

DOI: 10.7819/rbgn.v15i48.1407

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Hedonismo como um Fator de Decisão e Uso Tecnológico

Hedonismo como un Factor de Decisión y Uso Tecnológico

Hedonism as a Decision Factor and Technologic Usage

Emílio José Montero Arruda Filho¹
Ruby Roy Dholakia²

Recebido em 17 de agosto de 2012 / Aprovado em 3 de setembro de 2013

Editor responsável: João Maurício Gama Boaventura, Dr.

Processo de avaliação: *Double Blind Review*

RESUMO

O uso de produtos tecnológicos na atualidade demonstra que consumidores preferem adotar novas tecnologias aliadas a pacotes de novos serviços incluídos nos produtos. Este artigo apresenta que produtos com multifuncionalidades ou integrações são hedônicos e possuem justificativa de seu uso como se fossem utilitários, apresentando fatores de integração tecnológica, comportamento hedônico e utilitário, além de ambientes criados pelo preço, orçamento, marca e escolha, que seria o fato de comprarem o produto para si mesmos ou receberem-no como um presente. Todas as variáveis apresentadas servem como fatores de decisão ou mudanças de preferência, dada a composição de múltiplas integrações. Com isso, avaliam-se neste trabalho os dispositivos celulares conhecidos como *smartphones*, com diferentes serviços integrados, como internet, wireless, música, câmera fotográfica e câmera de vídeo, apresentando que mesmo quando esses produtos possuem

maior qualidade, como produtos individuais, a preferência ainda é encorajada para equipamentos possuindo todas essas integrações em um só equipamento, baseado na diversão e prazer de uso.

Palavras-chave: Hedonismo. Utilitarismo. Preferência tecnológica. Integração de sistemas.

ABSTRACT

In the current selection and use of technological products, consumers prefer to adopt products which include new service packages and features. This article presents that all-in-one or integrated products are hedonic but explanation for use thereof is utilitarian. This paper analyzes factors of technological integration, hedonic and utilitarian behavior, in addition to the more traditional environmental factors of price, budget, brand, and choice. All variables presented can be considered decision factors or factors that change preference, given the inclusion of several integrations.

1. Doutor em Marketing pela Università Degli Studi Di Bergamo, Itália. Professor da Universidade da Amazônia – Unama [emilio.arruda@unama.br]
Endereço do autor: Av. Alcindo Cacela, 287, 4º andar, Bloco E, Belém-PA. CEP 66060-902, Brasil
2. Doutor em Marketing pela Northwestern University, Estados Unidos. Professor da University of Rhode Island. [ruby@uri.edu]
Endereço do autor: 7 Lippitt Road, Kingston – RI. Zip Code: 02881, USA.

Accordingly, we assessed smart phones with different services integrated, such as Internet, wireless, music, video, and camera functions. Our findings support our assertion that consumer preference is based on the integration of product features for both enjoyment and pleasure of use.

Keywords: Hedonism. Utilitarianism. Technological preference. System integration.

RESUMEN

El uso de productos tecnológicos en la actualidad demuestra que los consumidores prefieren adoptar nuevas tecnologías aliadas a paquetes de nuevos servicios incluidos en los productos. Este artículo presenta que los productos con multifuncionalidades o integraciones son hedónicos y poseen justificación de su uso como se fuesen utilitarios, presentando factores de integración tecnológica, comportamiento hedónico y utilitario, además de ambientes creados por el precio, presupuesto, marca y la elección, que consiste en el hecho de comprar el producto para si mismo o adquirirlo como regalo. Todas esas variables presentadas sirven como factores de decisión o cambios de preferencia, debido a la composición de diversas integraciones. Con ello, se evalúan en este trabajo los dispositivos celulares conocidos como smartphones, con diferentes servicios integrados como internet, wi-fi, música, cámara fotográfica y cámara de video, sosteniendo que incluso cuando estos productos poseen mayor cualidad, como productos individuales, la preferencia aún es valorada para equipos que poseen todas estas integraciones en un sólo equipo basado en la diversión y placer de uso.

Palabras clave: Hedonismo. Utilitarismo. Preferencia tecnológica. Integración de sistemas.

1 INTRODUÇÃO

O diversificado desenvolvimento no mercado de telecomunicações reflete-se atualmente nos dispositivos de comunicações móveis, no qual o celular tem sido modificado regularmente,

utilizando integrações de sistemas e convergência tecnológica (KIM, LEE, KOH, 2005; TAYLOR, TITMUSS, LEBRE, 1999; VRDOLJAK, VRDOLJAK, SKUGOR, 2000) como ferramentas, conectando todas as possibilidades de serviços em um único produto. Esses dispositivos conhecidos como “tudo em um” (NUNES, WILSON, KAMBIL, 2000) permitem ao consumidor não somente comunicar-se por voz, texto ou vídeo, mas também escutar músicas, gerenciar agenda de trabalho, avaliar ações de mercado, notícias políticas e sociais, e-mails e acesso à internet. Logo, verifica-se com isso que todos esses serviços têm funcionado muito bem, não pelo uso de alguma técnica diferenciada de mercado ou ferramenta de marketing específica, mas pelo simples uso de psicologia sobre o consumismo em nosso atual mercado (BRUNNER, 1996) baseado nas necessidades e desejos dos consumidores.

Como resultado, esses dispositivos desenvolveram-se além de um produto simplesmente utilitário para o qual foram criados, em que o mercado os tem oferecido mais genericamente, com redução nos fatores utilitários e favorecimento nos fatores hedônicos, fazendo que o usuário decida-se a utilizar os equipamentos, como ferramentas para diversão e prazer. Segundo Katz e Sugiyama (2006), pessoas usam tecnologias móveis como ferramentas em suas vidas diárias, como uma extensão de seus corpos. Isso cria interessantes questões com relações ao valor criado pelos consumidores, dados os benefícios hedônicos e utilitários desses dispositivos, bem como sobre condições na quais esses valores são desenvolvidos do ponto de vista social.

2 CONVERGÊNCIA ARTICULADA AO USO

Os produtos têm mudado com a convergência tecnológica, oferecendo todos os acessos de diferentes serviços de comunicação em uma direção, e a integração de sistemas, oferecendo um produto com todas as ferramentas conjuntas. Os telefones inteligentes, *smartphones*, como são chamados (JOKELA, 2004), foram lançados com

videocâmara utilizando o formato mp4, música com mp3, conexão de internet, acessos a e-mails e descarregamento (*download*) de programas e serviços simultaneamente. As câmeras digitais, cada vez mais poderosas, foram integradas e são atualizadas constantemente nos dispositivos móveis, bem como as videocâmeras. Jogos de interatividade com boa qualidade, baseados em programa Java (FUNK, 2004), têm sido aplicados também. Acessos a pagamentos e redes privadas, utilizando o mesmo programa Java, conectividade *wireless* e outros programas interativos com o usuário têm sido gerados nesses dispositivos, criando maior mobilidade para a realização de *m-commerce* - comércio eletrônico capaz de desenvolver compras e pagamentos via telefonia móvel, demonstrando o porquê de se chamar “tudo em um” - muito usual nos EUA como *all-in-one*.

A grande jogada de negócios no mercado convergente não foi a criação de serviços diferentes em um sistema ou dispositivo, mas inserir muitos desses serviços conjuntamente (KIM, LEE, KOH, 2005), confundindo a experiência de consumidores dados seus conhecimentos verdadeiros sobre o produto (HOCH, 2002) e gerando uma falta de habilidade para explorar os benefícios da disponibilidade convergente nesses equipamentos. O fato de possuir muitas utilidades no mesmo produto aumentou a dificuldade de uma anterior concepção sobre o uso de cada serviço separado ou conjunto (NUNES, 2000). Com isso, é quase impossível que algum consumidor faça clara e corretamente alguma predição de uso, dado o custo benefício antes de comprar um novo modelo com novas integrações.

3 DEFINIÇÃO TEÓRICA

Este artigo relaciona-se quantificando a preferência tecnológica do consumidor e o uso desses produtos, apresentando que na maioria dos casos esses equipamentos são utilizados ou adquiridos por comportamento de diversão ou prazer e presença social (OKADA, 2005; KATZ, SUGIYAMA, 2006). Mesmo que o produto seja muito utilitário, tomando como exemplo

o celular, verifica-se que este tem perdido suas propriedades de utilitarismo, sendo colocado com um fator secundário. Sendo assim, analisa-se que os consumidores têm usado esses dispositivos com múltiplos propósitos para os quais não foram criados.

Algumas pesquisas sobre cenários para criação de uma escolha são apresentadas, apresentando consumidores que preferem tecnologias que ofereçam mais possibilidades do que poucas características (HARRIS, BLAIR, 2006), mesmo se isso aumentar a complexidade do processo de avaliação. Essa preferência por produtos integrados (produtos com benefícios técnicos distintos e integrados em um só dispositivo) é expressa mesmo entre aqueles consumidores que já possuem os dispositivos nas formas individuais, em que o novo produto conjunto (integrado) possui características de diversidade em serviços, dada a diversão que ele pode prover (NOWLIS, MANDEL, McCABE, 2004). Por mais que seja plausível, em razão do aumento dos benefícios, como conveniência, portabilidade e mobilidade, dentre outros, o suporte em qualidade e o preço não são os mesmos para produtos convergentes (integrados) *versus* dedicados (individuais) (HAN, CHUNG, SOHN, 2009).

Sugere-se, como exemplo, que consumidores de telefones inteligentes procuram esses celulares com recursos de câmera digital, internet e música, além de outras características similares integradas, mesmo quando eles possuem os produtos como dispositivos separados. A justificação é clara e definida por eles como um fator utilitário, em que muitos consumidores estão focando em possuir tudo em somente um, integrando e explicando que eles podem sair sem carregar três ou quatro equipamentos diferentes, possuindo, assim, mobilidade com essa escolha.

Quando esses produtos integrados são criados, é quase impossível inserir qualidade de serviço em uma tela de 2,5 polegadas de um celular e compará-la com uma televisão de 50 polegadas (SNOJ, KORDA, MUMEL, 2004). A qualidade da fotografia feita por um telefone e outra feita por uma câmera digital, ambas de boa marca e tendo o mesmo valor de megapixel - que

define a qualidade da foto conforme o mercado -, não é a mesma, porque as lentes não podem ser comparadas entre um dispositivo específico para desenvolver um serviço e outro que possui esse serviço como uma integração, para criar mais valor de venda ao produto. O mesmo acontece sobre digitar uma mensagem em um teclado de computador e em um pequeno teclado de um celular, o qual também não é comparável. Então por que foram criados esses serviços, aplicações e integrações em um celular?

Sob o olhar técnico, existe o fator mobilidade nesta integração, que foi desenvolvido gerando novas oportunidades de mercado. Dessa maneira, esses novos telefones inteligentes desenvolveram-se para dar novas opções, onde mesmo sem uma máquina digital, no momento em que estou em uma rua passeando, posso tirar fotografias de alguma ocasião não esperada ou de algo não planejado utilizando meu celular, podendo não ser a melhor foto de minha vida ou algo profissional para trabalhar, porém poderá ser algo inesperado a que o usuário teve acesso.

Outras possibilidades evidenciam-se por meio de expressões comuns, como usuários esperando por um ônibus ou avião, indo para o trabalho ou voltando, podendo escutar músicas com seus celulares, verificar se o jogo na televisão começou, qual é o placar ou, ainda, o que aconteceu naquele exato momento em sua cidade, verificando as notícias do jornal. Nesse contexto de uso da tecnologia, a diferença é que o tocador MP3 atual possui mais capacidade para músicas que o telefone celular, a casa do consumidor tem uma televisão melhor para assistir a jogos e noticiários, e cada tipo de produto específico foi criado com a qualidade específica para aquele serviço.

Desde que o mesmo nível de qualidade e capacidade não podem ser comparados (NEELAMEGHAM, CHINTAGUNTA, 2004), a relação hierárquica entre as características de um dispositivo integrado com um dispositivo especializado para realizar aquela função apresenta-se diferente pelas circunstâncias. Então, as características integradas em um celular são consideradas complementos e não valores primários; para garantir o mesmo nível de qualidade nas características

de um celular, seria necessário aumentar o preço para um valor inacessível. Outro importante ponto é que o dispositivo é uma única peça de tecnologia com todas as utilizações; logo, quando ela se perde ou quebra pela utilização, perdem-se todos os produtos conjuntamente. Dessa forma, verifica-se que o fator robustez também não é considerado pelo consumidor de equipamentos integrados e a percepção de risco com a compra de produtos pode ser vista como um ponto não considerável.

Dada essa perspectiva, por que possuir um novo celular com uma câmera de 10 megapixel integrada apenas lançado se a diferença de preço é muito grande e o cliente possui outro equipamento, à parte, com superior qualidade, para fazer a mesma função? O consumidor atenta para dois fatores neste momento: primeiro, em relação à necessidade de possuir o mais recente equipamento - último no mercado; depois, quanto à necessidade de ter essas características nos dispositivos para poder se divertir, brincar e referir-se a uma atitude social - valor social, que pode ser visto utilizando algo moderno que traga status para si mesmo ou esteja na moda.

3.1 Estudo dos fatores comportamentais ligados à tecnologia

Baseado nas integrações e quantidades de serviços nos equipamentos tecnológicos citados anteriormente, mais a justificativa do uso, outros fatores são complementares para explicar as diferentes decisões nesse específico consumo tecnológico. Dispositivos caros são escolhidos por consumidores com comportamentos de diversão - comportamento hedônico, em que a escolha do consumidor é controlada pelo valor hedônico, porém justificado em termos de valores utilitários (OKADA, 2005). Logo, isso direciona o estudo para diferenças significantes em comportamento do uso.

Outro estudo sobre o contexto apresenta que, em uma escolha de diferentes marcas a diferentes preços, a preferência por marcas com baixo preço, possui diferentes importâncias de justificativa do que uma marca tecnologicamente similar

taxada a alto preço (BRUCKS, ZEITHALM, NAYLOR, 2000). Ou seja, as reputações de marca devem seguir uma lógica com as mudanças no preço.

O mesmo ocorre quando um orçamento é definido para comprar um novo produto ou uma atualização. Dois comportamentos são notados neste processo: (1) consumidores hedônicos possuem mais atenção para múltiplas necessidades, satisfazendo seus interesses de orçamento (HEATH, SOLL, 1996); e (2) consumidores utilitários limitam suas compras, baseados na categoria do produto e em sua percepção sobre qualidade e garantia (COWLEY, MITCHELL, 2003).

Consumidores hedônicos escolhem seus equipamentos baseados na possibilidade de recebê-los como um presente, compras a baixo preço, promoções de pagamento, ou quando o mesmo grupo social de consumidores possui esses equipamentos (LIU, 2002). Consumidores utilitários escolhem seus equipamentos baseados na qualidade de serviço, área de cobertura e pontos que garantam a qualidade da comunicação (BRUCKS, ZEITHALM, NAYLOR, 2000).

A diferença entre hedônico e utilitário é apresentada neste artigo, baseada em fatores de uso e tipos de consumo - nos dias atuais, consumidores estão se atualizando mais frequentemente do que o necessário, trocando seus celulares ou outros equipamentos tecnológicos (DANAHER, HARDIE, PUTSIS JUNIOR, 2001), somente para estarem mais atualizados e possuírem o último modelo lançado no mercado. Outros consumidores esperam um tempo maior para possuírem novos equipamentos, porém sempre procuram o último modelo, além de escolherem pelos valores sociais de status e de aparência.

3.2 Desenvolvimento do estudo

Uma série de estudos empíricos foi desenvolvida para enquadrar as questões criadas na literatura de escolha do consumidor, porém nada especificamente voltado para escolhas de produtos somente tecnológicos. Dado que produtos de telecomunicações têm evoluído muito no decorrer do tempo, passando de equipamentos estritamente utilitários para um mix com integração

hedônica em nossa atualidade, a pesquisa foi focada a investigar como consumidores fazem e justificam suas escolhas e como as preferências afetam comportamentos de usos atuais.

Baseado na teoria de Okada (2005), na qual consumidores têm um sentimento de culpa quando suas preferências são baseadas em valores hedônicos, precisando justificar a decisão e, confirmado por Katz e Sugiyama (2006) que dispositivos móveis têm se tornado identificação pessoal e social, criam-se hipóteses no sentido de que:

H1: Quanto maior o nível de integração em um produto, maior será o nível de hedonismo avaliado, e automaticamente o nível de utilitarismo também aumentará como justificativa a este consumo.

Segundo Harris e Blair (2006), consumidores sentem-se mais seguros com produtos integrados do que com produtos separados, possuindo uma menor percepção de risco com equipamentos que promovem múltiplos benefícios. Por causa da integração de múltiplos benefícios, entretanto, consumidores possuem maior dificuldade de estimar seus comportamentos de uso no passado, sem poder comparar um específico benefício de uma extração múltipla (NUNES, 2000). Eles não estão adeptos a reconhecer a diagnosticidade de suas experiências de consumo, confundindo familiaridade com conhecimento do produto (HOCH, 2002) - então, como resultado, consumidores estão mais propensos a superestimar o uso, ficando dispostos a pagar um alto preço por isso.

H2: Mesmo com uma baixa experiência do uso do produto atual, consumidores estimam que utilizarão mais de um produto novo quando este possuir muitas integrações.

Heath e Soll (1996) afirmam que, quando uma dada despesa é ligada para múltiplas categorias, pessoas possuem direcionamentos por posicionamentos hedônicos que satisfaçam em um curto tempo de interesse suas necessidades. Danaher, Hardie e Putsis Junior (2001) afirmam que consumidores procuram por atualizações,

mesmo não possuindo a versão anterior para a tecnologia lançada. Brucks, Zeithalm e Naylor (2000) descrevem o uso da marca *versus* o preço como um indicador de qualidade, apresentando a interligação e a relação das variáveis voltadas à percepção dessa qualidade; então, propõem que:

H3: Quando a marca é considerada alta - alta reputação -, o produto escolhido é hedônico, dado que a justificação é a qualidade envolvida com o valor (nome) da marca, mesmo no caso de o produto possuir um alto preço.

Analisa-se que alternativas em qualidade de marca e preço deveriam favorecer reações com a popularidade do produto (SIMONSON, NOWLIS, LEMON, 1993). Liu (2002) apresenta as características de efeitos promocionais sobre a decisão da marca como fator de preferência; assim:

H4: Quando o valor de preço é considerado baixo, consumidores não precisam justificar suas escolhas, decidindo por produtos hedônicos sem importância da marca envolvida.

Com isso, identifica-se que o preço baixo não requisita justificativa, pois o sentimento de culpa não é presente para compras que não são percebidas como desperdício. Ou seja, não existe a percepção de risco envolvida (DAHL, HONEA, MANCHANDA, 2005).

Assim, prosseguindo este estudo referente ao comportamento de consumo e analisando a mudança de preferência dada a modificação do ambiente de escolha, fixa-se um valor para criar um orçamento para a compra de um produto, pois sabe-se que a inserção de novos atributos aumenta o desenvolvimento de venda, quando consumidores interpretam os atributos como benefícios (MUKHERJEE, HOYER, 2001). Hock (2002) apresenta o compromisso dos consumidores em confirmatória argumentação, apresentando características atrativas compartilhadas, que provêm um adicional suporte para a escolha inicial, propondo:

H5: Consumidores estão disponíveis a gastar mais do que seu orçamento, se

o produto integrado oferecer um valor hedônico em termos das características adjuntas.

Segundo o estudo de Okada (2005), culpa e justificação são conceitos interrelacionados e não teorias, competindo por explicações de escolha de utilitarismo sobre bens hedônicos; então se propõe que:

H6: O valor hedônico é maior quando o produto é recebido como presente do que quando é comprado pelo consumidor, por causa da baixa associação de culpa associada com presentes.

Com isso, finaliza-se esta proposta de análise referencial da preferência do consumidor, do ponto de vista da integração de serviços - multifuncionalidade, valores hedônicos e valores utilitários propostos pelas hipóteses 1 e 2. A mudança na decisão de escolha foi mensurada pelos dois ambientes diferenciados criados - cenários, para demonstrar que dado um determinado contexto imposto ao consumidor, a escolha de um mesmo produto tecnológico sofre fortes mudanças e percepções diferenciadas de acordo com os valores descritos nas hipóteses 3, 4, 5 e 6.

3.3 Estudo primário do referencial tecnológico, aceitação e conhecimento do produto - Estudo 1

3.3.1 Método para Estudo 1

3.3.1.1 Desenho da pesquisa

O objetivo do primeiro estudo é para referenciar a percepção, valor e preferência de consumo baseado nos atributos hedônicos e utilitários dos produtos tecnológicos, dado que estes diferem em graus de desejo ou necessidade dos usuários, baseado na inserção de múltiplas tecnologias e cultura de usabilidade. Por conseguinte, para desenvolver este estudo, alunos foram recrutados de forma aleatória nos cursos de graduação de áreas genéricas da universidade. Eles receberiam pontos extras (atividades complementares) para suas participações e preenchimentos dos questionários.

O estudo foi desenvolvido para mensurar individualmente o hedonismo, utilitarismo e uso dos produtos representados como equipamentos individuais e/ou integrados, dos diferentes níveis de telefones celulares propostos. Esse cenário foi aplicado para 70 estudantes na Faculdade de Engenharia no norte do Brasil.

3.3.1.2 *Estímulo*

Nove produtos diferentes foram analisados, possuindo de características simples a atributos integrados com múltiplas funcionalidades - por exemplo, um telefone celular básico apenas com capacidade de ligação e memória para nomes e números, uma câmera digital de 10 megapixels, um aparelho de mp3, um PDA, um telefone celular com mp3, uma câmera digital com mp3 integrado, um telefone celular com câmera digital, um telefone celular com PDA e um telefone celular contendo mp3, câmera digital e PDA conjuntamente. Cada participante recebeu o mesmo tipo de questionário com esses produtos, avaliando a usabilidade e o conhecimento (experiência) anterior para cada um deles, além dos valores hedônicos, utilitários e percepção de valor, dentre outros. Figuras e descrições de cada produto foram apresentadas antes de cada questão, aumentando um particular conhecimento anterior do produto ou entendimento da funcionalidade de cada um deles separadamente, podendo assim gerar uma melhor capacidade para responder a intenção de uso ou compra para cada entrevistado, dado o entendimento ou conhecimento deste com o tipo de equipamento.

3.3.1.3 *Variáveis independentes*

Hedonismo, utilitarismo e percepção de risco foram usados como variáveis independentes para os nove produtos citados. Com base em diferentes questionamentos medindo o mesmo construto, foi realizada a análise de confiabilidade, para agregar dois ou mais fatores (questões) em um único fator, ou analisar quais questões seriam descartáveis. “Diversão”, “prazer” e “satisfação” foram utilizadas como medidas para definir hedonismo; “valorizado” e “necessidade” foram

utilizados para definir utilitarismo; e “arriscado” ou “problemático” estavam medindo o nível de percepção de risco para comprar ou possuir esse produto. As escalas foram obtidas do estudo de Okada (2005), que representa que variáveis mensuram cada construto apresentado.

3.3.1.4 *Variáveis dependentes*

Os fatores “social” e “disponível para pagar” foram usados como variáveis dependentes. “Social” foi definido pela composição da questão sobre prosperidade com o aparelho celular e felicidade que este lhe trazia, ao passo que “disponibilidade para pagar” estava no valor apresentado por entrevistado e na intenção de modificar ou aumentar esse pagamento, quando percebido um valor adicionado ao produto.

Todas as questões foram medidas usando como nível a escala Likert de 1 a 7 para cada quesito individual, relacionado com os argumentos citados anteriormente. A avaliação do uso (conhecimento) foi determinada analisando a experiência anterior e o uso de cada característica, baseado nos celulares atuais de cada consumidor (respondente) no presente tempo da avaliação, e a previsão deles para os cenários apresentados. Foi verificado se todas as funcionalidades eram necessárias e altamente usadas, e isso deveria determinar o uso individual e também o uso conjunto para um produto convergente.

3.3.1.5 *Procedimento*

O questionário aplicado foi desenvolvido medindo diversão, prazer, satisfação, necessidade, valor de possuir, prosperidade, felicidade, arriscado para comprar, problemático para adquirir e disponível para pagar - em duas etapas de disposição, além de algumas questões demográficas e avaliação de conhecimento, com relações a experiência anterior nesses produtos e a seu uso. A base de dados do questionário foi trabalhada no software SPSS, avaliando a análise de confiabilidade para reduzir os resultados menos significantes e aumentar os resultados altamente significantes avaliados nos componentes medidos. Após essa reorganização da base de dados com os novos fatores gerados, foi

desenvolvida a análise de regressão para a teoria hipotética proposta.

3.3.2 Resultados para Estudo 1

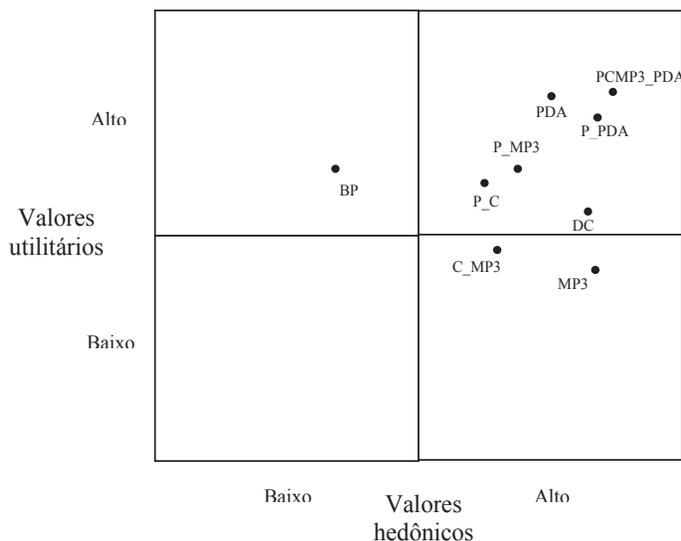
Inicialmente foram medidas as médias para cada fator proposto no procedimento. A Figura 1 apresenta a matriz de hedonismo por utilitarismo, posicionando os produtos individuais utilizados. Os valores da análise de confiabilidade desenvolvidos para todos os construtos, definindo a possibilidade de criar novos fatores ou deixá-los na forma individual, não foram apresentados por conter uma quantidade muito grande de análises, já que cada um dos nove produtos possuía análise para todos os construtos, mas foi utilizado o valor ideal entre 0,7 e 0,9 para a criação dos novos construtos, baseado na média aritmética dos fatores envolvidos. Percebeu-se que praticamente todos os valores de percepção utilitária, hedônica, percepção de risco, valor social e disponibilidade para pagar foram definidos pela soma de seus fatores individuais, citados anteriormente.

De acordo com a análise realizada, somente o fator “necessidade” e “valorizado” do produto câmera digital não foram somados, baseado em seu baixo valor de alfa de *cronbach*, apresentando-se assim seus fatores individualmente na regressão. Os outros valores, mesmo aqueles um pouco abaixo

de 0,7 - porém muito próximos em 5% -, foram aceitos porque estavam no limiar da análise, sendo considerados como uma confiabilidade marginal.

A análise da regressão desenvolvida, usando social como variável dependente e os fatores hedônicos e utilitários como variáveis independentes, resultou em valores muito bons de significância para todos os produtos avaliados, sendo que em alguns produtos o fator risco - percepção de risco com a compra - teve uma relevância positiva, indicando que consumidores têm associação positiva desse risco, com suas preferências intrínsecas de prosperidade e felicidade do produto. Com R^2 relativamente alto de 0,528, o celular básico teve significância para hedonismo e utilitarismo, como visto na Tabela 1.

Para R^2 igual a 0,601 e 0,776, respectivamente, para celular mais PDA e celular mais todas as características individuais conjuntamente, apresentam-se nas Tabelas 2 e 3 as respectivas regressões desenvolvidas. Percebe-se que os produtos individuais, como celular básico, mp3 e câmera digital, não tiveram significância com arriscada percepção de risco na Tabela 1, mas no momento em que são integradas as características hedônicas e multifuncionais no celular, ou seja, o produto analisado é um celular com mp3, câmera ou ambos, a percepção de risco aumenta e a significância é percebida mesmo para esse fator.



A representação da Figura 1 é: BP - Celular básico, DC - Câmera digital, MP3 - Tocador MP3, PDA - Personal Digital Assistant (Agenda eletrônica digital), P_C - celular mais câmera digital, P_mp3 - celular mais tocador mp3, C_mp3 - Câmera digital mais tocador mp3, P_PDA - celular mais PDA, PCMP3_PDA - celular com câmera, mp3 e PDA.

FIGURA 1 - Matriz das médias de utilitarismo e hedonismo desenvolvidas para cada produto individual e integrado.

Fonte: Dos autores.

TABELA 1 – Regressão para o celular básico, avaliando o comportamento social com os comportamentos utilitários e hedônicos.

Modelo (fatores)	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig. (P)
	B	Erro-padrão	Beta		
Constante	,078	,450		,173	,863
Fator utilitário (telefone básico)	,487	,091	,482	5,362	,000
Fator hedônico (telefone básico)	,321	,359	,359	3,864	,000
Fator risco (telefone básico)	,123	,077	,148	1,606	,113

Variável dependente: fator social do telefone básico.

Fonte: Dos autores.

TABELA 2 – Regressão para celular mais PDA, avaliando o comportamento social com o risco percebido e os comportamentos hedônicos e utilitários.

Modelo (fatores)	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig. (P)
	B	Erro-padrão	Beta		
Constante	-0,223	,615		-0,363	,718
Fator utilitário (telefone + PDA)	,524	,106	,489	4,954	,000
Fator hedônico (telefone + PDA)	,356	,111	,315	3,199	,002
Fator risco (telefone + PDA)	,125	,049	,205	2,556	,013

Variável dependente: fator social de telefone + PDA.

Fonte: Dos autores.

TABELA 3 – Regressão para celular mais todas as características integradas, avaliando o comportamento social com o risco percebido e os comportamentos hedônicos e utilitários.

Modelo (fatores)	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig. (P)
	B	Erro-padrão	Beta		
Constante	-1,819	,528		-3,448	,001
Fator utilitário (telefone + TS)	,421	,117	,342	3,607	,001
Fator hedônico (telefone + TS)	,751	,124	,571	6,058	,000
Fator risco (telefone + TS)	,070	,037	,115	1,915	,060

Variável dependente: fator social de telefone + câmera + mp3 + PDA
TS = Todos os produtos integrados (Câmera, mp3 e PDA)

Fonte: Dos autores.

Baseado na Figura 2 foram realizadas as regressões para o fator “disponível para pagar” como variável dependente, e comportamento social como variável independente, para celular mais PDA e celular mais todas as características integradas, resultando em significâncias apresentadas nas Tabelas 4 e 5, respectivamente.

Foram encontrados bons resultados para todos os produtos individuais, apoiando a teoria

apresentada e o modelo desenvolvido na Figura 2. Nenhuma significância foi encontrada entre o conhecimento anterior (uso) e os fatores de comportamentos, valores ou preferências.

A média dos valores analisados do fator valorizado aumentou de 4,12 para 6,16, baseado nas novas características de integrações no celular, confirmando preferências por produtos integrados. A Figura 1 apresentou a média da

justificação para cada produto avaliado, informando que o produto com características hedônicas é justificado como utilitário, mesmo quando este é

claramente hedônico. Essa aceitação particular de hedonismo, explicando o produto também como utilitário, suporta moderadamente a hipótese 1.

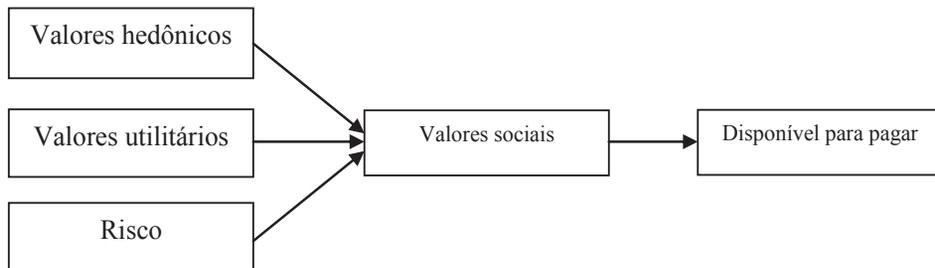


FIGURA 2 – Modelo de Confronto (*Benchmarking*) desenvolvido para produtos tecnológicos

Fonte: Dos autores.

Da escala de 1 a 7 utilizada, o uso de cada produto individual e de cada produto integrado foi medido apresentando as médias em 5,37; 3,31; 3,21; 3,48; 3,66; 1,52; 1,93; 2,01 e 4,04 para o uso de celular, tocador de mp3, mp3 no celular, câmera digital, câmera no celular, PDA, PDA no celular, agenda e agenda no celular respectivamente. Como essas médias apresentaram baixos valores numéricos, isso significa que o conhecimento anterior e experiência com esses produtos e seus usos é muito baixo, apoiando então nossa hipótese 2, na qual consumidores estimam que utilizarão

mais um produto que possua muitas integrações. A média baixa de uso atual e a previsão alta de hedonismo e utilitarismo nos produtos significa previsão de uso, pois os consumidores descrevem não utilizar tanto o produto atual, ou seja, não possuem experiência anterior suficiente para definir os fatores de uso desses equipamentos - definir como muito utilitário ou muito divertido, significando, pelos valores acima da média para os quesitos de comportamento, que a previsão é clara para esse equipamento analisado.

TABELA 4 – Regressão para celular mais PDA, avaliando o fator disponível para pagar com o comportamento social.

Modelo (fatores)	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig. (P)
	B	Erro-padrão	Beta		
Constante	208,928	382,344		,546	,587
Fator social (telefone + PDA)	143,581	67,052	,257	2,141	,036

Variável dependente: disponível para pagar de telefone + PDA

Fonte: Dos autores.

TABELA 5 – Regressão para celular mais todas as características integradas, avaliando o fator disponível para pagar com o comportamento social.

Modelo (fatores)	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig. (P)
	B	Erro-padrão	Beta		
Constante	-205,293	428,119		-0,480	,633
Fator social (telefone + TS)	244,133	72,120	,387	3,385	,001

Variável dependente: disponível para pagar de telefone + câmera + mp3 + PDA
 TS = todos os produtos integrados (câmera, mp3 e PDA)

Fonte: Dos autores.

3.4 Estudo da preferência baseado no preço e na marca como cenários - Estudo 2

3.4.1 Método para Estudo 2

3.4.1.1 Desenho da pesquisa

O objetivo do segundo estudo é testar as hipóteses relativas à preferência do consumidor sobre duas condições: marca bem conhecida/marca desconhecida e alto preço/baixo preço. Neste estudo 2x2, respondentes foram designados randomicamente para cada uma das quatro condições e solicitados a taxar a alternativa oferecida. O estudo foi aplicado para 115 estudantes da Faculdade de Ciências Sociais no norte do Brasil, diferentes dos requisitados no Estudo 1. A Figura 3 mostra o cenário proposto com as interações esperadas. A letra U significa o uso preferido, os símbolos HP e UP internos aos parênteses significam preferências hedônicas e utilitárias, respectivamente. Cada bloco, ou seja, cada célula, (questionário individual) foi aplicado para um grupo diferente de respondentes.

Neste estudo foi proposto um preço baixo e outro alto, definidos pelos resultados anteriores do Estudo 1. A marca usada foi Nokia como marca alta e Mandarina como marca baixa, realizando ainda a confirmação de reputação para essas marcas definidas. Com esses quatro cenários diferentes, a preferência deveria mudar, apresentando interação nesta pesquisa e apoiando as hipóteses 3 e 4.

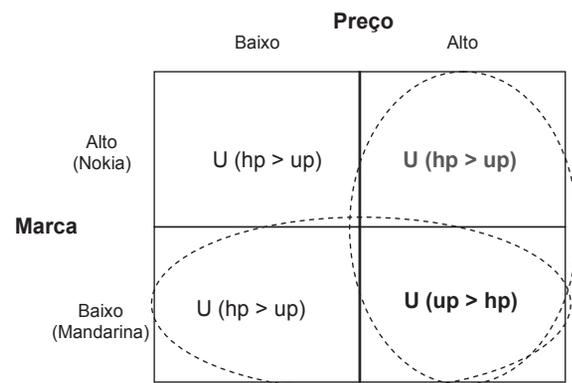


FIGURA 3 – Matriz do estudo de preferência tecnológica, dada a marca e o preço como ambiente estímulo.

Fonte: Dos autores.

3.4.1.2 Estímulo

Neste segundo estudo, duas marcas diferentes foram apresentadas para quatro grupos (cenários) diferentes de participantes, em que cada grupo recebeu uma marca com diferente preço projetado. Com isso, os quatro cenários descritos tiveram dois modelos de celulares com dois preços, sendo celular Nokia custando R\$ 1.000,00 ou R\$ 200,00 e Mandarina custando R\$ 1.000,00 ou R\$ 200,00. Para cada produto foi dada a possibilidade de escolher o celular desejado, baseado em diferentes características de hedonismo ou utilitarismo. Dois graus de escolha foram apresentados, sendo divididos em hedônico (celular com mp3 integrado) e outro utilitário (celular com agenda eletrônica para organizar, enviar e receber compromissos e mensagens).

3.4.1.3 Variável dependente

A variável dependente foi a preferência, baseada nos cenários de marca alta e baixa e preço alto e baixo. Constituído um estudo 2x2, dois fatores foram criados, definindo o cenário e também os questionários diferentes para cada parte da matriz. A diferença de uso das características deveria criar a significância e a interação no estudo proposto.

3.4.1.4 Variáveis independentes

Os mesmos fatores vistos no Estudo 1 foram medidos neste segundo estudo, apresentando como variáveis independentes hedonismo, utilitarismo, comportamento social, risco e qualidade do produto avaliado. Esses fatores foram apresentados na forma de diversão, prazer, necessidade, utilidade, valorizado, facilidade de uso, felicidade, qualidade e percepção de risco com a compra para produtos integrados. As escalas para a construção deste estudo foram todas retiradas do artigo de Okada (2005), que serviu como base para mensuração e validação da pesquisa sobre justificação, além de Ajzen (1991), que apresenta

as escalas para valor social. A justificação e o tipo de uso deveriam suportar a escolha realizada, explicando a razão e o comportamento para cada preferência em cada cenário. Pretendeu-se com esses fatores desenvolver a análise de regressão e de variância, avaliando os conteúdos para ver o caminho no qual os construtos estavam sendo conduzidos.

3.4.1.5 Procedimento

Separando os quatro cenários citados na pesquisa, cada questionário continha um produto apresentado com uma marca e um preço proposto, mais a possibilidade de escolher esse celular com a característica hedônica (mp3) ou com a característica utilitária - agenda. Outras questões com uma escala de 7 pontos Likert foram aplicadas, avaliando utilidade, diversão, qualidade e características de uso individuais dos serviços existentes no produto celular. Os resultados dos questionários foram trabalhados no software SPSS e os mesmos padrões do Estudo 1 foram analisados para definir a significância entre os fatores de decisão.

3.4.2 Resultados para o Estudo 2

Seguindo a Figura 4, desenvolveu-se a análise da regressão, apresentando a significância para cada componente visto na Tabela 6. O R^2 para cada regressão apresentada na tabela foram 0,30, 0,20 e 0,24, respectivamente, gerando validade ao projeto. A diferença no modelo apresentado do Estudo 1 para o Estudo 2 se dá por conta da possibilidade de escolha, se apresentando de acordo com os cenários desenvolvidos, pois no Estudo 2 as preferências e o uso dos atributos utilitários e hedônicos foram incluídos dentro do bloco de preferência, por possuir a escolha de acordo com o tipo de produto. Após a escolha de um dos produtos apresentados com diferentes características, o outro bloco subsequente agora media a justificação hedônica e utilitária, assim como os sentimentos que suplementam, descrevem ou justificam essa escolha, como felicidade, risco, reputação do preço, utilidade e qualidade. Logo, o bloco preferência criou uma nova proposição para o modelo. A Tabela 7 apresenta a correlação entre os fatores que suportaram o modelo e os cenários apresentados.

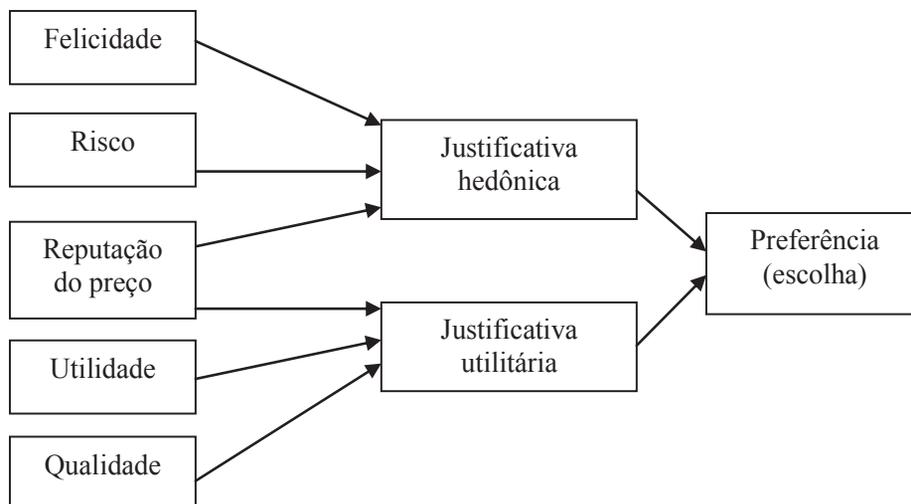


FIGURA 4 – Modelo de justificativa e valores, influenciando diretamente no modelo de estudo da preferência.

Fonte: Dos autores.

TABELA 6 – Análise de regressão desenvolvida segundo os estudos dos cenários de marca e preço e a justificativa utilitária ou hedônica.

Variável independente	Variável dependente	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig. (P)
		B	Erro-padrão	Beta		
Constante		1,676	,157		10,646	,000
Fator utilitário	Preferência	-0,103	,020	-0,413	-5,081	,000
Fator hedônico		,109	,022	,394	4,839	,000
Constante		2,795	,698		4,004	,000
Fator felicidade	Hedonismo	,442	,107	,372	4,120	,000
Fator avaliação do preço		-0,151	,089	-0,162	-1,697	,093
Fator risco		,138	,081	,164	1,703	,092
Constante		-0,418	1,020		-4,409	,683
Fator utilidade	Utilitarismo	,613	,135	,399	4,543	,000
Fator avaliação do preço		,253	,089	,245	2,855	,005
Fator qualidade		,131	,119	,097	1,103	,273

Fonte: Dos autores.

A escolha apresenta dois valores diferentes, ao passo que o Estudo 1 somente apresentava a análise de forma pontual - já integrado para ser medido, o modelo atual cria não só a avaliação para a decisão pela preferência individual do consumidor, mas também os fatores co-ligados a este.

Análises de variância (Anova) e covariância (Ancova) foram desenvolvidas no estudo 2x2, para

verificar as interações entre os fatores de marca e preço, usando preferência como cofator para desenvolver a covariância. Mesmo que a Figura 5 mostre a preferência interagindo com alguma diferença entre os cenários, a análise estatística mostra resultados de baixa interação entre a maioria dos fatores, usando como variável dependente a justificativa já citada.

TABELA 7 – Tabela de correlação entre os fatores de justificativa medidos no Estudo 2.

Fatores	Hed	Nec	Uso	Val	Fácil	Felic	Qual	Arrisc
Hedonismo (diversão)	1							
Necessidade (utilitarismo)	,055	1						
Usual	,189	,410**	1					
Valorizado	,211*	,174	,329**	1				
Fácil de usar	,080	-0,058	,082	,110	1			
Felicidade	,380**	,229*	,319**	,352**	,109	1		
Qualidade	,105	,189*	,222	,205*	-0,015	,422**	1	
Arriscado	,169	,096	-0,021	,052	,175	,170	-0,041	1

* Correlação significativa a um nível de 0,05.

** Correlação significativa a um nível de 0,01.

Fonte: Dos autores.

Realizando a análise de variância, obteve-se que quando a marca era definida como fonte, e diversão e qualidade como variáveis dependentes,

foram encontradas uma significância marginal e uma significância ótima de $p = 0,081$ e $p = 0,003$, respectivamente. Para preço como

fonte; valorizado, fácil de usar, qualidade e risco, como variáveis dependentes, foram encontradas significâncias ótimas e razoáveis de $p = 0,007, 0,069, 0,062$ e $0,019$, respectivamente. Na interação de marca com preço, foram avaliadas significâncias somente nas variáveis fácil de usar e risco, com valores marginais de significância de $0,091$ e $0,081$.

Com isso, a Figura 5 suporta a hipótese 3 fortemente e suporta moderadamente a hipótese 4, em que as variâncias citadas anteriormente são explicadas pela figura de médias, demonstrando os fatores que geram a troca de decisão, ficando eles mais inferentes, dada a facilidade de uso e o risco envolvido, ou seja, uma marca desconhecida apresenta-se mais difícil de usar por falta de experiência anterior e mais arriscada dada sua reputação, gerando assim uma mudança de preferência.

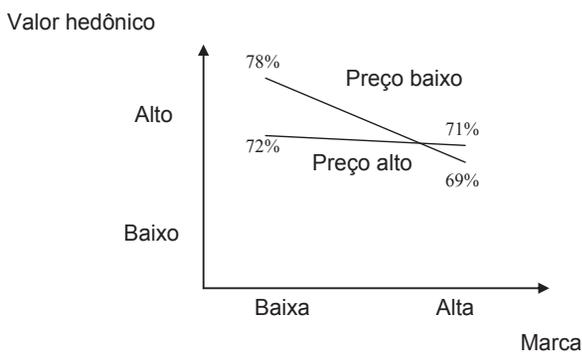


FIGURA 5 – Preferência medida nos questionários, relacionando marca e preço com valores de hedonismo.

Fonte: Dos autores.

Como a Figura 5 deveria ter a linha do preço alto supostamente aumentada (crescente) de marca baixa para marca alta, o que não aconteceu, o estudo ao menos suporta a análise de que esse preço pelo menos não baixou nos valores percentuais, indo para baixo nível de hedonismo, permanecendo praticamente constante. Supunha-se que a linha de preço baixo mantivesse um alto valor de hedonismo, o que aconteceu mesmo com um pequeno decréscimo apresentado. Com isso, percebe-se que o menor valor - preço baixo com marca alta - manteve-se bem superior à fronteira entre o nível baixo e alto de hedonismo.

3.5 Estudo da preferência baseado em orçamento e escolha como ambientes - Estudo 3

3.5.1 Método para o Estudo 3

3.5.1.1 Desenho da pesquisa

O objetivo deste terceiro estudo foi o de testar as hipóteses com relação à preferência do consumidor sobre duas condições: 1) receber como um presente ou comprar para si mesmo o produto; e 2) possuir um orçamento (limite) no cenário de compra ou não possuir esse orçamento sem saber que existem cenários diferentes. Neste outro estudo 2x2, os respondentes foram designados randomicamente para cada uma das quatro condições (sem saber da existência das demais possibilidades de cenários) e solicitados a escolher um produto entre alternativas que variavam nos benefícios oferecidos. Os cenários foram desenvolvidos da mesma forma que no estudo anterior, em que duas possibilidades existiam, sendo uma hedônica e outra utilitária. A Figura 6 mostra o estudo proposto com as interações esperadas para a pesquisa. A letra U, como anteriormente, significa preferência de uso e HP e UP, preferências hedônicas e utilitárias, respectivamente. Este estudo foi aplicado para 123 estudantes da faculdade de Engenharia no norte do Brasil, diferentes dos demais participantes dos Estudos 1 e 2 descritos anteriormente.

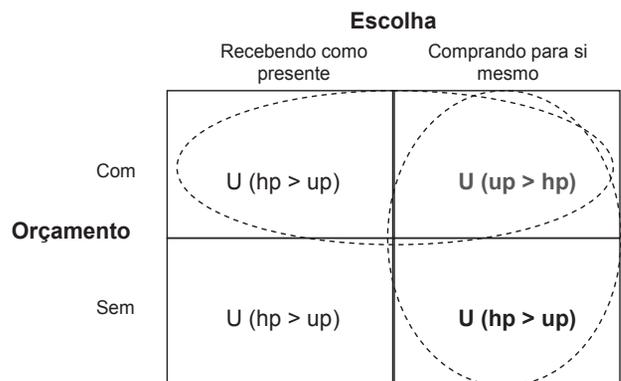


FIGURA 6 – Matriz de estudo da preferência tecnológica, dados orçamento e escolha como ambientes.

Fonte: Dos autores.

3.5.1.2 *Estímulo*

Como visto no Estudo 2, também foram desenvolvidos quatro questionários com dois graus de escolha. Os estímulos foram desencadeados com base no cenário de possuir ou não orçamento e comprar para si mesmo ou receber como presente o produto escolhido, bem como com a possibilidade de duas escolhas: um celular com mp3, custando R\$ 600,00, ou um celular com agenda eletrônica custando R\$ 400,00. Nos dois cenários que existiam orçamento, este foi proposto como R\$ 400,00, de forma a validar as hipóteses 5 e 6, pois caso o consumidor estivesse disposto a gastar mais do que seu orçamento esse gasto deveria ser realizado por um produto hedônico que custava inclusive mais caro que o produto utilitário e o orçamento previsto.

3.5.1.3 *Variável dependente*

A variável dependente foi a preferência, baseado nos cenários de possuir (com) ou não possuir (sem) um orçamento limite, além de comprar ou receber como presente esse produto. Constituído um estudo 2x2, esses dois fatores descritos geraram um ambiente propício à mudança de preferência nos benefícios percebidos pelos consumidores. As diferentes possibilidades de utilização das características deveriam criar significância e interação no estudo proposto, baseado na intenção de uso ou compra do produto.

3.5.1.4 *Variáveis independentes*

Os mesmos fatores, como vistos nos Estudos 1 e 2, foram medidos, apresentando como variáveis independentes: hedonismo, utilitarismo, valor social, percepção de risco com a compra e qualidade do produto avaliado. Esses fatores são os mesmos apresentados anteriormente: diversão, prazer, necessidade, utilidade, valorizado, facilidade de uso, felicidade, qualidade e percepção de risco. A justificativa e o tipo de uso deveriam suportar a escolha desenvolvida, explicando razões e comportamentos para cada escolha de cada cenário. Dessa forma, foi desenvolvida a regressão

e a variância para todos os conteúdos, vindo para qual caminho os construtos seriam conduzidos.

3.5.1.5 *Procedimento*

Separando os quatro cenários descritos na pesquisa proposta, cada questionário continha um produto com ou sem orçamento, além do tipo de escolha proposto, mais a composição do tipo de dispositivo a ser escolhido pelas suas características de hedonismo ou utilitarismo. Da mesma forma que no Estudo 2, os questionamentos após o cenário foram os mesmos, mudando apenas o ambiente proposto na pesquisa. Os dados foram trabalhados no SPSS e analisadas as significâncias, estudando as conexões previstas dado as escolhas e percepções de valores pelos consumidores.

3.5.2 Resultados para o Estudo 3

Seguindo o mesmo modelo do Estudo 2 - visto na Figura 4 -, desenvolveu-se a análise da regressão, apresentando as significâncias para cada componente visto na Tabela 8. Os R^2 s para cada regressão apresentada na Tabela 8 foram 0,45, 0,20 e 0,30, respectivamente. Analisou-se que existe significância para a intenção de uso relacionada com os fatores hedonismo e utilitarismo, porém as significâncias para utilitarismo e hedonismo como variáveis dependentes não foram completamente suportadas pelas variáveis que as antecediam.

Em diferentes cenários, com base na identificação de orçamento e escolha, os mesmos fatores foram apresentados com diferentes características para cada item. Logo, o estudo analisou as intenções em cada preferência proposta e suas justificativas nas questões respondidas subsequentemente. A Tabela 9 apresenta a correlação desses fatores, demonstrando o porquê da pouca significância para hedonismo e utilitarismo como variáveis dependentes.

Estudos de variância e covariância foram desenvolvidos para essa pesquisa, avaliando o desenho 2x2 e buscando as interações entre os fatores, orçamento e escolha. Verificando a Figura 7, as preferências apresentadas em conjunto têm alguma

interação quando avaliadas individualmente, baseadas nas mudanças de cenário; entretanto, a análise estatís-

tica mostra pouca interação entre os fatores medidos e as justificativas como variáveis dependentes.

TABELA 8 – Análise da regressão desenvolvida seguindo os estudos dos cenários de orçamento e escolha com justificação hedônica ou utilitária.

Variável independente	Variável dependente	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig. (P)
		B	Erro-padrão	Beta		
Constante		1,650	,184		8,977	,000
Fator utilitário	Preferência	-0,123	,023	-0,403	-5,332	,000
Fator hedônico		,128	,022	,444	5,866	,000
Constante			,837	,955		,877
Fator utilidade	Utilitarismo	,825	,125	,558	6,624	,000
Fator reputação do preço		-0,029	,103	-0,023	-0,281	,780
Fator qualidade		-0,062	,101	-0,052	-0,620	,537
Constante	Hedonismo	2,565	,975		2,631	,010
Fator felicidade		,318	,121	,251	2,619	,010
Fator reputação do preço		,035	,130	,026	,268	,789
Fator risco		,118	,091	,128	1,302	,196

Fonte: Dos autores.

TABELA 9 – Tabela de correlação entre os fatores de justificação medidos para o Estudo 3.

Fatores	Hed	Nec	Uso	Val	Fácil	Felic	Qual	Arrisc
Hedonismo (diversão)	1							
Necessidade (utilitarismo)	-0,186	1						
Usual	-0,070	,546**	1					
Valorizado	,116	,178	,326**	1				
Fácil de usar	-0,157	,184	,341**	,018	1			
Felicidade	,264**	,082	,343**	,392**	,024	1		
Qualidade	,323**	,061	,207*	,176	,036	,303**	1	
Arriscado	,166	-,041	-0,062	,254**	-0,189	,125	,250**	1

* Correlação significativa a um nível de 0,05

** Correlação significativa a um nível de 0,01

Fonte: Dos autores.

Para a escolha como fonte do estudo, não existiu significância em nenhuma justificativa utilizada como variável dependente. Para orçamento como fonte e necessidade como variável dependente, a significância na análise de variância foi ótima com $p = 0,043$, significando o orçamento que se limita à compra - a decisão seria por algo utilitário. Já a interação entre orçamento e escolha não teve nenhuma significância.

A Figura 7 e a variância de utilitarismo suportam as hipóteses 5 e 6, nas quais mostram que a mudança de cenário influencia na escolha com a ambientação de orçamento, e que consumidores estão disponíveis a gastar mais do que seus orçamentos, porque os produtos integrados oferecem um valor hedônico desejável. Quando a análise não possui o orçamento-limite, a preferência é por produtos hedônicos.

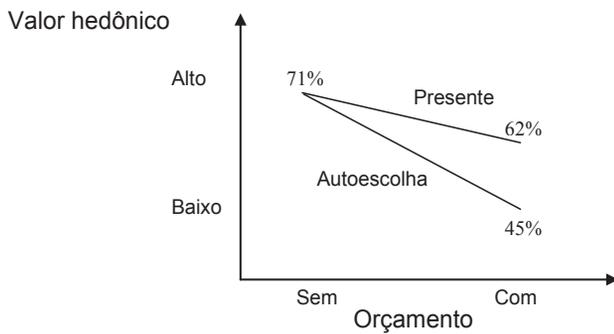


FIGURA 7 – Preferência medida nos questionários, relacionando orçamento e escolha com valor hedônico.

Fonte: Dos autores.

Reavaliando a pesquisa proposta, os cenários possuindo orçamentos foram desenvolvidos com o valor desse orçamento menor do que o preço do dispositivo hedônico, criando um suporte moderado para a hipótese 5. No caso da autoescolha - comprando para si mesmo - *versus* orçamento, a hipótese 6 foi suportada porque existe um decréscimo na escolha - Figura 7, na qual a preferência utilitária é maior que a preferência hedônica para produtos comprados. Além disso, a análise de variância com inferência excelente para necessidade demonstra assim que o valor utilitário não é associado ao cenário “receber como presente”. Na análise de “recebendo como presente”, essa influência utilitária é menor, pois, por mais que o orçamento descreva um fator utilitário, o valor hedônico é maior por causa da baixa associação de culpa ligada a presentes (Figura 7).

Analisando o comportamento de receber como presente e autoescolha, ainda na Figura 7, e possuindo a variância inferente para orçamento e necessidade, o estudo mostra graficamente o valor hedônico, reduzindo para o cenário quando este apresenta o orçamento, justificando a análise de variância da utilidade. A diferença dessa redução entre os cenários de “receber como presente” e “autoescolha” existe com uma baixa redução, mais quando o produto é recebido como presente do que quando ele é comprado.

5 DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Este artigo introduz três diferentes estudos usando pesquisa quantitativa e a preferência, demonstrando uso, e fatores de fronteira sobre produtos de telecomunicações, do tipo telefones celulares e suas integrações. As integrações do tipo tocador de mp3, câmera digital, PDA etc. são responsáveis por mudanças nas preferências dos consumidores, baseadas nos diferentes cenários criados, envolvendo preço, marca, autoescolha e orçamentos-limites.

A relevância deste trabalho é a construção detalhada de cenários específicos para o desenvolvimento de experimentos, validando o desenho de pesquisa para identificar o comportamento de consumo, que na maioria das vezes os consumidores se sentem desconfortáveis em explicar. Na forma de experimento, este trabalho mostra que os consumidores mudam suas intenções de compra, assim como valores, quando o cenário muda, identificando a importância das características integradas, além dos parâmetros do ambiente propostos pelos desenhos específicos das Figuras 3 e 6. Para a literatura de marketing, isso serve como validação dos estudos anteriores sobre as teorias de hedonismo e utilitarismo, demonstrando que consumidores escolhem baseados no prazer, mas justificam baseados na culpa do consumo hedônico ou consumo dispendioso.

O Estudo 1 mostra o confronto de celulares simples e produtos individuais como mp3, câmera digital e PDA, bem como com celulares integrados com essas características separadamente, além de celulares com tudo incluído. Neste estudo, podem ser avaliados o uso e a preferência, baseados em hedonismo e utilitarismo, que forneçam resultados para desenvolver o estudo posterior, servindo como um referencial sobre a preferência tecnológica que foi mais profundamente analisada nos Estudos 2 e 3.

O Estudo 2 apresenta como os consumidores preferem seus dispositivos, baseados nos quatro cenários diferentes que envolviam preço alto e baixo e marca alta e baixa. Esta parte da pesquisa tende a estimular os consumidores de maneira diferentemente em cada célula - cenário,

para diferentes preferências e decisões. Resultados encorajadores foram encontrados com valor hedônico na preferência e justificação utilitária nessa intenção de compra, com base no sentimento de culpa do valor hedônico envolvido.

O Estudo 3, também um estudo 2x2 envolvendo diferentes cenários, usou a existência de um orçamento-limite e a não existência desse orçamento, além de comprando para si mesmo ou recebendo como presente no desenho de pesquisa desenvolvido. Da mesma maneira que no estudo anterior, espera-se que os consumidores mudem suas escolhas, baseados nos diferentes cenários, para poderem concordar com as hipóteses apresentadas. Resultados regulares foram encontrados neste estudo, mas acredita-se que parte do problema esteja relacionado com a existência de duas escolhas em uma única célula-cenário.

Como um dos focos do trabalho desenvolvido era medir a preferência dos consumidores, analisando que espera-se que eles mudem suas escolhas, baseados nos diferentes cenários, as hipóteses de 3 a 6 estavam analisando os estudos de cenários propostos. Logo, para garantir um resultado melhor, propõe-se desenvolver esses estudos para novos produtos diferentes dos apresentados aqui, além de ampliar o modelo para um estudo 2x2x2, criando assim oito cenários diferentes e oito grupos de respostas diferentes. Dessa forma, seria inserido somente um produto por cenário para garantir uma melhor análise da variância. Essa nova proposta é muito interessante para essa área tecnológica e acredita-se ser bastante produtiva para futuras pesquisas, de forma a entender o comportamento de consumidores dado o uso e a preferência para o tipo de tecnologia, em razão da complexidade do melhor custo benefício.

Por esse viés, de acordo com a literatura existente, o artigo falhou em provar todas as significâncias para todos os fatores apresentados, porém existiram relações entre elas, podendo ser resolvidas com modificações de cenários ou estudos para um modelo de cubo - três dimensões, em vez de matriz quadrada, como realizado. Dessa forma, a área da tecnologia possui ainda muitas possibilidades de estudos e desenvolvimento para

avaliação de mercado, com as percepções de valores para inovação e escolha para altas tecnologias.

Nesse contexto, este artigo conclui novas percepções de valores para produtos tecnológicos do tipo dispositivos móveis celulares, identificando, para empresas da área, que características melhor descrevem as preferências dos consumidores, propondo assim que atributos devem possuir maior ênfase na construção de novos produtos para o mercado atual.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Process**, San Diego, v. 50, n. 2, p. 179-211, Dec. 1991.
- BRUCKS, M.; ZEITHALM, V. A.; NAYLOR, G. Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. **Academy of Marketing Science**, Thousand Oaks, v. 28, n. 3, p. 359-374, June 2000.
- BRUNNER, F. M. **A psychological rendering of consumerism**. 1996. 208 f. Thesis (Ph.D.) - Pacifica Graduate Institute, Santa Barbara, 1996.
- COWLEY, E.; MITCHELL, A. A. The moderating effect of product knowledge on the learning and organization of product information. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 30, n. 3, p. 443-454, Dec. 2003.
- DAHL, D. W.; HONEA, H.; MANCHANDA, R. V. Three rs of interpersonal consumer guilt: relationship, reciprocity, reparation. **Journal of Consumer Psychology**, Mahwah, v. 15, n. 4, p. 307-315, 2005.
- DANAHER, P. J.; HARDIE, B. G. S.; PUTSIS JUNIOR, W. P. Marketing-mix variables and the diffusion of successive generations of a technological innovation. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 38, n. 4, p. 501-514, Nov. 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**, [S. l.], v. 6, n. 3, p. 208-215, 2004.
- HAN, J. K.; CHUNG, S. W.; SOHN, Y. S. Technology convergence: when do consumers prefer converged products to dedicated products? **Journal of Marketing**, Chicabo, v. 73, n. 4, p. 97-108, July 2009.
- HARRIS, J.; BLAIR, E. A. Functional compatibility risk and consumer preference for product bundles. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Thousand Oaks, v. 34, n. 1, p. 19-26, Dec. 2006.
- HEATH, C.; SOLL, J. B. Mental budgeting and consumer decisions. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 23, n. 1, p. 40-52, June 1996.
- HOCH, S. Product experience is seductive. **Journal of Consume Research**, Chicago, v. 29, n. 3, p. 448-454, Dec. 2002.
- JOKELA, T. When good things happen to bad products: where are the benefits of usability in the consumer appliance market? **Interaction**, New York, v. 11, n. 6, 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**, London, v. 8, n. 2, p. 321-337, Apr. 2006.
- KIM, Y.; LEE, J.-D.; KOH, D. Effects of consumer preferences on the convergence of mobile telecommunications devices. **Applied Economics**, London, v. 37, n. 7, p. 817-826, 2005.
- LIU, C.-M. The Effects of Promotion on Brand Decision in the Cellular Telephone Industry. **The Journal of Product and Brand Management**, [S.l.], v.11, n.1, 2002.
- MUKHERJEE, A.; HOYER, W. D. The effect of novel attributes on product evaluation. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 28, n. 3, p. 462-472, Dec. 2001.
- NEELAMEGHAM, R.; CHINTAGUNTA, P. K. Modeling and forecasting the sales of technology products. **Quantitative Marketing and Economics**, Norwell, v. 2, n. 3, p. 195-232, 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**, Chicago, v. 31, n. 3, p. 502-510, Dec. 2004.
- NUNES, J. C. A cognitive model of people's usage estimation. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 37, n. 4, p. 397-409, Nov. 2000.
- NUNES, P.; WILSON, D.; KAMBIL A. **The all-in-one market**. **Harvard Business Review**, Boston , v. 78, n. 3, p. 19-20, May/June 2000.
- OKADA, E. M. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 42, n. 1, p. 43-53, Feb. 2005.
- SIMONSON, I.; NOWLIS, S.; LEMON, K. The effect of local considerations sets on global choice between lower price and higher quality. **Marketing Science**, Linthicum, v. 12, n. 4, p. 357-377, Fall 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**, Bradford, v. 13, n. 3, p. 156-167, 2004.
- 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, Apr. 1999.
- 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, Feb. 2000.