduz o sentimento de culpa associado a compras hedônicas (SLAMA; SINGLEY, 1996; OKADA, 2005).

Seguindo para o estudo do *e-commerce*, algumas pesquisas na literatura têm procurado explicar o comportamento das compras virtuais, outra forma de aceitação e uso da tecnologia, seguindo três grupos de conceito: perfil do consumidor, o uso que este faz na Internet e as atitudes que tem com relação à compra online (MORGADO, 2003; CHEN; TENG, 2013). Contudo, há uma carência em estudos sobre o comportamento hedônico e utilitário, promovendo uma melhor compreensão sobre quais as preferências destes consumidores (atributos), quando efetuam suas despesas via *online*.

Assim sendo, a questão que norteia o presente estudo é: de que forma a intenção de compra dos consumidores tecnológicos é influenciada pelos valores hedônicos, utilitários e predição de uso?

Portanto, a partir da análise do comportamento do consumidor, seguindo os parâmetros de construção do modelo CTAM, admite-se, como objetivo principal, analisar se há variações da intenção de compra de produtos tecnológicos, via *e-commerce*, quando crescem os valores hedônicos e utilitários, e também a predição de uso.

Este artigo se estrutura da seguinte forma: inicialmente, apresenta-se a teoria sobre o *e-commerce* para, depois, propor o modelo de estudo. Finaliza-se o artigo com a análise dos resultados e conclusão do estudo, demonstrando-se as limitações da pesquisa, as propostas de futuros projetos e a descrição do suporte científico desenvolvido pelo estudo.

O VALOR DO E-COMMERCE

No desenvolvimento dos meios de comunicação e da Tecnologia da Informação (TI) – desencadeados pela evolução da Informática – surge um novo tipo de relacionamento mercadológico, em que o consumidor não necessita se deslocar até um ponto de venda para avaliar preço, escolher a compra, buscar por novos produtos e efetuar o pagamento de algo desejado. Descreve-se, assim, o relacionamento de mercado via Internet, denominado *e-commerce* e considerado um fator globalizante, capaz de interligar consumidores e fornecedores por meio de rede mundial de comunicação.

O *e-commerce* ou comércio eletrônico refere-se a uma gama de atividades de negócios *online*, para produtos e serviços de um mercado mundial. Também se refere a qualquer tipo de transação comercial, em que as partes interagem eletronicamente em vez de trocas físicas ou contato físico direto (ADAM, 2003), sendo uma combinação de TI, estratégias empresariais e processos que visam a facilitar a troca de informações, serviços e produtos (CHEN, 2000).

No Brasil, o mercado eletrônico apresenta um crescimento significativo. Segundo o relatório *webshoppers* da Empresa Inteligência de Comércio Eletrônico [EBIT], em 2013 foram faturados cerca de R\$ 28,8 bilhões, o que representa uma alavancagem de 28% em relação ao ano de 2012 (EBIT, 2014).

Esse resultado reflete a importância que o *e-commerce* tem assumido para os negócios do país e do mundo, de forma geral, despertando um grande interesse da comunidade acadêmica, que tem se movimentado para entender melhor este novo fenômeno do consumo – as compras *online*. Há um esforço maior dos pesquisadores da área de Marketing, que agora possuem

uma nova mídia de trabalho e também um novo canal de vendas, ambos com grande interatividade, e dos quais se têm pouco conhecimento, sendo necessário descobrir os pontos de força e fraqueza dessa ferramenta tecnológica, para entender a predisposição dos consumidores.

Para a realização de um negócio no *e-commerce*, existem diversas formas de transição. O foco principal deste trabalho é o *Business to Consumer*, que, segundo Turban, Rainer Jr. e Potter (2003), trata-se de negociação feita entre empresas e consumidores, representando a virtualização da compra e venda. É nessa modalidade também que vários modelos teóricos têm sido criados para se conhecer e compreender este comportamento do consumo (CHEN, 2000).

Seguindo o modelo de convergência tecnológica CTAM (ARRUDA FILHO, 2008), o qual propõe que os fatores valor social, experiência anterior e nível tecnológico têm influência sobre a intenção de compra, além da facilidade de uso percebida e utilidade percebida do modelo TAM (DAVIS, 1989), pretende-se avaliar esta intenção de consumo, quando exposta no meio eletrônico.

CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA E OS VALORES HEDÔNICOS E UTILITÁRIOS

O mercado de alta tecnologia apresenta uma volatilidade competitiva bastante intensa, caracterizada por uma elevada rotatividade de produtos com ciclos de vida cada vez menores (MOHR, 2001). Como forma de ultrapassar esse empecilho, as empresas desse segmento têm utilizado a convergência como uma estratégia empresarial, pois possibilita aumentar a procura de uma linha de produtos (MONROE, 1990), construir novos mercados (OVANS,

1997), reforçar uma posição no mercado (LAWLESS, 1991), e se diferenciar dos concorrentes (PORTER, 1980).

Os dispositivos convergentes tornaram-se uma preferência mundial, sendo objeto de consumo de muitos consumidores ao redor do mundo, segundo Kim, Lee e Koh (2005). Essa convergência permitiu o aumento no número de funcionalidades realizadas pelo bem tecnológico por parte dos usuários (GILL, 2008). Por convergência tecnológica de produtos (chamado também na literatura como integrados), entendem-se os dispositivos que são formados por adição de uma nova funcionalidade (a partir de outra categoria) para um produto de base já existente (GILL, 2008). Como exemplo, tem-se os *tablets*, que permitem acesso à Internet, organização pessoal, visualização de fotos, vídeos, leitura de livros, jornais e revistas, e execução de jogos, em uma só plataforma. Esses produtos são adquiridos pela percepção que resulta de maior valor (diferentes tipos de uso aumentarem o valor devido às características múltiplas fornecidas) (CHANG; LIU; CHEN, 2013).

Esta preferência por produtos convergentes pode ser explicada devido à crescente necessidade de as pessoas portarem esses equipamentos em qualquer lugar e a qualquer momento do dia (KIM; LEE; KOH, 2005). Observa-se também que esse tipo de produto está diretamente relacionado à trajetória de contínua redução física, isto é, cada vez mais o mercado de tecnologias tem apresentado suas integrações em plataformas menores que a de seus antecessores. Para tanto, exige-se um tamanho e um volume considerados ideais para sua utilização, com o máximo de possibilidades integradas em seu pacote funcional. Des-

sa forma, a convergência, então, é vista não apenas como simples adições, mas também como oportunidade de oferecimento de serviços de alta qualidade adaptados à portabilidade.

De acordo com Harris e Blair (2006), consumidores sentem-se mais seguros com equipamentos integrados do que com equipamentos separados, pois, dessa maneira, fica mais difícil calcular se todos os serviços integrados são úteis ou não. Esse fator tem contribuído para o crescente interesse dos consumidores por produtos que incluam mais de um item, pois esses consumidores são facilmente atraídos quando identificam dispositivos com multifuncionalidades, ou seja, os produtos integrados passam a vender mais do que produtos individuais (HARRIS; BLAIR, 2006). Dessa forma, as pessoas esperam que o uso presente dos produtos convergentes aumente, simplesmente porque desejam isso, pois acreditam que quanto maior o número de integrações de produtos em um único dispositivo, maior será a utilização dele (NUNES, 2000). Isso acontece porque muitos consumidores não reconhecem o caráter histórico de suas experiências de consumo anteriores, e, portanto, confundem a familiaridade com o conhecimento do produto (HOCH, 2002), resultando em uma superestimação do uso futuro de novos produtos com atributos semelhantes. Esse comportamento, pelo qual as pessoas acreditam que o uso de funcionalidades em equipamentos individuais (*MP3 player*, *GPS*, *câmera digital*) será maior quando esses serviços estiverem integrados em um único produto (*celular com MP3*, *GPS* e *câmera*), é chamado de predição de uso.

Não obstante, a convergência por si só não explica as atitudes nas decisões de

consumo de alta tecnologia. Os produtos com convergência tecnológica, na maioria dos casos, são utilizados ou adquiridos por comportamento de diversão (hedonismo) e presença social (valor social – status) (OKADA, 2005; KATZ; SUGIYAMA, 2006). A literatura relata que as pessoas tendem a comprar mais produtos hedônicos, pois estes proporcionam o benefício do prazer (PARK, 2006). No entanto, consumidores estão mais confiantes quando o produto possui características utilitárias, visto que, segundo Okada (2005), as compras hedônicas requerem justificção devido à culpa gerada pelo consumo. Assim, as características utilitárias facilitam a justificção, descrevendo a finalidade na aquisição.

Tratando-se de características diferentes de produtos, como os mais voltados para lazer (hedonismo) ou os mais focados na funcionalidade (utilitarismo), há uma forte preferência por produtos hedônicos quando estes se apresentam individualmente, porém, quando o consumidor se defronta com um utilitário e outro hedônico, a justificção será necessária (OKADA, 2005). Este é um dos motivos que fizeram com que os estudos sobre comportamento do consumidor migrassem gradualmente de uma abordagem do consumo utilitário (baseado na escolha racional) para um consumo hedonista (baseado na escolha experiencial), em que aspectos sensoriais, estéticos e emocionais do consumo são levados em conta (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Ressalta-se que a diferença entre utilitário e hedônico será apresentada pela avaliação da forma de utilização do produto. O uso para o trabalho, estudo e desenvolvimento de alguma necessidade prioritária do usuário é definido como utilitário;

porém, quando o uso se dirige a diversão, prazer e, ou, entretenimento, define-se este como valor hedônico (SLAMA; SINGLEY, 1996; ARRUDA FILHO, 2008).

O consumo utilitário está focado na teoria da ação racional de Fishbein e Ajzen (1975), que pressupõe que o consumidor considera conscientemente as consequências dos comportamentos alternativos e escolhe aquele que leva às consequências mais desejáveis.

O consumo hedônico pode ser entendido como aquele comportamento baseado em aspectos multisensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência de alguém com produtos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982) e com produtos que proporcionem prazer e divertimento (OKADA, 2005). Já o consumo utilitário refere-se a produtos cuja objetividade dos critérios está estreitamente relacionada à funcionalidade do produto que, por sua vez, é o valor principal para esse tipo de consumo (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Isto é, o uso de um produto que traga uma finalidade prática, sendo usado para fins de trabalho, estudo e funções indispensáveis ao desenvolvimento do mercado de uma empresa ou de consumidores individuais (SLAMA; SINGLEY, 1996).

Arruda Filho (2008) propõe que, além do prazer e divertimento, o uso de um produto tecnológico, com diversas integrações hedônicas, possui um comportamento definido como utilitário social, em que o fator utilitário é o de ser um produto social e prazeroso (hedônico). Assim, a utilidade do produto passa a ser um fator a mais para posição social. Katz e Sugiyama (2006) afirmam que os produtos são adquiridos como uma extensão de sua imagem.

Os consumidores tecnológicos também

são influenciados pela marca do produto. As preferências pela marca possuem distintas justificações (BRUCKS; ZEITHALM; NAYLOR, 2000): mesmo tendo funcionalidades iguais e tecnologia similar, uma marca com baixo preço tem diferente valor do que outra marca com alto preço.

Uma marca com reputação baixa é mais difícil de ser avaliada pelo consumidor, pois a marca é associada à qualidade. Assim, uma marca com baixa reputação é vista com desconfiança, entendida pelo consumidor como um risco de compra. A situação agrava-se principalmente quando a marca está relacionada com produtos hedônicos, pelo sentimento de culpa gerada por esse tipo de consumo. Entretanto, quando se trata de uma marca com alta reputação, esse cenário tende a se inverter. O valor hedônico aumenta mais por um produto com alta reputação da marca, porque a marca vai servir de justificação para a compra do consumidor (DASTAN; GECTI, 2014).

Com base na teoria do *e-commerce*, produtos integrados (*bundle*) e reputação da marca, propõe-se que:

H1: A intenção de compra de produtos tecnológicos via *e-commerce* aumenta quando o valor hedônico e o utilitário crescem e a reputação da marca é alta.

Avaliando que a predição do produto aumenta pelo simples uso do produto (NUNES, 2000) e comparando a múltipla integração e o hedonismo intrínseco à integração, propõe-se que:

H2: A compra de produtos de alta tecnologia aumenta quando a predição do uso de cada um dos serviços integrados aumenta com relação ao uso atual dos serviços individualizados.

O consumidor prevê que irá utilizar mais um produto com múltiplos acessos,

logo, pretende obter este prevendo que será útil. Os consumidores preveem seus usos pelas experiências anteriores ou percepções de benefícios, e acabam aceitando o processo de compra e aumentando a intenção de obter, focando na disponibilidade de uso (NUNES, 2000).

Dessa forma, o desenho da pesquisa apresenta-se em uma matriz de relacionamento, entre a preferência (hedônica e utilitária) e a marca (alta e baixa reputação), que criam cenários relevantes, capazes de gerar estímulo para a justificação de cada consumidor, quando exposto ao ambiente específico. A Figura 1 descreve o modelo a ser estudado, de acordo com a revisão da literatura, nesse contexto tecnológico.

Pode-se avaliar, na figura, que a intenção de compra aumenta em todos os cenários, menos no caso em que a marca possui uma baixa reputação, o que não justifica a compra de um produto hedônico. O cenário identifica a decisão pela intenção do ambiente e as justificativas são as demais proposições, expostas pelos respondentes da pesquisa, no decorrer do detalhamento da preferência e tipo de uso do consumidor.

A Figura 1 apresenta que a intenção de compra aumenta ($< i$) quando a marca é alta e quando o valor utilitário percebido é alto, pois não é necessário justificar produtos com alta finalidade, porém, quando a marca é baixa e o uso é hedônico, a intenção reduz ($> i$), por ser difícil justificar a necessidade por algo divertido de baixo valor agregado (reputação da marca). O sentimento de culpa pela compra de produtos caros ou hedônicos é presente no momento de decisão. Logo, o consumidor não possui formas de defender sua necessidade.

FIGURA 1 - Matriz de estudo de preferência e marca (i = intenção de compra)

			PREFERÊNCIA	
			UTILITÁRIA	HEDÔNICA
MARCA	ALTA	SONY	$< i$ Justificação do consumo utilitário suportado pela marca	$< i$ Justificação do consumo hedônico/utilitária baseada na marca
	BAIXA	COOL-ER	$< i$ Justificação do consumo utilitário	$> i$ Não há suporte da marca associado à culpa pelo consumo hedônico

METODOLOGIA

O presente estudo tem como objetivo validar as hipóteses propostas, pertinentes à preferência por produtos tecnológicos integrados. No acesso ao comércio eletrônico, baseado no comportamento hedônico/utilitário, apesar de nenhum respondente reconhecer que existe mais de um cenário, os consumidores são submetidos a quatro condições diferentes: marca com alto valor do nome (visto como reputação, percepção da qualidade, imagem, posicionamento) ou marca com baixo valor do nome; e preferência hedônica e, ou, utilitária (produtos com características de divertimento e prazer ou com características para suporte ao trabalho/estudo, respectivamente). Com isso, esse desenho desenvolve um estudo 2x2, em que os participantes foram direcionados aleatoriamente para cada um dos quatro cenários (FIGURA 1) e convidados a responder os questionamentos propostos.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário desenvolvido em HTML (*Hyper Text Markup Language*) e hos-

pedado no site zoomerang.com, contendo questões objetivas e fechadas, com exceção de uma questão sobre as últimas aquisições do respondente, pela *web*. O questionário foi dividido em 3 blocos: no primeiro, indagações sobre preferência, uso, utilidade, diversão, felicidade e risco, no segundo bloco, questões demográficas e, por fim, uma breve indagação sobre o perfil atual dos consumidores de compras *online*.

Para análise da pesquisa (objeto de estudo), o produto utilizado foi um leitor digital também conhecido como *e-reader*, que simularia os usos dos livros comerciais, os quais são os produtos mais comprados pela internet. Além de esse fator primário ser um produto para leitura de livros na forma digital, o *e-reader* contém múltiplos atributos de características úteis à vida profissional e de diversão para a vida social, fatores de grande importância para o desenvolvimento deste estudo.

A amostra da pesquisa foi planejada por conveniência, como comumente realizada nos trabalhos científicos americanos, em

que os participantes são escolhidos por acessibilidade (FREITAS, 2000). O estudo foi realizado com 128 acadêmicos da Universidade da Amazônia e do Instituto de Estudos Superiores da Amazônia. Na Figura 1, apresenta-se cada quadrante correspondente a um tipo de questionário aplicado e o posicionamento deste do ponto de vista do desenho da pesquisa com relação a utilitarismo, hedonismo e intenção de compra, com base no cenário proposto.

Neste estudo, foi proposta uma marca com alta identificação aos clientes, e outra com baixa identificação, sendo elas SONY e COOL-ER respectivamente. Realizou-se ainda, nesta pesquisa, a confirmação da reputação para as marcas (validação da percepção) utilizadas, para garantir a variação do estímulo nos quatros ambientes diferenciados.

ESTÍMULO

Duas marcas distintas foram apresentadas aos quatro grupos, nos diferentes cenários. Cada grupo recebia uma marca com diferentes características. Os cenários apresentados foram leitor digital Sony, presente em dois blocos com características distintas para cada um, e o leitor digital Cool-er, completando a matriz 2x2, apresentando características iguais às da marca anterior. Para cada grupo de respondentes, foi dada a possibilidade de expressar a intenção de compra para o leitor digital apresentado, baseado nas distintas características, sendo elas hedônicas e utilitárias. Dois graus de escolha foram dados: hedônicas (leitor digital com jogos e tocador de MP3 integrado) e utilitárias (leitor digital com dicionário integrado e permissão para fazer anotações no próprio aparelho).

O primeiro e o terceiro cenário apresentavam uma base utilitária, possuindo,

além da característica básica de leitura e armazenamento de livros, calculadora e dicionário integrado. As funcionalidades presentes neste cenário são consideradas utilitárias por serem funcionalidades que ajudam as pessoas na realização de tarefas, como estudo e, ou, trabalho. O primeiro cenário apresentava uma marca de alta reputação (Sony) e, o terceiro, uma marca de baixa reputação (Cool-er).

O segundo e quarto cenários exibiam uma base hedônica que apresentava funcionalidades, como jogos, leitor mp3 e mp4, assim como leitura e armazenamento de livros. A diferença é que, no segundo, a marca era Sony e, no quarto, a marca era Cool-er.

Os questionários foram respondidos em computadores conectados à internet, cujo objetivo era reforçar, para o participante, a ideia de que ele estaria em um ambiente virtual e, dessa forma, aproximá-lo de forma mais precisa de uma possível compra no *e-commerce*.

VARIÁVEIS

Na revisão da literatura sobre o comportamento do consumidor tecnológico e os valores que implicam na escolha e decisão de uso para cada tipo de tecnologia, conforme o cenário, notou-se haver certas parencas entre as conclusões e dimensões de análise enfocadas por cada um dos autores literatura (SPANGENBERG; VOSS; CROWLEY, 1997; OKADA, 2005; ARRUDA FILHO, 2008, GILL, 2008; SOHN; HAN; CHUNG, 2009; KHAN; DHAR, 2010). Resumidamente, seria possível dizer que a intenção está relacionada a aspectos utilitários (utilidade, valor e necessidade) e também a aspectos hedônicos (bem-estar, felicidade e diversão), e também à predi-

ção de uso (experiência de uso) (HARRIS; BLAIR, 2006). Essas, portanto, foram as dimensões utilizadas para determinar intenção de compra e foram operacionalizadas na pesquisa a partir da escala de 7 pontos, adaptada de Arruda Filho. Essa escala foi escolhida por já ter sido utilizada anteriormente, com resultados consistentes (ARRUDA FILHO, 2008, 2011, 2012).

VARIÁVEIS INDEPENDENTES

As variáveis independentes utilizadas foram: necessidade, utilidade, diversão, satisfação, facilidade de uso, uso do produto (experiência atual), valor, felicidade, risco e reputação da marca. Os construtos hedonismo e utilitarismo foram construídos a partir dos fatores apresentados anteriormente e descritos no Quadro 1.

VARIÁVEIS DEPENDENTES

Apresentam-se como variáveis dependentes a intenção de compra e a predição de uso. Esses fatores são relacionados com o ambiente (cenário) desenvolvido

para a tecnologia apresentada, as variáveis independentes que suportam e explicam o estudo, e as validações do contexto no ambiente *web*. As intenções de compra e a predição de uso devem se modificar, de acordo com cada cenário apresentado, e também com os valores dos fatores mensurados, para que o específico cenário contribua com a mudança ou manutenção da preferência.

As variáveis intenção e predição (exemplo do primeiro e terceiro cenário, base utilitária) foram constituídas a partir das questões exibidas no Quadro 2.

PROCEDIMENTOS

O questionário foi aplicado a 128 acadêmicos da Universidade da Amazônia e do Instituto de Estudos Superiores da Amazônia, ambos do estado do Pará. Diversas questões para cada fator foram desenvolvidas de forma conjunta, para otimizar as variáveis principais, devendo assim avaliar-se o alfa de *Cronbach* do conjunto de questões para uma mesma variável, de forma a

QUADRO 1 – Escalas de mensuração das variáveis utilitarismo e hedonismo

Questão	Pergunta	Constructo
Q3	Quanto seria necessário utilizar este <i>e-reader</i> em seu trabalho ou seu estudo?	Utilitarismo
Q4	Quanto seria útil este <i>e-reader</i> para você?	
Q5	Quanto valor teria este <i>e-reader</i> para você?	
Q2	Quanto seria divertido utilizar este <i>e-reader</i> ?	Hedonismo
Q6	Em relação à sensação de bem-estar quanto este <i>e-reader</i> poderia lhe proporcionar?	
Q8	Quanto você se sentiria feliz com este <i>e-reader</i> ?	

Fonte: Elaborado pelos autores.

QUADRO 2 – Mensuração das variáveis intenção e predição de uso

Questão	Pergunta	Constructo
Q1	Por favor, indique em uma escala de 1 a 7 o quanto gostaria de obter pela internet este <i>e-reader</i> .	Intenção de uso
Q13	Com que frequência você usaria essas funções? Para cada uma das funções do <i>e-reader</i> indique a frequência de uso que você poderá possuir	Predição de uso

Fonte: Elaborado pelos autores.

validar-se o construto. Foi utilizado o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 17.0, em que, inicialmente, todos os resultados de cada variável foram certificados, avaliando a análise de confiança e buscando um alfa de *Cronbach* igual ou superior a 0,7. Os fatores com alto nível de alfa foram computados para o desenvolvimento de uma média entre eles. Todos os questionários aplicados foram válidos, não tendo sido rejeitado nenhum deles, pelo fato de o site zoomerang.com não permitir a conclusão do questionário sem que todas as questões tenham sido preenchidas.

RESULTADOS

O perfil dos participantes do estudo foi avaliado com 50.8% de homens e 49,2 % de mulheres. Quanto à área de estudo, 66.4% tinham entre 18 e 25 anos e 75% eram graduandos em ciências sociais aplicadas nas áreas de administração, relações internacionais, ciências contábeis e turismo. Todos os resultados foram desenvolvidos pelo software SPSS. Inicialmente, foram realizadas as correlações bivariadas para as variáveis

interligadas a intenção de compra e, depois, para predição de uso como variáveis dependentes (Tabelas 1 e 2, respectivamente).

Verifica-se, na Tabela 1, que a intenção de compra possui significância para todas as variáveis independentes analisadas. Também identificam-se significâncias entre as demais variáveis, representando relação e explicação do desenho do estudo.

A Tabela 2 apresenta a correlação entre as variáveis de predição do uso e as variáveis de uso atual, para os consumidores. A predição do uso do livro digital não encontra muitas conexões com a literatura, nesse primeiro momento, porém existem fortes conexões entre as predições de uso do dicionário, jogos, MP3 e calculadora, relacionados com seus usos atuais.

Após a identificação de conectividades entre as variáveis dependentes e independentes para cada hipótese proposta, identificaram-se quais variáveis estavam sendo descritas para analisar um mesmo construto, podendo agora, após analisar a correlação, validar essas variáveis pela análise de confiança do Alfa de *Cronbach*.

TABELA 1 – Tabela de correlação entre os fatores do estudo desenvolvido

Fatores	Intenção	Hed	Nec	Útil	Val	Bem Estar	Fácil	Feliz	Arris
Intenção de Compra	1								
Hedonismo (Diversão)	.680**	1							
Necessidade (Utilitarismo)	.569**	.495**	1						
Útil	.668**	.642**	.734**	1					
Valioso	.693**	.654**	.605**	.758**	1				
Bem Estar	.613**	.659**	.533**	.656**	.691**	1			
Fácil de Usar	.291**	.377**	.211*	.275**	.301**	.374**	1		
Felicidade	.690**	.719**	.489**	.667**	.760**	.759**	.415**	1	
Arriscado	.336**	.238**	.287**	.350**	.298**	.299**	.292**	.300**	1

* Correlação significativa a um nível de 0.05

** Correlação significativa a um nível de 0.01

Fonte: Elaborado pelos autores.

TABELA 2 – Tabela de correlação entre os fatores de predição de uso e uso corrente dos produtos

Fatores	Pred Livro	PredCalc/ MP3	PredDic/ Jogos	Uso Livro	Uso Calc/ MP3	Uso Dic/ Jogos	Uso Internet
Predição de uso Livro Digital	1						
Predição de uso Calc / MP3	.093	1					
Predição de uso Dicion / Jogos	.196*	.210*	1				
Uso Corrente Livro	.256*	.329**	-.049	1			
Uso Corrente Calc / MP3	.041	.541**	.191	.400**	1		
Uso Corrente Dicion / Jogos	.074	.308*	.639**	.025	.254*	1	
Uso Corrente Internet	-.194*	.025	.183*	.267*	.175	.142	1

* Correlação significativa a um nível de 0.05

** Correlação significativa a um nível de 0.01

Fonte: Elaborado pelos autores.

Foram desenvolvidos os construtos de hedonismo e utilitarismo, que são conjuntos integrados dos fatores mensurados nas variáveis: diversão, prazer e satisfação para hedonismo, e utilidade, necessidade e valor para utilitarismo. Esses fatores foram medidos individualmente, formando a escala de cada construto do estudo proposto, o qual, após analisado pelo alfa de Cronbach, foi computado para desenvolver a variável final de análise. Com isso, pode-se realizar a análise de intenção de compra sobre os valores que interfeririam nas preferências dos consumidores. As variáveis descritas foram analisadas conforme seus valores da

análise do Alfa de Cronbach, apresentado nas Tabelas 3 e 4, para construção da variável hedonismo e utilitarismo. Esses valores deveriam estar de acordo com a literatura e serem maiores que 0.7, portanto, aceitáveis para a criação das novas variáveis propostas pelo estudo.

Na Tabela 3, observa-se um excelente valor de alfa de Cronbach de 0.883, analisado para bem-estar, felicidade e diversão, demonstrando o nível de correlação para a nova variável definida como hedonismo.

A Tabela 4 demonstra o resultado obtido para utilitarismo, representado pelos fatores utilidade, valoroso e necessidade, o

TABELA 3 – Análise de confiança com Alfa de Cronbach para Hedonismo

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Baseado nos itens Padronizados	Número de itens
0,883	0,883	3

Fonte: Elaborado pelos autores.

TABELA 4 – Análise de confiança com Alfa de Cronbach para Utilitarismo

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Baseado nos itens Padronizados	Número de itens
0,874	0,876	3

Fonte: Elaborado pelos autores.

qual apresenta um valor de alfa bem acima do aceitável, ficando em 0.874, sendo então ótimo para fidedignidade dos fatores correlacionados ao utilitarismo.

Em seguida, parte-se para a análise da regressão linear múltipla, de forma a identificar se o hedonismo, o utilitarismo e a reputação da marca tinham o comportamento esperado sobre a intenção de compra, conforme presumia a hipótese (H1). Foi desenvolvida uma regressão para cada cenário, de acordo com o valor de cada marca apresentada no desenho de pesquisa, ou seja, selecionaram-se apenas os questionários que possuíam o desenho de pesquisa com uma marca definida como de alta reputação (Sony), gerando-se a regressão para analisar a explicação das variáveis independentes. Após isto, selecionaram-se apenas os questionários com a marca baixa (E-Cooler), também gerando a análise de regressão e interpretando a explicação das variáveis envolvidas.

Para o cenário de marca alta, o coe-

ficiente de explicação (R^2 ajustado) obteve um valor de 0,766 (Tabela 5), o que implica dizer que 76,6 % da variação total, que ocorre na intenção de compra, pode ser explicada por uma ou duas das variáveis independentes apresentadas no modelo. Já para o cenário de marca baixa, o valor do coeficiente de determinação foi de 0,433. Fazendo uma comparação entre os coeficientes de explicação entre os cenários, nota-se que o hedonismo e, ou, o utilitarismo são mais influentes na intenção de compra para o produto de marca alta.

Para o cenário de marca alta, o grau de liberdade do numerador foi $k - 1 = 2$ e, do denominador, $n - k = 60$. Desse modo, obteve-se, na tabela de *Snedecor*, um F de 3,15. Como mostra a Tabela 6, o $F_{\text{observado}}^{\text{crítico}} = 102,673 > F^{\text{crítico}} = 2,68$ concluindo-se então que a regressão é significativa como um todo. E, para o cenário de marca baixa, o F foi de 3,145, sendo inferior ao $F_{\text{observado}}^{\text{crítico}}$ de 25,471 (Tabela 6), portanto, significativa.

TABELA 5 – Resumo do modelo

Cenários		R	R ²	R ² ajustado	Erro Padrão
MARCA	ALTA	,880	,774	,766	,859
	BAIXA	,672	,451	,433	1,219

Fonte: Elaborado pelos autores.

TABELA 6 – ANOVA para cada cenário

Cenários			Soma dos Quadrados	gl	Média dos Quadrados	F	Sig.
MARCA	ALTA	Regressão	151,631	2	75,816	102,673	,000
		Resíduo	44,305	60	,738		
		Total	195,937	62			
	BAIXA	Regressão	75,664	2	37,832	25,471	,000
		Resíduo	92,090	62	1,485		
		Total	167,754	64			

Fonte: Elaborado pelos autores.

Essa conclusão também pode ser obtida por meio da análise da significância, que obteve o valor abaixo 5% para ambos os modelos, concluindo então que, pelo menos, um beta é diferente de zero, logo, existe relação linear na intenção de uso em pelo menos uma das variáveis independentes.

Para análise individual dos coeficientes das variáveis para ambos os cenários, nota-se, pela Tabela 7, que as variáveis hedonismo e utilitarismo apresentaram significância dentro do modelo, pois tiveram p-value inferior a 0,05. Todos os betas das variáveis independentes apresentaram sinais positivos.

Para avaliar os casos de possível multicolinearidade, foi utilizada uma técnica conhecida como VIF (*Variance Inflation Factor*), que, segundo Corrar e Theóphilo (2004), é a técnica mais utilizada em regressões para averiguar a colinearidade. Os parâmetros utilizados são: se o VIF for aproximadamente igual a 1, então as variáveis consideradas não são colineares ou multicolineares, e, se VIF for maior que 10, então as variáveis são consideradas altamente correlacionadas. Como observado na Tabela 7, os valores de VIF obtidos para hedonismo e utilitarismo foram de 2,857 (marca alta) e 2,134 (marca baixa), respectivamente, valores estes distantes de

10 e próximos de 1. Isso significa dizer que não houve problemas de multicolinearidade no modelo criado, ou seja, as variáveis explicativas, hedonismo e utilitarismo, não são perfeitamente correlacionadas.

O desenvolvimento da regressão mostrado na Tabela 7 foi necessário para evidenciar a relação diretamente proporcional que o hedonismo e o utilitarismo exercem sobre a intenção de compra, dando suporte complementar ao pressuposto na Hipótese H1. Para confirmar (ou refutar) a totalidade dessa hipótese, no que tange à influência da reputação da marca, foram geradas as médias de intenção de compra para cada cenário de marca, e, posteriormente, analisou-se a variância do cenário de marca e preferência em função da intenção.

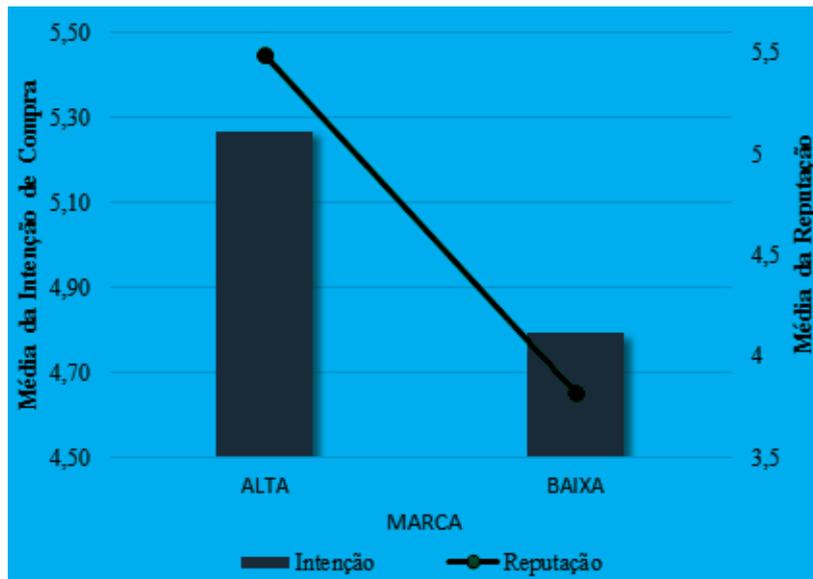
Nessa sequência, o Gráfico 1 mostra que, para o cenário de marca alta, a média de intenção de compra foi de 5,27, e a média, para marca baixa, foi de 4,79, o que é reforçado no Gráfico 2. Analisando-se a variância (ver Gráfico 2) observou-se que não houve interação entre marca x preferência. Já para a relação da marca, individualmente, obteve-se uma significância marginal ($p = 0,092$; $F = 2,881$) identificando a influência dessa marca na mudança de

TABELA 7 – Regressão Linear para Intenção de Compra como Variável Dependente para cada cenário

		Coeficientes não Padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig. (P)	VIF	
		B	Erro padrão	Beta				
MARCA	ALTA	(Constante)	-,525	,413		-1,270	,209	
		Hedonismo	,763	,122	,648	6,247	,000	2,857
		Utilitário	,320	,123	,269	2,594	,012	2,857
	BAIXA	(Constante)	,164	,676		,242	,809	
		Hedonismo	,336	,165	,280	2,033	,046	2,134
		Utilitário	,553	,173	,440	3,200	,002	2,134

Fonte: Elaborado pelos autores.

GRÁFICO 1 – Médias da intenção de compra e reputação da marca



Fonte: Elaborado pelos autores.

intenção do referido cenário de pesquisa. Para a preferência, não se obteve significância na mudança do cenário. Acredita-se que melhores resultados poderiam ter sido obtidos com um número maior de amostragem. Com os resultados obtidos, observa-se que há um maior interesse/intenção de compra para os produtos quando o cenário apresenta esses dispositivos, oriundos de marcas com alta reputação. A validade para esses cenários apresentados foi mensurada pelas questões de percepção de reputação, realizadas em cada questionário, as quais geraram para a marca considerada alta uma média de 5,49 em uma escala de 7 pontos, enquanto que a marca proposta como de baixa reputação obteve média de 3,82, conforme ilustra o Gráfico 1.

Com os resultados obtidos nas Tabelas 5, 6 e 7 e nos Gráficos 1 e 2, suporta-se a Hipótese 1, que afirma que a intenção de compra de produtos tecnológicos via *e-commerce* aumenta quando o valor hedô-

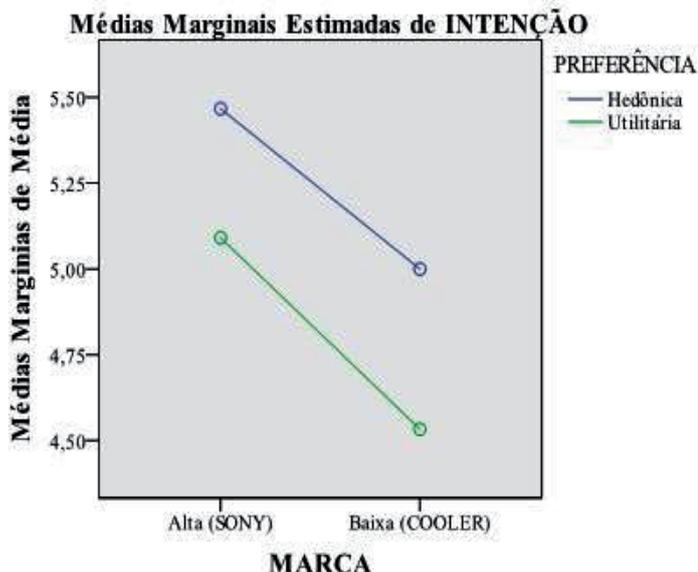
nico e utilitário crescem com a diversidade dos serviços integrados no cenário em que a marca é alta.

Continuando a análise, verifica-se também que a média das previsões de compra do *e-reader*, com os serviços integrados, é maior que a média do uso atual de cada um dos serviços, individualmente realizado por cada possível pesquisado.

Resultados, indicando pretensão de uso maior que a experiência de uso atual existente, podem ser percebidos na Tabela 8. Nessa tabela, interpreta-se que os consumidores preveem maior utilização dos serviços quando estes estão associados entre si; logo, tanto para os produtos utilitários como para os hedônicos, a predição é similar (calculadora ou MP3 e dicionário ou games). Como o uso atual é alto, a predição apresenta-se alta e crescente, dado o desejo de aumentar o uso pelo acesso a novos serviços/produtos (NUNES, 2000).

Para identificar que a predição de uso é

GRÁFICO 2 – Análise da variância com intenção de compra como variável dependente



Fonte: Elaborado pelos autores.

fator dependente da experiência de uso atual, realizou-se a regressão linear entre as variáveis de predição e uso atual para cada produto individual, com seus respectivos relacionamentos do estudo (TABELA 9). Verifica-se que, como este estudo realiza a análise do uso do livro na forma digital e que ele seria comprado na internet, então a predição de uso do livro seria dependente do uso na atualidade manual, além de também ser dependente do uso da internet, para qualificar a experiência da tecnologia, a qual serve como aceitação para prever a utilização ou predição de uso.

Para predição do uso dos jogos/dicionário e calculadora/MP3, somente as variáveis de uso atual dos mesmos produtos seriam independentes para este, pois estes produtos / serviços são vistos como integração ao produto principal que é um *e-reader* (leitor digital). Os valores do coeficiente de determinação R^2 foram de 0.208, 0.408 e 0.293, para predição de uso do livro, dicionário / jogos

e Calculadora/MP3 respectivamente. Apesar de os valores de R^2 não serem elevados, foram suficientes para averiguar que os modelos analisados são coerentes em relação aos fatores envolvidos, pois na área de marketing coeficientes de explicação acima de 20% são comumente aceitos como adequados, para descrever que o modelo é suficientemente justo para a análise proposta.

Verificou-se que todas as regressões da Tabela 9 são significativas, já que se obteve um $F_{\text{crítico}}$ igual a 4 para todos os modelos de regressão, portanto, inferior a todos os F_{teste} observados na Tabela 9. Na avaliação e interpretação dos dados da Tabela 9, é interessante notar que o valor de *Beta* para o uso de internet, quando a variável dependente predição de uso do livro é significativa, mas reversa para o contexto, ou seja, o aumento da predição de uso do livro está relacionado com o maior uso de leituras de livros convencionais e o menor uso da internet (usuários com baixo uso da internet).

TABELA 8 – Test t para Predição de Uso

Variável	t	Sig. (bilateral)	Diferença de médias	95% Intervalo de confiança para a diferença	
	Inferior	Inferior	Superior	Inferior	Superior
Predição de uso Livro	40,505	0,000	4,414	4,20	4,63
Uso Livro	24,379	0,000	4,349	3,99	4,71

Variável	t	Sig. (bilateral)	Diferença de médias	95% Intervalo de confiança para a diferença	
	Inferior	Inferior	Superior	Inferior	Superior
Predição de uso Dic/Games	26,771	0,000	4,078	3,78	4,38
Uso Dic/Games	16,620	0,000	3,758	3,31	4,21

Variável	t	Sig. (bilateral)	Diferença de médias	95% Intervalo de confiança para a diferença	
	Inferior	Inferior	Superior	Inferior	Superior
Predição de uso Calc/MP3	39,391	0,000	4,828	4,59	5,07
Uso Cal/MP3	25,387	0,000	4,762	4,39	5,14

Fonte: Elaborado pelos autores.

TABELA 9 – Análise da regressão do uso individual e predição de uso

Variável Independente	Variável Dependente	Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados	T	Sig. (P)	F	VIF
		B	Erro-Padrão	Beta				
Uso do Livro	Predição de uso do livro	.330	.118	.345	2.785	.014	6,444	1,00
Uso de Internet		-.397	.160	-.307	-2.477	.016	13,987	3,43
Uso Corrente de Dicionário ou Jogos	Predição de uso do Dicionário ou Jogos	.615	.096	.639	6.434	.000	40,831	1,00
Uso Corrente de Calculadora ou MP3	Predição de uso da Calculadora ou MP3	.492	.098	.541	5.027	.000	22,378	1,00

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os consumidores preveem que utilizarão mais os leitores digitais, mesmo tendo um uso menor da tecnologia de internet na atualidade, indicando que esses consumidores possuem intenção alta, predição alta e baixíssima experiência com a tecnologia da internet, onde compraram o produto e onde, ainda, baixarão os livros digitais que pretendem comprar *online*.

As outras predições analisadas na Tabela 9 possuem também significância, porém de forma positiva com o uso; logo, a Hipótese 2 é suportada pela alta intenção de compra existente pelo produto, que foi analisada previamente (Tabela 7) relacionando o hedonismo e utilitarismo. Nota-se ainda que em nenhuma das variáveis independentes das regressões da Tabela 9 existiram pro-

TABELA 10 – Regressão Linear para Intenção de Compra como Variável Dependente

	Coeficientes não Padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig. (P)	VIF
	B	Erro Padrão	Beta			
(Constante)	.972	.746		1.303	.195	
Predição de uso do Livro	.461	.113	.337	4.082	.000	1.087
Predição de uso da Calculadora / MP3	.186	.100	.153	1.866	.064	1.598
Predição de uso do Dicionário / Jogos	.075	.084	.077	.895	.372	1.168
Confiabilidade na Internet	.160	.101	.132	1.577	.117	1.153

Fonte: Elaborado pelos autores.

blemas de multicolinearidade, pois os valores de VIF obtidos foram inferiores a 10 e, em alguns casos, exatamente iguais a 1.

Com relação à intenção de compra, à confiabilidade, às predições do uso dos produtos (tabela 10) e às predições relacionadas ao uso atual de cada um dos produtos de forma individual (Tabela 9), percebe-se que existe explicação linear para o crescimento da predição diretamente explicada pelo uso atual. O coeficiente de determinação para regressão vista na Tabela 10 foi de 0.208, suportando a análise. O valor de $F_{\text{observado}}$ obtido foi de 8,795, superior ao F_{critico} de 2,45, demonstrando que a regressão tem significância e que pelo menos uma variável independente influencia a intenção de compra.

Seguindo a sequência das Tabelas 7, 10 e 9, respectivamente, compreende-se que a intenção de compra aumenta com relação aos fatores hedônicos e utilitários, assim como com relação às predições de uso dos produtos integrados em um único dispositivo. Essa intenção de compra é relacionada com a experiência de uso de cada produto, individualmente. Então, o uso individual dos produtos promove predição de uso futuro de um novo produto integrado, que promove aumento da intenção de compra

deste produto, com a relação dessas integrações e a forma hedônica ou utilitária à qual este está apresentado.

A predição de uso da Calculadora/MP3 (Tabela 10) apresentou significância marginal enquanto que a predição de uso do Dicionário/Jogos e a confiabilidade da internet não tiveram significâncias para a relação descrita, informando que a expectativa esperada não motivou a intenção de compra, a não ser para a predição de uso do livro e da Calculadora/MP3. Porém, essas variáveis fazem parte do estudo, por manterem o valor de R alto, explicando assim o modelo utilizado. Acredita-se que o cenário criado possa não ter estimulado o suficiente os respondentes, não motivando os que ficaram em dúvida com a representatividade de certas variáveis no processo de decisão, que acabaram por não apresentarem significâncias adequadas em todo o estudo apresentado. Em relação aos valores de VIF encontrados, não houve casos de multicolinearidades nas variáveis independentes que apresentaram significância.

CONCLUSÃO

Este artigo introduz um novo estudo matricial de predição e variância baseado no modelo CTAM (extensão deste),

usando pesquisa quantitativa e medindo a preferência, hedônica e utilitária, sobre produtos tecnológicos e suas integrações. O estudo teve êxito validando as hipóteses desenvolvidas pela teoria revisada. Entretanto, alguns valores ainda não ficaram claros para os pesquisadores como, por exemplo, o da confiabilidade na internet e o uso da internet. Para garantir um resultado melhor e ampliar esta pesquisa, propõe-se que estudos para novos produtos sejam desenvolvidos, focando melhor o número de variáveis para medição de um construto. Quanto maior o número de variáveis, desde que não comprometa a pesquisa, deixando-a cansativa, mais aumentará a possibilidade de questões pouco compreendidas ou sem as devidas inspirações, que coloquem o respondente na posição ideal, de imaginar o processo de consumo como proposto pelo questionário.

Como os quesitos diversificados, como apresentados (múltiplas questões medindo o mesmo construto), também possibilitam medir variáveis errôneas e retirá-las da pesquisa sem comprometer o construto medido, seria interessante ampliar o modelo desenhado, através da integração de outras teorias como orçamento e preço ou, ainda, outras integrações nos produtos, que deem mais estímulo aos respondentes quanto ao utilitarismo e hedonismo.

Dentre algumas das limitações encontradas apresenta-se o perfil da amostra, em que pouco mais de 66% dos participantes tinha até 25 anos, faixa etária pouco representativa no volume de compras feitas pelo *e-commerce*, apesar de representarem potenciais compradores, dada a intenção analisada no estudo. Outra limitação é provocada por ter sido realizado um único estudo, de que existem pesquisas com cenários diversos, além

de marca e preferência, na literatura, que desenvolvem múltiplos cenários para validar o estudado. Outras pesquisas ainda sugerem que preço e orçamento podem ser inseridos no cenário, assim como uma validação da experiência anterior ou percepção por analogia, que podem ser testados, ampliando assim o modelo e a integridade da preferência proposta.

Essa proposta de preferência, desenvolvida no estudo corrente, é interessante para a área tecnológica, além de outros estudos futuros que venham medir diferentes produtos que tenham acessibilidade no *e-commerce*. Isto seria sensível para futuras pesquisas, que possam atribuir, ao resultado, uma melhor compreensão de quais produtos os consumidores preferem e em que confiam mais, para comprar na internet. Pode-se ainda identificar se, na preferência ou aceitação do produto proposto, dado o ambiente virtual, o consumidor decide comprar quando ele percebe que o benefício do produto se explique pela agilidade da procura e facilidade de comparação, levando, assim, a entender qual tipo de produto apresenta esta confiabilidade ligada à intenção, para projetar melhor as vendas na proposição de um produto hedônico ou utilitário.

Alguns pontos ainda devem ser mais bem discutidos, como o local, a cultura e a preferência, nesse ambiente, ao objeto proposto, e também os valores tecnológicos envolvidos pelo grupo pesquisado. Logo, propõe-se também que, inicialmente, seja ampliada a amostra para analisar os grupos individualmente, além de apenas na forma composta, pois dos quatro cenários criados, agrupados para melhor definir o contexto do estudo, não houve sem resultados que validassem as variâncias, que deveriam ter apresentado algum resultado significan-

te. O cenário do ambiente virtual também deve ser composto, pois pode ser possível que, em algum momento, o respondente se esqueça de que essa intenção, seguindo de previsões e outras experiências, a escolha do produto dá-se via internet.

Em geral, o estudo é bastante atrativo para pesquisadores da área de marketing e comportamento do consumidor tecnoló-

gico, por criar um cenário composto sobre a decisão e intenção de compra, relacionadas a produtos de alta tecnologia e os valores hedônicos/utilitários envolvidos. A literatura atual demonstra muitas pesquisas internacionais seguindo este foco de relacionamento com o hedonismo e o uso, os quais devem estar mais presentes nos estudos nacionais de marketing.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, D.; NELSON, R.; TODD, P. A. Perceived usefulness, ease of use, and usage information technology: a replication. *MIS Quarterly*, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 227-247, 1992.
- ANDAM, Z. R. B. *E-commerce and e-Business*. In: ANDAM, Z. R. B. (Ed.). *The e-ASEAN Task Force and the UNDP Asia Pacific Development Information Program (UNDP-APDIP)*.
- ARRUDA FILHO, E. J. M. Hedonic and social values supporting utilitarian technologies. *International Journal of Innovation and Learning Print*, [S. l.], v. 12, p. 160-180, 2012.
- 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. *The Unfamiliarity with the Telecommunications Convergence Usage*. Saarbrücken: VDM Verlag D. Müller GmbH & Co. KG, 2011. v. 1, p. 216.
- BRUCKS, M.; ZEITHALM, V.; NAYLOR, G. Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Academy of Marketing Science*, [S. l.], v. 28, n. 3, 2000.
- BRUNER II, G. C.; KUMAR, A. Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, [S. l.], v. 58, n. 5, p. 553-558, 2005.
- BRUNNER, F. M. *A psychological rendering of consumerism*. 1996. 208 f. Thesis (Ph. D.) Pacifica Graduate Institute, California, 1996.
- CHANG, I.-Cheng; LIU, Chuang-Chun; CHEN, Kuanchin. The effects of hedonic/utilitarian expectations and social influence on continuance intention to play online games. *Internet Research*, [S. l.], v. 24, n. 1, p. 2, 2013.
- CHEN, L.-D. *Consumer acceptance of virtual stores: a theoretical model and critical success factors for virtual stores*. 2000. Dissertation presented for the (Doctor of Philosophy Degree) - The University of Memphis, Memphis, 2000.
- CHEN, Ming-Yi; TENG, Ching-I. A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 1-23, 2013.
- CORRAR, L. J.; THEÓPHILO, C. R. *Pesquisa Operacional*. São Paulo: Atlas, 2004.
- DANAHER, P.; HARDIE, B.; PUTSIS, J. Marketing-mix variables and the diffusion of successive generations of a technological innovation. *Journal of Marketing Research*, [S. l.], v. 38, Issue 4, p. 501-514, 2001.
- DASTAN, Ikram; GECTI, Fatih. Relationships among Utilitarian and Hedonic Values, Brand Affect and Brand Trust in the Smartphone Industry. *Journal of Management Research*, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 124-139, 2014.
- DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 319-340, Sept. 1989.
- DAVIS, F. D.; VENKATESH, V. A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*, London, v. 45, n. 1, p. 19-46, 1996.
- E-BIT. Empresa de inteligência de comércio eletrônico. *Relatório web-Shoppers 2014*. 29ª 29. Eded. 2014. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/>> Acesso em: 20 jun. 2014.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1975.
- FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, São Paulo, v. 35, n. 3, jul./set. 2000.
- GEFEN, D.; KARAHANNA, E.; STRAUB, D. W. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 51-90, 2003.
- GILL, T. Convergent Products: What Functionalities Add More Value to the Base? *Journal of Marketing*, [S. l.], v. 72, Issue 2, p. 46-62, 2008.
- HARRIS, J.; BLAIR, E. A. Functional compatibility risk and consumer preference for product bundles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, [S. l.], v. 34, Issue 1, p. 19-26, 2006.
- HOCH, S. Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research*, [S. l.], v. 29, p. 448-454, 2002.
- HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.
- IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística. Acesso à internet no Brasil chega a 83,4 milhões de pessoas. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Acesso-a-internet-no-Brasil-chega-a-83-milhoes-de-pessoas.aspx>> Acesso em: 29 ago. 2012.
- KATZ, J.; SUGIYAMA, S. Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan. *New Media and Society*, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 321-337, 2006.
- KIM, Y.; LEE, J.; KOH, D. Effects of consumer preferences on the conver-

- gence of mobile telecommunications devices. *Applied Economics*, [S. l.], v. 37, n. 7, p. 817-826, 2005.
- LAWLESS, M. W. Commodity Bundling for Competitive Advantage: Strategic Implications, *Journal of Management Studies*, [S. l.], v. 28, n. 3, p. 267-279, 1991.
- LIU C.; ARNETT, K. Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, [S. l.], v. 38, p. 23-33, 2000.
- MIRANDA, C.; ARRUDA, D. Produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. *Revista de Administração - READ*, [S. l.], v. 10, n. 1, 2004.
- MOHR, J. *Marketing of High Technology: Products and Innovations*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- MONROE, K. B. *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York, NY: McGraw-Hill, 1990.
- MORGADO, M. G. *Comportamento do consumidor online: perfil, uso da internet e atitudes*. 2003. 160 f. Tese (Doutorado) - Fundação Getúlio Vargas-EAESP, São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.lumina.com.br/tese.mgm.pdf>> Acesso em: 14 abr. 2014.
- NOWLIS, S. M.; MANDEL, N.; MCCABE, D. B. The effect of a delay between choice and consumption on consumption enjoyment. *Journal of Consumer Research*, [S. l.], v. 31, n. 3, p. 502-510, 2004.
- NUNES, J. C. A cognitive model of people's usage estimation. *Journal of Marketing Research*, [S. l.], 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. 19-20, 2000.
- OKADA, E. M. Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, [S. l.], v. 42, n. 1, p. 43-53, 2005.
- OVANS, A. Make a Bundle Bundling. *Harvard Business Review*, [S. l.], p. 18-20, 1997.
- PARK, C. Hedonic and utilitarian values of mobile internet in Korea. *International Journal of Mobile Communications*, [S. l.], v. 4, n. 5, p. 497-508, 2006.
- PORTER, M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York, NY: The Free Press, 1980.
- REID D. J.; REIDF, J. M. Text or talk? Social anxiety, loneliness, and divergent preferences for cell phone use. *Cyber Psychology & Behavior*, [S. l.], v. 10, p. 424-35, 2007.
- SEBORA, T. C.; LEE, S. M.; & SUKASAME, N. Critical success factors for e-commerce entrepreneurship: an empirical study of Thailand. *Small Business Economics*, [S. l.], v. 32, n. 3, p. 303-316, 2009.
- SLAMA, M. E.; SINGLEY, R. B. Self-Monitoring and Value-Expressive vs. Utilitarian ad effectiveness: Why the mixed findings? *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 39-52, 1996.
- SPANGENBERG, E. R.; VOSS, K. E.; CROWLEY, A. E. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes: a generally applicable scale. *Advances in Consumer Research*, [S. l.], v. 24, p. 235-241, 1997.
- STRAUB, D. W. The effect of culture on IT diffusion e-mail and fax in Japan and the U.S. *Information Systems Research*, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 23-47, 1994.
- TAYLOR, L.; TITMUSS R.; LEBRE, C. The challenges of seamless handover in future mobile multimedia networks. *IEEE Personal Communications*, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 32-37, 1999.
- TAYLOR, S.; TODD, P. Assessing IT usage: the role of prior experience. *MIS Quarterly*, [S. l.], v. 19, n. 4, p. 561-570, 1995.
- TURBAN, E.; RAINER JR., R. K.; POTTER, R. E. *Administração de tecnologia da informação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- VENKATESH, V.; MORRIS, M. G.; DAVIS, G. B.; DAVIS, F. D. User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, [S. l.], v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003.
- VENKATESH, V.; DAVIS, F. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal FIELD studies. *Management Science*, [S. l.], v. 46, n. 2, p. 186-204, 2000.
- VRDOLJAK, M.; VRDOLJAK, S. I.; SKUGOR, G. Fixed-mobile convergence strategy: technologies and market opportunities. *IEEE Communications Magazine*, [S. l.], v. 38, n. 2, p. 116-121, 2000.
- WEN, I. Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, [S. l.], v. 21, n. 6-7, p. 752-765, 2009.