

**PRAZER, BELEZA, MARCA, FACILIDADE, UTILIDADE... O QUE IMPORTA PARA OS JOVENS
EM UM IPAD?**

RESUMO

Os avanços tecnológicos estão sendo criados mais rapidamente e com o objetivo de criar desejos e expectativas nos consumidores para que a venda seja realizada. Diante disso, o objetivo dessa pesquisa é analisar a influência das perspectivas emocional, estética e ergonômica sobre a intenção de uso do Ipad. Os dados foram coletados por meio de um questionário baseado em Tzou e Lu (2009), o qual foi aplicado para alunos do ensino médio de uma escola estadual de Santa Maria/RS. A presente pesquisa é quantitativa e descritiva. Como resultado, as relações mais fortes encontradas foram entre avaliação de beleza do Ipad e o prazer de utilizar o Ipad ($R^2 = 53,7\%$), seguido por o prazer de utilizar Ipad e a intenção de uso de Ipad pelos estudantes ($R^2 = 35,3\%$).

Palavras-chaves: Intenção de Uso; Ipad; Modelo de Aceitação de Tecnologia.

PLEASURE, BEAUTY, BRAND, EASE, UTILITY... WHAT IMPORT TO TEENAGERS ON AN IPAD?

ABSTRACT

Technological advances are being created faster with the goal of creating consumer expectations and desires for them to be sold. The objective of this research is to analyze the influence of the emotional, esthetic and ergonomic perspectives of the intention to use the Ipad. Data were collected through a questionnaire based on Tzou and Lu (2009), which was applied to high school students of a public school in Santa Maria/RS. This research is quantitative and descriptive. As a result, the strongest relationships were found between the Ipad beauty review and the pleasure of using the Ipad ($R^2 = 53.7\%$), followed by the pleasure of using the Ipad and Ipad intended use by students ($R^2 = 35.3\%$).

Keywords: Intent to Use; Ipad; Technology Acceptance Model.

Márcia Zampieri Grohmann¹
Jaqueline Silinske²
Matheus Frohlich Marquetto³
Luciana Flores Battistella⁴

¹ Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Professora da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Brasil. E-mail: marciazg@gmail.com

² Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Professora Substituto da Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA. Brasil. E-mail: jaquelinesilinske@gmail.com

³ Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Brasil. E-mail: matheusmarquetto@yahoo.com.br

⁴ Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Professora da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Brasil. E-mail: luttibattistella@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O mercado de novas tecnologias tem crescido com grande rapidez, pelo fato de os produtos e serviços satisfazerem as necessidades e os desejos dos clientes (Gammarano, Filho, & Filho, 2012). Nesse sentido, a competitividade do mercado global do setor de eletrônicos impulsionou a procura pela sobrevivência das empresas por meio de produtos com alta qualidade e com baixos custos (Tzou & Lu, 2009).

Hermann (2012) afirma que anualmente são lançados novos produtos e são criados diferentes desejos com o intuito dos consumidores adquirirem outros bens de consumo. O mesmo autor diz que em 2010, surgiram informações do lançamento de um aparelho que mudaria a forma das pessoas se comunicarem e, então, o iPad foi o primeiro tablet criado pela Apple. O iPad possui recursos particulares, tais como, exclusividade para o usuário, tamanho da tela ideal, portabilidade, sempre/instantaneamente ligado, vida da bateria muito longa, facilidade de uso, incluindo o touchpad e GPS (Pitt, Berthom, & Robson, 2012).

Cabe destacar que, no mercado tecnológico, existem mudanças constantes, bem como, novas necessidades políticas, difusões, inovações e demandas, que quase sempre modificam e moldam o comportamento do consumidor frente a novos estímulos mercadológicos (Barboza & Arruda Filho, 2012). Existem vários fatores que influenciam a percepção dos consumidores tecnológicos, dentre eles, o fator social promove a utilização de produtos inovadores (Gammarano, Filho, & Filho, 2012).

Entender os consumidores e o processo de consumo gera vários benefícios, sendo eles: auxílio dos gerentes na sua tomada de decisão; proporcionar conhecimento; pesquisadores de marketing tem possibilidade de analisar os consumidores; apoiar os legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos relacionados à compra e à venda de produtos e serviços; e proporciona a elaboração de decisões de compra por parte do consumidor (Muylder, Falce, & Alves, 2013).

Um consumidor de produtos eletrônicos que percebe o produto com uma aparência encantadora e design bem-feito considera a posse de um material como demonstrativo de sua diferenciação (Tzou & Lu, 2009). A pesquisa realizada por Lu e Tzou (2006), demonstrou que a estética percebida composta por prazer e beleza foi validada como um determinante significativo para a aceitação de tecnologia Fashion na orientação hedônica de consumidores de produtos eletrônicos.

Frente ao exposto, o objetivo dessa pesquisa é analisar a influência das perspectivas emocional, estética e ergonômica sobre a intenção de uso do iPad. A perspectiva emocional está

relacionada a ligação com a marca, a perspectiva estética envolve o prazer e beleza do iPad e a ergonômica engloba os construtos utilidade percebida e percepção de facilidade de uso embasado no Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM).

Este estudo faz-se relevante para o meio acadêmico na medida em que procura validar o modelo de Tzou e Lu (2009) no contexto brasileiro, mais especificamente, com jovens estudantes, e a partir do modelo validado novas pesquisas e aplicações podem ser feitas, aumentando e difundindo o conhecimento sobre as teorias que serão abordadas principalmente com relação aos produtos tecnológicos.

O artigo foi dividido da seguinte maneira: o referencial teórico fornece embasamento teórico a respeito do modelo teórico estudado na presente pesquisa e sobre as hipóteses do estudo, em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos adotados, os resultados da pesquisa e, por fim, as considerações finais deste estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo compreende três aspectos. Inicialmente, é exposto o construto Ligação com a Marca, na sequência apresenta-se informações a respeito da perspectiva Teoria Fashion e estética abrangendo questões sobre prazer e beleza, bem como, são demonstradas considerações sobre o Modelo de Aceitação de Tecnologia compreendendo a utilidade percebida e a percepção de facilidade relacionados a intenção de uso de um produto tecnológico. Por fim, são apresentadas considerações a respeito das hipóteses do presente estudo.

2.1 Ligação com a Marca

O construto ligação com a marca teve origem na teoria da ligação. Cabe ressaltar que, Ainsworth e Bowlby (1991) trabalharam na teoria da ligação, mas foi John Bowlby quem formulou os princípios básicos da teoria, revolucionando o pensamento sobre os laços existentes entre uma criança e sua mãe e em relação ao rompimento desses laços por meio de separação, privação e luto. Destaca-se que, as crianças e os adultos possuem ligação com uma pessoa ou um objeto (Peluso, Kern, & White, 2004; Thomson, Macinnis, & Park, 2005).

Mais recentemente, Tzou e Lu (2009) afirmaram que a ligação emocional do indivíduo em relação a outra pessoa é um antecedente do seu compromisso no relacionamento. Diante da perspectiva da ligação emocional, Thomson, Macinnis, & Park (2005) revelam que existem tipos

de situações de compras relacionadas a ligação emocional que merecem destaque e atenção especial, sendo elas: (1) consumidores que possuem alto afeto com a ligação com a marca podem escolher a marca com outro significado; (2) consumidores que possuem alta paixão com a ligação com a marca estão propensos a comprar a marca impulsivamente e passar do limite do orçamento atribuído para a compra; (3) consumidores que possuem alta conexão com a ligação com a marca podem gastar um esforço considerável para preservar essa marca, por exemplo, por meio de coleções de marcas e cuidados ritualizados com a marca.

Os autores Park, Macinnis, & Priester, (2006) também revelam que pesquisas mostram que consumidores podem desenvolver ligação com presentes baseado no estudo de Mick & DeMoss (1990), coleções conforme estudo de Slater (2001), residências de acordo com pesquisa de Hill e Stamey (1990), marcas como demonstram Schouten e McAlexander (1995), e outros tipos de objetos especiais ou favoritos baseado em estudos de Babad (1987), Wallendorf e Arnould (1988), Ball e Tasaki (1992) e Richins (1994).

A ligação com a marca pode ser definida como a força do vínculo cognitivo e afetivo que conecta a marca ao indivíduo (Park, Macinnis, & Priester, 2006). Para Schmalz e Orth (2012) essa definição abrange dois elementos: o primeiro refere-se a conexão entre a marca e o indivíduo e o segundo elemento representa o vínculo cognitivo e emocional, a força que conecta um indivíduo a uma marca.

2.2 Teoria Fashion

Inicialmente, o termo Fashion é definido como uma maneira de se comportar, que é adotada temporariamente por uma quantidade de membros de um grupo social, sendo que esse comportamento é percebido como socialmente desejável em determinado tempo e situação (Tzou & Lu, 2009). Para Sproles (1981) o fenômeno Fashion invade as escolhas dos consumidores de muitos produtos e serviços, sendo importante destacar, que a Teoria Fashion está em expansão e que estudiosos pensam o Fashion como um fenômeno generalizado do comportamento humano.

Tzou e Lu (2009) ponderam que um objeto fashion não possui somente utilidade funcional, mas também características únicas (incluindo estilo, estética, gratificação do ego, etc.) e é percebido como novo, mais recente, mais estético ou mais atrativo para a escolha, especialmente em bens físicos. Dessa maneira, entende-se que a estética de produtos e de ambientes de varejo é um fator determinante para o comportamento do consumidor (Tractinsky & Lowengart, 2007).

Em continuidade a isso, a estética é o principal fator de objetos fashions e produtos de tecnologia fashion que enfatizam aspectos estéticos satisfazendo o consumidor por meio da experiência de beleza e aparência elegante (Tzou & Lu, 2009). A relevância do design estético eleva outros conceitos relacionados ao consumidor, como por exemplo, o seu envolvimento no processo de compra, refletindo na quantidade de esforço do consumidor e no aperfeiçoamento do consumidor no processo de compra (Tractinsky & Lowengart, 2007).

2.3 Modelo de Aceitação de Tecnologia

O Modelo de Aceitação de Tecnologia compreendendo a utilidade percebida e a percepção de facilidade relacionados a intenção de uso de um produto. É importante destacar que, baseado na Teoria de Ação Racional (TRA) de Fishbein e Ajzen o Modelo de Aceitação de Tecnologia entende que as crenças sobre um sistema computacional influenciam as atitudes, que tem como consequência a intenção e gera o comportamento favorável a utilização de um sistema (Shang, Chen, & Shen, 2005).

Conforme Song, Parry e Karakami (2009) o Modelo de Aceitação de Tecnologia por parte do usuário depende da utilidade percebida e da facilidade de uso. Diante disso, Davis (1989) definiu utilidade percebida como o grau que uma pessoa entende que o uso de um sistema particular poderia aumentar sua performance em um determinado trabalho, e a facilidade de uso percebida compreende o grau que uma pessoa acredita que a utilização de um sistema poderia diminuir o seu esforço.

O Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) pressupõe que a utilidade percebida e a facilidade de uso dos usuários são determinantes para a atitude dos usuários em relação a tecnologia, sendo que, a atitude é determinante para a intenção comportamental em relação a utilização e aceitação de um sistema (Ghazizadeh, Lee, & Boyle, 2012). Os autores Fernandes e Ramos (2012) afirmam que o modelo TAM é atrativo em função de sua parcimônia e predição adequada.

Diante desse contexto, o modelo TAM inclui um pressuposto muito importante que compreende a vontade do indivíduo, que diz respeito ao comportamento voluntário ou a discricão do usuário (Dishaw & Strong, 1999). Portanto, a finalidade do referido modelo é fornecer uma base par ao mapeamento da influência dos fatores externos sobre os fatores internos individuais, como crenças, atitudes e intenções referentes ao comportamento (Andrade & Ramos, 2013).

2.4 Hipóteses

Ligação pode ser definida como o vínculo existente entre uma pessoa e um objeto, enquanto que a teoria da ligação inicialmente foi citada no livro intitulado “*The Nature of the Child’s Tie to his Mother*” (Bowlby, 1958). O constructo ligação com a marca é baseado na Teoria da Ligação (Cheong, 2013). Mais recentemente, Thomson, MacInnis e Park (2005) afirmam que existem pesquisas que sugerem que o consumidor pode estar ligado emocionalmente ao consumo de objetos, incluindo marcas.

Thomson, MacInnis e Park (2005) dizem que os consumidores estão emocionalmente ligados a uma marca podem ter uma atitude favorável em relação a ela. Ligação pode ser definida como um apego carregado de emoção entre uma pessoa e um objeto específico. (Thomson et al., 2005) e as pessoas podem desenvolver ligações emocionais com diversos objetos de lugares, celebridades e marcas (Schouten e McAlexander 1995).

Segundo Baker (2003), a ligação com a marca pode ser criada depois de um consumidor conhecer a marca (consciência), levar a marca em consideração no momento da compra (sensibilidade), considerar a imagem da marca atraente (percepção), e se sentir confiante sobre a marca (confiança). Tzou e Lu (2009) disseram que a ligação com a marca é um determinante importante dos aspectos ergonômicos, que envolvem a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida, conforme o Modelo de Aceitação de Tecnologia Fashion.

Frente a essa pesquisa, propõe-se: H1=A ligação com a marca tem impacto positivo sobre a utilidade percebida; e H2=A ligação com a marca tem impacto positivo sobre a facilidade de uso percebida. Portanto, o modelo de Tzou e Lu (2009) estendeu o conceito de ligação com a marca como um importante determinante para as crenças dos consumidores em relação a ergonomia (utilidade percebida e facilidade de uso percebida) e estética (prazer e beleza) no modelo de aceitação.

Nesse sentido, é importante que profissionais de marketing compreendam as razões que levam os consumidores a serem ligados pela marca, com a finalidade de desenvolverem estratégias para construir, manter e reforçar essa ligação (Cheong, 2013). No estudo de Tzou & Lu (2009) foi proposto o estudo da ligação com a marca como determinante importante dos aspectos estéticos, englobando o prazer e a beleza, conforme o Modelo de Aceitação de Tecnologia Fashion. Diante disso, surgem as seguintes hipóteses de pesquisa: H3=Ligação com a marca tem impacto positivo sobre o prazer; e H4=Ligação com a marca tem impacto positivo com a beleza.

A consciência em realizar um comportamento relacionado a compra de um

produto/serviço refere-se a intenção de compra (Fishbein & Ajzen, 1975). Neste sentido, existem teorias que tentam entender os fatores que influenciam as intenções dos consumidores. A Teoria da Ação Racional elaborada pelos psicólogos Ajzen e Fishbein em 1975 aborda que a intenção de compra pode ser influenciada por dois fatores principais, sendo que, o primeiro refere-se a atitude com relação a compra do produto e não ao seu produto em si e o segundo abrange as influências sociais em relação ao comportamento das pessoas (Karsacian, 2004). O Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) foi criado por Davis (1989) e foi adaptado do estudo de Fishbein e Ajzen (1975) que introduziu a Teoria da Ação Racional (Wang, Lo, & Fang, 2008).

Nessa pesquisa, o modelo central utilizado será o de Davis (1989). Os pesquisadores Tzou e Lu (2009) conceitualizam que utilidade percebida é o grau em que uma pessoa acredita que usar um produto específico é útil para ela; a percepção de facilidade de uso é o grau em que uma pessoa acredita que usar um produto específico possui pouco esforço cognitivo; e a intenção de utilizar tecnologia fashion é o grau que uma pessoa conhece um produto específico e está disposto a utilizá-lo.

O autor Davis (1989) sugeriu a hipótese de que a facilidade de uso percebida tem efeito direto significativo sobre a utilidade percebida. Além disso, Ferreira (2010) argumenta que a utilidade percebida tem um efeito direto e positivo sobre a atitude de um consumidor com relação à adoção de um produto de alta tecnologia. Baseando-se nessa linha de argumento, Kulviwat, Bruner, Kumar, Nasco, & Clark (2007) dizem que quanto maior a facilidade de uso percebida por uma tecnologia inovadora, mais positiva é a utilidade percebida de uma tecnologia inovadora. Assim, surge a quinta hipótese desse estudo: H5=A facilidade de uso percebida tem impacto positivo sobre a utilidade percebida.

Davis (1989) propôs a hipótese de que a utilidade percebida tem efeito direto significativo sobre a intenção de uso. Adicionando-se a isso, Kulviwat *et al.* (2007) afirmam que quanto maior a utilidade percebida por uma tecnologia inovadora, mais positivo é a atitude de adoção da inovação. Desse modo, propõe-se: H6=A utilidade percebida tem impacto positivo sobre a intenção de uso.

Davis (1989) criou a hipótese de que a facilidade de uso percebida tem efeito direto significativo sobre a intenção de uso. Adicionando-se a isso, Kulviwat *et al.* (2007) ponderam que quanto maior a facilidade de uso percebida por uma tecnologia inovadora, mais positiva é a atitude de adoção da inovação. Dessa maneira, surge a sétima hipótese desse estudo: H7=A facilidade de uso percebida tem impacto positivo sobre a intenção de uso

As modificações na concepção dos produtos eletrônicos baseadas nos avanços da engenharia podem ser resumidos na palavra “fashion”, pois são produtos reconhecidos como objetos da moda e, portanto, tecnologia “fashion” (Tzou & Lu, 2009). Na visão de Crillya, Moultrie e Clarksona (2004) a impressão estética de uma pessoa pode ser definida como a sensação de resultado da percepção de atratividade ou repulsa por produtos. Uma das questões relevantes na administração é os tipos de reações que o design de um produto pode causar no consumidor, desse modo, o projeto que gera maior valor emocional aos clientes é mais apto para gerar resultados profundos no consumidor (Noble & Kumar, 2008).

Dessa maneira, a estética é um fator influenciador sobre objetos fashion e produtos com tecnologia fashion indicando ênfase nos aspectos estéticos de satisfação dos consumidores por meio da experiência de beleza e aparência elegante (Tzou & Lu, 2009). A estética percebida, que é composta pelo prazer e pela satisfação baseada na motivação intrínseca e extrínseca, compreende a percepção subjetiva da tecnologia Fashion (Tzou & Lu, 2009; Lu & Tzou, 2006; Bock, Zmud, & Kim, 2005; Fitzmaurice, 2005; Shang, Chen, & Shen, 2005; Venkatesh, 2000). Para Kulviwat *et al.* (2007) quanto mais alto o nível de sentimento de prazer

pelos consumidores, mais positiva é a atitude do consumidor em relação a adoção da inovação.

A partir disso, Tzou & Lu (2009) propuseram que “a facilidade de uso tem impacto positivo sobre o prazer”, “a beleza tem impacto positivo sobre o prazer”, “o prazer tem impacto positivo sobre a intenção de uso” e “a beleza tem impacto positivo sobre a intenção de uso” relacionados a um produto inovador fashion. De acordo com outra pesquisa feita pelos autores, a estética percebida que é composta pelo prazer e pela beleza foi validada como um importante determinante para a aceitação da chamada tecnologia fashion no consumido orientado para o hedonismo (Lu e Tzou 2006).

Dessa maneira, surgem as seguintes hipóteses relacionadas ao consumo do Ipad por estudantes do ensino médio da rede estadual na cidade de Santa Maria/RS: H8=A facilidade de uso tem impacto positivo sobre o prazer; H9=A beleza tem impacto positivo sobre o prazer; H10=O prazer tem impacto positivo sobre a intenção de uso; e H11=A beleza tem impacto positivo sobre a intenção de uso.

A partir da formulação das hipóteses tem-se a Figura 1 que demonstra o modelo de pesquisa e as hipóteses.

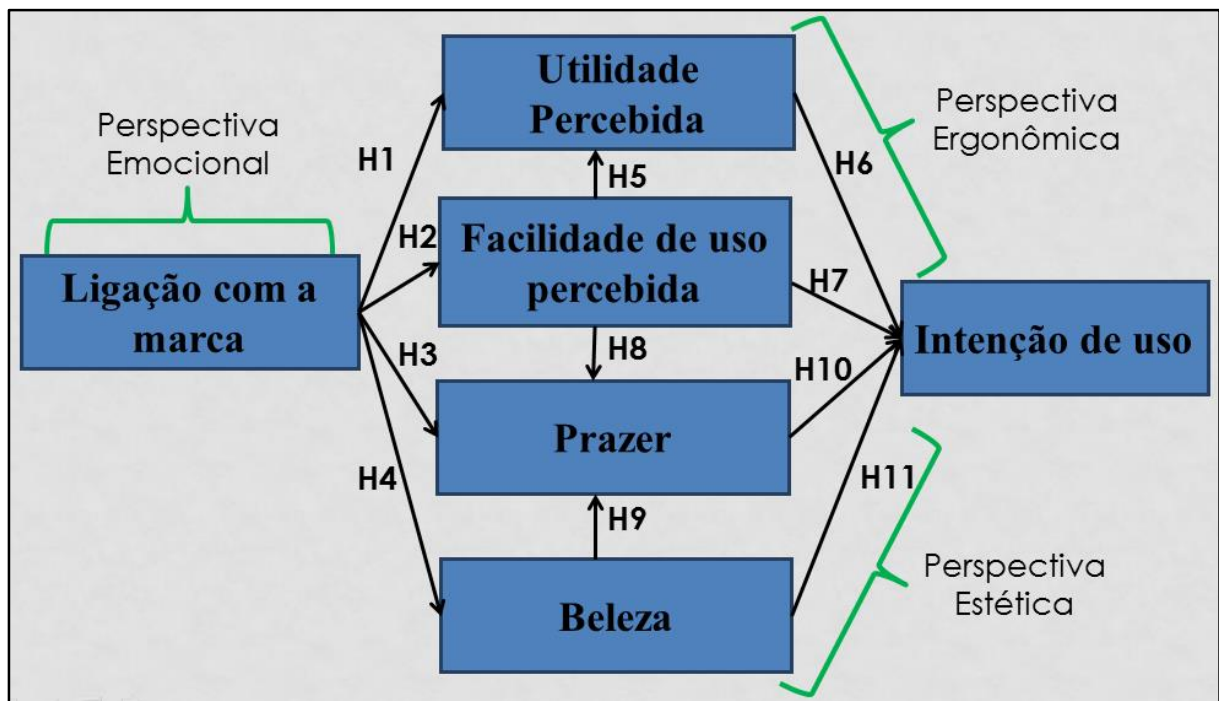


Figura 1 - Hipóteses do estudo
 Fonte: Baseadas em de Lu e Tzou (2009).

Após a apresentação do referencial teórico e das hipóteses que embasam este estudo, será demonstrado quais procedimentos metodológicos foram utilizados para que os objetivos propostos nesta pesquisa sejam alcançados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é classificada como quantitativa e descritiva, utilizando como modelo principal de mensuração o trabalho de Tzou e Lu, publicado em 2009, na revista *Behaviour & Information Technology*, já utilizado e testado anteriormente. O modelo proposto por Tzou e Lu (2009) compreendeu as escalas de utilidade percebida, percepção de facilidade de uso, intenção de uso retiradas do Modelo de Aceitação da Tecnologia, as escalas de prazer e beleza foram adaptados estética percebida da Teoria Fashion e a escala de ligação com a marca foi baseada na Teoria da Ligação. Optou-se por excluir o fator unicidade do modelo proposto por Tzou e Lu em 2009, pois o conceito de unicidade no Brasil está relacionado a um único produto existente de uma marca, ou seja, somente um produto exclusivo para o mercado consumidor. E o iPad é um produto que não possui apenas um único produto disponível para os consumidores, mas sim vários produtos disponíveis para a compra.

A pesquisa foi realizada com 342 estudantes de ensino médio de uma escola estadual da cidade de Santa Maria/RS. Cabe ressaltar que, seis questionários aplicados foram excluídos da amostra, pelo fato de apresentarem inconsistências

nas respostas. Com isso, obteve-se 336 questionários válidos.

O questionário de coleta de dados foi composto por duas partes. A primeira corresponde ao questionário proposto por Tzou e Lu (2009) abrangendo 16 questões mensuradas por meio de escala do tipo Likert de cinco pontos para o grau de concordância (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente) referente aos fatores ligação com a marca, utilidade percebida, facilidade de uso percebida, beleza, prazer e intenção de uso de tecnologia Fashion (Figura 2). A segunda parte compreendeu questões com aspectos sociodemográficos dos estudantes questionados, tais como, gênero, idade, escolaridade e renda familiar mensal.

O instrumento de coleta de dados utilizado na presente pesquisa foi um questionário elaborado, primeiramente, em inglês e proposto por Tzou e Lu (2009), que foi traduzido para o português. Para Sperber (2004), traduzir um questionário literalmente não é o suficiente para garantir que ele seja compreendido da mesma forma em ambos idiomas, assim sendo, é importante que ele seja compreensível e mantenha o significado original. O autor sugere o processo de tradução, retradução e validação, que foi seguido no presente estudo.

DIMENSÃO	VARIÁVEIS
Ligação com a marca	Eu tenho a(s) minha(s) marca(s) favorita(s) de produto(s) eletrônico(s). Ao comprar produtos eletrônicos, vou escolher os que são de minhas marcas favoritas. Eu tenho a(s) minha(s) marca(s) favorita(s) de produto(s) que estão na moda Ao comprar produtos que estão na moda, vou escolher minhas marcas favoritas.
Utilidade percebida	Acredito que a utilização do iPad me permite ter mais eficiência ao realizar uma tarefa. Acredito que a utilização do iPad me permite aumentar a minha produtividade. Acredito que a utilização do iPad me permite reduzir o tempo necessário para realizar uma tarefa.
Facilidade de uso percebida	Acredito que a utilização do iPad é fácil. Acredito que aprender a operar o iPad é simples. É fácil para eu ter as habilidades necessárias para usar o iPad.
Beleza	Eu acho que o iPad é bonito. Eu acho que a aparência do iPad é excelente. Eu acho que a aparência do iPad é encantadora.
Prazer	Eu acho que o iPad pode me deixar satisfeito. Acho que usar o iPad será prazeroso. Eu acho que usar o iPad pode me deixar feliz.
Intenção de uso	Gostaria de usar o iPad. Estou disposto a usar o iPad. Realmente, desejo muito usar um iPad.

Figura 2 – Dimensões e variáveis da pesquisa

Fonte: Tzou e Lu (2009)

Para análise dos dados utilizou-se Análise Fatorial Exploratória e Modelagem de Equações Estruturais. Os procedimentos estatísticos adotados foram divididos em cinco fases. Inicialmente, na primeira fase foi utilizada a análise de frequência e percentuais para caracterizar os respondentes da pesquisa. Na segunda fase foi realizada uma análise preliminar dos dados, através de Análise Fatorial Exploratória (Hair, Babin, Money, & Samouel, 2005). Utilizou-se como critério de exclusão as variáveis com cargas fatoriais e/ou comunalidades inferiores a 0,50. Nessa fase, também, foram avaliados os valores do KMO, da variância explicada e da confiabilidade dos fatores testados.

Na próxima etapa (Fase 3), as variáveis pertencentes a cada fator (encontradas na segunda fase) foram transformadas em apenas uma, por meio do cálculo da média das médias das variáveis que formam cada fator. Foram apresentadas as médias e os desvios padrões dos fatores, além disso, para atestar a validade discriminante calculou-se as correlações entre os fatores e foi realizada a comparação entre os valores dos quadrados das correlações e a variância extraída para cada construto.

Na quarta fase foi realizada a modelagem de equações estruturais no software Amos com o objetivo de analisar as hipóteses propostas no estudo. Além disso, analisou-se os índices de ajuste do modelo conforme sugerido por Hair *et al.* (2009). Gerou-se o diagrama de caminho para o modelo estrutural hipotético, bem como, testou-se a validade convergente conforme sugerido por Hair *et al.* (2009). Por fim, na quinta fase, foram realizadas regressões múltiplas para identificação do impacto entre as relações existentes no modelo testado.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A amostra deste estudo compreendeu 336 estudantes de ensino médio de uma escola estadual da cidade de Santa Maria/RS. Do total de alunos,

54,8% (n=184) eram do sexo feminino e 45,2% (n=152) do sexo masculino. A idade dos alunos do ensino médio variou de 13 a 23, sendo que a média foi de 16,20 e o desvio padrão foi de 1,46. A pesquisa foi realizada com alunos do ensino médio, obtendo-se a seguinte distribuição: primeiro ano do ensino médio com 43,2% dos alunos (n=145); segundo ano no ensino médio com 35,1% dos alunos (n=118); terceiro ano do ensino médio com 20,2% dos alunos (n=68). Em relação a renda mensal familiar, 10,1% possuem menos de R\$ 900 reais (n=34), 29,5% tinham entre R\$ 900 a R\$ 1.500 reais (n=99), 23,8% possuem entre R\$ 1.501 a R\$ 2.500 reais (n=80), 22,3% possuem entre R\$ 2.501 a R\$ 5.000 reais (n=75), 6,5% tinham entre R\$ 5.001 a R\$ 8.000 reais (n=22); e 4,2% tinham acima de R\$ 8,001 reais (n=14).

Após isso foi realizada a Análise Fatorial Exploratória (Tabela 2), pelo método dos componentes principais, utilizando fatores fixos (previamente definidos no estudo de Tzou e Lu, publicado em 2009). Utilizou-se como critério de exclusão as variáveis com cargas fatoriais e/ou comunalidades inferiores a 0,50.

O fator utilidade percebida não apresentou nenhuma cargas fatoriais e/ou comunalidades inferiores a 0,50 e foi constituído por três variáveis, que apresentaram cargas fatoriais que variaram de 0,844 a 0,906.

O fator facilidade de uso percebida também não apresentou cargas fatoriais e/ou comunalidades abaixo de 0,50. Dessa maneira, o referido fator apresentou três variáveis que obtiveram cargas fatoriais que variaram de 0,846 a 0,882. O fator beleza não teve apresentou variáveis excluídas e foi constituído de três variáveis que apresentaram cargas fatoriais entre 0,884 a 0,918.

Além disso, o fator prazer também não apresentou variáveis excluídas e apresentou três variáveis que apresentaram cargas fatoriais entre 0,854 a 0,913. Por fim, no fator intenção de uso, nenhuma variável foi excluída e as três variáveis tiveram cargas que variaram de 0,854 a 0,901.

Tabela 1 – Resultados da análise fatorial exploratória

VARIÁVEL		CARGA	COM
Ligação com a marca			
FM1	Eu tenho a(s) minha(s) marca(s) favorita(s) de produto(s) eletrônico(s).	0,787	0,620
FM2	Ao comprar produtos eletrônicos, vou escolher os que são de minhas marcas favoritas.	0,799	0,639
FM3	Eu tenho a(s) minha(s) marca(s) favorita(s) de produto(s) que estão na moda.	0,746	0,556
FM4	Ao comprar produtos que estão na moda, vou escolher minhas marcas favoritas.	0,773	0,597
Utilidade percebida			
UP1	Acredito que a utilização do iPad me permite ter mais eficiência ao realizar uma tarefa.	0,880	0,775
UP2	Acredito que a utilização do iPad me permite aumentar a minha produtividade.	0,906	0,822
UP3	Acredito que a utilização do iPad me permite reduzir o tempo necessário para realizar uma tarefa.	0,844	0,713
Facilidade de uso percebida			
PFU1	Acredito que a utilização do iPad é fácil.	0,863	0,744
PFU2	Acredito que aprender a operar o iPad é simples.	0,882	0,777
PFU3	É fácil para eu ter as habilidades necessárias para usar o iPad.	0,846	0,715
Beleza			
BEP1	Eu acho que o iPad é bonito.	0,880	0,775
BEP2	Eu acho que a aparência do iPad é excelente.	0,918	0,842
BEP3	Eu acho que a aparência do iPad é encantadora.	0,884	0,782
Prazer			
PEP1	Eu acho que o iPad pode me deixar satisfeito.	0,878	0,771
PEP2	Acho que usar o iPad será prazeroso.	0,913	0,834
PEP3	Eu acho que usar o iPad pode me deixar feliz.	0,854	0,729
Intenção de uso			
INT1	Gostaria de usar o iPad.	0,887	0,787
INT2	Estou disposto a usar o iPad.	0,901	0,811
INT3	Realmente, desejo muito usar um iPad.	0,854	0,729

A Tabela 2 apresenta os índices de ajustamento dos fatores utilizados na pesquisa. O KMO avalia a adequação da amostra em relação ao grau de correlação parcial entre as variáveis, sendo que, quanto mais próximo de 1, mais adequada a utilização dessa técnica da análise fatorial (Fávero, Belfiori, Silva, & Chan, 2009). Os valores de KMO dos fatores analisados variaram de 0,712 (fator utilidade percebida e fator prazer) a 0,736 (fator ligação com a marca), portanto, todas os fatores analisados apresentaram KMO satisfatórios.

Além disso, a análise fatorial exploratória também é avaliada pelo nível de variância explicada. Hair *et al.* (2005) afirmam que 60% de explicação é

considerado o limite aceitável. Na presente pesquisa todos os fatores apresentaram variância explicada superior a 60%, variando entre 60,29% para o fator ligação com a marca a 79,95% para o fator beleza. O índice Alpha de Cronbach comprova a confiabilidade dos fatores. O valor do Alpha deve ser superior a 0,60 (HAIR *et al.*, 2005). Diante disso, todos os valores foram superiores ao limite definido: ligação com a marca com alpha de 0,780; utilidade percebida com alpha de 0,850; facilidade de uso percebida com alpha de 0,829; beleza com alpha de 0,873, prazer com alpha de 0,857 e intenção de uso com alpha de 0,849.

Tabela 2 – Índices de ajuste

FATORES	KMO	VE	ALPHA
Ligação com a marca	0,736	60,29	0,780
Utilidade percebida	0,712	76,98	0,850
Facilidade de uso percebida	0,717	74,56	0,829
Beleza	0,729	79,95	0,873
Prazer	0,712	77,79	0,857
Intenção de uso	0,723	77,57	0,849

KMO= Kaiser-Meyer-Olkin; VE= Variância Extraída; Alpha= Alpha de Cronbach.

De acordo com a Tabela 2, os valores de KMO foram próximos a 1, as variâncias explicadas foram superiores a 60%, e houve uma ótima confiabilidade dos fatores, que apresentaram valores do alpha superiores a 0,60. Diante disso, os resultados apontam um bom ajuste da análise fatorial exploratória.

Depois disso, as variáveis pertencentes a cada fator foram transformadas em apenas uma, por meio do cálculo da média das médias das variáveis que formam cada fator.

A seguir são apresentadas a média e o desvio padrão de cada um dos fatores estudados: a Facilidade de Uso Percebida apresentou média de 3,93 e desvio padrão de 1,01; a Intenção de uso apresentou média de 3,87 e desvio padrão de 1,14; a Beleza exibiu média de 3,74 e desvio-padrão de 1,16; a Prazer obteve média de 3,49 e desvio-padrão de 1,16; e a Utilidade Percebida apresentou média de 3,27 e desvio padrão de 1,18.

Ao final dessa etapa de análise dos dados foi gerado um modelo estrutural hipotético que foi testado pelo software Amos com o objetivo de testar as hipóteses propostas no estudo. O modelo estrutural hipotético a ser testado baseado nas hipóteses está demonstrado na Figura 1. Cabe ressaltar, que esse modelo abrangiu 19 variáveis divididas em seis fatores, sendo eles: fator ligação com a marca, que compreendeu quatro variáveis (FM1, FM2, FM3 e FM5); o fator percebida foi constituído por três variáveis (UP1, UP2 e UP3); o fator facilidade de uso percebida foi formado por três

variáveis (PFU1, PFU2 e PFU3), o fator prazer foi constituído por três variáveis (PEP1, PEP2 e PEP3); o fator beleza compreendeu três variáveis (BEP1, BEP2 e BEP3); por fim, o fator intenção de uso também foi constituído por três variáveis (INT1, INT2 e INT3).

Na realização da Modelagem de Equações estruturais utilizou-se o método de máxima verossimilhança para a estimação dos parâmetros para testar o ajuste do modelo proposto. Os índices de ajuste do modelo escolhidos para análise do modelo no presente estudo foram: qui-quadrado (χ^2) com valor de 351,691, graus de liberdade (gl) com valor de 141, qui-quadrado normado (χ^2/gl) que apresentou o valor de 2,494, índice de qualidade de ajuste (GFI) com valor de 0,901, índice ajustado de qualidade (AGFI) com valor de 0,867, índice de medida de ajuste absoluto (RMSEA) com valor de 0,067, índice de ajuste normado (NFI) com valor de 0,900, índice de ajuste comparativo (CFI) com valor de 0,937 e o índice de *Tucker Lewis* (TLI) com valor de 0,923. Esses índices estão demonstrados na Tabela 5, em conjunto com os valores de referência sugeridos por Hair *et al.* (2009) para avaliar um modelo estrutural. Cabe ressaltar que, não houve a necessidade de realizar modificações no modelo proposto. Todos os índices apresentaram valores satisfatórios, demonstrando um ajuste do modelo proposto bom.

O diagrama de caminho do modelo estrutural proposto está demonstrado na Figura 3.

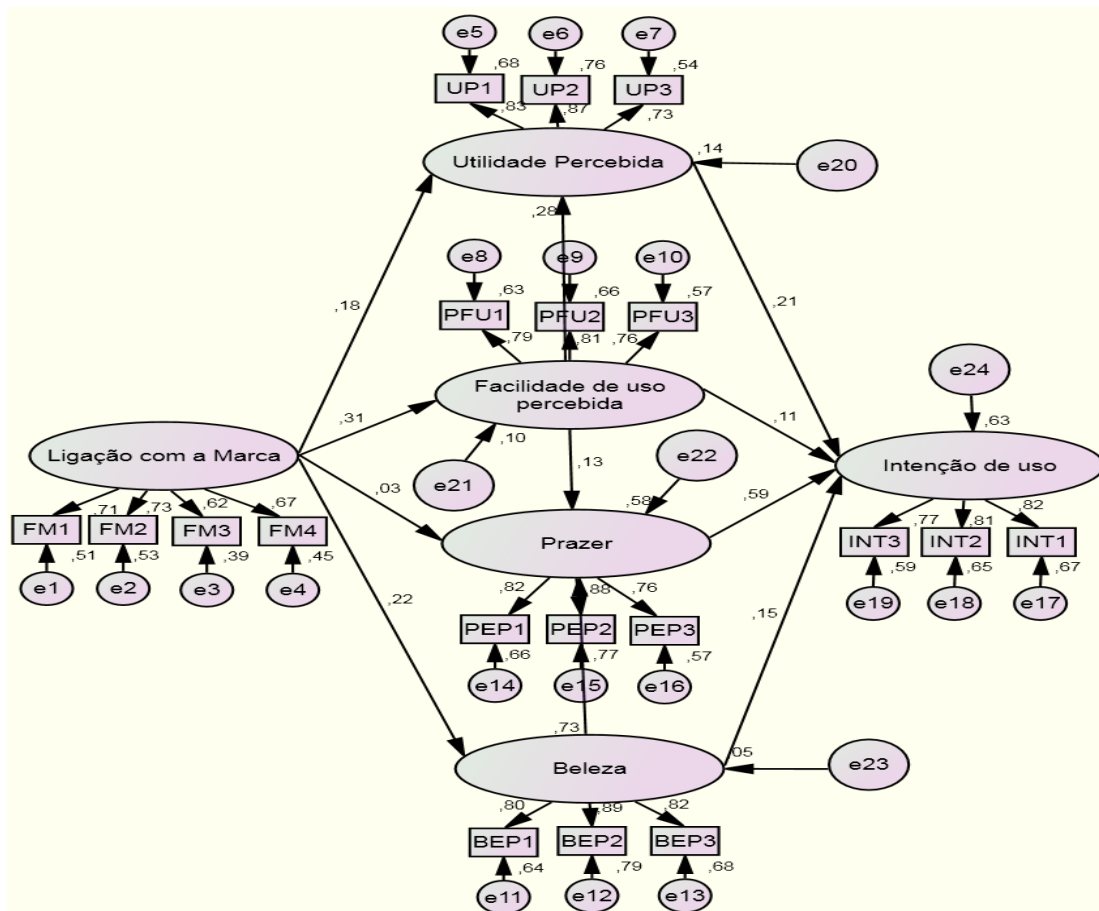


Figura 3 – Diagrama de caminho para o modelo estrutural (cargas padronizadas)

A validade convergente foi medida pela análise das cargas fatoriais, variância extraída e confiabilidade composta. Hair *et al.* (2009) indica que estimativas de cargas padronizadas devem ser de 0,5 ou mais, sendo que, o ideal é acima de 0,7. Todas as cargas fatoriais padronizadas apresentaram valores acima de 0,60 (Figura 3 e Tabela 3). Adicionando-se a isso, as relações são diretamente proporcionais pois possuem valores positivos.

A variância extraída de 0,5 ou superior indica uma boa regra que indica convergência

adequada (HAIR *et al.*, 2009). O construto Ligação com a Marca apresentou variância média extraída menor que 0,5, na ordem de 0,470. Hair *et al.*, (2009, p. 592) discutem que “uma VE inferior a 0,5 indica que, em média, mais erro permanece nos itens do que variância explicada pela estrutura fatorial latente imposta sobre a medida”. Enquanto que, os construtos Utilidade Percebida (0,661), Facilidade de Uso (0,620), Beleza (0,704), Prazer (0,669) e Intenção de Uso (0,638) apresentaram valores superiores a 0,5.

Tabela 3 – Resultado da Modelagem de Equações Estruturais

		Relações	Carga	Carga PdZ	Erro	p-valor	Sig	Variância Média Extraída	Confiabilidade Composta
FM1	←	Ligação com a Marca	1,000	0,714	-	-	-	0,470	0,779
FM2	←	Ligação com a Marca	1,107	0,731	0,097	11,430	***		
FM3	←	Ligação com a Marca	0,891	0,624	0,102	8,758	***		
FM4	←	Ligação com a Marca	0,998	0,668	0,110	9,070	***		
UP1	←	Utilidade Percebida	1,000	0,826	-	-	-	0,661	0,853
UP2	←	Utilidade Percebida	1,088	0,874	0,068	15,971	***		
UP3	←	Utilidade Percebida	0,888	0,733	0,064	13,802	***		
PFU1	←	Facilidade de uso	1,000	0,793	-	-	-	0,620	0,830
PFU2	←	Facilidade de uso	0,964	0,812	0,070	13,801	***		

PFU3	←	Facilidade de uso	0,902	0,756	0,071	12,718	***		
BEP1	←	Beleza	1,000	0,803	-	-	-	0,704	0,877
BEP2	←	Beleza	1,144	0,888	0,064	17,923	***		
BEP3	←	Beleza	1,145	0,823	0,071	16,227	***		
PEP1	←	Prazer	1,000	0,815	-	-	-	0,669	0,858
PEP2	←	Prazer	1,102	0,878	0,061	18,210	***		
PEP3	←	Prazer	0,933	0,756	0,062	14,989	***		
INT1	←	Intenção de uso	1,000	0,819	-	-	-	0,638	0,841
INT2	←	Intenção de uso	1,004	0,806	0,058	17,259	***		
INT3	←	Intenção de uso	1,135	0,770	0,074	15,251	***		

Foram calculadas as correlações de Pearson entre os fatores (Tabela 4), com o intuito de verificar a validade discriminante do modelo proposto.

Todas as correlações foram significativas, sendo que, a maior correlação foi entre prazer e intenção de uso (0,694), seguido pela correlação entre Beleza e Prazer (0,673). A validade discriminante é comprovada quando as correlações não atingem o limite máximo de 0,90 (HAIR *et al.*,

2005). Cabe ressaltar que, nenhuma correlação alcançou 0,90. Além disso, (HAIR *et al.*, 2005) sugere que a validade discriminante é comprovada por meio da comparação de variância extraída para dois construtos quaisquer com o quadrado da estimativa de correlação entre tais construtos. O quadrado das correlações encontra-se na parte superior da Tabela 4.

Tabela 4 – Correlações entre os construtos

Fatores	FM	UP	PFU	BEP	PEP	INT
FM	1	0,043	0,064	0,024	0,028	0,023
UP	0,208**	1	0,089	0,167	0,195	0,241
PFU	0,252**	0,299**	1	0,052	0,066	0,093
BEP	0,156**	0,409**	0,228**	1	0,453	0,343
PEP	0,168**	0,442**	0,256**	0,673**	1	0,482
INT	0,153**	0,491**	0,305**	0,586**	0,694**	1

** Correlação significativa ao nível de 0,01.

Legenda: FM – Ligação com a marca; UP – Utilidade; PFU – Facilidade de; BEP – Beleza; PEP – Prazer; INT – Intenção de uso.

A partir disso, as variâncias extraídas foram de 0,470 para o construto Ligação com a marca, 0,661 para a Utilidade Percebida, 0,620 para a Facilidade de Uso, 0,704 para a Beleza, 0,669 para o prazer, 0,638 para a Intenção de Uso. De acordo com a Tabela 4, apenas um dos quadrados das correlações atingiu o valor da variância extraída do fator Ligação com a Marca (0,470), sendo a relação entre Intenção

de Uso e Prazer, no valor de 0,482. Considera-se que, a validade discriminante foi comprovada para o modelo estudado.

Em sequência, foram realizadas regressões múltiplas para identificação da relação existentes entre as hipóteses, conforme os resultados da Tabela 5.

Tabela 5 – Análise das Hipóteses

Hip	Relação		Carga	Carga Pad.	t-valor	p	Conclusão	
H01	Utilidade	←	Ligação com a marca	0,220	0,180	2,552	0,011	Aceita
H02	Facilidade	←	Ligação com a marca	0,332	0,311	4,414	***	Aceita
H03	Prazer	←	Ligação com a marca	0,033	0,028	0,524	0,601	Rejeitada
H04	Beleza	←	Ligação com a marca	0,248	0,225	3,323	***	Aceita
H05	Utilidade	←	Facilidade	0,324	0,283	4,130	***	Aceita
H06	Intenção de uso	←	Utilidade	0,180	0,208	3,749	***	Aceita
H07	Intenção de uso	←	Facilidade	0,112	0,113	2,109	0,035	Rejeitada
H08	Prazer	←	Facilidade	0,139	0,126	2,380	0,017	Aceita
H09	Prazer	←	Beleza	0,781	0,733	11,524	***	Aceita
H10	Intenção de uso	←	Prazer	0,533	0,594	6,643	***	Aceita
H11	Intenção de uso	←	Beleza	0,140	0,146	1,761	0,078	Rejeitada

*** significativo a 0,001

O valor do t-valor é tabelado e para o nível de significância de 95% (ou seja, 5% de erro), ele deve ser superior a 2,33. Assim, o valor só não atingiu o nível mínimo nas hipóteses H3, H7 e H11. As quatro primeiras hipóteses possuem a ligação com a marca como antecedente, sendo comprovado que a ligação com a marca é um antecedente da utilidade percebida, da facilidade de uso percebida e da beleza do Ipad.

A hipótese H1 foi significativa, $\beta = 0,180$, logo, a ligação que o estudante de ensino médio possui com a marca influencia a utilidade percebida do Ipad pelos estudantes. A hipótese H2 postula que a relação entre ligação com a marca e facilidade de uso percebida possui uma relação significativa e positiva. Isto significa que quanto maior a ligação com a marca, maior é a percepção do estudante em relação a facilidade de uso percebida do Ipad. A terceira hipótese (H3) era que a ligação com a marca tem impacto positivo sobre a prazer. Os resultados demonstraram que a hipótese não foi confirmada, pois não apresentou significância estatística ($p = 0,601$).

Reforçando a importância da ligação da marca para os consumidores, como afirmam as hipóteses H1, H2 e H3, os autores Liu e Karahanna (2007), afirmam que algumas teorias psicológicas asseguram que a ligação dos indivíduos a uma marca pode, direta ou indiretamente influenciar a sua avaliação da marca. Além disso, o afeto positivo com um marca faz com que o indivíduo relembre os detalhes positivos de suas experiências anteriores com a marca.

A quarta hipótese demonstrou a relação entre ligação com a marca e beleza, a qual foi positiva e estatisticamente significativa, com $\beta = 0,225$ e significância de 0,001. Desse modo, os

resultados demonstram que a ligação que o estudante possui com a marca impacta na avaliação de beleza do Ipad por parte do estudante. Ainda sobre a beleza Tepper et al. (2001) afirmam que os consumidores vão escolher produtos bonitos e brilhantes para mostrar a sua diferenciação em relação aos outros indivíduos.

A hipótese H5, a utilidade percebida sofre impacto da facilidade de uso percebida do Ipad pelo estudante ($\beta = 0,283$, sig. 0,001) foi confirmada. Na literatura vários autores afirmam que a percepção de utilidade sobre uma tecnologia é significativamente influenciada pela percepção sobre o quão fácil ou difícil é para usar essa tecnologia. O quanto mais fácil de usar uma tecnologia for, mais percebida como útil ela é por parte do consumidor (Davis, 1989; Monsuwe et al., 2004; Vijayarathy, 2004). Logo, quanto maior for a facilidade de utilizar um Ipad, maior será a percepção de utilidade sobre o Ipad.

A hipótese H6 foi confirmada, pois a utilidade percebida do Ipad pelo estudante apresentou impacto sobre a intenção do estudante em utilizar um Ipad, com $\beta = 0,208$ e significância de 0,001. Corroborando com essa hipótese Monsuwe et al. (2004) afirmam que os consumidores muitas vezes pretendem usar uma tecnologia porque ela é útil, mesmo que não tenham uma atitude positiva face a essa tecnologia. No mesmo sentido, de acordo com Davis (1989), a ligação direta entre a utilidade percebida e intenção de comprar é muito forte. Assim, quanto melhor a utilidade percebida do Ipad, maior a intenção dos estudantes em utilizarem um Ipad.

Cabe ressaltar que a hipótese H7 “A facilidade de uso percebida tem impacto positivo sobre a intenção de uso” obteve valores

significativos de $\beta=0,113$ com significância de 0,035, porém não atingiu o valor mínimo do t-valor que é de 2,33 e obteve 2,109 assim a hipótese foi rejeitada.

A facilidade de uso do Ipad pelos alunos também impactou no prazer de utilizar o Ipad (Hipótese H8), com $\beta=0,126$ e significância de 0,017. A hipótese H9 foi confirmada, pois a avaliação de beleza do Ipad por parte dos estudantes impactou no prazer de utilizar o Ipad ($\beta=0,733$, sig. 0,001). O prazer de utilizar Ipad por parte dos alunos impactou na intenção de uso do Ipad pelos estudantes ($\beta=0,594$, sig. 0,001) (hipótese H10).

Vale ressaltar que a perspectiva estética de um produto engloba a beleza e o prazer, assim, corroborando com a confirmação das hipóteses H9 e H10 Dong-Hee Shin (2012) desenvolveu um estudo *cross-cultural* para comparar as percepções sobre smartphones entre estudantes dos Estados Unidos e

Coréia, um dos resultados apontou que os usuários de ambos os países perceberam os smartphones esteticamente agradáveis como mais utilizáveis quando comparados com dispositivos com um pouco mais de desempenho, mas com estética inferior.

Já a beleza do Ipad não impactou na intenção de uso dos estudantes (hipótese H11). Em contraponto a esse resultado, Tzou & Lu (2009) afirmam que a estética é um fator influenciador sobre objetos fashion e produtos com tecnologia fashion indicando ênfase nos aspectos estéticos de satisfação dos consumidores por meio da experiência de beleza e aparência elegante. Pode-se sugerir que essa hipótese foi rejeitada pois a amostra foi composta por jovens que já cresceram em uma geração familiarizada com produtos da tecnologia fashion, e portanto, não foram tão suscetíveis ao construto beleza.

Tabela 6 – Comparação das hipóteses de pesquisa de Zhang e Kim (2013) e o presente estudo.

Hip	Relação		Presente Estudo	Tzou e Lu (2009)	
H01	Utilidade	←	Ligação com a marca	A($\beta=0,180$)	A($\beta=0,22$)
H02	Facilidade	←	Ligação com a marca	A($\beta=0,311$)	A($\beta=0,17$)
H03	Prazer	←	Ligação com a marca	R($\beta=0,028$)	A($\beta=0,08$)
H04	Beleza	←	Ligação com a marca	A($\beta=0,225$)	A($\beta=0,43$)
H05	Utilidade	←	Facilidade	A($\beta=0,283$)	A($\beta=0,30$)
H06	Intenção de uso	←	Utilidade	A($\beta=0,208$)	R($\beta=0,04$)
H07	Intenção de uso	←	Facilidade	A($\beta=0,113$)	R($\beta=-0,11$)
H08	Prazer	←	Facilidade	A($\beta=0,126$)	A($\beta=0,39$)
H09	Prazer	←	Beleza	A($\beta=0,733$)	A($\beta=0,46$)
H10	Intenção de uso	←	Prazer	A($\beta=0,594$)	A($\beta=0,58$)
H11	Intenção de uso	←	Beleza	R($\beta=0,146$)	A($\beta=0,32$)

A= Aceita; R= Rejeitada.

No estudo de Tzou e Lu (2009), as hipóteses aceitas foram: a ligação com a marca tem impacto positivo sobre a utilidade percebida ($\beta=0,22$); a ligação com a marca tem impacto positivo sobre a facilidade de uso percebida ($\beta=0,17$); a ligação com a marca tem impacto positivo sobre o prazer ($\beta=0,08$); a ligação com a marca tem impacto positivo com a beleza ($\beta=0,43$); a facilidade de uso percebida tem impacto positivo sobre a utilidade percebida ($\beta=0,30$); a facilidade de uso tem impacto positivo sobre o prazer ($\beta=0,39$); A beleza tem impacto positivo sobre o prazer ($\beta=0,46$); o prazer tem impacto positivo sobre a intenção de uso ($\beta=0,58$); e a beleza tem impacto positivo sobre a intenção de uso ($\beta=0,32$). Já as hipóteses rejeitadas no estudo de Tzou e Lu (2009) foram: a utilidade percebida tem impacto positivo sobre a intenção de

uso; e a facilidade de uso percebida tem impacto positivo sobre a intenção de uso.

Os resultados da pesquisa de Tzou e Lu (2009) foram diferentes dos resultados encontrados na presente pesquisa. No presente estudo apenas duas hipóteses não foram confirmadas: a ligação com a marca tem impacto positivo sobre o prazer (H3) e a beleza tem impacto positivo sobre a intenção de uso (H11). Enquanto que as demais, apresentaram uma relação significativa, sendo elas: H1 (a ligação com a marca tem impacto positivo sobre a utilidade percebida), H2 a ligação com a marca tem impacto positivo sobre a facilidade de uso percebida; H4 (Ligação com a marca tem impacto positivo com a beleza), H5 (a facilidade de uso percebida tem impacto positivo sobre a utilidade percebida), H6 (a utilidade percebida tem impacto

positivo sobre a intenção de uso), H7 (a facilidade de uso percebida tem impacto positivo sobre a intenção de uso), H8 (a facilidade de uso tem impacto positivo sobre o prazer), H9 (a beleza tem impacto positivo sobre o prazer) e H10 (O prazer tem impacto positivo sobre a intenção de uso).

Nesse sentido, no presente estudo quanto maior a ligação com a marca do iPad, maior a utilidade percebida, a facilidade de uso percebida e a beleza do iPad para o pesquisado. Além disso, quanto maior a facilidade de uso percebida do usuário do iPad maior será a percepção de utilidade e de prazer ao utilizar um iPad. Quando maior a beleza do iPad também maior será o prazer que o jovem terá ao utilizar o iPad. Por fim, a utilidade do iPad, a facilidade de uso do iPad e o prazer ao utilizar o iPad elevam a intenção do jovem em usar o iPad.

5 CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo analisar a influência das perspectivas emocional, estética e ergonômica sobre a intenção de uso do iPad. Essa temática torna-se relevante pelo fato do avanço tecnológico apresentar amplo crescimento, bem como, pela grande aceitação dos consumidores por produtos eletrônicos.

Através da análise empírica, os resultados forneceram uma série de *insights* interessantes e sugestões. A partir da análise da literatura e das pesquisas conduzidas por Tzou e Lu (2006 e 2009), houve a percepção de que as variáveis que envolvem a estética (prazer e beleza) tem forte impacto sobre a aceitação dos consumidores por Ipad, e a beleza do produto afeta o prazer dos consumidores.

Com esses resultados pode-se inferir que a estética e a beleza são fatores-chave para o desenvolvimento de produtos eletrônicos de consumo. Esse resultado é uma contribuição para as empresas que trabalham nesse setor, pois estas devem ficar atentas as tendências de estética e beleza do mercado para conquistar novos consumidores.

A influência dos construtos de utilidade percebida e facilidade de uso percebida na Intenção foi confirmada no presente estudo e rejeitada no estudo de Tzou e Lu (2009), porém, os autores ressaltam que apesar de terem suas hipóteses rejeitadas acreditam que “embora a utilidade percebida não teve impacto direto sobre a intenção de utilizar a tecnologia neste estudo, os pesquisadores acreditam que utilidade percebida é essencial para a intenção de utilizar e ainda associam positivamente com a intenção de utilizar a tecnologia.” (Tzou e Lu, 2009).

Em síntese, para o consumidor um produto deve ser útil (e percebido como tal) além de ser fácil de utilizar. Produtos úteis mas complexos, ou ainda produtos fáceis de usar mas que não são percebidos

como úteis podem não atrair os consumidores. As empresas devem trabalhar para passar a imagem de utilidade do seu produto e de como ele é fácil de ser usado.

O presente estudo sugere também que a facilidade de uso de um iPad pode trazer aos consumidores experiências agradáveis e ajudar na aceitação de novos produtos tecnológicos. Este estudo também confirmou que a ligação com a marca, influencia a percepção dos consumidores que é essencial para a aceitação de uma nova tecnologia, influenciando na utilidade percebida, facilidade de uso e beleza.

Para Tzou e Lu (2009), a marca é um “ingrediente” essencial para a aceitação de tecnologia por parte dos consumidores, tanto pelo aspecto ergonômico (utilidade percebida e facilidade de uso), mas também no aspecto estético (beleza). Uma marca bem conhecida pode ter mais flexibilidade sobre os preços e obter mais lucro por causa das relações de confiança e lealdade com os seus consumidores. Para um país sem tradição em produzir equipamentos tecnológicos como o Brasil esse é um desafio para essas marcas que aqui produzem tecnologia.

Além de construir uma ligação com os seus clientes os autores afirmam que “se as empresas querem enfatizar a facilidade de uso do produto, elas devem explicar claramente como é fácil de manipular o produto ou aprimorar o entendimento sobre utilidade percebida, prazer e beleza do produto para os os consumidores.” (TZOU E LU, 2009).

Ressalta-se que as hipóteses aceitas no presente estudo foram: H1 (a ligação com a marca tem impacto positivo sobre a utilidade percebida); H2 (a ligação com a marca tem impacto positivo sobre a facilidade de uso percebida); H4 (a ligação com a marca tem impacto positivo com a beleza); H5 (a facilidade de uso percebida tem impacto positivo sobre a utilidade percebida); H6 (a utilidade percebida tem impacto positivo sobre a intenção de uso); H8 (a facilidade de uso tem impacto positivo sobre o prazer); H9 (a beleza tem impacto positivo sobre o prazer); e H10 (o prazer tem impacto positivo sobre a intenção de uso).

Esta pesquisa possui contribuições gerenciais e acadêmicas. As contribuições gerenciais, dizem respeito ao entendimento de quais fatores influenciam a intenção de uso do iPad por parte dos consumidores com o intuito dos gestores criarem estratégias para atrair os consumidores a suas lojas. E, as contribuições acadêmicas estão relacionadas ao fato do instrumento proposto apresentar consistência e validade, desse modo, espera-se que a escala seja utilizada em novos estudos no contexto brasileiro.

Como limitações deste estudo, destaca-se o fato de a amostra ser formada apenas por estudantes de ensino médio de uma escola estadual da cidade de

Santa Maria/RS; e a falta de estudos brasileiros envolvendo o comportamento do consumidor em relação ao Ipad.

As sugestões para futuras pesquisas são: aplicar o questionário proposto por Tzou e Lu (2009) para outros tipos de consumidores, sugere-se também o desenvolvimento de pesquisas qualitativas. Pode-se também aplicar o instrumento de aceitação de tecnologia fashion com outros produtos que não o Ipad, tais como, *smartphones* e *smart watches*.

REFERÊNCIAS

- Ainsworth, M. D. S. & Bowlby, J. (1991). An ethological approach to personality development. *American Psychologist*, 46 (4), 333-341.
- Andrade, A. P. V. & Ramos, A. S. M. (2013). Um Estudo Comparativo Sobre a Adoção de Software Livre entre Homens e Mulheres. *Revista de Administração e Inovação*, 10 (1), 141-162.
- Babad, E. (1987). Wishful thinking and objectivity among sports fans. *Social Behavior*, 2 (4), 231-240.
- Ball, A. D. & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1 (2), 155-172.
- Baker, W. E. (2003). Does brand name imprinting in memory increase brand information retention? *Psychology and Marketing*, 20, 1119-1135.
- Barboza, M. N. L. & Arruda Filho, E. J. M. (2012). O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecologicamente corretos: ideologia verde versus responsabilidade social. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 35 (1), 157-182.
- Bock, G. W., Zmud, R. W. & Kim, Y. G. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly*, 29 (1), 87-111.
- Bowlby, J. (1958). The nature of the child's tie to his mother. *International Journal of Psycho-Analysis*, 39 (5), 350-373.
- Cheong, A. L. H. (2013). An Exploration of Antecedents and Consequences of Brand Attachment among a Cross Section of Malaysian Consumers. *Asian Social Science*, 9 (5), 263-273.
- Crilly, N., Moultrie, J. & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25 (6), 547-577.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-342.
- Dishaw, M. T. & Strong, D. M. (1999) Extending the technology acceptance model with task-technology fit constructs. *Information & Management*, 36 (1), 9-21.
- Fávero, L. P.; Belfiori, P.; Silva, F. L.; Chan, B. L. *Análise de Dados: Modelagem Multivariada para Tomada de Decisões*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- Fernandes, L. O. & Ramos, A. S. M. (2012). Intenção de compra online: aplicação de um modelo adaptado de aceitação da tecnologia para o comércio eletrônico. *Revista Eletrônica de Sistemas de Informação*, 11 (1), 1-22.
- Ferreira, J. B. (2010). *Aceitação e Prontidão do Consumidor para Produtos de Alta Tecnologia: Elaboração e Teste Empírico do Modelo CART para Adoção de Produtos de Alta Tecnologia*. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ, Rio de Janeiro.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fitzmaurice, J. (2005). Incorporating consumers' motivations into the theory of reasoned action. *Psychology and Marketing*, 22 (11), 911-929.
- Gammarano, I. J. L. P., Filho, E. J. M. A. & Filho, M. C. F. (2012). Inovação Tecnológica e Preferência de Consumo: uma Análise Cross-Cultural na América Latina. *Informação & Sociedade: Estudos*, 22 (1), 53-65.
- Ghazizadeh, M., Lee, J. D. & Boyle, L. N. (2012). Extending the Technology Acceptance Model to Assess Automation. *Cognition, Technology & Work*, 14 (1), 39-49.

- Hair, J. F., Babin, B., Money, A. H. & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hermann, L. (2012). A Convergência Midiática e as Mudanças Comportamentais no Consumo do Mercado de Nicho: Netflix e a “Desmaterialização” dos Produtos. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 11 (22), 222-245.
- Hill, R. P. & M. Stamey. (1990). The homeless in America: An examination of possessions and consumption behaviors. *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 303-321.
- Kulviwat, S., Bruner, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A. & Clark, T. (2007). Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance Technology. *Psychology & Marketing*, 24 (12), 1059-1084.
- Karsaclian, E. *Comportamento do consumidor*. (2ª ed.) São Paulo: Atlas, 2004.
- Lu, H. P. & Tzou, R. C. (2006). The impacts of perceived aesthetics on fashion technology based on technology acceptance model. *Anais the 35th Annual Meeting of the Western Decision Science Institute*. Hawaii.
- Mick, D. G. & Demoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17 (3), 322-332.
- Monsuwe, T. P., Dellaert, B. G. C., & Ruyter, K. D. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), 102-121.
- Muylder, C. F., Falce, J. L. L. & Alves, C. R. (2013). Estudo do Comportamento de Compra dos Graduandos em Administração do CEFET-MG. *Gestão & Regionalidade*, 29 (85), 63-76.
- Noble, C. H. & Kumar, M. (2008). Using product design strategically to create deeper consumer connections. *Business Horizons*, 51 (5), 441-450.
- Park, C. W.; Macinnis, D. J. & Priester, J. (2006). Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes. *Foundations and Trends in Marketing*, 1 (3), 911-929.
- Peluso, P.; Kern, R. & White, J. (2004). A comparison of attachment theory and individual psychology. *Journal for Counseling and Development*, 82 (2), 139-145.
- Pitt, L.; Berthon, P. & Robson, K. (2011). Deciding When to Use Tablets for Business Applications. *MIS Quarterly Executive*, 10 (3), 133-139.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 522-533.
- Schmalz, S. & Orth, U. R. (2012). Brand Attachment and Consumer Emotional Response to Unethical Firm Behavior. *Psychology and Marketing*, 29 (11), 869-884.
- Schouten, J. W. & Mcalexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 43-61.
- Shang, R. A.; Chen, Y. C. & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & Management*, 42 (3), 401-413.
- Slater, J. S. (2001). Collecting brand loyalty: A comparative analysis of how Coca-Cola and Hallmark use collecting behavior to enhance brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 28 (1), 362-369.
- Song, M.; Parry, M. & Karakami, T. (2009). Incorporating Network Externalities into the Technology Acceptance Model. *The Journal of Product Innovation Marketing*, 26 (3), 291-307.
- Sperber, A. D. (2004). Translation and validation of study instruments for cross-cultural research. *Gastroenterology*, v. 125, p. 124-128.
- Sproles, G. B. (1981). Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives. *Journal of Marketing*, 45 (4), 116-124.
- Tepper, K., William, O. B. & Hunter, G. L. (2001). Consumers’ need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28, 50-66.
- Thomson, M.; Macinnis, D. J. & Park, C. W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.
- Tractinsky, N. & Lowengart, O. (2007). Web-Store Aesthetics in E- Retailing: A Conceptual Framework and Some Theoretical Implications. *Academy of Marketing Science Review*, 11 (1), 1-18.

- Tzou, R. C. & Lu, H. P. (2009). Exploring the emotional, aesthetic, and ergonomic facets of innovative product on fashion technology acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, 28 (4), 311-322.
- Vijayasathya, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information Management*, 41 (6), 747-762.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11 (4), 342-365.
- Wallendorf, M. & Arnould, E. J. (1988). My favorite things: A crosscultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531-547.