

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

ISABELLE MENEZES DOVERA RIBEIRO

**FATORES ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE RECOMPRA DA
MARCA DE UM SMARTPHONE**

**VITÓRIA
2018**

ISABELLE MENEZES DOVERA RIBEIRO

**FATORES ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE RECOMPRA DA
MARCA DE UM SMARTPHONE**

Dissertação apresentada ao Programa de PósGraduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças - FUCAPE, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Daniel Modenesi

**VITÓRIA
2018**

ISABELLE MENEZES DOVERA RIBEIRO

**FATORES ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE RECOMPRA DA
MARCA DE UM SMARTPHONE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 19 de Setembro de 2018.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profº Dr.: DANIEL MODENESI DE ANDRADE

(Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças)

Profº Dr.: POLIANO BASTOS DA CRUZ

(Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças)

Profº Dr.: SÉRGIO AUGUSTO PEREIRA BASTOS

(Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças)

À Deus, à minha família e
amigos.

AGRADECIMENTOS

À Deus, pelo direcionamento, saúde e proteção;

À minha mãe, por todas as orações, incentivo e compreensão da minha ausência durante as atividades do mestrado;

Aos meus pais, pelos valores ensinados que me fortalecem e servem de exemplo;

À minha irmã, Rafaella Menezes Dovera, pelo apoio durante a elaboração deste trabalho;

Aos amigos que se empenharam em responder e divulgar a minha pesquisa;

Aos amigos que conheci durante o mestrado;

À minha amiga Regina Célis, por além do apoio, incentivo e conhecimento compartilhado, dividiu sua família, seus fins de semana e sua amizade comigo;

A todos, que direta e indiretamente contribuíram para a execução deste trabalho; e

À FUCAPE Business School por todo o aprendizado, especialmente aos professores Emerson Mainardes e Daniel Modenesi, que me apoiaram na elaboração desta pesquisa e me orientaram de forma significativa até a conclusão deste estudo.

RESUMO

A presente pesquisa teve por objetivo verificar os fatores que antecedem a recompra da marca de um *smartphone*. Então, propôs-se um modelo teórico que colocou a imagem social como elemento influenciador de recompra e, ainda, a existência das relações entre *design*, qualidade percebida, popularidade da marca, norma subjetiva, preço percebido e auto congruência, tanto na intenção de recompra quanto na imagem social. A coleta de dados deu-se por meio de formulários eletrônicos, direcionado ao público de usuários de *smartphones* que indicassem compra e uso desse tipo de aparelho. A amostra foi constituída de 418 respondentes válidos. Após à coleta de dados, a análise dos resultados foi realizada por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) mediante o método *Partial Least Squares* (PLS). Os resultados mostraram a existência da influência positiva das relações entre *design*, qualidade percebida, popularidade da marca e auto congruência na intenção de continuar comprando uma marca de *smartphone*. Adicionalmente, evidenciou-se a influência positiva do *design*, norma subjetiva, preço percebido e auto congruência na imagem social dos usuários deste produto. Assim, pôde-se concluir que as experiências satisfatórias dos consumidores com as marcas de *smartphone* que oferecem popularidade, reconhecimento de autoimagem, qualidade e atrativos estéticos poderão influenciá-los a recomprar este produto. Evidenciou-se, ainda, que *smartphones* possivelmente representarão reputação social para o usuário por meio da beleza, luxo e congruências normativa e pessoal.

Palavras-chave: fatores antecedentes; intenção de recompra; imagem social; *smartphone*.

ABSTRACT |

The present research aims to investigate the factors that precede the repurchase of a smartphone brand. Then, a research model was proposed to investigate the social image as an influencing element of repurchase, and also the existence of relations between design, perceived quality, brand popularity, subjective norm, perceived price and self-congruence, both repurchase intention and social image. The collect data was done through online questionnaire, directed to smartphone users, that confirmed purchase and use this kind of mobilephone. The sample size is equal to 418 valid responses. After collecting data, the analysis was performed through Structural Equation Modeling (SEM), using Partial Least Squares (PLS) method. The results have showed positive influence between design, perceived quality, brand popularity, and self-congruence in repurchase intention of a smartphone brand. In addition, the positive influence between design, subjective norm, perceived price and self-congruence on social image from smartphone users could be evidenced. In order to arouse repurchase intention a smartphone, representing socially its user as well, brands may have to offer mobile devices that show attributes beyond the utilitarian functions. Thus, it could be concluded that consumers' satisfying experiences with smartphone brands that offer popularity, self-image recognition, quality and aesthetic appeal may influence them to repurchase this product. It was also evidenced that smartphones may represent the user social reputation through beauty, luxury and normative and personal congruences.

Keywords: precedent factors; repurchase intention; social image; smartphone.

SUMÁRIO

Capítulo 1	8
1. INTRODUÇÃO	8
Capítulo 2	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 INTENÇÃO DE RECOMPRA	15
2.2 IMAGEM SOCIAL	17
2.4 QUALIDADE PERCEBIDA.....	19
2.5 POPULARIDADE DA MARCA	20
2.6 NORMA SUBJETIVA	22
2.7 PREÇO PERCEBIDO	23
2.8 AUTO CONGRUÊNCIA	24
2.9 MODELO PROPOSTO	26
Capítulo 3	28
3. METODOLOGIA	28
Capítulo 4	34
4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	34
4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL	34
4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	38
Capítulo 5	53
5. CONCLUSÃO	53
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO	65

Capítulo 1

1. INTRODUÇÃO

As inovações em tecnologias móveis (como smartphones e tablets, por exemplo) iniciaram um processo de transformação do dispositivo móvel em uma inovadora e poderosa plataforma, cujo crescimento exponencial decorre da possibilidade de realizar interações entre indivíduos, grupos, organizações e sociedade (GAO et al., 2013; CHUNG; KIM, 2015). Com o crescimento da era digital, a experiência das pessoas com essas novas tecnologias acarretou o aumento do consumo de um dispositivo, de forma específica, o smartphone (GOH; JIANG; TEE, 2016).

Pesquisas estatísticas (eMarketer, 2014; Statista, 2018) mostram que desde o lançamento dos aparelhos de *smartphones*, o número total de usuários não parou de crescer no contexto mundial. Em 2017, registrou-se crescimento de 2,4 bilhões de usuários de *smartphone*, estimando-se que haja cerca de 5 bilhões de usuários no mundo, utilizando esse tipo de dispositivo móvel até 2019 (GÖKÇEARSLAN et al. 2018).

Essas tecnologias digitais estão redefinindo o posicionamento das organizações, dos consumidores e da sociedade, visto que modificam a forma de operacionalização e interação entre prestador e comprador (HENDIX, 2014). Deste modo, pesquisadores (SANAKULOV; KARJALUOTO, 2015) vêm expandindo modelos existentes e desenvolvendo teorias para tentar compreender fenômenos de aceitação e consumo das tecnologias de informação e comunicação móvel, como os *smartphones*.

Estudos anteriores sobre comportamento do consumidor (KUO *et al.*, 2013; MISHRA, 2014; GOH *et al.*, 2016) mencionam que a intenção de recomprar um produto ou serviço acontece quando este foi aprovado pelo cliente, ao atender suas expectativas (KUO *et al.*, 2013), sinalizando que os mesmos poderão adquiri-lo e utilizá-lo novamente (GOH *et al.*, 2016). Há evidências que os fatores que influenciam a recompra de marcas de *smartphones* baseiam-se nas características que são familiares à memória e ao processo cognitivo (IDEMUDIA; RAISINGHANI, 2014).

Filieri e Lin (2017) ampliaram essa investigação e sugeriram um modelo conceitual de fatores que podem influenciar a intenção de recomprar uma marca de *smartphone*. Em seu estudo, com jovens consumidores chineses, sobre o papel dos fatores estéticos, culturais, utilitários e de marca na intenção de recompra de *smartphones*, esses autores propõem um estudo preliminar qualitativo que explica os elementos hedônicos que antecedem a recompra de *smartphones* (*design*, qualidade percebida, popularidade da marca e norma subjetiva), bem como os relacionam com fatores culturais, que, por sua vez, são reafirmados por uma abordagem quantitativa no mesmo estudo.

Embora exista uma vasta literatura sobre o tema (PERSAUD; AZHAR, 2012; IDEMUDIA; RAISINGHANI, 2014; KIM *et al.*, 2014; CHEN; ANN, 2016), há indícios da necessidade de ampliação de estudos relativos a intenção de continuidade com a marca de *smartphone* pelos consumidores (GOH *et al.*, 2016; FILIERI; LIN, 2017). Pesquisadores (HE; SONG, 2009; MILAN *et al.*, 2017) mencionam que como os estudos sobre a intenção de continuidade da marca apresentam desafios que intensifiquem seu entendimento, a busca para melhor compreensão dos fatores que antecedem a intenção de recomprar é latente na literatura, uma vez que estes

podem influenciar os processos de tomada de decisão. À vista disso, pretende-se contribuir para a discursão do tema a partir do seguinte questionamento: quais são os fatores antecedentes que influenciam a recompra de uma marca de *smartphone*?

Considerando isso, este estudo teve por objetivo verificar os fatores que antecedem a recompra da marca de um *smartphone*. Para tanto, foi realizada uma pesquisa sob a ótica quantitativa, testando empiricamente modelo conceitual encontrado na pesquisa de Filieri e Lin (2017). Conforme proposta desses autores, uma adaptação deste modelo conceitual foi realizada, incluindo outros fatores encontrados na literatura (EBRAHIM *et al.*, 2016), bem como estendendo a outras faixas etárias. Assim, esta pesquisa está abrangendo os construtos de *design*, qualidade percebida, popularidade, norma subjetiva, percepção de preço e auto congruência, relacionando-os com a perspectiva da imagem social.

À vista disso, o presente trabalho pretendeu contribuir com a teoria ao buscar preencher as lacunas, explorando modelos já existentes, observados nos estudos de Filieri e Lin (2017) e Filieri *et al.* (2017). Conforme oportunidade de investigação considerada no trabalho de Filieri e Lin (2017), adaptou-se tal modelo encontrado na pesquisa, acrescentando outros construtos, e o aplicou à faixas etárias distintas e em outra realidade sócio cultural, visto que o estudo de Filieri e Lin (2017) pesquisou jovens orientais e este explorou consumidores de diferentes idades no contexto ocidental.

Ademais, esta pesquisa também pode contribuir com a lacuna da investigação de Filieri *et al.* (2017), uma vez que os mesmos investigaram os fatores que levam a intenção de recompra, por meio de um estudo qualitativo, particularmente no contexto de *smartphone*. Tal como sugeriu esses autores, a presente pesquisa, adaptou e testou o modelo conceitual com por meio de uma

pesquisa quantitativa e trazendo um contexto cultural diferente do investigado pelos autores (China).

Ainda como contribuição teórica, este estudo procurou investigar questões levantadas em pesquisas sobre as motivações hedônicas, uma vez que o fator satisfação não está mais sendo visto na literatura de *marketing* como fator preponderante que traduz altos níveis de lealdade dos clientes (CHITTURI *et al.*, 2008). Por exemplo, para alguns autores (YU; DEAN, 2001; HELLIER *et al.*, 2003; MITTAL, 2016), grande parte dos clientes que trocaram de marca geralmente demonstraram-se satisfeitos, mostrando assim a possibilidade de que os mesmos buscam mais do que somente satisfação.

A contribuição prática desta pesquisa justifica-se pela reflexão sobre o tema proposto, visando corroborar com as áreas de economia, telecomunicação e *marketing*, que atuam na perspectiva *mobile*. Ademais, considerando que mais de um terço dos consumidores em todo o mundo usará *smartphones* até 2018, segundo estimativa *eMarketer* (2014), há evidências da necessidade de pesquisas que percebam a intenção de recompra desses tipos de dispositivos móveis pelos atuais clientes, a fim de auxiliar as empresas no desenvolvimento de suas marcas, para que estas se mantenham competitivas no mercado.

Para alcançar o objetivo do estudo, a pesquisa fora estruturada a partir de evidências encontradas em pesquisas anteriores sobre a existência das relações entre as variáveis endógenas e exógenas mencionadas nesta investigação: *design*, qualidade percebida, popularidade, norma subjetiva, percepção de preço, auto congruência, intenção de recompra e imagem social. Então, propôs-se um modelo teórico para verificar as influências sofridas pelos indivíduos na intenção de recompra e na sua imagem social. Em seguida, os dados foram coletados por meio

de um questionário eletrônico, direcionado ao público alvo de usuários/compradores de *smartphones*. Após a mensuração das perguntas de controles, obteve-se um final de 418 respostas consideradas válidas. Posteriormente, a análise dos dados foi realizada por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

Assim, este estudo evidenciou que os construtos *design*, qualidade percebida, popularidade da marca e auto congruência podem influenciar positivamente a intenção de recomprar um *smartphone* da mesma marca adquirada anteriormente, e, ainda, que os fatores antecedentes *design*, norma subjetiva, preço percebido e auto congruência influenciam positivamente na imagem social dos usuários deste tipo de produto.

Desta forma, concluiu-se que as experiências satisfatórias dos consumidores com as marcas de *smartphone* que oferecem popularidade, reconhecimento de autoimagem, qualidade e atrativos estéticos poderão influenciá-los a recomprar este produto. Evidenciou-se, ainda, que *smartphones* possivelmente representarão reputação social para o usuário por meio da beleza, luxo e congruências normativa e pessoal.

Capítulo 2

2. REFERENCIAL TEÓRICO

As teorias presentes na literatura que explicam o comportamento do consumidor mediante um produto de alta tecnologia, como produtos de telefonia móvel e *tablets*, concentram-se, essencialmente, na tomada de decisão dos consumidores em adquirir esses produtos (GOH *et al.*, 2016). A tecnologia de *smartphones* tem sido adquirida de maneira crescente, uma vez que esses tipos de aparelhos estão sendo reconhecidos como um integrante da vida cotidiana de muitos consumidores (KIM *et al.*, 2014).

Estudos anteriores contribuem para literatura indicando alguns fatores que podem influenciar o uso continuado de uma marca de *smartphones*: qualidade do produto, valor, imagem e satisfação (LAI *et al.*, 2009); serviços percebidos como utilização, personalização e capacidade de identificação (WANG; LI, 2012); características familiares para memória e processo cognitivo como utilidade, confiança nas tarefas, confiança emocional (conforto e segurança) e funcionalidade (IDEMUDIA; RAISINGHANI, 2014); valores percebidos da marca como atributos, preço, aparência, personalidade da marca e auto congruência (EBRAHIM *et al.*, 2016).

Isto é, há indícios que os *smartphones* estão sendo utilizados para atender muito além das necessidades básicas, como realizar uma chamada ou acessar a internet. (KIM *et al.*, 2014; FILIERI; LIN, 2017). Especificamente, para Filieri e Lin (2017), as necessidades hedônicas são os principais fatores que podem influenciar a aquisição e uso continuado de uma marca de *smartphone*.

Os valores hedônicos são motivações relacionadas às experiências multissensoriais de satisfação e prazer, baseando-se na relevância das sensações afetivas, empíricas e simbólicas (TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012). Contrastando dos valores utilitários, que possuem a influência da necessidade básica, os fatores hedônicos são normalmente motivados por desejo, prazer e satisfação (KIVETZ; ZHENG, 2017).

Dentre os indícios de aquisições hedônicas observados na literatura (CHITTURI; RAGHUNATHAN, 2008; LIN; BHATTACHERJEE, 2010; TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012; KIVETZ; ZHENG, 2017), estudos prévios sobre intenção de recompra (EBRAHIM *et al.*, 2016; FILIERI; LIN, 2017; FILIERI *et al.*, 2017) demonstraram fatores que podem gerar estímulos que motivem a pretensão de compra continuada de um produto. Assim, seguindo a linha de pesquisa desses estudos, o presente trabalho fundamenta-se em alguns destes fatores demonstrados, para investigar o comportamento de consumo hedônico.

Outrossim, tratando-se de necessidades hedônicas, variáveis externas não podem ser negligenciadas, pois outros elementos podem estar associados à explicação da decisão do consumidor de recomprar uma marca de *smartphone*, como por exemplo fatores culturais, especificamente a imagem social (FILIERI; LIN, 2017). Estudo preliminar de Filieri e Lin (2017) demonstra que possivelmente um produto denota a posição social que um indivíduo está inserido, no qual a sociedade pode reconhecê-lo como alguém bem-sucedido e, quando associado à marca de um *smartphone*, esse reconhecimento de prestígio tende a ser transferido para a pessoa que o possui.

2.1 INTENÇÃO DE RECOMPRA

Considerando que a recompra é definida como a ação real do consumidor comprar um mesmo produto ou serviço em mais de uma ocasião, a intenção de recomprar refere-se a decisão potencial de compras repetidas do cliente em atividades futuras (CURTIS *et al.*, 2011). A literatura (KUO *et al.*, 2013; MISHRA, 2014; AHMAD *et al.*, 2016; GOH *et al.*, 2016) explica que a intenção de recompra é um ato que representa a vontade do consumidor em continuar utilizando determinado produto ou serviço.

Nesse sentido, Ahmad *et al.* (2016) descrevem a intenção de recomprar como uma decisão dos clientes adquirirem novamente produtos idênticos ou da mesma marca pela segunda vez, considerando as influências do meio atual no qual estão inseridos. Ariffina *et al.* (2016) mencionaram em sua pesquisa que consumidores se baseiam pelo julgamento de suas experiências anteriores para selecionar a mesma marca de produto ou contratar o mesmo prestador de serviço. Nesse mesmo estudo, esses autores ainda relatam que a intenção futura de compra também possui relação significativa com o nível de satisfação do cliente, quando a necessidade do mesmo é saciada.

Nessa perspectiva, estudos anteriores (BINDROO *et al.*, 2016; SHANG; WU, 2017; FILIERI *et al.*, 2017) acrescentam que a intenção de recompra é influenciada pelo nível de satisfação do consumidor, sob o atendimento de suas expectativas e desempenho do produto no processo de pós compra. Assim, a satisfação ou insatisfação pode ser interpretada como um dos principais determinantes da intenção do uso continuado de um produto ou serviço (LIAO *et al.*, 2017; FILIERI; *et al.*, 2017).

No contexto de smartphones, alguns pesquisadores (GOH *et al.*, 2016; HEW *et al.*, 2017; FILIERI *et al.*, 2017) registram que desde o lançamento dos primeiros modelos, os consumidores mostram-se tendenciosos a continuar adquirindo este tipo de produto, trocando apenas por gerações mais atuais. Assim, mediante evidências (EMARKETER, 2014; GOH *et al.*, 2016; FILIERI *et al.*, 2017; FILIERI; LIN, 2017) de aumento da compra e recompra de modelos de *smartphones* ao longo dos anos, observou-se pesquisas empíricas (LAU *et al.*, 2016; HEW *et al.*, 2017; FILIERI *et al.*, 2017; FILIERI; LIN, 2017) referentes às motivações e intenção de repetir a compra de uma marca desse tipo de aparelho móvel. Investigações recentes (EBRAHIM *et al.*, 2016; LIAO *et al.*, 2017; FILIERI; LIN, 2017) utilizaram métodos hipotéticos a fim de verificar a relação da intenção de recompra com outros fatores cognitivos, além da satisfação.

Há evidências (PHAU; PRENDERGAST, 2000; SHENG; TEO, 2012; LAY-YEE *et al.*, 2013; DAS, 2014; CHAN *et al.*, 2015; EBRAHIM *et al.*, 2016; CHEN *et al.*, 2016; SUKI; SUKI, 2017; FILIERI; LIN, 2017) que motivações hedônicas, tais como fatores: estético (design), capacidade (qualidade percebida), valor da marca (popularidade), sociocultural (experiência/ norma subjetiva), preço (valor percebido) e auto congruência, podem ser considerados fatores antecedentes da intenção de recompra do consumidor.

De modo geral, os consumidores inclinam-se a desenvolver comportamentos de continuidade de uso de um produto com base no valor obtido em consumos decorridos e na expectativa de benefícios futuros (ARIFFINA *et al.*, 2016; BINDROO *et al.*, 2016; FILIERI *et al.*, 2017). Assim, esta pesquisa buscou verificar a influência das motivações hedônicas, acima indicadas, com as futuras intenções de uso continuado após a adoção inicial de uma marca de *smartphone*.

2.2 IMAGEM SOCIAL

A imagem social compreende o entendimento da glória e da vergonha de um indivíduo perante outros, representando prestígio e posição social (FILIERI, LIN, 2017; FILIERI *et al.*, 2017). Ademais, a imagem social refere-se não somente a imagem social de pessoa em seu ciclo social, mas também implica no reconhecimento da mesma dentro de um grupo, envolvendo emoções e senso de auto estima (YU *et al.*, 2017; FILIERI *et al.*, 2017).

Um indivíduo pode empoderar-se de respeito e admiração das pessoas que compõem seu sistema social por ser usuário de uma tecnologia da informação (LIN; BHATTACHERJEE, 2010). Yu *et al.* (2017) descreveram em sua pesquisa empírica sobre o valor percebido na aceitação do usuário de *tablets* que a admissão e uso de uma inovação tecnológica é vista como um aprimoramento no status de um indivíduo em um meio social.

Logo, a intenção de comprar ou recomprar um produto pode referir-se ao comportamento do comprador mediante a marca e também sobre a influência das normas sociais sobre o que as outras pessoas esperam (BOJEI; HOO, 2010; SUKI, 2013). Eastman *et al.* (2014) observaram que os consumidores com maior tendência de utilizar um telefone móvel são aqueles que os veem como maneira de causar boa impressão frente aos indivíduos de seu convívio e como uma possibilidade de alcançarem seus objetivos sociais.

Nesse contexto, é possível inferir que outros fatores, além dos funcionais, podem ser importantes para explicar a intenção de recomprar um *smartphone* hoje em dia (FILIERI; LIN, 2017), conforme fora constatado em pesquisa de Suki (2013),

em que a influência social foi um dos motivos que afetam o consumo de *smartphones*. Então, pode-se sugerir que:

H1 – A preocupação com a imagem social de um indivíduo influencia positivamente a intenção de recomprar uma marca de *smartphone*.

Assim como na intenção de recompra, pesquisas empíricas (EBRAHIM *et al.*, 2016; FILIERI *et al.*, 2017; FILIERI; LIN, 2017) apresentam alguns motivadores antecedentes que podem ser significativos à imagem social de um indivíduo.

2.3 DESIGN

A estética de um produto é projetada para causar um efeito sensorial nos consumidores, pois suas características permitem a interação com que usuários veem, ouvem, tocam e operam, combinando elementos como cor, forma, material, estilo e beleza para facilitar o uso (KIM *et al.*, 2016; JINDAL *et al.*, 2016). A este respeito, alguns autores (CHITTURI *et al.*, 2008; SHENG; TEO, 2012; EBRAHIM *et al.*, 2016) sustentam a ideia de que a noção sobre *design* de uma marca está relacionada às experiências anteriores dos consumidores, uma vez que a estética da marca aumenta os sentidos dos usuários e afeta suas respostas experienciais. Sendo assim, é possível supor que o design potencialmente afeta o indivíduo na intenção de recomprar a mesma marca de um *smartphone*. Neste sentido, propôs-se a seguinte hipótese:

H2a – O design influencia positivamente a intenção de recomprar uma marca de *smartphone*.

Nessa perspectiva, a aparência de um produto também pode ser vista como um instrumento hedônico, em que suas características atraentes, inovadoras e

encantadoras são capazes de criar sentidos positivos e representar uma fonte de prazer (REIMANN *et al.*, 2010; EBRAHIM *et al.*, 2016). Filieri e Lin (2017) apresentaram o design como um elemento de elegância, em que o valor decorre dos princípios dos consumidores em relação ao apelo estético da marca, podendo distinguir um indivíduo na frente dos outros.

De acordo a literatura (BARBOZA; ARRUDA FILHO, 2018), quando o elemento hedônico está relacionado à utilização de produtos tecnológicos, este refere-se ao estímulo de deleite, diversão e satisfação com o produto experimentado, de tal modo que a percepção na compra direciona o consumidor aos fatores que despertam concepções hedônicas e reconhecimento social, em oposição aos benefícios unicamente utilitários.

Logo, é possível supor que o *design* de um *smartphone* pode contribuir com a imagem social de um indivíduo. Sendo assim, propôs-se:

H2b – O *design* influencia positivamente a imagem social do usuário de um *smartphone*.

2.4 QUALIDADE PERCEBIDA

Na literatura de *marketing*, pesquisadores (YOO; DONTHU, 2001; WATSON *et al.*, 2013; YEH *et al.*, 2016; ARIFFIN *et al.*, 2016) mencionam o fator qualidade percebida do produto como um elemento que influencia diretamente a intenção de compra e recompra do consumidor. Portanto, consumidores que já adotaram e experimentaram uma marca de *smartphone* podem qualificar o produto quanto a durabilidade, funcionalidade, confiabilidade e desempenho (CHINOMONA; MAZIRIRI, 2017; FILIERI; LIN, 2017). Posto isso, pode-se supor que a qualidade

percebida tende a influenciar o indivíduo na intenção de recomprar a mesma marca de um *smartphone*. Logo, sugere-se a seguinte hipótese:

H3a – A qualidade percebida influencia positivamente a intenção de recomprar uma marca de *smartphone*.

Outras pesquisas (AZAD; SAFAEI, 2012; LAY-YEE *et al.*, 2013; FILIERI, 2016) reforçam a ideia de que uma marca exerce interferência na intenção de compra e recompra de um produto, pois ela pode influenciar a percepção dos clientes em relação à qualidade e mostrar o estilo de vida e status de uma pessoa na sociedade. Ainda outros estudos (JOO; SANG, 2013; KOO *et al.*, 2015; FILIERI; LIN, 2017) relatam que se a marca de um determinado *smartphone* for percebido como um produto de baixa qualidade o consumidor tende a substituí-lo por outra marca, caso contrário, tende a recomprá-lo. Assim, é possível supor que a qualidade percebida de um *smartphone* pode favorecer a imagem social de um indivíduo. Por isso, sugere-se:

H3b – A qualidade percebida influencia positivamente a imagem social de um usuário de *smartphone*.

2.5 POPULARIDADE DA MARCA

Segundo Filieri e Lin (2017), a popularidade da marca se estende a uma avaliação do consumidor ao nível de difusão na sociedade, ou seja, refere-se à percepção dos clientes em termos de quão generalizada essa marca está na sociedade. Para esses autores, quanto mais popular for a marca de um *smartphone*, mais as pessoas tendem a comprá-lo, e quando esta popularidade estiver em

declínio, este produto se tornará menos atraente aos compradores, que, por conseguinte, podem considerar trocar por outras marcas concorrentes.

Phau e Prendergast (2000) demonstram, em sua pesquisa, que a popularidade pode impulsionar o valor percebido de uma marca, gerar níveis de preferências e aumentar a possibilidade de intenções de recompra, rejeitando assim o princípio da raridade. Então, subentende-se que o nível de popularidade de uma marca pode afetar a intenção de recompra do consumidor, visto que há evidências que os consumidores recomprarão marcas que conservam sua popularidade e prestígio na sociedade (SHIAU; LUO, 2012; HSU *et al.*, 2014; SHI *et al.*, 2016; CHEN *et al.*, 2016; FILIERI; LIN, 2017). Logo, é possível supor que a popularidade da marca tende a afetar o indivíduo na intenção de recomprar a mesma marca de um *smartphone*. Dessa maneira, propõe-se que:

H4a – A popularidade da marca influencia positivamente a intenção de recomprar uma marca de *smartphone*.

Segundo Magnini *et al.* (2013), a teoria que envolve a relação entre comportamento de consumo e a popularidade da marca deriva de alguns fatores, no qual, dentre eles, se evidencia a influência da imagem social. Há constatações de que (MAGNINI *et al.*, 2013; CHAN *et al.*, 2015; KHALIFA; SHUKLAB, 2017) o fenômeno do comportamento de consumo pode ser influenciado pela prova social, ou seja, os indivíduos podem demonstrar interesse por algum objeto em busca da aprovação social. Então, leva a suposição de que a popularidade da marca de um *smartphone* tende a contribuir com a imagem social de um indivíduo, ou seja, a marca emprestará ao usuário o reconhecimento e *status* que ela mesma atingiu no mercado. Com base nessas discussões, a seguinte hipótese foi formulada:

H4b – A popularidade da marca influencia positivamente a imagem social de um usuário de *smartphone*.

2.6 NORMA SUBJETIVA

No que se refere a norma subjetiva, a ciência a define como o grau em que os indivíduos executam seu comportamento de consumo a partir do que as pessoas que são importantes para eles pensam (BEARDEN *et al.*, 1989; EBRAHIM *et al.*, 2016; ALNAWAS; ABURUB, 2016; XIA *et al.*, 2017). A norma subjetiva é reconhecida como um dos fatores que integra o comportamento de consumo dos indivíduos, podendo ser interpretada como influências oriundas da cultura (ARAÚJO; LOUREIRO, 2014; LAU *et al.*, 2016).

Em seu estudo, Magnini *et al.* (2013) mencionam que as pessoas buscam opiniões de outras pessoas para decidir quais marcas elas devem adquirir. Esses autores ainda acrescentam que os indivíduos entendem que o correto é aprender o que as outras pessoas consideram e acreditam estar certo. Assim, estudos anteriores (HSU; LIN, 2016; BARTH *et al.*, 2016; SUKI; SUKI, 2017) sugerem que a norma subjetiva exerce influência no comportamento de intenção, uma vez que esta é motivada pela maneira como os outros comentam e percebem o seu comportamento. Portanto, pode-se considerar que a norma subjetiva afeta o indivíduo na intenção de recomprar a mesma marca de um *smartphone*. Logo, propõe-se a seguinte hipótese:

H5a – A norma subjetiva influencia positivamente a intenção de recomprar uma marca de *smartphone*.

Para Hoppe *et al.* (2012), os valores normativos são precedentes que resultam na pressão social percebida (norma subjetiva), ou seja, diz respeito às perspectivas comportamentais percebidas referentes às outras pessoas, como familiares e amigos (pressão social). Com base nessa literatura (CLEMES *et al.*, 2014; YU *et al.*, 2017; FILIERI; LIN, 2017; HABA *et al.*, 2017) verificou-se que os consumidores estão mais propensos a recomprar uma marca de dispositivo móvel, a partir da recomendação de pessoas do seu convívio, como familiares e amigos. Deste modo, supõe-se que a norma subjetiva de um *smartphone* pode contribuir com a imagem social de um indivíduo. Posto isso, sugere-se que:

H5b – A norma subjetiva influencia positivamente a imagem social de um usuário de *smartphone*.

2.7 PREÇO PERCEBIDO

Observa-se ainda que o valor percebido também é um fator que pode influenciar na escolha de um produto, uma vez que o *marketing* apresenta o preço como um total de experiências entregues aos consumidores (TONI; MAZZON, 2014; EBRAHIM *et al.*, 2016; YU *et al.*, 2017). Nesse contexto, pressupõe-se que o preço de um produto contribui para a criação da experiência do cliente e desperta suas percepções sobre a justiça de preços, em que a combinação do preço e qualidade ultrapassa o valor monetário bruto (CHEN *et al.*, 2016; EBRAHIM *et al.*, 2016).

Os consumidores tendem a realizar comparações entre seus esforços e os benefícios adquiridos. Assim, os indivíduos fazem uma avaliação geral da utilidade de um produto com base na percepção do que é entregue e do que é lido em troca (SUKI, 2013; EBRAHIM *et al.*, 2016; MILAN *et al.*, 2017). Há evidências que as percepções de preços podem afetar as percepções de qualidade e influenciar as

intenções de compra e recompra, pois, as pessoas costumam comparar o preço real e o preço identificado para medir o valor pago e os benefícios obtidos (CHEN *et al.*, 2016; FILIERI; LIN, 2017). Então, é possível supor que o preço percebido potencialmente afeta o indivíduo na intenção de recomprar a mesma marca de um *smartphone*. Desse modo, infere-se a seguinte hipótese:

H6a – O preço percebido influencia positivamente a intenção de recomprar uma marca de *smartphone*.

Yu *et al.* (2017), em seu estudo sobre valor percebido mediante aceitação de usuários de *tablets*, mencionam que um dos benefícios percebidos pelos usuários de dispositivos móveis é o ganho em sua imagem social. Esses autores ainda acrescentam que os indivíduos buscam melhorar seu status social por meio de aquisição de produtos com inovações tecnológicas, pois como estes são considerados relativamente novos e caros no mercado, os compradores pretendem se posicionar como inovadores e pertencentes à determinada classe social. Assim, é possível considerar que o preço percebido de um *smartphone* tende a favorecer a imagem social de um indivíduo. Logo:

H6b – O Preço percebido influencia positivamente a imagem social de um usuário de *smartphone*.

2.8 AUTO CONGRUÊNCIA

Outro construto antecedente que pode interferir na intenção de recompra é a auto congruência, uma vez que o comportamento do consumidor pode ser afetado ao perceber que seu autoconceito coincide com a imagem do produto usado (AHN *et al.*, 2013; EBRAHIM *et al.*, 2016). Há indícios que a preferência do comprador,

bem como sua intenção de recompra e lealdade, inclinam-se aos produtos que refletem o nível de congruência entre sua autoimagem e a imagem da marca (DAS, 2014; EBRAHIM *et al.*, 2016).

Estudos anteriores (DAS, 2014; GOH *et al.*, 2016; EBRAHIM *et al.*, 2016) observaram que os consumidores geralmente adquirem produtos e marcas que acreditam possuir benefícios e imagens simbólicas semelhantes e/ou complementares à sua autoimagem, isto é, alcançar a congruência da imagem. Goh *et al.* (2016) verificaram, em sua recente pesquisa, que a auto congruência entre a autoimagem do consumidor e a imagem percebida de seu *smartphone* influenciam positivamente a intenção de compra repetida do usuário. À vista disso, pode-se supor que a auto congruência tende a influenciar o indivíduo na intenção de recomprar a mesma marca de um *smartphone*. Isto posto, sugere-se que:

H7a – A auto congruência influencia positivamente a intenção de recomprar uma marca de *smartphone*.

Ademais, Hosany e Martin (2012) mencionaram em seu trabalho sobre congruência da autoimagem no comportamento do consumidor que um produto pode representar características pessoais, motivacionais e sociais, refletindo a personalidade e estilo de vida de uma pessoa. Os consumidores tendem a adquirir marcas de produtos e serviços concernentes com seu autoconceito, uma vez que este pode expressar uma distinção social, em que os indivíduos se definem, mantém e, até mesmo, aprimoram seu autoconceito (LIU *et al.*, 2012; HOSANY; MARTIN, 2012; KIM; MALEK, 2017; KHALIFA; SHUKLA, 2017; KAUR; SOCH, 2017). Assim, é possível supor que a auto congruência de um *smartphone* pode contribuir com a imagem social de um indivíduo. Entao, propõe-se que:

H7b – A auto congruência influencia positivamente a imagem social de um usuário de *smartphone*.

2.9 MODELO PROPOSTO

Há evidências que quando uma marca de *smartphone* apresenta um padrão estético inferior, baixa qualidade, seja impopular, que não é recomendado por amigos e parentes, baixo custo-benefício ou não entrega benefícios que complementam a imagem do utilizador, este poderá desenvolver um sentimento de constrangimento e humilhação, versus a sensação de glória, orgulho e dignidade quando essas características se fazem presentes (EBRAHIM *et al.*, 2016; FILIERI; LIN, 2017; MILAN *et al.*, 2017).

Pesquisas anteriores (PHAU; PRENDERGAST, 2000; SHENG; TEO, 2012; LAY-YEE *et al.*, 2013; DAS, 2014; CHAN *et al.*, 2015; EBRAHIM *et al.*, 2016; CHEN *et al.*, 2016; SUKI; SUKI, 2017; FILIERI; LIN, 2017) evidenciam que motivações hedônicas antecedem a intenção de recompra do consumidor. Dentre as relações mencionadas, a literatura propõe como influenciadoras da recompra o design (CHITTURI *et al.*, 2008; SHENG; TEO, 2012; EBRAHIM *et al.*, 2016), a qualidade percebida (WATSON *et al.*, 2013; YEH *et al.*, 2016; FILIERI; LIN, 2017), a popularidade da marca (PHAU; PRENDERGAST, 2000; CHEN *et al.*, 2016; FILIERI; LIN, 2017), a norma subjetiva (HSU; LIN, 2016; BARTH *et al.*, 2016; SUKI; SUKI, 2017), o preço percebido (CHEN *et al.*, 2016; EBRAHIM *et al.*, 2016; MILAN *et al.*, 2017) e a auto congruência (AHN *et al.*, 2013; DAS, 2014; EBRAHIM *et al.*, 2016; GOH *et al.*, 2016; Ebrahim *et al.*, 2016).

Ademais, a literatura (EBRAHIM *et al.*, 2016; FILIERI *et al.*, 2017; FILIERI; LIN, 2017) menciona que tais motivadores antecedentes podem exercer influência na imagem social de um indivíduo. Estudos anteriores indicam como antecedentes da imagem social e que foram propostos neste modelo: design (FILIERI; LIN, 2017), qualidade percebida (AZAD; SAFAEI, 2012; LAY-YEE *et al.*, 2013), popularidade da marca (MAGNINI *et al.*, 2013; CHAN *et al.*, 2015; KHALIFA; SHUKLAB, 2017), norma subjetiva (CLEMES *et al.*, 2014; YU *et al.*, 2017; FILIERI; LIN, 2017), preço percebido (YU *et al.*, 2017) e auto congruência (LIU *et al.*, 2012; HOSANY; MARTIN, 2012; KIM; MALEK, 2017; KHALIFA; SHUKLA, 2017).

Por fim, o modelo propõe ainda, ante a evidência da literatura (LIN; BHATTACHERJEE, 2010; BOJEI; HOO, 2010; SUKI, 2013; EASTMAN *et al.*, 2014; FILIERI; LIN, 2017), que a imagem social influencia positivamente a intenção de recompra. Assim, vale destacar que a variável imagem social hora poderá influenciar e hora se propõe a medir a influência sofrida, não sendo, portanto, um efeito mediador. Diante disso, propõe-se o modelo disposto na Figura 1, apoiado nas evidências da literatura, no intuito de verificar os fatores que antecedem a intenção de recompra da marca de um *smartphone*.

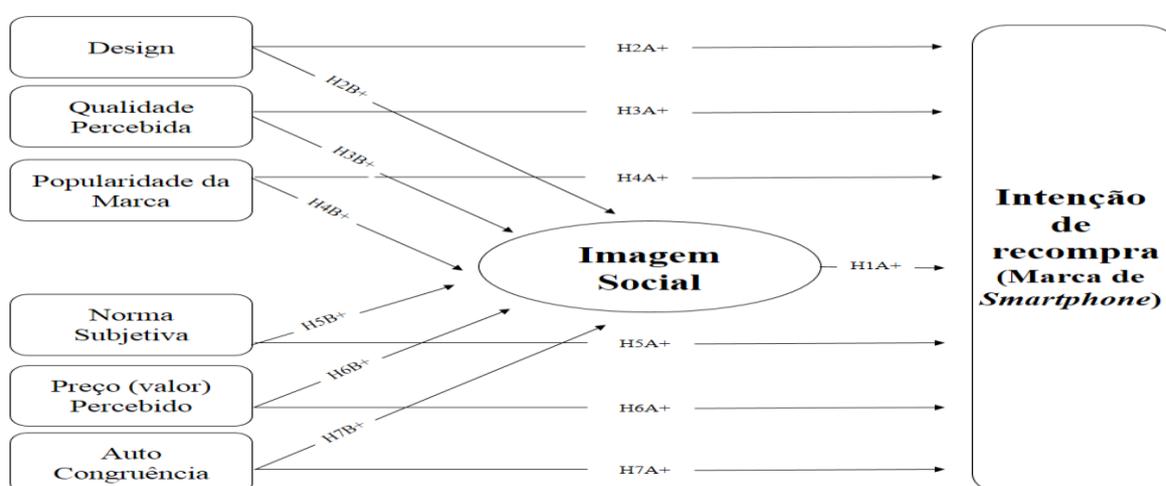


Figura 1: Modelo proposto
Fonte: Elaboração própria

Capítulo 3

3. METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se por possuir natureza quantitativa, do tipo *survey* e com corte transversal. A população habilitada para participar desta pesquisa foram os usuários de smartphones, visto que a pesquisa em questão buscou identificar os fatores que antecedem a intenção de recompra da marca de um smartphone. Portanto, qualquer pessoa que comprasse e fosse usuário de smartphone poderia responder a esta pesquisa. Realizou-se uma coleta por amostragem não probabilística que obteve amostra final composta de 471 respondentes brasileiros, questionados entre fevereiro e dezembro de 2017.

O instrumento da coleta de dados foi um questionário estruturado, padronizado, auto preenchível, que fora hospedado em um website na plataforma Google Forms, cujo o acesso deu-se por meio um link enviado via aplicativo de celular e e-mail. O questionário era composto por 43 questões definidas como obrigatórias para que cada respondente manifestasse sua visão sobre todas as opções. O questionário fora dividido em 3 partes: uma para verificação das características dos participantes, outra contendo as afirmações sobre os construtos testados no estudo a partir de escalas já existentes e, por fim, 4 questões para a identificação do perfil sócio demográfico dos respondentes.

A segunda parte do questionário foi composta por 36 afirmações para a mensuração dos construtos a partir de escalas já existentes, conforme Quadro 1, abaixo.

Construto	Medida	Fonte
Imagem Social	(IM1) Meu smartphone me permite ganhar imagem social.	(FILIERI; LIN, 2017)
	(IM2) A marca do meu smartphone aumenta minha imagem social perante os outros.	
	(IM3) A marca de meu smartphone me deixa orgulhoso.	
	(IM4) A marca do meu smartphone me permite ser facilmente aceito em grpos sociais.	
	(IM5) A marca de meu smartphone pode ajudar-me a mostrar aos outros que sou especial.	
	(IM6) Eu posso sentir orgulho de mim independente do meu smartphone.	
Design	(DN1) O design da marca de meu smartphone é sofisticado.	(FILIERI; LIN, 2017)
	(DN2) O design da marca de meu smartphne é elegante.	
	(DN3) A marca de meu smartphone parece resistente.	
	(DN4) O design da marca de meu smartphone é encantador.	
	(DN5) O design da marca de meu smartphone é atraente.	
	(DN6) Em geral, o design da minha marca de smartphone tem beleza.	
Norma Subjetiva	(NS1) Eu frequentemente consulto outras pessoas (meus amigos) parfa me ajudar a escolher a melhor alternativa disponível de smartphone.	(BEARDEN et al., 1989)
	(NS2) Se eu quiser ser amigo(a) de alguém, muitas vezes tento comprar as mesmas marcacs de smartphone que eles compram.	
	(NS3) É importante que meus amigos gostem do smartphone que eu venha comprar.	
	(NS4) Para certificar-me de que eu compro o smartphone correto, muitas vezes observo o que meus amigos estão comprando e usando.	
	(NS5) Se eu tenho pouca experiência com um smartphone, muitas vezes eu pergunto aos meus amigos sobre o produto.	
	(NS6) Ao comprar um smartphone, eu geralmente adquiero uma marca que acredito que será aprovada pelos meus amigos.	
Popularidade da marca	(PM1) A marca de meu smartphone é popular no meu país.	(FILIERI; LIN, 2017)
	(PM2) A marca de meu smartphone é muito conhecida.	
	(PM3) Muitas pessoas no Brasil compram a marca de meu smartphone.	
	(PM4) A maioria dos meus amigos possui a mesma marcca de meu smartphone.	

Qualidade Percebida	(QP1) A qualidade da marca do meu smmartphone tende a extremamente alta.	(YOO; DONTU, 2001)
	(QP2) A probabilidade de que meu smmartphone funcione bem é muito alta.	
	(QP3) A probabilidade de que a marca do meu smmartphone seja confiável é muito alta.	
	(QP4) O meu smartphone parece ser durável.	
Preço Percebido	(PP1) O meu smartphone tem um preço razoável.	(EBRAHIM et al., 2016)
	(PP2) O meu smartphone oferece custo/benefício.	
	(PP3) O preço da marca do smartphone é um bom indicador de sua qualidade.	
Autocongruência	(AC1) Pessoas semelhantes a mim possuem a mesma marca de meu smartphone.	(EBRAHIM et al., 2016)
	(AC2) A marca de meu smartphone é consistente com a forma como me vejo.	
	(AC3) A marca de meu smartphone reflete que eu sou.	
Intenção de Recompra	(IR1) Se eu fosse comprar um smartphone, eu consideraria a mesma marca novamente.	(FILIERI; LIN, 2017)
	(IR2) Se eu estivesse comprando um smartphone, a probabilidade de comprar a mesma marca seria alta.	
	(IR3) Minha vontade de comprar a mesma marca de smartphone novamente seria alta.	
	(IR4) Considero elevada a probabilidade de comparar a mesma marca de smartphone outra vez	

Quadro 1 – Medidas usadas no Questionário

Fonte: Adaptado de outros estudos (BEARDEN *et al.*, 1989; YOO; DONTU, 2001; EBRAHIM *et al.*, FILIERI; LIN, 2017).

As afirmativas foram mensuradas pela escala de Likert de 7 pontos que teve como extremos 1- Discordo Totalmente e 7-Concordo Totalmente. E, por fim, 4 questões de mensuração das características sócio demográficas (sexo, idade, escolaridade e renda), a fim de identificar o perfil do respondente.

O questionário fora submetido a pré-teste para a validação semântica afim de garantir a clareza das questões no intuito de assegurar a compreensão dos respondentes e, somente após os ajustes julgados necessários, a pesquisa fora encaminhada via aplicativo de comunicação para smartphone, e-mail e redes

sociais. A escolha desta forma de aplicação do questionário deu-se em virtude dos dados poderem ser administrados de maneira mais rápida e de baixo custo, se comparado a outros métodos convencionais de pesquisa.

Foram recebidos 471 questionários completamente preenchidos. Dos 471 respondentes, excluiu-se 52 respostas da análise mediante as perguntas de controle, obtendo assim uma amostra final de 418 respostas consideradas válidas. 63,40% dos respondentes eram do sexo feminino e 36,60% do sexo masculino. Mais da metade dos respondentes, ou seja 74,64%, engloba um perfil de jovens e adultos com idades de 19 anos a 40 anos. No que diz respeito ao grau de escolaridade dos respondentes da pesquisa, a amostra foi considerada com alto nível de escolaridade, uma vez que 88,04% pessoas possuíam nível superior, sendo 38,28% são graduados e 49,76% pós-graduados. Os rendimentos mensais estavam distribuídos em diferentes níveis, todavia, grande parte dos entrevistados nesta amostra, ou seja 64,59%, apresentaram renda entre R\$ 1.000,01 a R\$ 7 mil. E quanto à frequência de realização da troca deste produto, 70,57% dos respondentes o realizam a cada 2 anos ou mais. A Tabela 1 apresenta o Perfil da Amostra.

TABELA1 – PERFIL DA AMOSTRA

Sexo	Quantidade	%
Feminino	265	63.40%
Masculino	153	36.60%
Faixa etária	Quantidade	%
Ate 18 anos	12	2.87%
De 19 anos a 30 anos	96	22.97%
De 31 anos a 40 anos	216	51.67%
De 41 anos a 50 anos	58	13.88%
De 51 anos a 60 anos	21	5.02%
Mais de 60 anos	15	3.59%
Escolaridade	Quantidade	%
Ensino Fundamental	2	0.48%
Ensino Médio	45	10.77%
Graduação	160	38.28%

Especialização	160	38.28%
Mestrado /Doutorado	48	11.48%
Outro	3	0.72%
<hr/>		
Renda	Quantidade	%
Até R\$ 1.000,00	45	10.77%
De R\$ 1.000,01 a R\$ 3.000,00	106	25.36%
De R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00	99	23.68%
De R\$ 5.000,01 a R\$ 7.000,00	65	15.55%
De R\$ 7.000,01 a R\$ 9.000,00	35	8.37%
Maior que R\$ 9.000,00	68	16.27%
<hr/>		
Frequência você troca o aparelho	Quantidade	%
Anualmente	53	12.68%
A cada 2(dois) anos	176	42.11%
A cada 3(três) anos ou mais	119	28.47%
Outro	70	16.75%

Fonte: Dados da pesquisa

Para a validação dos construtos, realizou-se a análise fatorial confirmatória no intuito de identificar a existência de validade convergente e discriminante. A validade convergente fora verificada a partir da análise das cargas dos fatores, da variância média extraída (AVE) e da confiabilidade composta (CC). Em relação à validade discriminante, esta fora verificada pela análise das cargas fatoriais e pelo o critério estabelecido por Fornell e Larcker (1981), ou seja, a correlação entre os construtos deve ser inferior à raiz quadrada da AVE.

Posteriormente, procedeu-se o teste do modelo por meio de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), utilizando o software PLS, por ser uma técnica composta por um conjunto de modelos estatísticos que visam explicar as relações entre variáveis múltiplas (MILAN *et al.*, 2017). Após validados os construtos, o teste das hipóteses foi realizado a partir da análise do p-valor nas relações propostas. Em seguida, analisou-se o R² para verificar o quanto que as variáveis endógenas são explicadas pelas variáveis exógenas significantes nas relações propostas. Como último passo da análise do modelo, procedeu-se a análise do grau de efeito nas

relações que se apresentaram significativas no modelo desta pesquisa para verificar a representatividade de cada relação proposta.

Capítulo 4

4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Posteriormente a coleta de dados, realizou-se a validação dos construtos mensurados no modelo proposto, por meio da análise fatorial confirmatória e da verificação das validades convergente e discriminante dos construtos. Inicialmente, a análise fatorial confirmatória foi realizada com 8 variáveis latentes de primeira ordem e 36 variáveis observadas. As variáveis latentes abrangiam informações sobre o produto pesquisado em relação a auto congruência (AC), design (DM), imagem social (IM), intenção de recompra (IR), norma subjetiva (NS), popularidade da marca (PM), preço percebido (PP), qualidade percebida (QP).

Então, procedeu-se a primeira análise fatorial confirmatória, no qual observou-se que as variáveis IM6, NS5 e PP1 possuíam cargas fatoriais baixas, não atendendo ao critério mencionado por Kline (2015). Em face disso, optou-se por excluir essas variáveis com cargas fatoriais baixas e uma nova análise fatorial confirmatória fora realizada. Assim, obteve-se indicadores que atendessem os critérios de carga fatorial conforme recomendado pela literatura (HAIR JR. *et al.*, 2009; KLINE, 2015), ou seja, acima de 0,50, dando indicações de validade convergente, uma vez que as cargas fatoriais dos construtos mensurados variaram de 0,57 a 0,96 (Tabela 2) e foram maiores em seu próprio construto, quando comparado com as cargas fatoriais nos demais construtos, evidenciando que esses indicadores estão convergindo para o seu próprio construto e medindo efetivamente aquilo que se pretende.

TABELA 2 – MATRIZ DE CARGAS FATORIAIS

FATORES	CONSTRUTOS							
	AC	DM	IM	IR	NS	PM	PP	QP
AC1	0.65							
AC2	0.84							
AC3	0.81							
DM1		0.82						
DM2		0.86						
DM3		0.53						
DM4		0.86						
DM5		0.89						
DM6		0.84						
IM1			0.71					
IM2			0.78					
IM3			0.70					
IM4			0.82					
IM5			0.77					
IR1				0.91				
IR2				0.95				
IR3				0.96				
IR4				0.95				
NS1					0.57			
NS2					0.70			
NS3					0.79			
NS4					0.71			
NS6					0.78			
PM1						0.79		
PM2						0.85		
PM3						0.89		
PM4						0.71		
PP2							0.74	
PP3							0.85	
QP1								0.83
QP2								0.91
QP3								0.89
QP4								0.79

Fonte: Dados da pesquisa

Legenda: AC= Auto congruência; DM= *Design*; IM= Imagem social; IR=Intenção de recompra; NS= Norma Subjetiva; PP=Preço percebido; QP= Qualidade Percebida;

Segundo Hair Jr. *et al.* (2009), a confirmação da validade convergente se dá quando itens indicadores de um construto específico convergem ou compartilham

uma variância em comum. Portanto, ainda como forma de validação dos construtos, verificou-se se a validade convergente era adequada nesta amostra por meio da análise da Variância Média Extraída (AVE) e a Confiabilidade Composta (CC).

Logo, realizou-se a mensuração da AVE para indicar a validade convergente desses construtos, segundo critério mencionado na literatura (HAIR JR. *et al.*, 2009; KIM *et al.* 2013; KLINE, 2015), ou seja, mínima de 0,5. Os resultados, conforme Tabela 3, mostraram que os valores de AVE dos construtos neste estudo estão acima de 0,5, indicando que a validade convergente fora confirmada.

Por se tratar de uma pesquisa com a utilização da modelagem de equações estruturais e ainda para verificação da validade convergente, fez-se necessária a avaliação da Confiabilidade Composta (CC). A confiabilidade composta é utilizada no intuito de avaliar possíveis vieses na amostra ou se as respostas em sua totalidade são confiáveis (RINGLE *et al.*, 2014; NASCIMENTO; MACEDO, 2016). Para tanto, é necessário que a confiabilidade composta seja superior a 0,7 (HAIR JR. *et al.*, 2009; KIM *et al.*, 2013; FILIERI; LIN, 2017) e nesta amostra também fora confirmada, uma vez que todos os construtos foram maiores que 0,7, apresentando valores entre 0,78 e 0,97, conforme apresentado na Tabela 3.

Por conseguinte, verificou-se se cada construto é efetivamente único, divergindo dos demais, por meio da avaliação da existência da validade discriminante. Para tanto, realizou-se uma análise das cargas fatoriais dos indicadores, por meio da observação de cargas cruzadas (HAIR JR. *et al.*, 2009). Observou-se na matriz fatorial que as cargas fatoriais dos indicadores evidenciam diversos construtos, pois os carregamentos fatoriais ocorreram em fatores diversos, sendo este um indicativo de validade discriminante, constatando-se a existência de uma estrutura de construtos distintos, como demonstrado na Tabela 2.

Para uma adequada validade discriminante, analisou-se ainda os valores quadráticos da AVE de cada construto, no intuito de confirmar se estes são superiores à correlação com as demais variáveis mensuradas, conforme critério estabelecido por Fornell e Larcker (1981). Nesta amostra, constatou-se que a raiz quadrada da AVE de cada construto fora superior ao coeficiente das correlações com os demais construtos, conforme apresentado na diagonal principal da Tabela 3, confirmando assim a validade discriminante de cada construto.

TABELA 3 – CORRELAÇÃO ENTRE OS CONSTRUTOS, AVE E CC

Itens	AC	DM	IM	IR	NS	PM	PP	QP
AC	0.77							
DM	0.27	0.81						
IM	0.43	0.36	0.76					
IR	0.26	0.42	0.18	0.94				
NS	0.40	0.13	0.45	0.03	0.72			
PM	0.17	0.29	0.15	0.33	0.09	0.81		
PP	0.39	0.24	0.27	0.26	0.17	0.18	0.80	
QP	0.30	0.56	0.23	0.62	0.07	0.38	0.34	0.86
AVE	0.59	0.66	0.57	0.89	0.51	0.66	0.64	0.74
CC	0.81	0.92	0.87	0.97	0.84	0.89	0.78	0.92

Fonte: Dados da pesquisa

Legenda: AC= Auto congruência; DM= *Design*; IM= Imagem social; IR=Intenção de recompra; NS= Norma Subjetiva; PP=Preço percebido; QP= Qualidade Percebida; AVE=Variância média extraída; CC=Confiabilidade composta

Nota: Os valores em destaque na diagonal principal referem-se à raiz quadrada da AVE.

Assim, após o ajuste das variáveis, observou-se que todos os construtos mensurados neste estudo foram validados, tanto pelos valores das cargas fatoriais quanto pela existência das validades convergente e discriminante, estando, portanto, concernente com os critérios estabelecidos pela literatura (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR JR. *et al.*, 2009; TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012; KIM *et al.*, 2013; RINGLE *et al.*, 2014; KLINE, 2015; NASCIMENTO; MACEDO, 2016; FILIERI; LIN, 2017).

4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a validação do modelo proposto, o teste do modelo estrutural juntamente com suas respectivas hipóteses fora realizado. Na referida amostra, a Figura 2 demonstra o coeficiente de determinação (R^2), bem como o nível de significância e grau do efeito nos caminhos de cada relação.

Conforme sugerido na literatura (HENSELER *et al.*, 2009; HAIR JR *et al.*, 2009; FILIERI; LIN, 2017), analisou-se o coeficiente de determinação (R^2) a fim de verificar a força da relação entre as variáveis endógenas e exógenas. Nos resultados obtidos nesta pesquisa, observou-se que os valores de coeficiente de determinação (R^2) para as duas variáveis endógenas presentes no modelo proposto são de 0,35 para imagem social e 0,41 para intenção de recompra. Nesta pesquisa, constatou-se que 35% do construto imagem social é explicado pelo *design*, preço (valor) percebido e auto congruência, indicando a importância desses construtos. Esse resultado demonstra que variações na imagem social dos usuários de *smartphones* potencialmente estão relacionados às variáveis *design*, preço (valor) percebido, norma subjetiva e auto congruência. Este estudo ainda constatou que o construto intenção de recompra é explicado em 41% pelo *design*, qualidade percebida, popularidade da marca e auto congruência, ou seja, variações na intenção de recomprar uma marca de *smartphone* tendem a ser influenciados por esses construtos significativos.

O modelo estrutural, apresentado na Figura 2, ilustra as 13 hipóteses definidas para o estudo. De acordo com a análise dos dados, também demonstrada na Figura 2, verificou-se que dentre as hipóteses propostas neste estudo, algumas

manifestaram relação com significância de 1% (H2B, H3A, H5B e H7B), 5% (H4A) e 10% (H2A, H6B e H7A). Demais hipóteses não foram significativas.

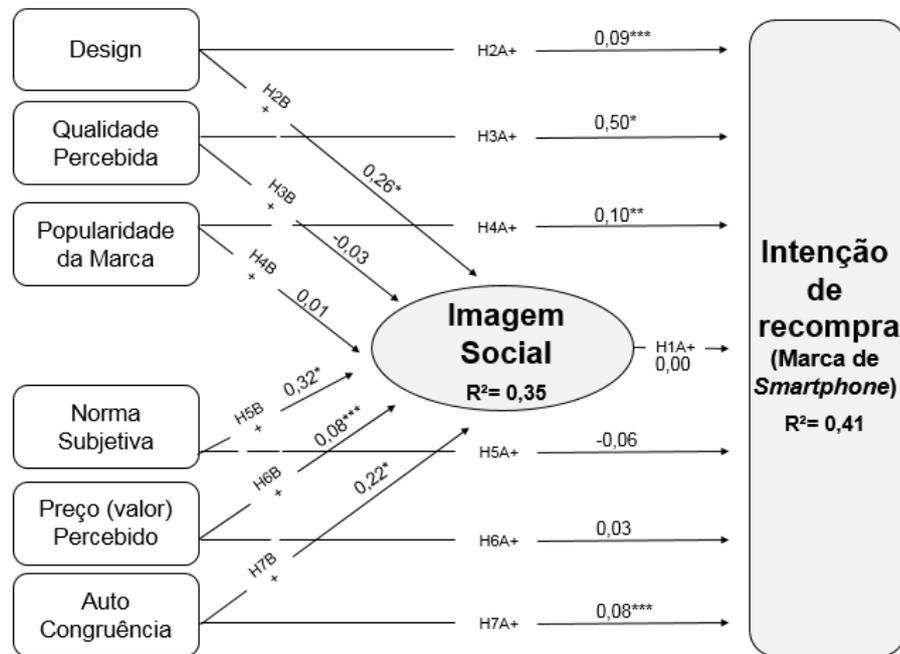


Figura 2: Modelo proposto
 Legenda: * p < 0,01; ** p < 0,05; *** p < 0,10;
 Fonte: Elaboração própria

A hipótese H1A, que sugeria a relação de influência da imagem social na intenção de recompra de uma marca de *smartphone*, não foi suportada nesta amostra de usuários (p-valor = 0,93), embora a literatura (CHAN *et al.*, 2015; FILIERI; LIN, 2017; FILIERI *et al.*, 2017) evidenciasse a existência dessa relação, apresentando a marca de um produto como um elemento que denota a posição social de um indivíduo na sociedade, reconhecendo-o como uma pessoa bem-sucedida. Mediante esse resultado, esta não significância pode ser justificada em indícios observados na pesquisa de Eastman *et al.* (2014).

Esses autores mencionaram que as pessoas consideradas da geração Y, ou seja, nascidas entre 1980 and 2000, reconhecem a tecnologia de celulares móveis como uma ferramenta de necessidade, não como um aparelho que represente

admiração dentro de um grupo social. Ademais, esses autores ainda relatam que como a maioria das pessoas dessa geração já possuem e utilizam esse tipo de produto, este não representa imagem de prestígio. Portanto, como há evidências de não se obter benefícios de status social, tanto na adoção quanto na utilização do *smartphone* para os usuários da geração Y, faz sentido que possivelmente a imagem social não seja fator que influencie a intenção de recomprar uma marca de *smartphone*.

A hipótese H2A, que tratava da relação de influência do *design* na intenção de recompra de usuários de *smartphones*, fora suportada (p -valor < 0,10 com efeito de 0,09) ampliando as evidências mencionadas pela literatura (JINDAL *et al.*, 2016; FILIERI; LIN, 2017; FILIERI *et al.*, 2017). Como exemplo, Kim *et al.* (2016) relatou que o *design* refere-se a qualidade estética do *smartphone* e que uma das atratividades desse produto está em sua aparência e apelo visual. Em sua pesquisa para investigar os determinantes da lealdade do cliente no mercado de *smartphones* coreano, esses autores evidenciaram que o *design* de um *smartphone* é um elemento hedônico que possui significativa influência na satisfação de seus usuários.

Considerando que a satisfação é um fator de ponderação cognitiva e afetiva na compra e utilização de um produto a partir do atendimento das demandas esperadas, o cliente tem a tendência de continuar comprando e utilizando o mesmo produto (KIM *et al.*, 2016). Sendo assim, o resultado confirma os achados em pesquisas anteriores, sugerindo que o *design* influencia a intenção de recompra da marca de um *smartphone*. Portanto, pode-se considerar que se a marca de um *smartphone* possui um *design* atraente na percepção do usuário, possivelmente este

consumidor considerará a mesma marca quando da intenção de recompra este tipo de produto.

A pesquisa propôs a existência da relação de influência do *design* com a imagem social de usuários de *smartphones* conforme hipótese H2B. Tal hipótese foi suportada (p -valor $<0,01$ com efeito de 0,26), corroborando com estudos anteriores (REIMANN *et al.*, 2010; EBRAHIM *et al.*, 2016; FILIERI; LIN, 2017). Filieri *et al.* (2017), em seu estudo exploratório sobre a importância de aumentar, manter e preservar as intenções de recompra de *smartphones* dos jovens chineses, evidenciaram que, segundo amostra coletada na pesquisa, o *design* de um *smartphone* deve ser atraente e apresentar boa aparência, uma vez que este fator pode retratar a personalidade e estilo de vida de quem o utiliza.

O resultado da pesquisa de Filieri *et al.* (2017) ainda constatou que os *smartphones* que possuem *design* inovador e de boa aparência podem ser considerados um instrumento de distinção e aprimoramento da posição social do usuário em um determinado grupo. Sendo assim, o resultado do presente estudo confirma os achados em pesquisas anteriores, sugerindo que o *design* de um *smartphone* seja um elemento atuante na imagem social de seus usuários. Isto posto, pode-se deduzir que, se a marca de um *smartphone* possui um *design* atraente, provavelmente o usuário a escolherá na busca de atribuir prestígio a sua imagem, causando uma boa impressão no meio social que vive.

Outra hipótese investigada nesta pesquisa tratava da influência da qualidade percebida na intenção de recomprar a mesma marca de um *smartphone*. Os dados desta amostra apresentaram significância nesta hipótese H3A (p -valor $<0,01$) e evidenciou o maior efeito do modelo proposto (efeito=0,50). Portanto, os resultados encontrados corroboram com os estudos anteriores (WATSON *et al.*, 2013; YEH *et*

al., 2016; FILIERI; LIN, 2017). Em sua investigação sobre fatores que influenciam a qualidade percebida e a intenção de recompra, Ariffin *et al.* (2016) demonstraram que quanto mais os consumidores percebem a qualidade de um produto adquirido anteriormente maior será sua pretensão de continuar comprando.

Em pesquisa recente sobre a influência da consciência da marca, relação com a marca e da qualidade do produto na fidelidade à marca e na intenção de recompra, Chinomona e Maziriri (2017) evidenciaram que a qualidade percebida de um produto possui influência positiva na fidelidade do consumidor à marca e ainda comprovaram que quanto mais o cliente é fiel a uma marca mais este possui a intenção de recomprá-la. Mediante isso, observa-se que o presente estudo está em linha com os achados na literatura, indicando que a qualidade percebida tende a possuir uma relação de influência positiva com a intenção de recompra da marca de um produto, que observada com os compradores e usuários de *smartphones*. Logo, pode-se considerar que se um indivíduo percebe qualidade no *smartphone* utilizado, possivelmente seu usuário possuirá a intenção de continuar comprando a mesma marca desse aparelho.

A hipótese H3B sugeriu uma possível influência da qualidade percebida na imagem social de um usuário de *smartphone*. Todavia, esta hipótese não fora significativa nesta amostra (p -valor=0,55 e com efeito de -0,03). Os resultados dessa pesquisa contradizem os indícios constatados em estudos anteriores (AZAD; SAFAEI, 2012; LAY-YEE *et al.*, 2013; KOO *et al.*, 2015; FILIERI, 2016; FILIERI; LIN, 2017), ou seja, a partir da qualidade de um *smartphone* o usuário pode comunicar seu status social, bem como demonstrar seu estilo de vida para um determinado grupo social.

Ante os dados obtidos na presente pesquisa, este resultado poder ser fundamentado a partir de indícios encontrados no estudo de Joo e Sang (2013). Mediante análise exploratória sobre o uso de *smartphones* a nível de aceitação da tecnologia e teoria de uso e satisfação dos coreanos, esses autores evidenciaram que a adoção e utilização de *smartphone* é mais afetada pelo grau de percepção de utilidade do que pela necessidade de inclusão, aceitação e prestígio social, conforme também mencionado por Filieri (2016). Joo e Sang (2013) ainda acrescentaram que a maioria dos usuários desse tipo de telefone móvel realizam suas escolhas visando uso instrumental do aparelho e recursos tecnológicos que permitam os mesmos executarem suas atividades orientadas para seus os objetivos. Pautados no resultado de sua amostra, esses autores sugeriram que a escolha e utilização de um *smartphone* está mais direcionada aos fatores que atendam aos interesses voltados para o uso, resistência, confiança e performance do aparelho do que por fatores menos orientados a esses objetivos. Diante disso, pode-se considerar que, em virtude da escolha de um *smartphone* geralmente refletir as percepções de utilidade, possivelmente a qualidade percebida não será fator que influencie a imagem social de um usuário deste produto.

Com intuito de verificar a influência positiva da popularidade da marca na intenção de recomprar uma marca de *smartphone*, a hipótese H4A fora levantada. Tal hipótese foi suportada (p -valor $<0,05$ e efeito de 0,10), ampliando assim os achados na literatura (PHAU; PRENDERGAST, 2000; CHEN *et al.*, 2016; FILIERI; LIN, 2017). Shi *et al.* (2016) constataram em sua pesquisa que o crescimento do consumo de marcas locais na China está associado ao aumento da popularidade dessas marcas. Esses autores ainda ressaltaram que esse aumento nos valores sociais percebidos induz os jovens chineses a desenvolverem perspectiva de

consumo dessas marcas locais. Chen *et al.* (2016), em pesquisa sobre os antecedentes das intenções de compra e recompra dos consumidores de leilões online, mencionaram que a popularidade da marca desempenha uma importante função para diminuir os fatores de risco e incertezas na escolha de um produto.

Além disso, Chen *et al.* (2016) relataram que os indivíduos possuem maior intenção de comprar ou recomprar um produto de uma marca já conhecida e que possuem certa familiaridade, significando que quanto mais a marca for popular e famosa, maior será a probabilidade dos consumidores adquirirem esse produto. Ademais, ainda se verificou que quando a marca de um produto constrói reputação e popularidade no mercado, pode-se prever maior nível de confiança e qualidade percebida, que, por sua vez, influenciará a ação de compra ou recompra dos consumidores (SHIAU; LUO, 2012; HSU *et al.*, 2014; CHEN *et al.*, 2016). Portanto, diante do resultado encontrado, pode-se deduzir que quanto mais a marca de um *smartphone* for popular e aceita no mercado, possivelmente o consumidor tenderá a repetir a compra desse tipo de telefone inteligente na mesma marca adquirida anteriormente.

Apesar da literatura possuir evidências que o fenômeno do comportamento de consumo pode ser influenciado pela prova social e que um dos indícios da popularidade da marca deriva da influência da imagem social, a hipótese H4B propôs que popularidade da marca influencia positivamente a imagem social de um usuário de *smartphone* e não foi suportada nesta amostra (p-valor=0,84; efeito de 0,01). Como exemplo, pode-se citar Filieri (2016) em seu estudo sobre como os fatores socioculturais podem influenciar os jovens consumidores chineses a escolherem entre diferentes marcas de *smartphones*. Nesta pesquisa, Filieri (2016) relatou que a marca de um telefone móvel, como o *smartphone*, pode representar a

integração de um indivíduo no meio coletivo, haja vista que por meio de uma marca bem popular e generalizada no meio social, uma pessoa pode demonstrar sua condição social e estilo de vida.

Porém, assim como no trabalho mais recente de Filieri e Lin (2017) sobre o papel dos fatores estéticos, culturais, utilitários e de marca na intenção de recomprar uma marca de *smartphone*, a influência da popularidade da marca na imagem social (reconhecida pelos autores como *Mianzi*) de um indivíduo não fora evidenciada, indicando que a relação da popularidade de uma determinada marca impacta diretamente na intenção de recomprar, sem a intervenção da imagem social. Então, mediante as evidências manifestadas, esse resultado pode ser explicado por meio dos indícios encontrados nesse estudo de Filieri e Lin (2017). Por meio de algumas entrevistas, esses autores evidenciaram que uma marca muito generalizada pode não aumentar o prestígio de uma pessoa no meio social, uma vez que isso demonstra acessibilidade à maioria dos indivíduos, abrangendo várias classes sociais, não representando, deste modo, exclusividade e não concederá, por sua vez, respeito e admiração de outras pessoas da sociedade. Portanto, pode-se considerar que, em virtude da procura por produtos exclusivos que demonstrem prestígio, a popularidade de uma marca de *smartphone* não será fator influente para os usuários que buscam melhorar sua imagem social.

A pesquisa propôs a existência de influência da norma subjetiva na intenção de recompra de usuários de *smartphones*, conforme hipótese H5A. Entretanto tal proposição não fora suportada (p -valor =0,17) embora haja indícios da existência dessa relação pela literatura (HSU; LIN, 2016; BARTH *et al.*, 2016; SUKI; SUKI, 2017). O resultado pode ser justificado pelo estudo de Barth, Jurgert e Fritsche (2016) sobre as normas sociais e a eficácia coletiva na aceitação de veículos

elétricos na Alemanha em que os autores sugerem que as normas sociais (normas subjetivas) não sejam fatores preponderantes da adoção. Suki e Suki (2016) evidenciaram que as normas subjetivas não exercem influência na intenção de uso de dispositivos móveis para a reserva de bilhetes de avião.

Também, Hsu e Lin (2016) sugeriram que as normas subjetivas não tenham força de atuação quando tratar-se de escolhas que envolvam necessidades individuais. Filieri e Lin (2017) constataram que a norma subjetiva não exerça influência na intenção de recompra da marca de um *smartphone* em jovens chineses. Diante disso, os resultados parecem sugerir que, embora as normas subjetivas sejam um fator que possa despertar a intenção de recompra em alguns produtos, no caso de *smartphones* esta relação não apresentou significância, possivelmente por relacionar-se a escolhas relativas a necessidades individuais do usuário e, como refere-se a recompra, os consumidores geralmente avaliam a partir de suas experiências pessoais.

A hipótese H5b, que sugeria a influência da norma subjetiva na imagem social, fora suportada (p-valor<0,00 com efeito de 0,32) corroborando com os achados mencionados na literatura (CLEMES *et al.*, 2014; YU *et al.*, 2017; FILIERI; LIN, 2017). Filieri e Lin (2017), em seu estudo sobre os fatores que influenciam a intenção de recompra da marca de *smartphone*, constataram que a norma subjetiva exerce influência significativa na imagem social de usuários de *smartphones*. Yu *et al.* (2017) mencionam que os indivíduos tendem a valer-se das normas subjetivas objetivando alcançar imagem social.

Complementarmente, Haba *et al.* (2017), em seu estudo sobre os fatores que influenciam os consumidores de *smartphones* ao valor percebido e seu impacto na intenção de compra, mencionaram que como a norma subjetiva refere-se a opinião e

juízo das pessoas consideradas importantes pelo indivíduo, os usuários de *smartphone* possuem uma concepção diferenciada sobre marca e inovações tecnológicas. Nesse sentido, Haba *et al.* (2017) relataram que a norma subjetiva para usuários de *smartphones* é muitas vezes fundamentada na influência social, demonstrando que aquilo que é aprovado em sua comunidade e grupo familiar tem maior impacto na tomada de decisão do que em relação a uma marca específica de *smartphone*. Sendo assim, o resultado suporta os achados em pesquisas anteriores, sugerindo que os usuários de *smartphones* utilizam-se de influências normativas com o intuito de atribuir status a sua imagem. Portanto, pode-se considerar que se a posse de um *smartphone* proporcionar o aumento da imagem ou caracterizar a inclusão em um grupo de referência, possivelmente este produto atrairá mais consumidores.

Foi proposto na hipótese H6A a existência de influência do preço percebido na intenção de recompra de usuários de *smartphones*, contudo, embora haja indícios da existência dessa relação pela literatura (CHEN *et al.*, 2016; EBRAHIM *et al.*, 2016; FILIERI; LIN, 2017; YU *et al.*, 2017), tal suposição não foi suportada (p -valor=0,46 e com efeito= 0,03) nesta amostra. Este resultado foi convergente com descobertas do estudo de Suki (2013), o qual evidenciou em sua pesquisa sobre demandas de *smartphones* junto a estudantes, abrangendo características estruturais do produto, marca, preço e influência social, que o fator preço não foi significativo em relação à demanda de consumo desse produto. Esta autora ainda menciona em sua pesquisa que a maioria das pessoas possuem a tendência de comprar ou trocar seu aparelho de *smartphone* em temporadas promocionais, ou seja, em períodos que estes dispositivos móveis sofrem baixa de preços.

Da mesma forma, o resultado pode ser justificado pelo estudo de Milan *et al.* (2017) sobre o papel moderador da marca e mediação do preço percebido na intenção de recompra, o qual os autores sugerem que, embora o usuário perceba preço adequado para um produto, não necessariamente esta condição seja a essencial para que este venha a recomprá-lo, visto que, supostamente, possa haver outro atributo que o consumidor exija mais para a realização da recompra. Assim como em outros estudos, esta pesquisa evidenciou que o preço percebido provavelmente não será fator que afete o indivíduo na intenção de recomprar a mesma marca de um *smartphone*.

Por meio da hipótese H6B, a presente pesquisa sugeria que o preço percebido exercesse influência na imagem social, e tal hipótese fora suportada (p -valor < 0,10; efeito de 0,08) corroborando com os achados na literatura (SUKI, 2013; YU *et al.*, 2017; FILIERI; LIN, 2017). Song *et al.* (2012) indicaram que os consumidores que compram produtos de marca de luxo, o fazem para ganhar status social, uma vez que estes acreditam que essas marcas estão normalmente relacionadas com produtos de alto poder aquisitivo, ou seja, os compradores entendem que preço alto significa que o produto possui bom desempenho e alto padrão social. Apesar de Suki (2013) não ter encontrado evidências no seu estudo que sustentasse a relação de preço percebido com as demandas de consumo de *smartphones*, essa autora, por sua vez, constatou que aparelhos de alto valor aquisitivo podem melhorar a demonstração de posição social de um indivíduo.

Além disso, Yu *et al.* (2017) explanaram em recente pesquisa sobre aceitação de usuários de *tablets*, que a conquista da imagem social seja um dos benefícios percebidos pelos usuários de dispositivos móveis. Esses autores complementam, relatando que a obtenção de um produto leva em consideração não apenas a

ponderação de utilidade, mas também a representatividade que lhe é atribuída ou possa vir ser. Mediante amostra desta pesquisa, os resultados indicam que os indivíduos reconhecem os aparelhos de *smartphones* como valiosas ferramentas que atribuem prestígio e reconhecimento a imagem do usuário perante os outros. Portanto, pode-se deduzir que, possivelmente, os usuários de *smartphones* estão dispostos a adquirir um produto cujo preço seja alto por pensarem que consumir e utilizar um dispositivo de alto valor monetário pode favorecer sua imagem social.

Tendo em vista que a auto congruência é evidenciada pela literatura como um comportamento que pode explicar diferentes hábitos de consumo (GOH *et al.*, 2016; EBRAHIM *et al.*, 2016), este estudo propôs como hipótese H7A a existência da influência positiva do fator auto congruência na intenção de recomprar uma marca de *smartphone*. Tal hipótese foi suportada nesta amostra de compradores e usuários de *smartphone* com p-valor significativo de 0,09 e com efeito de 0,08, corroborando com estudos anteriores (AHN *et al.*, 2013; DAS, 2014; GOH *et al.*, 2016; EBRAHIM *et al.*, 2016). Por exemplo, Das (2014) em seu estudo sobre os impactos da personalidade da marca no varejo e auto congruência na fidelidade da loja, relatou que o fator auto congruência é um preditor mais significativo de lealdade do que a personalidade da marca.

Na investigação de Goh *et al.* (2016) sobre o impacto da confiança na marca, a congruência da autoimagem e a satisfação com o uso na intenção de recompra do *smartphone*, constatou-se que a congruência entre a autoimagem do consumidor e a imagem percebida de seu *smartphone* influenciam positivamente a intenção de compra repetida do usuário. Outrossim, Ebrahim *et al.* (2016), em pesquisa sobre experiência do consumidor na preferência de marca e de intenção de recompra, confirmaram por meio de seus resultados que há evidências de significância entre a

auto congruência nas opções de escolha da marca e a intenção de recomprá-la. Isso posto, esta pesquisa também evidenciou que quando o consumidor reconhece benefícios e imagens simbólicas semelhantes e/ou complementares à sua autoimagem em um *smartphone*, este possivelmente será influenciado à compra repetida desse produto ou manter-se fiel à marca.

A hipótese H7B, que mensurava a influência positiva da auto congruência na imagem social de um usuário de *smartphone*, também fora suportada nesta amostra de usuários (p -valor $<0,00$ com efeito de 0,22), contribuindo para as evidências da relação já verificada em estudos prévios (HOSANY; MARTIN, 2012; LIU *et al.*, 2012; KIM; MALEK, 2017; KHALIFA; SHUKLA, 2017). Na pesquisa sobre congruência de autoimagem no comportamento do consumidor, os pesquisadores Hosany e Martin (2012) apresentaram que o consumidor tende a adquirir algum produto não somente pelo que ele pode realizar, mas também pelo o que ele representa e simboliza para esta pessoa. Hosany e Martin (2012) relataram por meio dos resultados obtidos em sua pesquisa que a congruência da imagem ideal do indivíduo sobressai à congruência da sua imagem real, indicando que este pode ser influenciado a consumir produtos de ostentação e alto custo para expressar padrão e distinção social.

Ademais, em recente estudo comparativo sobre a importância da imagem ao comprar um *smartphone* com usuários indianos e canadenses, Kaur e Soch (2017) evidenciaram, em ambas as culturas, que a auto congruência e a imagem social ideal são fatores que impactam a relação de uso de *smartphones*. Assim, a presente pesquisa fora consistente às constatações de estudos anteriores. Logo, considera-se que o consumidor tende a adquirir marcas de produtos que aprimorem seu autoconceito. Então, ante os resultados encontrados, pode-se inferir que a auto

congruência de um *smartphone* possivelmente impactará a imagem social de um indivíduo.

Resumidamente, os resultados evidenciados nesta pesquisa sugerem que o *design*, a qualidade percebida, a popularidade da marca e a auto congruência tendem a influenciar a intenção de recomprar um *smartphone* da marca adquirida e utilizada previamente, suportando as relações observadas em investigações anteriores (PHAU; PRENDERGAST, 2000; WATSON *et al.*, 2013; AHN *et al.*, 2013; DAS, 2014; JINDAL *et al.*, 2016; KIM *et al.*, 2016; YEH *et al.*, 2016; ARIFFIN *et al.*, 2016; CHEN *et al.*, 2016; SHI *et al.*, 2016; GOH *et al.*, 2016; EBRAHIM *et al.*, 2016 FILIERI; LIN, 2017; FILIERI *et al.*, 2017; CHINOMONA; MAZIRIRI, 2017). Outrossim, também se sugere que o *design*, a norma subjetiva, o preço percebido e a auto congruência possivelmente manifestam influência na imagem social do usuário desse tipo de dispositivo móvel, corroborando com achados na literatura (REIMANN *et al.*, 2010; SONG, 2012; CLEMES; SUKI, 2013; GAN; ZHANG, 2014; EBRAHIM *et al.*, 2016; FILIERI; LIN, 2017; FILIERI *et al.*, 2017; YU *et al.*, 2017; HABA *et al.*, 2017).

Entretanto, as relações de influência entre a imagem social, a norma subjetiva e o preço percebido com a intenção de recompra, assim como a qualidade percebida e popularidade da marca com a imagem social, não foram evidenciadas nesse contexto de usuários de *smartphone*, mesmo que tais relações tenham sido indicadas pela literatura (AZAD; SAFAEI, 2012; LAY-YEE *et al.*, 2013; MAGNINI *et al.* 2013; CHAN *et al.*, 2015; KOO *et al.*, 2015; FILIERI, 2016; HSU; LIN, 2016; BARTH *et al.*, 2016; CHEN *et al.*, 2016; EBRAHIM *et al.*, 2016; FILIERI; LIN, 2017; FILIERI *et al.*, 2017; SUKI; SUKI, 2017; YU *et al.* 2017; KHALIFA; SHUKLAB, 2017).

Essa pesquisa ainda corroborou com os achados na pesquisa de Filieri e Lin (2017), ampliando o modelo proposto por esses autores, bem como trouxe contribuição ao estudo anterior de Ebrahim *et al.* (2016), testando a relação de dois construtos mencionados (auto congruência e percepção de preço) em sua pesquisa sobre intenção de recompra, com a imagem social. Assim, essas evidências ajudam a explicar alguns fatores antecedentes que possivelmente são influenciadores na decisão de compra repetida dos consumidores de *smartphones* e sustenta a existência de variáveis que normalmente podem influenciar atributos pessoais associados à marca, como prestígio, exclusividade e reputação social.

O presente estudo ainda evidenciou fatores estético (*design*) e de congruência social (auto congruência) como elementos influenciadores tanto na intenção de recompra de uma marca de *smartphone* quanto na imagem social do usuário desse produto. Isto posto, propõem-se que as empresas de *smartphones* e seus *designers* foquem nas estratégias direcionadas para o lançamento de dispositivos que satisfaça essas motivações instrumentais e pessoais dos compradores.

Ademais, para manter seus clientes fiéis à marca, supõe-se que esses tipos de telefones móveis devem atender as necessidades de beleza, inovação, qualidade, popularidade e auto reconhecimento de seus usuários. Já para atingir o público de consumidores que buscam exclusividade e prestígio, sugere-se que esses dispositivos se mantenham com alto preço no mercado, posicionando-se como instrumento de reputação, luxo, estilo e elegância, a fim de representar a congruência da imagem ideal das pessoas que os utilizam.

Capítulo 5

5. CONCLUSÃO

Com o objetivo de verificar os fatores que antecedem a recompra da marca de um *smartphone*, essa pesquisa relatou a relação de alguns fatores hedônicos que tendem a ser atributos influenciadores da aquisição e uso continuado de uma marca desse tipo de telefone móvel. Complementarmente, esses atributos antecedentes também foram relacionados à imagem social de um indivíduo na sociedade.

Considerando a análise dos dados, os resultados dessa amostra evidenciaram efeitos significativos para o *design*, a qualidade percebida, a popularidade da marca e auto congruência como fatores que podem influenciar a intenção de recompra de uma marca de *smartphone*. Adicionalmente, verificou-se que *design*, normas subjetivas, preço percebido e auto congruência também são significativas na relação positiva com a imagem social.

Logo, pode-se concluir que os consumidores se dispõem ao uso continuado de *smartphones* com marcas populares e reconhecidas no mercado, além oferecer boa qualidade, atraentes esteticamente e que proporcionam maior congruência à autoimagem de seus compradores. Ainda, considerando os indícios obtidos nesse estudo, supõe-se que os usuários estão utilizando esses tipos de dispositivos móveis para além de sua função utilitária, considerando fatores cognitivos associados à marca para demonstrar diferenciação, reputação social e congruência pessoal.

Com isso, esse estudo ofereceu contribuição teórica às investigações anteriores (EBRAHIM *et al.*, 2016; CHEN *et al.*, 2016; GOH *et al.*, 2016; MILAN *et*

al., 2017; FILIERI; LIN, 2017) sobre comportamento de consumo relacionado à intenção de compra e recompra dos consumidores, uma vez que validou empiricamente algumas relações presentes no modelo teórico do estudo de Filieri e Lin (2017), além do mais investigou a influência dos construtos propostos nessa pesquisa (*design*, qualidade percebida, norma subjetiva e popularidade da marca) em relação à imagem social e à intenção de recompra em um outro contexto cultural (Brasil), estendendo para respondentes de várias faixas etárias, além do público jovem, conforme fora sugerido por esses autores.

Ademais, tal modelo teórico (FILIERI; LIN, 2017) fora ampliado, considerando também os construtos preço percebido e auto congruência, construtos estes validados na investigação sobre preferências da marca e intenções de recompra de Ebrahin *et al.* (2016). Em relação à pesquisa de Ebrahin *et al.* (2016), a presente pesquisa também corroborou com esse estudo, evidenciando o efeito positivo na relação entre o construto auto congruência e a intenção de recompra.

Visto que a tecnologia de *smartphones* tem sido consumida mundialmente de forma crescente (KIM *et al.*, 2013; KIM *et al.*, 2014; IDEMUDIA; RAISINGHANI, 2014; LAU *et al.*, 2016; IDEMUDIA *et al.* 2016; MILAN *et al.*, 2017; HABA *et al.*, 2017), espera-se que a presente pesquisa auxilie, na prática, especialistas do ramo de telefonia e profissionais das áreas de administração, comunicação, finanças e economia, que atuam na perspectiva mobile e nas estratégias de consolidação da marca de um dispositivo móvel no mercado. Assim, ao considerar atributos antecedentes, capazes de influenciar o posicionamento e decisão de recompra dos consumidores, as empresas de telecomunicações podem desenvolver produtos mais atraentes e que satisfaçam às necessidades da sociedade onde atuam.

Apesar das evidências dessa pesquisa terem corroborado com achados na literatura sobre *smartphones* (BABIN, 2009; KIM *et al.*, 2014; LAU *et al.*, 2016; FILIERI; 2016; EBRAHIM *et al.*, 2016; MILAN *et al.*, 2017; FILIERI; LIN, 2017; HEW *et al.*, 2017; FILIERI *et al.*, 2017), esta investigação apresentou limitações. Como a presente pesquisa não abrangeu uma pergunta que identificasse a marca específica de *smartphone* utilizada pelos respondentes, este estudo não apresentou considerações relacionadas a influência das marcas desses telefones móveis e seus respectivos sistemas operacionais, como iOs, Android ou *Windows Phone*, com fatores hedonistas relacionados à lealdade dos consumidores. Desta forma, sugere-se que estudos futuros incluam a análise da influência da marca específica com os fatores antecedentes de recompra de *smartphones*, uma vez que a literatura evidencia (ALVES, 2018) a relação entre o uso de sistemas operacionais desses aparelhos com a satisfação dos clientes.

Outra limitação deve-se ao fato de que a maioria dos respondentes, nessa amostra, foram caracterizados como consumidores da geração Y. Portanto, sugere-se que outras gerações, como por exemplo X e Z, sejam consideradas em futuras pesquisas, abrangendo assim outras faixas etárias. Ressalta-se, ainda, que pela limitação deste estudo, a caracterização dos respondentes pode ter impactado o resultado dessa pesquisa, uma vez que se obteve maior percentual de entrevistados do gênero feminino, englobando um perfil de jovens e adultos, com alto nível de escolaridade e alta renda.

Por ser considerada uma amostragem não probabilística, os indícios do presente estudo não podem ser generalizados. Assim, recomenda-se que as influências antecedentes de consumo continuem sendo pesquisadas em estudos posteriores. Vale mencionar que, como esta pesquisa atingiu somente consumidores

brasileiros, propõe-se que o modelo testado e validado nesta pesquisa seja verificado em outros países, a fim de observar a influência dos atributos antecedentes em contextos culturais diferentes.

Outrossim, espera-se que este trabalho possa fomentar a realização de pesquisas futuras sobre *smartphones*, a fim de que outros antecedentes hedônicos sejam investigados, objetivando confirmar ou refutar evidências aqui apresentadas. Também, com intuito de ampliar os resultados encontrados e obter maior compreensão sobre a intenção de recompra e a imagem social, propõe-se que possíveis evidências de relações com características sócio demográficas (sexo, idade, escolaridade e renda) sejam verificadas com os construtos mensurados neste estudo.

Por fim, considerando as evidências manifestadas por meio das variáveis endógenas propostas no presente trabalho, recomenda-se, ainda, a continuidade de estudos que investiguem mais detalhadamente as possíveis causas que expliquem as hipóteses que não foram suportadas nessa amostra. Adicionalmente, sugere-se que outras categorias de produtos tecnológicos sejam investigadas, a partir do modelo desta pesquisa, com intuito de ampliar os estudos existentes sobre comportamento do consumidor mediante a evolução tecnológica. Assim, as indústrias atuantes no segmento de dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, podem obter um conhecimento mais amplo de atributos que influenciam seus compradores, mantendo-se competitivas no mercado, conservando sua clientela e atraindo novos consumidores.

REFERÊNCIAS

AHMAD, Zeeshan; JUN, Meng; KHAN, Imran; ABDULLAH, Muhammad; GHOURI, Tauqir Ahmad. Examining mediating role of customer loyalty for influence of brand related attributes on customer repurchase intention. **Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)**, v. 23, n. 2, p. 89-96, 2016.

AHN, Taehong; EKINCI, Yuksel; LI, Gang. Self-congruence, functional congruence, and destination choice. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 6, p. 719-723, 2013.

ALNAWAS, Ibrahim; ABURUB, Faisal. The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 31, p. 313-322, 2016.

ALVES, Marcos Antonio. Análise de fatores relacionados à satisfação de uso dos sistemas operacionais Android, iOS e Windows Phone. **Sistemas & Gestão**, v. 13, n. 1, p. 97-106, 2018.

ARAÚJO, Cristiano Mineiro Branco de; LOUREIRO, Sandra Maria Correia. O efeito da norma subjetiva, percepção de controle, atitude e experiência passada na intenção de compra de marcas de roupa de luxo no Brasil. **Tourism & Management Studies**, v. 10, n. especial, p. 103-110, 2014.

ARIFFIN, Shahira; YUSOFA, Jamaliah Mohd; PUTITA, Lennora; SHAHA, Mohd Izwan Azalan. Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. **Procedia Economics and Finance**, v. 37, p. 391-396, 2016.

AZAD, Naser, SAFAEI, Maryam. The impact of brand value on brand selection: case study of mobile phone selection. **Management Science Letters**, v. 2, n. 4, p. 1233-1238, 2012.

BARBOZA, Marina Lemos; ARRUDA FILHO, Emílio José Montero. Ideologia verde e o comportamento do consumidor tecnológico: preferência de uso e justificção. **Revista Pretexto**, v. 14, n. 4, p. 98-117, 2018.

BARTH, Markus; JUGERT, Philipp; FRITSCHKE, Immo. Still underdetected—Social norms and collective efficacy predict the acceptance of electric vehicles in Germany. **Transportation research part F: traffic psychology and behaviour**, v. 37, p. 64-77, 2016.

BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G.; TEEL, Jesse E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 4, p. 473-481, 1989.

- BINDROO, Vishal; HE, Xin; ECHAMBADI, Raj. Satisfaction—Repurchase intentions relationship: exploring the contingent roles of consideration set size and price consciousness. **Customer Needs and Solutions**, v. 3, n. 3-4, p. 115-125, 2016.
- BOJEI, Jamil; HOO, Wong Chee. Factors influencing repurchase intention of smartphones. **Journal of Marketing Research**, v. 4, n. 12, p. 1-12, 2010.
- CHAN, Wing Yin; TO, Chester KM; CHU, Wai Ching. Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods?. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 27, p. 1-10, 2015.
- CHEN, Chun-Mei; ANN, Bao-Yi. Efficiencies vs. importance-performance analysis for the leading smartphone brands of Apple, Samsung and HTC. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 27, n. 3-4, p. 227-249, 2016.
- CHEN, Jengchung V; YEN, David C.; KUO, Wan-Ru; CAPISTRANO, Erik Paolo S. The antecedents of purchase and re-purchase intentions of online auction consumers. **Computers in Human Behavior**, v. 54, p. 186-196, 2016.
- CHINOMONA, Richard; MAZIRIRI, Eugene Tafadzwa. The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. **Journal of Business and Retail Management Research**, v. 12, n. 1, p. 143-154, 2017.
- CHITTURI, Ravindra; RAGHUNATHAN, Rajagopal; MAHAJAN, Vijay. Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits. **Journal of Marketing**, v. 72, n. 3, p. 48-63, 2008.
- CLEMES, Michael D.; GAN, Christopher; ZHANG, Junli. An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 3, p. 364-375, 2014.
- CURTIS, Tamilla; ABRATT, Russell; RHOADES, Dawna; DION, Paul. Customer loyalty, repurchase and satisfaction: a meta-analytical review. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 24, p. 1-26, 2011.
- DAS, Gopal. Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: the moderating role of gender. **Journal of Retailing and Consumer services**, v. 21, n. 2, p. 130-138, 2014.
- EASTMAN, Jacqueline K.; LYER, Rajesh; LIAO-TROTH, Sara; WILLIAMS, Donnie F.; GRIFFIN, Mitch. The role of involvement on millennials' mobile technology behaviors: The moderating impact of status consumption, innovation, and opinion leadership. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 22, n. 4, p. 455-470, 2014.
- EBRAHIM, Reham; GHONEIM, Ahmad; IRANI, Zahir; FAN, Ying. A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 13-14, p. 1230-1259, 2016.

EMARKETER (2014). "2 Billion consumers worldwide to get smart(phones) by 2016". Disponível em: <https://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694>. Acesso em: 04 Julho 17.

FILIERI, Raffaele. How young Chinese consumers choose among different smartphone brands: the importance of socio-cultural and marketing factors. **In: ICTs in Developing Countries**. Palgrave Macmillan UK, p. 59-73, 2016.

FILIERI, Raffaele; LIN, Zhibin. The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. **Computers in Human Behavior**, v. 67, p. 139-150, 2017.

FILIERI, Raffaele; CHEN, Wenshin; DEY, Bidit Lal Dey. The importance of enhancing, maintaining and saving face in smartphone repurchase intentions of Chinese early adopters: An exploratory study. **Information Technology & People**, v. 30, n. 3, p.629-652, 2017.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n.1, p. 39-50, 1981.

GAO, Tao Tony; ROHM, Andrew J.; sultan. Fareena; PAGANI, Margherita. Consumers un-tethered: a three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 12, p. 2536-2544, 2013.

GOH, See Kwong; JIANG, Nan; TEE, Pei Leng. The impact of brand trust, self-image congruence and usage satisfaction toward smartphone repurchase intention. **International Review of Management and Marketing**, v. 6, n. 3, p. 436-441, 2016.

GOH, See Kwong; JIANG, Nan; ABDUL HAK, Muhamad Faiz; TEE, Pei Leng. Determinants of smartphone repeat purchase intention among Malaysians: a moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. **International Review of Management and Marketing**, v. 6, n. 4, p. 993-1004, 2016.

GÖKÇEARSLAN, Şahin; ULUYOL, Çelebi; ŞAHİN, Sami. Smartphone addiction, cyberloafing, stress and social support among university students: A path analysis. **Children and Youth Services Review**. V. 91, p. 47-54, 2018.

HABA, Herman; HASSAN, Zubair; DASTANE, Omkar. Factors leading to consumer perceived value of smartphones and its impact on purchase intention. **Global Business and Management Research: An International Journal**. v. 9, n. 1, p. 42-71, 2017.

HAIR JR., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; BABIN, Barry J.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HE, Yanqun; SONG, Haiyan. A mediation model of tourists' repurchase intentions for packaged tour services. **Journal of Travel Research**, v. 47, n. 3, p. 317-331, 2009.

HELLIER, Phillip K.; GEURSEN, Gus M.; CARR, Rodney A.; RICKARD, John A. Customer repurchase intention: a general structural equation model. **European Journal of Marketing**, Vol. 37 Iss: 11/12, p.1762 – 1800, 2003.

HENDRIX, Philip E. How digital technologies are enabling consumers and transforming the practice of marketing. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 22, n. 2, p. 149-150, 2014.

HENSELER, Jörg; RINGLE, Christian M.; SINKOVICS, Rudolf R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: **New challenges to international marketing**. Emerald Group Publishing Limited, p. 277-319, 2009.

HEW, Jun-Jie; BADARUDDIN, Mohd Nizam Bin A.; MOORTHY, M. Krishna. Crafting a smartphone repurchase decision making process: do brand attachment and gender matter?. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 4, p. 34-56, 2017.

HOPPE, Alexia; BARCELLOS, Marcia Dutra de; VIEIRA, Luciana Marques; MATOS, Celso Augusto de. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **BASE–Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 9, n. 02, p. 174-188, 2012.

HOSANY, Sameer; MARTIN, Drew. Self-image congruence in consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 5, p. 685-691, 2012.

HSU, Meng-Hsiang; CHANG, Chun-Ming; CHU, Kuo-Kuang; LEE, Yi-Jung. Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. **Computers in Human Behavior**, v. 36, p. 234-245, 2014.

HSU, Chin-Lung; LIN, Judy Chuan-Chuan. Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 108, p. 42-53, 2016.

IDEMUDIA, Efosa C.; RAISINGHANI, Mahesh S. The influence of cognitive trust and familiarity on adoption and continued use of smartphones: an empirical analysis. **Journal of International Technology and Information Management**, v. 23, n. 2, p. 69-94, 2014.

IDEMUDIA, Efosa; RAISINGHANI, Mahesh S.; POBA-NZAOU, Placide; UWIZEYEMUNGU, Sylvestre. An empirical taxonomy of smartphone users in their daily distributed decision making. In: **System Sciences (HICSS), 2016 49th Hawaii International Conference on IEEE**, p. 444-454, 2016.

JINDAL, Rupinder; SARANGEE, Kumar; ECHAMBADI, Raj; LEE, Sangwon. Dimensions of product design and their impact on market share. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 4, p. 72-89, 2016.

JOO, Jihyuk; SANG, Yoonmo. Exploring Koreans' smartphone usage: an integrated model of the technology acceptance model and uses and gratifications theory. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 6, p. 2512-2518, 2013.

KAUR, Kuljit; SOCH, Harmeen. Does image matter while shopping for a smartphone? A cross-cultural study of Indian and Canadian consumers. **Journal of Global Marketing**, in press, 2017. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1360431>

KHALIFA, Dina; SHUKLA, Paurav. Me, my brand and I: Consumer responses to luxury brand rejection. **Journal of Business Research**, v. 81, p. 156-162, 2017.

KIM, Daejoong; CHUN, Heasun; LEE, Hyunjoo. Determining the factors that influence college students' adoption of smartphones. **Journal of the Association for information Science and Technology**, v. 65, n. 3, p. 578-588, 2014.

KIM, Young Hoon; KIM, Dan J.; WACHTER, Kathy. A study of mobile user engagement (MoEN): engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. **Decision Support Systems**, v. 56, p. 361-370, 2013.

KIM, Moon-Koo; WONG, Siew Fan; CHANG, Younghoon; PARK, Jong-Hyun. Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. **Telematics and Informatics**, v. 33, n. 4, p. 936-949, 2016.

KIM, Woohyuk; MALEK, Kristin. Effects of self-congruity and destination image on destination loyalty: the role of cultural differences. **Anatolia**, v. 28, n. 1, p. 1-13, 2017.

KIVETZ, Ran; ZHENG, Yuhuang. The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. **Journal of Consumer Psychology**, v. 27, n. 1, p. 59-68, 2017.

KLINE, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. Fourth Edition. New York: Guilford publications, 2015.

KOO, Chulmo; CHUNG, Namho; KIM, Hee-Woong. Examining explorative and exploitative uses of smartphones: A user competence perspective. **Information Technology & People**, v. 28, n. 1, p. 133-162, 2015.

KUO, Ying-Feng; HU, Tzu-Li; YANG, Shu-Chen. Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 23, n. 3, p. 168-187, 2013.

LAI, Fujun; GRIFFIN, Mitch; BABIN, Barry. How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 10, p. 980-986, 2009.

LAU, Mei Mei; LAM, Aris Y. C.; CHEUNG, Ronnie. Examining the factors influencing purchase intention of smartphones in Hong Kong. **Contemporary Management Research**, v.12, n. 2, p. 213-224, 2016.

LAY-YEE, Karen Lim; KOK-SIEW, Han; YIN-FA, Benjamin Chan. Factors affecting smartphone purchase decision among Malaysian generation Y. **International Journal of Asian Social Science**, v. 3, n. 12, p. 2426-2440, 2013.

LIAO, Chechen; LIN, Hong-Nan; LUO, Margaret Meiling; CHEA, Sophea. Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. **Information & Management**, v. 54, n. 5, p. 651-668, 2017.

LIN, Chieh-Peng; BHATTACHERJEE, Anol. Extending technology usage models to interactive hedonic technologies: a theoretical model and empirical test. **Information Systems Journal**, v. 20, n. 2, p. 163-181, 2010.

LIU, Fang; LI, Jianyao; MIZERSKI, Dick; SOH, Huangting. Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 7/8, p. 922-937, 2012.

MAGNINI, Vincent; KARANDE, Kiran; SINGAL, Manisha; KIM, Dohee. The effect of brand popularity statements on consumers' purchase intentions: The role of instrumental attitudes toward the act. **International Journal of Hospitality Management**, v. 34, p. 160-168, 2013.

MILAN, Gabriel Sperandio; LIMA, Vinicius Zanchet de; EBERLE, Luciene; TONI, Deonir de; BEBBER, Suélen. Repurchase intent antecedents of a competitive brand in the smartphones segment. **Journal of Marketing Communications**, in press, p. 1-20, 2017. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1278257>

MILAN, Gabriel Sperandio; TONI, Deonir de; LIMA, Vinicius Zanchet de; EBERLE, Luciene. Papel moderador da marca e mediação do valor percebido na intenção de recompra. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, n. 3, p. 347-372, 2017.

MISHRA, Anubhav A. Shopping value, satisfaction, and behavioral intentions: a sociodemographic and interproduct category study on private label brands. **Journal of Global Marketing**, v. 27, n. 4, p. 226-246, 2014.

MITTAL, Banwari. Retrospective: why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. **Journal of Services Marketing**, v. 30, n. 6, p. 569-575, 2016.

NASCIMENTO, João Carlos Hipólito Bernardes do; MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva. Modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais: um exemplo da aplicação do SmartPLS® em pesquisas em contabilidade. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)**, v. 10, n. 3, p. 289-313, 2016.

PERSAUD, Ajax; AZHAR, Irfan. Innovative mobile marketing via smartphones: are consumers ready? **Marketing Intelligence & Planning**, v. 30, n. 4, p. 418-443, 2012.

PHAU, Ian; PRENDERGAST, Gerard. Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'. **Journal of Brand Management**, v. 8, n. 2, p. 122-138, 2000.

REIMANN, Martin; ZAICHKOWSKY, Judith; NEUHAUS, Carolin; BENDER, Thomas; WEBER, Bernd. Aesthetic package design: a behavioral, neural, and psychological investigation. **Journal of Consumer Psychology**, v. 20, n. 4, p. 431-441, 2010.

RINGLE, Christian M.; DA SILVA, Dirceu; BIDO, Diógenes de Souza. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **REMark: Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.

SANAKULOV, Nodir; KARJALUOTO, Heikki. Consumer adoption of mobile technologies: a literature review. **International Journal of Mobile Communications**, v. 13, n. 3, p. 244-275, 2015.

SHANG, Dawei; WU, Weiwei. Understanding mobile shopping consumers' continuance intention. **Industrial Management & Data Systems**, v. 117, n. 1, p. 213-227, 2017.

SHENG, Margaret L.; TEO, Thompson SH. Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. **International Journal of Information Management**, v. 32, n. 2, p. 139-146, 2012.

SHI, Bing; ZHANG, Dan; XIE, Hongling; ZHOU, Yinghui. Antecedents of Chinese adolescents' purchase intention for local brands: the moderating influence of materialistic values. **Journal of Consumer Marketing**, v. 33, n. 4, p. 292-301, 2016.

SHIAU, Wen-Lung; LUO, Margaret Meiling. Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 6, p. 2431-2444, 2012.

SONG, Younghee; HUR, Won-Moo; KIM, Minsung. Brand trust and affect in the luxury brand–customer relationship. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 40, n. 2, p. 331-338, 2012.

STATISTA (2018). "Number of smartphone users worldwide from 2014 to 2020 (in billions)". Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>. Acesso em: 5 Maio 18.

SUKI, Norazah Mohd. Students' demand for smartphones: Structural relationships of product features, brand name, product price and social influence. **Campus-wide information systems**, v. 30, n. 4, p. 236-248, 2013.

SUKI, Norazah Mohd; SUKI, Norbayah Mohd; MOKHTARB, Ainnur Hafizah Anuar, AHMAD, Rosliza. Assessing normative and informational influences on students'

opinion in engaging electronic word of mouth via social networking sites. **Procedia Economics and Finance**, v. 37, p. 190-195, 2016.

SUKI, Norazah Mohd; SUKI, Norbayah Mohd. Flight ticket booking app on mobile devices: Examining the determinants of individual intention to use. **Journal of Air Transport Management**, v. 62, p. 146-154, 2017.

TEIXEIRA, João Marques; HERNANDEZ, JM da C. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 71, n. 1, p. 130-160, 2012.

TONI, Deonir de; MAZZON, José Afonso. Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. **Revista de Administração**, v. 49, n. 3, p. 549-565, 2014.

XIA, Menglong; ZHANG, Yang; ZHANG, Chen. A TAM-based approach to explore the effect of online experience on destination image: a smartphone user's perspective. **Journal of Destination Marketing & Management**. in press, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.002>.

WANG, Wei-Tsong; LI, Hui-Min. Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective. **Internet Research**, v. 22, n. 2, p. 142-179, 2012.

WATSON, Catherine; MCCARTHY, Jeff; ROWLEY, Jennifer. Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 5, p. 840-849, 2013.

YEH, Ching-Hsuan; WANG, Yi-Shun; YIEH, Kaili. Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 3, p. 245-257, 2016.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, n. 1, p. 1-14, 2001.

YU, Yi-Ting; DEAN, Alison. The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, n. 3, p.234-250, 2001.

YU, Jieun; LEE, Hwansoo; HA, Imsook; ZO, Hangjung. User acceptance of media tablets: An empirical examination of perceived value. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 4, p. 206-223, 2017.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

Categoria do Perfil
Gênero
Feminino
Masculino
Idade
Até 18 anos
De 19 a 30 anos
De 31 a 40 anos
De 41 a 50 anos
De 51 a 60 anos
Mais de 60 anos
Escolaridade
Ensino Fundamental
Ensino Médio
Graduação
Especialização
Mestrado ou Doutorado
Outros
Renda
Até R\$ 1.000,00
De R\$ 1.000,01 a R\$ 3.000,00
De R\$ 3.000,01 a R\$ 5.000,00
De R\$ 5.000,01 a R\$ 7.000,00
De R\$ 7.000,01 a R\$ 9.000,00
Mais de R\$ 9.000,00
Frequência de troca de <i>smartphone</i>
1 ano
2 anos
3 anos
Outro
Você já comprou um <i>smartphone</i>?
Sim Não
Com que frequência você troca o aparelho de celular?
Nunca
A cada ano
A cada 2 anos
A cada 3 anos
A cada 4 anos
Meu <i>smartphone</i> me permite ganhar imagem social
1 – Discordo Totalmente a 7 – Concordo Totalmente
A marca de meu <i>smartphone</i> aumenta a minha imagem social na frente dos outros
1 – Discordo Totalmente a 7 – Concordo Totalmente
A marca de meu <i>smartphone</i> me deixa orgulhoso
1 – Discordo Totalmente a 7 – Concordo Totalmente
A marca de meu <i>smartphone</i> me permite ser facilmente aceito em grupos sociais
1 – Discordo Totalmente a 7 – Concordo Totalmente
A marca de meu <i>smartphone</i> pode ajudar-me a mostrar aos outros que sou especial
1 – Discordo Totalmente a 7 – Concordo Totalmente
Eu posso sentir orgulho de mim independente do meu <i>smartphone</i>
1 – Discordo Totalmente a 7 – Concordo Totalmente
O design da marca de meu <i>smartphone</i> é sofisticado
1 – Discordo Totalmente a 7 – Concordo Totalmente
O design da marca de meu <i>smartphone</i> é elegante

1 – Discordo Totalmente	a	7 – Concordo Totalmente
A marca de meu smartphone parece resistente		
1 – Discordo Totalmente	a	7 – Concordo Totalmente
O design da marca de meu smartphone é encantador		
1 – Discordo Totalmente	a	7 – Concordo Totalmente
O design da marca de meu smartphone é atraente		
1 – Discordo Totalmente	a	7 – Concordo Totalmente
Em geral, o design da minha marca de smartphone tem beleza		
1 – Discordo Totalmente	a	7 – Concordo Totalmente
Eu frequentemente consulto outras pessoas (meus amigos) para ajudar a escolher a melhor alternativa disponível de smartphone		
1 – Discordo Totalmente	a	7 – Concordo Totalmente
Se eu quiser ser amigo de alguém, muitas vezes tento comprar as mesmas marcas de smartphone que eles compram.		
1 – Discordo Totalmente	a	7 – Concordo Totalmente
É importante que meus amigos gostem do smartphone que eu venha a comprar		
1 – Discordo Totalmente	a	7 – Concordo Totalmente
Para certificar-me de que eu compro O smartphone correto, muitas vezes observo o que meus amigos estão comprando e usando.		
1 – Discordo Totalmente	a	7 – Concordo Totalmente
Se eu tenho pouca experiência com um smartphone, muitas vezes pergunto aos meus amigos sobre o produto.		
1 – Discordo Totalmente	a	7 – Concordo Totalmente
Ao comprar um smartphone, eu geralmente adquiero uma marca que eu acho que meus amigos vão aprovar.		
1 – Discordo Totalmente	a	7 – Concordo Totalmente
A marca de meu smartphone é popular no meu país.		
1 – Discordo Totalmente	a	7 – Concordo Totalmente
A marca de meu smartphone é muito conhecida.		
1 – Discordo Totalmente	a	7 – Concordo Totalmente
Muitas pessoas no Brasil compram a marca de meu smartphone		
1 – Discordo Totalmente	a	7 – Concordo Totalmente
A maioria dos meus amigos possui a mesma marca de meu smartphone		
1 – Discordo Totalmente	a	7 – Concordo Totalmente
A qualidade da marca do meu smartphone tende a ser extremamente alta.		
1 – Discordo Totalmente	a	7 – Concordo Totalmente
A probabilidade de que o meu smartphone é funcional é muito alta.		
1 – Discordo Totalmente	a	7 – Concordo Totalmente
A probabilidade de que a marca do meu smartphone é confiável é muito alta.		
1 – Discordo Totalmente	a	7 – Concordo Totalmente
O meu smartphone parece ser durável.		
1 – Discordo Totalmente	a	7 – Concordo Totalmente
O meu smartphone tem um preço razoável		
1 – Discordo Totalmente	a	7 – Concordo Totalmente
O meu smartphone oferece custo/ benefício		
1 – Discordo Totalmente	a	7 – Concordo Totalmente
O preço da marca do smartphone é um bom indicador da sua qualidade		
1 – Discordo Totalmente	a	7 – Concordo Totalmente
Pessoas semelhantes a mim possuem a mesma marca de meu smartphone		
1 – Discordo Totalmente	a	7 – Concordo Totalmente
A marca de meu smartphone é consistente com a forma como me vejo		
1 – Discordo Totalmente	a	7 – Concordo Totalmente
A marca de meu smartphone reflete quem eu sou		
1 – Discordo Totalmente	a	7 – Concordo Totalmente
Se eu fosse recomprar um smartphone, eu consideraria comprar a mesma marca novamente.		
1 – Discordo Totalmente	a	7 – Concordo Totalmente

