



JISTEM: Journal of Information Systems and
Technology Management
E-ISSN: 1807-1775
tecsi@usp.br
Universidade de São Paulo
Brasil

Chaves Lima, Rosa Maria; Montero Arruda Filho, Emílio José
PREFERÊNCIAS HEDÔNICAS E JUSTIFICAÇÕES UTILITÁRIAS NA INTRODUÇÃO DE NOVOS
PRODUTOS DE ALTA TECNOLOGIA
JISTEM: Journal of Information Systems and Technology Management, vol. 9, núm. 1, 2012, pp. 171-
188
Universidade de São Paulo
São Paulo, Brasil

Available in: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203223830009>

- How to cite
- Complete issue
- More information about this article
- Journal's homepage in redalyc.org

HEDONIC PREFERENCES AND UTILITARIAN JUSTIFICATIONS AT THE INTRODUCTION OF HIGH TECHNOLOGY PRODUCTS *PREFERÊNCIAS HEDÔNICAS E JUSTIFICAÇÕES UTILITÁRIAS NA INTRODUÇÃO DE NOVOS PRODUTOS DE ALTA TECNOLOGIA*

Rosa Maria Chaves Lima
Emílio José Montero Arruda Filho
Universidade da Amazônia, Belém, Pará, Brazil

ABSTRACT

Fast technological upgrading attracts the development of new products in the market, converging into multiples uses and accesses, which has been presented in the literature of new product development and systems integration. Due to their confront, this research places its study focus on the determinants of consumer preference for high technology product launch. The hedonic / social utility of the all-in-one products has a priority in utilitarian factors. The main objective of this work is to evaluate which factors influence the consumer preference of high technology users, using the Apple's tablet (iPad) as a research object to identify how its use decision is made. In this article, a netnographic study was carried out about the iPad consumer behavior, interpreting their needs through their experiences described in American websites for the discussion of the product. These sites present comments about the process of choice, preference and use of the iPad. The websites have also been used to collect the textual database which is coded, interpreted and presented through the description of how current and potential consumers use the analyzed product.

Keywords: Consumer Behavior, Hedonism, Utilitarianism, Technology Convergence, Netnography.

RESUMO

A rápida atualização tecnológica atrai o desenvolvimento de novos produtos no mercado, convergindo para múltiplos usos e acessos, o qual vem sendo apresentados na literatura de *new products development* e *systems integration*. Dado o confronto destas duas literaturas, esta pesquisa posiciona seu foco de estudo para os fatores determinantes na preferência do consumo de lançamentos de produtos altamente tecnológicos, onde a utilidade hedônica / social dos produtos *all-in-one* (tudo em um só) tem prioridade sobre os fatores utilitários. O objetivo do trabalho é avaliar quais fatores influenciam a preferência do consumo de alta tecnologia, utilizando como objeto da

Manuscript first received/Recebido em 24/08/2010 Manuscript accepted/Aprovado em: 15/11/2011

Address for correspondence / Endereço para correspondência

Rosa Maria Chaves Lima, Núcleo de Pesquisa, Mestrado em Administração - Universidade da Amazônia – UNAMA, Av. Alcindo Cacela, 287. Belém, PA 66060-902, Brazil, E-mail: rosachali@unama.br

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

pesquisa o *tablet* da Apple (iPad), para identificar como a decisão de uso é construída. Neste artigo realizou-se um estudo netnográfico sobre o comportamento de consumo do iPad, interpretando suas necessidades através de experiências descritas em sites norte americanos de discussão do produto, o qual apresenta comentários sobre o processo de escolha, preferência e uso. Estes sites são utilizados para coleta dos dados textuais que são codificados, interpretados e apresentados sobre a forma descrição de uso dos consumidores atuais e pretensos consumidores do objeto analisado.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Hedonismo, Utilitarismo, Convergência Tecnológica, Netnografia.

1. INTRODUÇÃO

O mercado de tecnologias da comunicação tem se expandido rapidamente nos últimos anos dado o número de pessoas que buscam inovações tecnológicas. Este mercado atrai especialistas em desenvolvimento de novos produtos, como por exemplo, os produtos chamados *all-in-one* (tudo em um só) (Nunes et al., 2000). Os telefones celulares, por exemplo, com pacotes integrados e alta convergência tecnológica, possuem internet, câmera de vídeo e fotografia, entre outros dispositivos. Assim, a integração dos produtos (Hobday et al., 2005) e a convergência dos serviços (Pathak, 2005) produzem um produto com mais capacidade de venda no mercado do que os celulares anteriores, os quais possuíam apenas chamadas e armazenagem numérica básica.

O grande desenvolvimento do mercado de telecomunicações se refletiu nos dispositivos de comunicações móveis no decorrer dos últimos anos, no qual o celular vem sendo atualizado todos os dias, utilizando integrações de sistemas e a convergência tecnológica como ferramentas (Taylor et al., 1999; Vrdoljak et al., 2000; Kim et al., 2005), conectando todas as possibilidades de serviços em um único produto, permitindo a redução do número de equipamentos que os consumidores portam para funcionalidades diversas (Harris e Blair, 2006).

Os celulares, assim como outros produtos tecnológicos, não são produtos meramente utilitários (produtos com finalidades às necessidades de um consumidor, os quais possam ser utilizados para o trabalho, estudo ou importantes fatos do cotidiano do usuário) (Okada, 2005), pois, dentre seus benefícios, também se encontram funcionalidades ligadas à diversão e ao prazer que estão associados ao produto. As funções integradas aos produtos como a câmera fotográfica, vídeo, jogos e outros, geram serviços e valores diversificados heterogenizando a segmentação do produto ou gerando homogeneidade por conglomerado. De acordo com Katz e Sugiyama (2006), pessoas usam tecnologias móveis como forma de expressão de suas identidades sociais, assim como associam suas roupas como extensão de seus corpos, propondo-se um valor hedônico e/ou social ao seu uso.

Estudos recentes sobre uso e comportamento do consumidor observaram que as pessoas estão mais aptas e disponíveis para compra de produtos hedônicos (produtos que propiciem divertimento, prazer e satisfação aos usuários), proporcionando-lhes benefícios com interação ao desejo (Park, 2006; Gill, 2008). Porém, estão mais seguras quando o produto possui muitos aspectos utilitários, pois será mais fácil justificar a sua aquisição (Okada, 2005; Arruda Filho, 2008). Além do prazer e divertimento, Arruda Filho (2008) define que o uso de um produto tecnológico com várias características hedônicas possui atrativos com utilidades sociais, no qual o fator utilitário do produto passar a ser um ativo para posição social (*status social*).

Assim, este estudo tem como foco a análise dos valores utilitários e hedônicos na escolha de produtos tecnológicos, onde a decisão do consumidor está delineada por uma coesão de experiências anteriores com a categoria, complexidade ou facilidade de uso do produto, além do posicionamento deste.

Os valores utilitários são identificados pelo uso de um produto que apresente sua finalidade relacionada a uma necessidade individual ou coletiva, tais como dispositivos de auxílio ao trabalho, estudo e funções indispensáveis ao desenvolvimento pessoal, do mercado ou de uma empresa (Slama & Singley, 1996).

Assim, este trabalho estuda a necessidade de uso, de forma a verificar se as preferências pelo produto estão voltadas às questões básicas ou do desejo do consumidor, envolvido na construção de justificação de utilidade (Okada, 2005). Desta forma, busca-se identificar como os consumidores procuram por diferenciações nas inovações tecnológicas, além de preferirem as funções hedônicas desses dispositivos inovadores. Para isto, nesta análise do comportamento do consumo, com dispositivos possuindo grande número de integrações e convergência tecnológica, é importante levar em consideração fatores como: avaliação dos custos, facilidade do uso, moda (design), conhecimento sobre a categoria do produto e justificação da utilidade (Gill, 2008; Davis, 1989; Katz e Sugiyama, 2006; Coupey et al., 1998; Okada, 2005).

Objetivando este desenvolvimento relacionado com o uso de produtos tecnológicos, percebe-se que, neste ambiente da hiper-conectividade as pessoas passam mais tempo ligadas à internet, que acaba por fornecer toda atualização necessária, com uma conexão via uma diversidade de dispositivos que estão disponíveis no mercado. Com isto, a rede mundial de computadores alcançou uma audiência elevada. Mesmo estando em deslocamento para o trabalho com pouco tempo livre para acesso, ou ainda, em qualquer lugar externo (sem conexão por fio), as pessoas navegam na internet utilizando smartphones (celulares inteligentes).

Quando estes consumidores estão em casa ou no trabalho pelas redes fixas e móveis, eles possuem suas conectividades utilizando os netbooks como plataforma compacta. Desta forma, verifica-se que, para cada novo serviço (internet móvel, mapas, dentre outros) e uso (marcar reuniões com grupos sociais, instalar serviços de jogos ou comunicação pessoal tipo skype), existe um novo produto integrado, até mesmo para leitura de livros e revistas, como os *e-readers* que vêm ocupando um espaço interessante no mercado que, anteriormente, era focado em livros comuns em vez dos virtuais.

Baseado em todo este comportamento tecnológico de alta evolução e atualização, decidiu-se escolher como objeto de estudo o *tablet* (prancheta virtual), um produto com alta integração, diversificação e inovação no mercado, direcionando este estudo para interpretar o comportamento do consumidor tecnológico, além de definir seus valores de consumo. Desta forma, foi analisada a preferência tecnológica do iPad, produto altamente tecnológico, recém-lançado pela Apple, relacionando os fatores intrínsecos deste produto e suas interpretações tecnológicas, utilizando a metodologia qualitativa pelo estudo da netnografia.

O iPad, tablet da marca Apple, foi a aposta para o mercado *high tech* de 2010, o qual possui a tela de 9,7 polegadas, medindo 1,3 centímetro de espessura. O novo produto estava previsto para custar de U\$ 499,00 a U\$ 829,00 nos Estados Unidos no primeiro semestre de 2010. Possui o item multiplataforma com alta integração de serviços,

navegador de internet, funcionalidade com jogos, filmes, imagens e outros fatores sedutores para os futuros consumidores.

Após avaliar as teorias presentes na percepção de uso e intenção de compra dos consumidores para produtos de alta tecnologia, define-se o objetivo da pesquisa pela descrição das categorias de consumidores envolvidos neste ambiente estudado, relacionando com as composições dos fatores de integração (*Bundle*), inovação, múltiplas funcionalidades e diversão, que servem como descrição dos valores e benefícios percebidos pelos usuários. Isto se apresenta como uma replicação do estudo anterior de Arruda Filho et al. (2008), que avaliou como os consumidores escolheram e justificaram suas preferências pelo iPhone em seu lançamento.

Logo, este artigo possui o desenho de pesquisa proposto pelo método qualitativo, explicando a forma e a confiabilidade do uso dos produtos pela análise netnográfica do iPad. O trabalho é dividido da seguinte forma para ser melhor avaliado: (1) inicia-se a apresentação dos dados utilizados e suas validades científicas para depois, (2) apresentar a avaliação destas informações, gerando os resultados da coleta realizada em forma de categorizações destes consumidores. Finalmente, após estas descrições, (3) conclui-se o artigo com as discussões pertinentes à pesquisa e à literatura, descrevendo o comportamento dos consumidores para estes tipos de produtos tecnológicos.

2. MÉTODO

O objeto de análise (*tablet* da Apple) se justifica pelos parâmetros de preferência do mercado, ligados à identidade da marca como base para o produto (Belk e Tumbat, 2005) no fato de estar em um período de pré-lançamento e de pré-venda nos Estados Unidos e possuir uma alta tecnologia e diferenciação no mercado. O iPad se caracterizava como um produto inovador e estava posicionado no cenário, em que os consumidores possuíam um processo de aceitação/adoção da nova tecnologia. Segundo descrição de Bass (1969), este processo são etapas recorrentes entre o período de aceitação e adoção do produto, integrados por uma experiência positiva no experimento (uso), a qual não era ainda provada pelos consumidores do iPad, dado o período de lançamento do produto no mercado internacional e as discussões analisadas.

De acordo com as discussões dos blogs analisados (tabela 1), a grande expectativa em questão estava relacionada ao investimento do setor de tecnologia, ao grande número de integrações tecnológicas do *tablet*, ao preço e à intensa procura antecipada ao lançamento. Logo no primeiro dia de pré-venda, cerca de 120 mil iPads foram vendidos. Um sucesso impressionante dado que nenhum consumidor teria ao menos tocado no produto.

Baseado nestes dados do produto, a opção metodológica da pesquisa foi a netnografia, que consiste em extraír informações de blogs/fóruns de discussões (Kozinets, 2002) sobre um determinado tema cultural ou social, ao qual se deseja analisar o comportamento dos consumidores, podendo estes serem adeptos aos grupos de discussões ou simples participantes em busca de informações. Estes blogs devem ser de alta confiabilidade para possibilitar maior credibilidade quanto à legitimidade do comentário do consumidor participante. Esta confiabilidade é percebida pela interpretação dos conteúdos

descritos e discutidos, no qual grupos de pessoas concordam ou discordam de forma categórica, generalizando um certo conhecimento (experiência).

O importante da netnografia é o fato de procurar-se um espaço aberto para demonstração de satisfação/insatisfação da decisão de compra ou uso, além de procurar identificar e interpretar a adoção e aceitabilidade do assunto abordado que, no caso deste trabalho, é um produto tecnológico. Nesta análise da aceitabilidade é avaliada a decisão, baseada na influência dos fatores hedônicos e utilitários sobre a escolha e preferência de compra, associados à sociabilidade e ao hedonismo desta preferência.

Toda esta análise utilizando netnografia é desenvolvida da mesma forma que a etnografia, pois após serem coletados os dados de análise que virão de blogs ou elementos virtuais da internet, estes serão codificados, categorizados e interpretados com comparações pela literatura para comprovar o estudo desenvolvido.

A escolha do site da Apple foi mobilizada pela não interferência da empresa quanto aos comentários dos usuários, sendo eles pontos positivos ou negativos a respeito do produto. A Apple possui um sistema que consegue obter respostas (*recall*) dos consumidores para corrigir os erros e identificar os acertos no posicionamento de mercado. Então, cabe averiguar quais as funções extras que são mais aceitas pelos pré-consumidores do iPad, quais suas necessidades e suas expectativas quanto ao *tablet* da empresa.

Os agentes de tecnologia da informação da Apple utilizam as respostas para otimização dos serviços e funções dos produtos da empresa. O site da Apple para discussões, chamado “*everythingicafe*”, possui em média mais de 20.000 discussões diretas sobre vários contextos de produtos Apple, onde os usuários podem opinar com textos, fotos e vídeos nas discussões dos fóruns.

O próprio tipo de pesquisa netnográfica (Kozinets, 2002) é baseada neste modelo, em que, assim como na forma qualitativa etnográfica de avaliação por imagens, busca ações ou ambientes existentes, sem a necessidade de avaliar se o que acontece ou quem participa deve ser valorizado individualmente, dado que todos são potenciais clientes e caso não possuam o produto, estes ainda não o possuem por dúvidas. Alguns consumidores ainda buscam respostas, ou ainda, possuem separatismo dado à devoção que alguns produtos apresentam.

O material utilizado foi de 22 páginas no formato Word, letra *Times New Roman* 11, justificado, e organizados para interpretação, dispostos em um arquivo ocupando 2/3 de cada página, para deixar o espaço restante (1/3) para codificação e resultados da pesquisa. Os dados da coleta sobre as discussões do iPad, assim como os enredos utilizados (escolhidos pela profundidade da discussão) e palavras-chaves, são apresentados na tabela 1. A codificação desenvolvida é a mesma utilizada por qualquer modelo qualitativo etnográfico que não utiliza software, na qual o pesquisador precisa ler cada assunto e, inicialmente, este começa a marcar e escrever palavras diferenciadas que demonstrem o sentimento pelo assunto discutido.

Tabela 1. Dados Primários da Pesquisa Efetuada

Nome do Site	EverythingiCafe (Fórum sobre os Produtos da empresa Apple)
URL	http://www.everythingicafe.com/
Data da Coleta de dados (<i>Download</i>) das discussões	De 12 de Março até 18 de Março de 2010
Total de Enredos Checados	4 Enredos com argumentos relacionados sobre o iPad.

A quantidade de discussões utilizadas é bastante significante, por conter 108 participações escritas para analisar o conteúdo (tabela 2), onde segundo Kozinets (1997), a repetição de conteúdos descreve a saturação do objeto de estudo. A escolha dos enredos é realizada por uma leitura inicial dos conteúdos descritos para interpretar seus conteúdos e contribuição para as perguntas realizadas nas discussões. Cada palavra-chave é inserida na busca para encontrar os blogs de discussões mais adequados sobre o assunto, então de diferentes discussões encontradas são escolhidas pela primazia, aquelas cujos assuntos estão melhor apresentados e mais atualizados possuindo bons conteúdos descritos, para poder coletar todas as participações para futura análise.

Após esta coleta, é realizada uma primeira codificação, sendo esta desenvolvida por palavra ou pequenas frases. Uma segunda codificação é realizada das codificações primárias para, após isto, serem criados argumentos para descrever resultados que se assemelhem (categorizações).

Os tipos de enredos utilizados e os pôsteres individuais e conjuntos podem ser vistos na tabela 2. Verifica-se nesta que os pôsteres únicos são aqueles relacionados ao número de participantes por discussão, e os pôsteres totais são aqueles que apresentam o número total de participações para cada enredo, dado que um participante pode postar mais de uma vez seus comentários para uma mesma discussão.

Baseado nos dados coletados, foram criadas categorizações relacionadas com os grupos específicos de consumidores deste tipo de tecnologia. Os autores trabalharam igualmente revisando de forma individual os dados, codificando e avaliando os conteúdos, para depois integrarem e interpretarem conjuntamente que categorias de consumidores melhor representariam os usuários destes produtos inovadores.

Tabela 2. Divisão do Enredo Desenvolvido para dar Suporte à Pesquisa

Número	Nome do Enredo	Título das Discussões	No. de pôsteres únicos	Pôsteres totais	Palavras
1	Surpreso com o dispositivo	<i>I'm so freakin excited about the iPad.</i> (Estou loucamente excitada com o iPad).	12	15	578
2	Justificando o iPad	<i>How will you justify the iPad?</i> (Como você vai justificar o iPad?).	23	35	2754
3	Vício por tecnologia	<i>Am I Crazy?</i> (Estou louco?)	7	8	859
4	Utilidade vs. Hedonismo	<i>What will be your primary use for the iPad?</i> (Qual será o seu principal uso para o iPad?).	46	50	3007
Total			88	108	7198

Após a coleta dos dados e avaliação do método que seria desenvolvido, foram elaborados parâmetros no modelo de títulos-chave dos conteúdos de cada categorização para os diferentes públicos-alvo de consumidores, que dão suporte para descrever como os futuros consumidores e usuários de produtos se comportam na expectativa por possuir uma nova tecnologia tão diferenciada ou mesmo inovativa.

Trechos dos pôsteres estudados foram apresentados para cada categoria criada, colocando a página e linha do material coletado de 22 páginas. A partir da literatura sobre comportamento do consumidor, fez-se a comparação com a análise interpretativa utilizando como referência as observações dos pesquisadores e os dados literários anteriores.

3. PREFERÊNCIA HEDÔNICA E JUSTIFICAÇÃO UTILITÁRIA

As categorizações são os pontos conclusivos de uma pesquisa qualitativa na área de marketing e essa é uma das estratégias para identificar o tipo de consumidor e interpretar sua necessidade ou desejo. Baseado nos dados descritos anteriormente e nas informações coletadas do site de discussão do iPad, descrevem-se aqui categorizações identificadas.

As análises são apresentadas primeiramente com uma breve nota explicativa sobre a categorização identificada. Em seguida, são reportados alguns comentários dos participantes das discussões do fórum (discussões traduzidas por dois especialistas em língua inglesa e depois ajustados para um resultado único para caracterizar da melhor

maneira os conteúdos). E por fim, complementa-se com a literatura relacionada à categoria.

3.1. Justificação utilitária de itens hedônicos

Dentre os tipos de comportamentos de consumidores de produtos *high tech*, existe a categoria de compradores que possuem um sentimento de culpa associado à compra quando o produto é caro e possui grandes integrações hedônicas, ou seja, com muitos itens focados na diversão. Desta forma, a justificativa da compra de produtos que proporcionam bem-estar à pessoa que o adquire simplesmente pelos dispositivos de entretenimento se configura como uma tarefa difícil para estes usuários destes produtos hedônicos integrados (Okada, 2005; Arruda Filho et al., 2008).

Estes consumidores têm preferência pelos produtos com integração quando detém pouco conhecimento sobre a categoria do produto (Harris e Blair, 2006). Quando os produtos são complexos, os consumidores são confrontados com a tarefa de identificar atributos relevantes (Hoch e Deighton, 1989; Harris e Blair, 2006). Assim, para isentar-se de responsabilidade quanto à escolha de um produto com mais características hedônicas do que utilitárias, os consumidores optam por identificar as razões que justificam a seleção do produto.

“Eu sinto que não preciso justificar o iPad para tê-lo, pois eu nunca faço alarde para possuir uma nova tecnologia”. P. 19, Linha 19-23.

“Bem, se você já tem um laptop que você leva com você, o iPad pode ser desnecessário. Você pode apenas comprar uma placa externa de wireless, em seguida, obter, pelo menos, a velocidade 3G no laptop. Isso pode ser uma boa escolha se o dinheiro é um problema. Por outro lado, o iPad parece um dispositivo muito legal que seria útil ter como eReader, tela grande para filmes, etc.” P. 18, Linha 43-48.

“O iPhone/iPod Touch são demasiados pequenos para fazer a leitura, navegação e e-mail que eu gosto de fazer quando eu estou fora de casa. Claro que um netbook ou um laptop pode resolver isso, mas eu não posso fazer mais nada sobre ele, já que eu faço todo o meu trabalho gráfico em casa no meu desktop. Do IPAD seria muito mais fácil de lidar do que um netbook ou laptop ...Quero a web mais fácil de interagir onde e quando eu quiser. “ P. 18, Linha 17- 24.

“Seria um desperdício comprar um leitor dedicado a livros. Mas o IPad, que tem múltiplos usos, corre todos os meus aplicativos, e navega na net. É muito mais do que um leitor eletrônico. Mas, neste momento, já com um netbook, estou tendo um tempo difícil para justificar olhando o IPAD, mas estou definitivamente interessado ”. P.10, Linha 10-14.

Observa-se que o fato de justificar a compra do produto para estes consumidores significa fornecer explicações quanto à utilidade prática e objetiva para o modo de uso do dispositivo. Este dado pode ser explicado pelo fato de que a justificação está interligada com o sentimento de culpa de que a compra de produtos de alto valor econômico para fins estritamente hedônicos podem produzir nos consumidores (Van der Heijden, 2004; Okada,

2005; Park, 2006). Esta culpa demonstra o quanto os consumidores não conseguem explicar o motivo pela preferência deste produto, os fatores hedônicos são óbvios no dispositivo considerado caro, e assim, é necessário para o consumidor, justificar a razão para possuir este bem material, razão esta focada no uso utilitário.

A justificativa utilitária revela-se uma forma de amenizar esse sentimento de culpa para os consumidores de alta tecnologia, sendo mais apropriado e estratégico justificar suas compras pelas funções e possibilidades dos dispositivos para fins úteis, do que simplesmente pelo fator de satisfação pessoal (Gill, 2008).

3.2. Devotos pela marca

A categoria dos consumidores devotos pela marca é caracterizada como posicionamento de consumidores que seguem os valores e se tornam defensores da ideologia da empresa. As pessoas cultuam marcas de forma semelhante a uma devoção ideológica, pois são atraídas para fazer parte de um grupo social, no qual os membros se identificam por compartilharem os mesmos interesses e se posicionam de uma forma especial em relação aos outros consumidores (Pimentel e Reymolds, 2004; Atkin, 2007).

Os devotos pela marca atribuem características positivas à marca amada e negativas às marcas rivais. Este tipo de consumidor vive a marca de forma pessoal e afetiva. A devoção se dá em um contexto missionário, pois os devotos buscam agregar o maior número de fãs como um catequizador busca fiéis.

“Somos todos viciados (a maioria) em produtos Apple, alguns mais que outros. Eu gosto do iPad e vou obter um. Na minha opinião eles poderiam ter feito muito mais nele, mas mesmo assim vou comprar”. P. 15, Linha 17-20.

“Veja o iPad. Ele é perfeito, é acessível, é pequeno, é possível compactá-lo e eu posso colocar nele todas as minhas fotos. "P. 19, Linha 33-34.

A categoria dos devotos pela marcas se diz “viciada” por produtos Apple. Nota-se que os consumidores da Apple fazem referência a marca em seus apelidos (nicknames) nos fóruns como Appleme, i.mac, macgirl, semelhantes aos fãs do Harley Davidson que usam o corpo tatuado para expor sua devoção à marca. Nota-se o poder da marca como um fator que agrupa valores, pois os consumidores de produtos da empresa Apple imprimem a idéia de um grupo social fechado (Kozinets, 1997; Belk e Tumbat, 2005). O segundo comentário apresentado descreve o iPad como algo perfeito, ideal para ser colocado como o melhor produto para aquele consumidor, algo que descreve a devoção pela busca de seguir, possuir ou fazer parte de algo diferente e importante.

Dentre os consumidores devotos, foram propostas quatro subcategorias conforme exposto abaixo:

3.2.1 Orientados pela Apple (entusiasmados)

Os orientados pela marca Apple possuem interesses voltados à extensão de seus produtos por agregarem mais um item à coleção. Eles são seduzidos pelo posicionamento social que a obtenção destes dispositivos passa. O que é interessante para este grupo é a

possessão (Belk, 1988), mostrando que é um grupo de pessoas que, em se tratando de alta tecnologia, possui o melhor e conhece o melhor. O consumidor almeja se diferenciar dos demais usuários de produtos *high tech*. Este usuário quer ser visto como um *Apple Guy*, que é um ser integrado à comunidade de entusiasmados com o valor da marca (Schau et al., 2009).

“Meu primeiro produto da Apple foi um iPod vídeo e em seguida um iPhone. Eu nunca possuí qualquer um dos seus laptops ou desktops (mesmo pensando que eu preciso obter um 27 "iMac). Vindo de um cara não-Apple ... Estou animado para chegar em minhas mãos o aparelho ... Acho que há muito potencial nele, que outros estão cegos pra ver. Será um dispositivo revolucionário, de várias maneiras”. P. 13, Linha 10-17.

“Eu tenho meu Macbook Pro comigo na maioria das vezes e meu iPhone comigo o tempo todo. No entanto, posso me ver ficando com o MBP menos comigo e com meu iPad com mais frequência”. P. 6 Linha 22-25.

Consumidores agem de acordo com um grupo social. Destaca-se a condição “*Apple guy*” (comunidade), defendem a marca pela experiência anterior e pelo grau de interação que os consumidores possuem com os produtos (Pimentel e Reynolds, 2004). Essas pessoas utilizam tecnologia como algo peculiar em seus cotidianos, pois atribui um papel simbólico ao seu uso (Katz e Sugiyama, 2006).

3.2.2 Orientados pelo iPhone (orientação do produto)

A experiência anterior com o uso do iPhone deu estímulo para a compra do iPad, pois muitos usuários transferem o mesmo significado do produto anterior para o lançamento do equipamento novo como uma extensão de produto. Como o iPhone foi um sucesso de vendas e aceitação, os consumidores possuíam expectativas de terem o mesmo benefício como se este novo produto, iPad, fosse um iPhone grande. A tela maior teve o efeito sobre ponto de vista do consumidor de potencializar os aplicativos como jogos, navegação de internet e vídeos.

A orientação direta é devida ao iPhone, mesmo que o consumidor possua outros produtos Apple, ele não é devoto pela marca mas, pelo produto anterior, que é um reflexo do iPad (imagem melhorada do produto).

“... Quando eu penso em todos os excelentes aplicativos do iPhone logo eu penso o que alguns dos desenvolvedores podem fazer com um processador rápido e uma tela enorme... Eu estou animado!” P. 9, Linha 1-3.

“Estou loucamente empolgada com o iPad. Eu não sei porquê. Alguns atribuem isso só pela obtenção de um eletrônico novo... Eu não sou um usuário do Mac OS. Mas eu amo o iPhone. Vou verificar a força do IPAD contra o HP Slate” P.12, Linha 36-40.

A experiência anterior com o uso do iPhone facilitou a justificativa da compra do iPad, pois o produto foi identificado com baixa complexidade para estes usuários (Mukherjee e Hoyer, 2001). É interessante notar que os devotos da marca buscaram defender o produto por ter experimentado um novo dispositivo semelhante da mesma

marca. Então, se eles amam o iPhone, imediatamente vão se tornar amantes do iPad, pois as descrições apresentam que o iPad é uma melhoria do iPhone contendo mais espaço e facilidade na utilização.

3.2.3 Orientados pela Substituição (Produto Intermediário)

Os pré-usuários do iPad justificam a compra do dispositivo por ser um produto intermediário. O eletrônico, assim, substituiria o Macbook Pro e o iPhone. Muitos usuários utilizam o laptop mais para usar a internet e para filmes e música. Então, a justificativa deste tipo de consumidor é usar a internet de forma versátil e com maior facilidade.

“Eu tenho meu Macbook Pro comigo na maioria das vezes e meu iPhone comigo o tempo todo. No entanto, posso me ver ficando com o MBP menos comigo e com meu iPad com mais freqüência ”. P. 6 Linha 22-25.

“Eu vou estar usando o IPad para substituir algumas das funções dos meus outros dispositivos.: Viagens - Eu costumava usar um netbook quando viajava, mas descobri não dava para ao mesmo tempo usá-lo em casa. o IPAD servirá para as duas coisas. E-Books – O iPad pode assumir o trabalho do Kindle e é muito mais é muito sedutor. Eu, provavelmente, estarei satisfeito com a experiência da leitura no IPAD. Jogos - Eu tenho um iPod Touch (estará à venda em breve) E amo muito os jogos na App Store. ... Eu acho que do IPAD tem a oportunidade de ampliar a experiência do toque do jogo.” P 9. Linha 14-23

*“Para passar fotos, eu teria que ficar tentando compartilhá-las em um laptop (muito volumosos) ou em um iPhone (muito pequeno). ”*P. 9 Linha 10-12.

Os futuros usuários predizem que usarão mais o dispositivo integrado (Nunes, 2000), pois irão usá-lo para todas suas necessidades e se vêem utilizando menos os outros produtos da Apple, uma vez que o consumidor acredita que o iPad pode substituir o uso do Macbook Pro e o iPhone. Porém deve-se repensar se isto é apenas uma justificativa empregada pelo consumidor que aspira obter este produto e buscar explicações criteriosas.

3.2.4 Orientados pela Ansiedade (Usuários do Último Lançamento – *Latest users*)

Consumidores sentem-se excitados e transferem grandes expectativas com relação a um lançamento de um produto quando este se apresenta com alta tecnologia. Os usuários justificam suas compras por achar que irão utilizar mais o novo produto. Os consumidores justificam a vontade de possuir um dispositivo integrado por acreditarem no aumento do uso do serviço após sua compra (Arruda Filho, 2008). Neste determinado grupo, identificado pela pesquisa, estes consumidores possuem um alto grau de ansiedade, pelo fato de não existir nenhum equipamento parecido no mercado, apresentando assim problemas de ansiedade social (Reid e Reid, 2007) que precisam ser justificados pela possesão do produto (Belk, 1988).

*“Eu li a palavra “reservado” na página de reserva e o cara me disse: “Sim, mas isso é o que diz, mas confia em mim, você não vai querer esperar na fila e, se depois eles acabam, mesmo que você tenha reservado um”*Ele disse que isso aconteceu quando “reservaram” online os iPhones, não lhes garantiram e ele se esgotou.” P. 3 Linha 38-43

"Eu fiz o pedido tanto pela entrega e também a reserva na loja, vou cancelar um dos dois quando eu decidir o que fazer, pelo menos desta maneira eu estou coberto!" P. 6 Linha 19-21

"Eu não sei quanto a vocês, mas eu me sinto como um garotinho dois meses antes do Natal, esperando e esperando para os presentes. Apple poderia ao menos dar-nos uma atualização do iPhone para acalmar-nos até o final de março...Eu estou morrendo aqui." P. 14 Linha 24-28.

As pessoas desesperadas pelo uso justificam que não podem mais esperar pela obtenção do dispositivo. Elas atribuem um significado que vai além da própria razão, são alienadas, se sentem mal por não conseguirem esperar dias e alguns discutem até pelas horas de entrega no dia do lançamento. Antes do lançamento do iPad, os consumidores estavam extremamente angustiados e ansiosos. As suas falas se compararam a crianças à espera do presente de Natal, colocando-se muito sensíveis e na expectativa de algum resultado rápido. Estes consumidores reservaram de dois ou mais tipos de entrega do produto para ter antes de todo mundo o iPad e até compraram os cases (porta iPad) antes de adquirir o produto.

Tais consumidores se dizem doentes pela espera do iPad, sendo que para estes futuros usuários, obter o produto primeiro é mais importante do que usá-lo, por uma questão de posse e extensão do seu eu (Mittal, 2006), visto que as pessoas se realizam a partir do que criam em torno de um produto idealizado. O consumo se torna uma fonte de comunicação do consumidor e as suas identidades são construídas a partir da relação de expressar-se através do consumo (Belk, 1988).

3.3. Consumidores inovadores (não devotos)

As inovações de produtos atraem grandes expectativas para os consumidores (Mukherjee e Hoyer, 2001). Os consumidores inovadores (lastest users) representam um grupo de referência aos demais consumidores de alta tecnologia, pois possuem bastante conhecimento sobre o produto – compilam o maior número de informações sobre a categoria dos dispositivos – e uma experiência anterior importante para o posicionamento do produto, no qual o sucesso desta experiência garante a aceitação ou fracasso com o público em geral (Knotts et al., 2009).

Os consumidores de produtos inovadores são usuários de dispositivos recém-lançados no mercado. A preferência real é a tecnologia, com a qual os inovadores influenciam a opinião pública e a mídia sobre o potencial dos dispositivos lançados (Anthony e Sienfield, 2007). Eles informam as falhas e as inovações dos aparelhos dando continuidade ou não para estes no mercado.

"Eu não tenho problema em vender o meu iPad wi-fi e em um mês obter um 3G. Eu vou esperar até eu ver como vai ser o HP Slater. Eu apenas tenho que ter o iPad no momento do lançamento. É uma doença". P. 13, Linha 21-25.

"Eu tenho uma suspeita de que estou apostando pela versão Wi-Fi somente no lançamento e depois devolvê-lo no final do período de retorno (e pagar a taxa) apenas para ter um, antes de sair a versão 3G .Que triste é isso?". P. 14, Linha 10-15.

Muitos consumidores aprovam o lançamento de novos produtos *all-in-one* no mercado *high tech*, pois acreditam que quanto maior o número de integrações de produtos em um único dispositivo, maior será a utilização deste produto (Nunes et al., 2000; Harris e

Blair, 2006). Diante dessa interpretação, a inovação corresponde a um fator que influencia na decisão de compra do *tablet*.

Consumidores tecnológicos de lançamento têm uma fascinação por adquirir o produto em primeira mão. Eles não se importam por adquirir o iPad versão wi-fi e depois trocá-lo em 30 dias pelo lançamento do iPad 3G. Os futuros usuários justificam que, não é pelo simples fato de ser um eletrônico novo, mas o de achar que o iPad tem algo a mais (Mittal, 2006).

Os usuários que estão dispostos a comprar o iPad desejam um produto com grandes números de integrações, possuindo o que há de melhor no mercado, ou seja, algo inovador, reconhecido como um produto realmente novo (Hoeffler, 2003). Parte dos usuários já possui experiência anterior, sendo os primeiros a obter os produtos inovadores, procurando algo que difere de todos os dispositivos tecnológicos já usados, e possuindo como justificativa o fato de possuir algo tão tecnológico utilitário (Okada, 2005; Arruda Filho et. al., 2008).

Os inovadores foram divididos em duas (2) subcategorizações vistas na sequência.

3.3.1 Orientados pelo *e-reader* (Extensão de produto)

Este grupo identificado busca um novo produto no mercado da alta tecnologia, que detém a ferramenta *e-reader*, que é uma nova plataforma de leitura cuja função é especialmente voltada para a leitura de *e-books*. Os consumidores da extensão do produto procuram os benefícios desta nova categoria de produto. Eles acompanham a concorrência das várias marcas de *e-readers* disponíveis no mercado, identificando a melhor oportunidade.

*“Se eu pegar um, e eu estou inclinado para ele (mesmo com suas limitações), eu especialmente usarei como um eReader. Eu tive um Kindle quando surgiu pela primeira vez e eu realmente gosto dele. Ser capaz de ler a minha biblioteca acumulada de livros Kindle no iPad é uma grande vantagem. Além disso, o meu K1 não suporta PDFs, eu estou achando que o iPad vai fazer isso muito bem... Eu não tenho nenhum produto Apple... ”*P. 10, Linha 21-27

“Eu vou usar o meu inicialmente como um leitor eletrônico e também vou usar o Safari. Tenho acompanhado de perto a competição de leitores virtuais e falo com aqueles que têm o Kindle, o leitor eletrônico Sony e outros e nada se destacam como o iPad. O iWork pode ser de bom uso, mas vou ter que ver.” P. 6, Linha 22-27.

O consumidor busca a inovação do *e-reader* em um produto com multifuncionalidades (Gill, 2008). Este produto apresenta muitas integrações, como a internet (*sarafí*) e aplicativo *iWork* do iPad, pois possui funções similares às do Microsoft Office, que são conhecidos por outros grupos de consumidores, que não sejam os acólitos da Apple (Belk e Tumbat, 2005).

3.3.2 Orientados pela Tecnologia

Os usuários chamados *geeks*, comunidade *nerd* que adora produtos *high tech* (Machrone, 1993), buscam os últimos lançamentos para preencher o que lhe falta e neste caso, estes estão em busca de continuidade de produtos diferenciados, para compor seu pool de inovações (Hoeffler, 2003).

"Provavelmente vou esperar um ano para comprar o IPAD. Eu quero ver o que os desenvolvedores farão para a nova plataforma. Eu não estava super impressionado com o iPhone quando ele estreou. Os aplicativos da Apple não eram convincentes... Acho que os desenvolvedores trarão alguns conceitos inovadores para o IPAD... Em um ano do IPAD vai ser muito mais atraente." P.9 Linha 14-23.

"O IPAD é interessante para mim porque eu posso ser capaz de manipulá-lo em uma interface muito melhor, e ver todo o texto...O IPAD é aparentemente o tamanho certo. Eu desejo a versão 3G, porque eu preciso de acesso em locais que não são pontos quentes. Um dos grandes vícios da minha vida é a tecnologia. Cada coisa nova que eu gosto que chego a me perder no teclado do computador." P.16 Linha 27-32.

Uma parcela dos consumidores de alta tecnologia possui incertezas quanto à compra do produto quando a categoria deste não é familiar (Harris e Blair, 2006). Por mais que o iPad use *softwares do iPhone*, os produtos não se equivalem. A expectativa para estes usuários é o melhor desenvolvimento da tecnologia, visto que o interesse é focado no uso do produto em vez da posse (Nunes, 2000).

Estes consumidores que estão em processo de adoção de tecnologia, querem o mais avançado, mesmo que tenham que esperar suas atualizações (Moreau et al., 2001). Apostam que os desenvolvedores possam potencializar o dispositivo, estando sempre atualizados sobre o que ocorre no mercado.

4. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

O artigo baseou-se no uso de um produto recém-lançado pela empresa Apple, conhecido como iPad, que possui uma impressionante quantidade de integrações de *hardwares* e convergência de serviços e *softwares* muito similares ao dispositivo iPhone. O iPad têm acesso à Internet, jogos, *Youtube*, mapas das cidades com restaurantes e pontos importantes, e-mail, bolsa de valores e produtos de cotação (os mais variados aplicativos), música no formato MP3, vídeos e leitor virtual. Os *downloads* imediatos de filmes e músicas dos sites dos fabricantes, levam os consumidores a comprar diretamente pelo iPad, novos serviços e muitas outras ações existentes no dispositivo são pontos fundamentais para a preferência além do sistema operacional ser de fácil utilização.

O produto iPad tem o diferencial diretamente ligado ao tamanho e comodidade que este proporcionará ao consumidor. Este foi o primeiro dispositivo no formato *tablet* o que se torna muito atraente do ponto de vista do usuário. Para o ano de 2010, estava previsto o lançamento de vários *tablets* com a plataforma de multifuncionalidades competindo com iPad, porém a Apple se antecipou e foi a primeira a lançar este dispositivo diferenciado.

Os usuários do último lançamento estavam com alta expectativa vinda pelo alto nível tecnológico proposto em comparação com outros *tablets* que ainda seriam lançados no mercado, como a HP Slate. A marca atingiu um nível tão forte de devoção, que os consumidores apostam que as características existentes no iPad sejam superiores às características similares dos outros *tablets* que se propõem para o mercado.

O próprio iPhone, que obteve grande aceitação no mercado, facilitou a justificativa de uso do novo produto, identificando-se com baixa complexidade para estes usuários (Mukherjee e Hoyer, 2001). Os devotos à marca buscaram defender o produto pelos

atributos favoráveis que este possuía e pela experiência anterior com a marca e produto semelhante. Alguns devotos “viciados” nos produtos Apple justificavam que o iPad poderia ter sido melhor elaborado, porém, para eles, o que realmente importava era cada um dos fatores hedônicos positivos do produto.

Por mais que existissem diferentes tipos de consumidores do iPad, com relação à quantidade de integrações, estas aumentavam diretamente a quantidade de consumidores do dispositivo, então, para cada desejo individualizado, existe uma característica realizando o serviço de forma convergente no *tablet*. A grande inovação do ponto de vista de um produto altamente integrado é agradar ao máximo de usuários possíveis. É interessante ressaltar que os produtos altamente tecnológicos integrados tendem a aumentar o leque de consumidores e mercado para o produto, principalmente pela influência hedônica nas características das integrações, fazendo com que consumidores utilitários e hedônicos tivessem o mesmo produto que os satisfizessem.

Com isto, o produto integrado se configura com grande potencial de mercado, tornando cada item integrado correspondente à satisfação esperada pelos vários grupos sociais. A proposição de moda com beleza, design e fatores de diferenciação são também pontos extremamente fortes na decisão do produto.

As empresas responsáveis por desenvolvimento de novos produtos (NPD) tecnológicos podem se basear em características hedônicas como um fator determinante para a criação e extensão de novas tecnologias, elaborando um planejamento de marketing para esta implementação (Danaher et al., 2001). Porém, não se deve esquecer que, um produto *high tech*, para ter força no mercado, precisa possuir um nível alto de integrações utilitárias, respectivamente.

O tipo de pesquisa possui como limitações o fato das perguntas não terem sido feitas no site. Apenas foram selecionadas discussões, que tendessem a apresentar os fatores discutidos e avaliados. Pode-se, no entanto, em uma pesquisa mais aprofundada, inscrever-se em algum destes fóruns, para assim, colocar outras discussões em jogo e avaliar de forma participativa, focalizando no que se deseja avaliar ou aprofundar.

Novas propostas utilizando pesquisas quantitativas ou qualitativas podem ser realizadas com produtos tecnológicos, podendo avaliar o fator hedônico/social existente nos diferentes produtos e divulgar ao mercado os seus novos modos de utilização, pois com a acelerada movimentação e atualização tecnológica atual, consumidores estão cada vez mais aptos a buscarem novos produtos que tragam prazer e divertimento para manterem seus estilos de vida.

Finalizando, tanto os consumidores utilitários como os hedônicos desejaram o produto antes de seu lançamento e durante o seu uso, pois, de alguma forma, o produto levou o sentimento de prazer aos seus usuários, relacionado diretamente com o fator social de ser visto e possuir diferentemente de outros o produto. O fator social está então descrito neste artigo como um ponto fundamental na decisão dado o posicionamento do consumidor, e o fator hedônico coloca-se como o diferenciador do produto, que eleva o benefício deste e automaticamente aumenta o valor para os usuários, focando suas percepções nos desejos e justificando estes, dado os sentimentos de culpa pela preferência multifuncional.

REFERÊNCIAS

- Anthony, S. D., Sinfield, J. V. (2007). Product for Hire, *Marketing Management*, March-April, Vol. 16 No. 2, p. 18-24.
- Arruda Filho, E. J. M., Cabusas, J.J., & Dholakia, N. (2008). Fator Social versus Tecnologia Utilitária: Marketing Social versus Mercado Utilitário, *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, Vol.5, No. 2, p. 305-324.
- Arruda Filho, E. J. M., Filho. (2008). Incluindo o Fator Social no Modelo de Aceitação Tecnológica para Estruturas Convergentes, *Revista de Administração*, v.43, n.4, p.315-330.
- Atkin, D. (2007). *O culto às marcas: quando os clientes se tornam verdadeiros adeptos*. São Paulo: Cultrix.
- Bass, F. M. (1969, January). A New Product Growth for Model Consumer Durables, *Management Science*, v. 15, h.5, p. 215.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, September (15), 139-168.
- Belk, R. W.; Tumbat, G. (2005). The Cult of Macintosh, *Consumption, Markets & Culture*, September, Vol. 8, Issue 3, p205-217, 13p.
- Coupey, E., Irwin, J. R., and Payne, J. W. (1998), "Product Category Familiarity and Preference Construction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March.
- Danaher, P. J., Hardie, B. G. S., and Putsis Jr., W. P. (2001), "Marketing-Mix Variables and the Diffusion of Successive Generations of a Technological Innovation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, Issue 4, p. 501-514.
- Davis, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, v.13, n.3, Sept. p.319-340.1989.
- Gill, T. (2008). "Convergent Products: What Functionalities Add More Value to the Base? *Journal of Marketing*, Vol. 72, Issue 2, p46-62, 17p.
- Harris, J., & Blair, E. A. (2006). Functional Compatibility Risk and Consumer Preference for Product Bundles, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No1, p.19-26.
- Hobday, M.; Davies, A.; Prencipe, A. (2005). Systems Integration: a core capability of the modern corporation. *Industrial and Corporate Change*; v. 14, n. 6, p. 1109-1143, Nov.
- Hoch, S.T., & Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience, *The Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, pp. 1-20, April.
- Hoeffler, S. (2003). Measuring Preferences for Really New Products, *Journal of Marketing Research*, November, Vol. 40, Issue 4, p406-420, p.15.
- Katz, J. E., & Sugiyama, S. (2006). Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan, *New Media and Society*, Vol. 8(2): 321-337.
- Kim, Y.; Lee, J.-D., & Koh, D. (2005). Effects of Consumer Preferences on the Convergence of Mobile Telecommunications Devices, *Applied Economics*, 37:7, 817-826.

- Knotts, T. L.; Jones, S. C.; Udell, G. G. (2009). Innovation Evaluation and Product Marketability, *Marketing Management Journal*, Fall, Vol. 19, Issue 2, p84-90, 7p.
- Kozinets, Robert V. (1997). I Want To Believe: A Netnography of The X-Philes' Subculture of Consumption, *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, Issue 1, p470-475, 6p.
- _____. (2002), The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (February), 61-72.
- Machrone, B. (1993). Revenge of the Nerds. *PC Magazine*, vol. 12, Issue 22, p89
- Mittal, B. (2006). I, me, and mine--how products become consumers'extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, Nov/Dec, Vol. 5, Issue 6, p550-562, 13p.
- Moreau, C. P., Lehmann, D. R., Markman, A. B. (2001). Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products. *Journal of Marketing Research*, Feb, Vol. 38 Issue 1, p14-29, 16p.
- Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2001, December.). The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28.
- Nunes, J. C. (2000). A Cognitive Model of People's Usage Estimation, *Journal of Marketing Research*, Vol.37, Issue 4, p. 397 – 409.
- Nunes, P.;Wilson, D., &Kambil A. (2000). The all-in-one market, *Harvard Business Review, Boston*: Vol. 78, Iss. 3, pg. 19, 2 pgs.
- Okada, E. M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods, *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, Issue 1, p. 43.
- Park, C. (2006). Hedonic and utilitarian values of mobile internet in Korea, *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 4, Issue 5, p1-1, 1p.
- Pathak, J. (2005). Risk management, internal controls and organizational vulnerabilities. *Managerial Auditing Journal*, v. 20, n. 6, p. 569.
- Pimentel, R. W., & Reynolds, K. E. (2004). A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors, *Academy of Marketing Science Review*, V. 2004, N. 5, pg. 1.
- Reid, D. J., Reid, F. J. M. (2007). Text or Talk? Social Anxiety, Loneliness, and Divergent Preferences for Cell Phone Use, *Cyber Psychology & Behavior*, Jun, Vol. 10, Issue 3, p424-435, 12p.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, Sep, Vol. 73, Issue 5, p30-51, 22p.
- Slama, M. E., & Singley, R. B. (1996). Self Monitoring and Value-Expressive vs. Utilitarian ad effectiveness: Why tuhe mixed findings?, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 18, Issue 2, p39, 14p.
- Taylor, L.; Titmuss R.,&Lebre, C. (1999, April.). The Challenges of Seamless Handover in Future Mobile Multimedia Networks, *IEEE Personal Communications*.

Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems, *MIS Quarterly*, Vol. 28, Issue 4, p695-704, 10p.

Vrdoljak, M.; Vrdoljak, S. I., & Skugor, G. (2000, February). Fixed-Mobile Convergence Strategy: Technologies and Market Opportunities, *IEEE Communications Magazine*.