

FATORES ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE RECOMPRA DA MARCA DE UM SMARTPHONE

FACTORS THAT PRECEDE A SMARTPHONE BRAND REPURCHASE

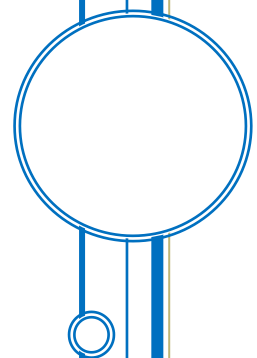
Isabelle Menezes Dovera **Ribeiro**, Fucape Business School
(FUCAPE). Brasil. E-mail: isabelledovera@hotmail.com

Daniel Modenesi de **Andrade***, Fucape Business School (FUCAPE).
Brasil. E-mail: danielmodenesi@fucape.br

Submetido: Agosto 2019

Aceito: Novembro 2019

*Contato para Correspondência



Resumo

Verificar os fatores que antecedem a recompra da marca de um *smartphone* é o objetivo deste artigo. Foi desenvolvido um modelo teórico que colocou a imagem social como elemento influenciador de recompra, assumindo 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. Foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva, com corte transversal e dados primários. A coleta de dados deu-se por meio de formulários eletrônicos, e atingiu quantidade de 418 respondentes válidos, analisados por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE). 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*. Em adicional, pôde-se evidenciar 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: Comportamento de consumo. Intenção de recompra. Imagem social.

Abstract

The purpose of this paper is to check the factors that precede a smartphone brand repurchase. We used a theoretical model that placed the social image as an influencing element of repurchase, assuming the existence of relationships among design, perceived quality, brand popularity, subjective norm, perceived price and self-congruence, both in the intention of repurchase as in social image. A quantitative, descriptive cross-sectional survey with primary data was performed. Data were collected through electronic forms and there were 418 valid respondents, whose data were analyzed through Structural Equation Modeling (SEM). The results show the existence of positive influence of relationships among design, perceived quality, brand popularity and self-congruence on the intention to continue buying a smartphone brand. In addition, we observed the positive influence of design, subjective norm, perceived price and self-congruence on the social image of the users of this product. Thus, we conclude that satisfying consumer experiences with smartphone brands that offer popularity, self-image recognition, quality and aesthetic appeal could influence them to buy this product again. The research also showed that smartphones will possibly represent social reputation for the user through beauty, luxury and normative and personal congruences.

Keywords: Consumer behavior. Repurchase intention. Social image.

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 (Gao, Rohm, Sultan, & Pagani, 2013) capaz de realizar interações entre indivíduos, grupos, organizações e sociedade (Koo, Chung, & Kim, 2015). Com o crescimento da era

digital, a experiência das pessoas com essas novas tecnologias acarretou o aumento do consumo de *smartphones*, por este ser um dispositivo capaz de conectar seus consumidores com o resto do mundo (Goh, Jiang, & Tee, 2016).

Embora exista uma vasta literatura sobre o tema (Kim, Chun, & Lee, 2014; Chen & Ann, 2016), há indícios da necessidade de ampliação de estudos relativos à intenção de continuidade com a marca de *smartphone* pelos consumidores (Goh *et al.*, 2016; Filieri & Lin, 2017). Desta maneira, pretende-se contribuir para a discussão 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 estendendo o modelo conceitual apresentado na pesquisa de Filieri e Lin (2017) pela inclusão de outros fatores encontrados em estudos anteriores (Ebrahim, Ghoneim, Irani, & Fan, 2016; Filieri & Lin, 2017), 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 contribui com a teoria ao buscar preencher a lacuna apresentada no estudo de Filieri e Lin (2017), por tratar-se de uma pesquisa que analisou os fatores antecedentes da intenção de recompra da marca de um *smartphone*, acrescentando outros construtos, sendo aplicada em outra realidade cultural, pois o estudo original pesquisou jovens chineses, enquanto a presente pesquisa foi aplicada a consumidores brasileiros.

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, Raghunathan, & Mahajan, 2008). Por exemplo, para alguns autores (Yu & Dean, 2001; 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 e marketing, 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 apontem para o grau de 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.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Intenção de recompra

A recompra é definida como a ação real de consumo do mesmo produto ou serviço em mais de uma ocasião. Já a intenção de recomprar refere-se a decisão potencial de compras repetidas do cliente em atividades futuras (Curtis, Abratt, Rhoades, & Dion, 2011). Logo, a intenção de recompra é um ato que representa a vontade do consumidor em continuar utilizando determinado produto ou serviço (Kuo, Hu, & Yang, 2013; Ahmad *et al.*, 2016; Goh *et al.*, 2016).

Ariffin, Yusof, Putit e Shah (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. Antes da efetivação do consumo, é possível identificar alguns sinais comportamentais que sinalizam o quão propenso um consumidor está em recomprar o mesmo produto, como: ao elogiar a marca, ao expressar sua preferência perante outros, aumentar seu volume ou concordar em pagar um preço *premium* (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Nessa perspectiva, Ariffin *et al.* (2016) ainda relatam que a intenção futura de compra também possui relação significativa com o nível de satisfação do cliente, sendo influenciada pelo nível de satisfação do consumidor, sob o atendimento de suas expectativas e desempenho do produto no processo de pós compra (Shang & Wu, 2017; Filieri, Chen, & Lal Dey, 2017). Assim, a satisfação ou insatisfação pode ser interpretada como um dos principais determinantes da intenção do uso continuado de um produto ou serviço (Liao, Lin, Luo, & Chea, 2017; Filieri *et al.* 2017).

No contexto de *smartphones*, alguns pesquisadores (Goh *et al.*, 2016; Hew, Badaruddin, & Moorthy, 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.

Alguns trabalhos reforçam esta dinâmica de recompra da mesma marca de *smartphone* ao longo dos anos (Lau, Lam, & Cheung, 2016; Hew *et al.*, 2017; Filieri *et al.*, 2017; Filieri & Lin, 2017). 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; Lay-Yee, Kok-Siew, & Yin- Fa, 2013; Das, 2014; Chan, To, & Chu, 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.

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 autoestima (Yu *et al.*, 2017; Filieri *et al.*, 2017).

Um indivíduo pode angariar respeito e admiração das pessoas que compõem seu sistema social por ser usuário de uma tecnologia da informação (Lin & Bhattacharjee, 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.

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 constatado Suki (2013), a influência social é um dos motivos que afetam o consumo de *smartphones*. Então, pode-se sugerir que:

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

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, Wong, Chang, & Park, 2016; Jindal, Sarangee, Echambadi, & Lee, 2016). A este respeito, alguns autores (Chitturi *et al.*, 2008; 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 afete a 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, Zaichkowsky, Neuhaus, Bender, & Weber, 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. Logo, é possível supor que o *design* de um *smartphone* contribua 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

O conceito de qualidade é complexo por ser um atributo chave na avaliação tanto de produtos quanto serviços, e também por ser sensível ao foco do interesse com relação a diferentes indústrias (Shetty, 1987). Consumidores de *smartphones*, por exemplo, avaliam o produto considerando sua durabilidade, funcionalidade, confiabilidade e desempenho (Filieri & Lin, 2017).

Na literatura de marketing, pesquisadores (Watson, McCarthy, & Rowley, 2013; Yeh, Wang, & Yieh, 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. Apesar de a estabilidade de preferência por uma marca poder estar centrada no produto em si, a qualidade percebida dos serviços associados é um fator relevante, uma vez que correspondem a um impacto defensivo para a retenção (Zeithaml *et al.*, 1996).

A junção da percepção da qualidade do produto, bem como da qualidade dos serviços a ele associados, reforçam a ideia de que o consumidor traz à memória uma considerável lista de preferências para tomar a decisão de compra (Bettman, Luce, & Payne, 1998). 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 (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 (Koo *et al.*, 2015; Filieri & Lin, 2017) relatam que se a marca de um determinado *smartphone* for percebida 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 a substituição 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, subtende-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, Chang, Chu, & Lee, 2014; Shi, Zhang, Xie e Zhou, 2016; Chen, Yen, Kuo, & Capistrano, 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, Karande, Singal e Kim (2013), a teoria que envolve a relação entre comportamento de consumo e a popularidade da marca deriva de alguns fatores, dentre eles, a

influência da imagem social. Há indícios (Magnini *et al.*, 2013; Chan *et al.*, 2015; Khalifa & Shukla, 2017) que 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, pode-se supor que a popularidade da marca de um *smartphone* tende a contribuir com a imagem social de um indivíduo. 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

A norma subjetiva é definida como o grau em que os indivíduos executam seu comportamento de consumo a partir do que as pessoas que são importantes para eles pensam (Ebrahim *et al.*, 2016; Alnawas & Aburub, 2016). 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 (Lau *et al.*, 2016).

Em seu estudo, Magnini *et al.* (2013) mencionam que as pessoas buscam opiniões de terceiros 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, Jugert, & Fritsche, 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*.

A abordagem de normas sociais é vinculada tanto a psicologia, quanto a psicologia social, e tem as suas raízes na teoria de conformidade, que sugere que o comportamento é definido pela expectativa de como o indivíduo imagina que os outros reagiriam (Burcheel, Rettie, & Patel, 2013).

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, há evidências (Clemes, Gan, & Zhang, 2014; Yu *et al.*, 2017; Filieri & Lin,

2017; Haba, Hassan, & Dastane, 2017) 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 (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 lhe dado em troca (Suki, 2013; Ebrahim *et al.*, 2016; Milan, Toni, Lima, & Eberle, 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, Ekinici, & Li, 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*.

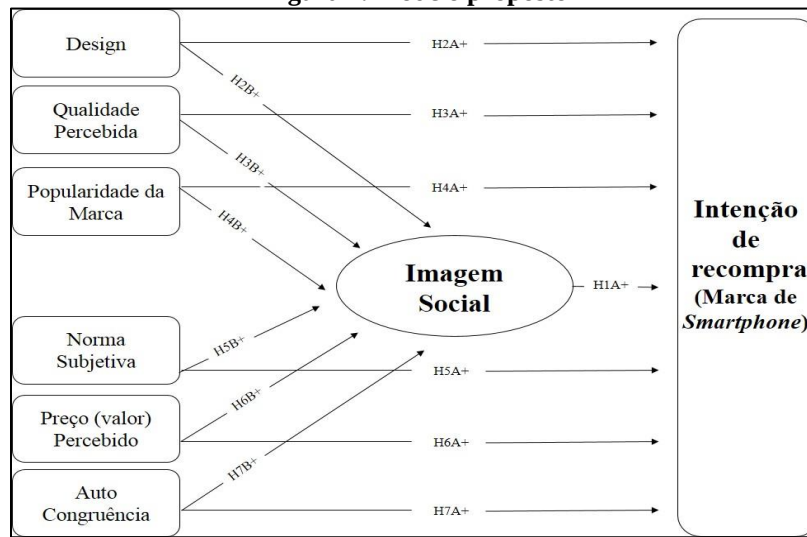
Ademais, Hosany e Martin (2012) mencionaram em seu trabalho sobre congruência da autoimagem no comportamento do consumidor que um produto pode representar características pessoais, motivacionais e sociais, refletindo a personalidade e estilo de vida de uma pessoa. Os consumidores tendem a adquirir marcas 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). Assim, é possível supor que a auto congruência de um *smartphone* pode contribuir com a imagem social de um indivíduo. Então, propõe-se que:

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

Após a revisão da literatura, 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.

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 compradores 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 Docs (formulários), cujo 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, sendo que 6 foram relativas à imagem social (Filieri & Lin, 2017), 6 sobre *design* (Filieri & Lin, 2017), 6 para mensurar a norma subjetiva (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989), 3 sobre a popularidade da marca (Filieri & Lin, 2017), 4 para

qualidade percebida (Yoo & Donthu, 2001), 3 sobre o preço percebido (Ebrahim *et al.*, 2016), 3 para a auto congruência (Ebrahim *et al.*, 2016), 4 sobre a intenção de recompra (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. O quadro completo relativo às escalas utilizadas na presente pesquisa apresenta-se no Apêndice 1. E, por fim, 4 questões de mensuração das características sócio demográficas (sexo, idade, escolaridade e renda), a fim de identificar o perfil do respondente.

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.

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.

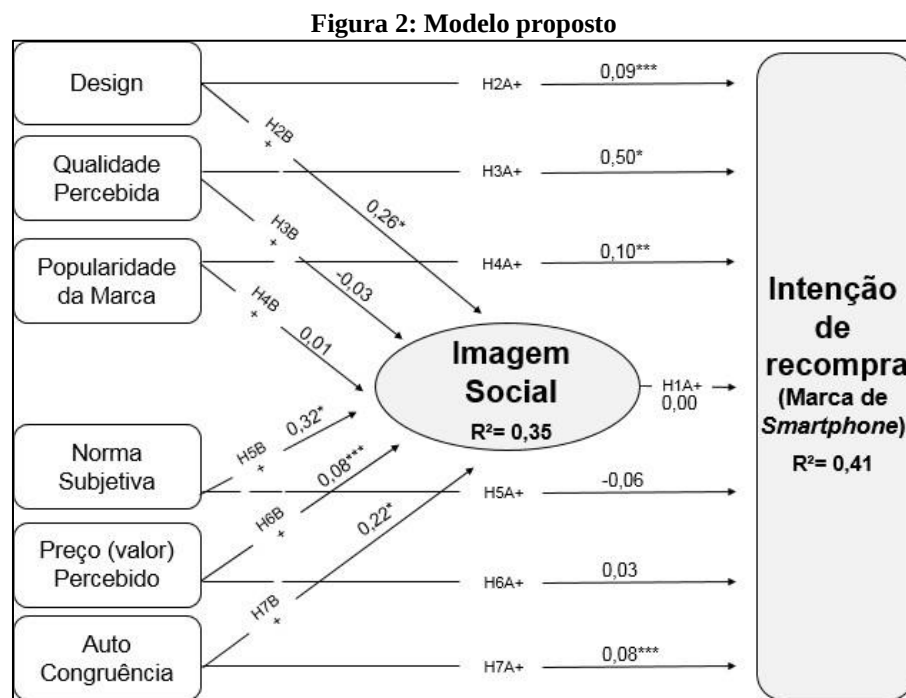
Posteriormente, procedeu-se o teste do modelo por meio de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), por ser uma técnica composta por um conjunto de modelos estatísticos que visam explicar as relações entre variáveis múltiplas (Milan *et al.*, 2017). Após validados os construtos, o teste das hipóteses foi realizado a partir da análise do p-valor nas relações propostas. Em seguida, analisou-se o R^2 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.

4 ANÁLISE DOS DADOS E 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 (Hair Jr., Black, Babin, Anderson, & Tatham, 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.

O modelo estrutural, apresentado na Figura 1, 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.



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.

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.

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.

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.

A hipótese H3B sugeriu uma possível influência da qualidade percebida na imagem social de um usuário de *smartphone*. Todavia, esta hipótese fora rejeitada nesta amostra (p-valor = 0,55 e com efeito de -0,03). Os resultados dessa pesquisa contradizem os indícios constatados em estudos anteriores (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.

Com intuito de verificar a influência positiva da popularidade da marca na intenção de recomprar uma marca de *smartphone*, a hipótese H4A foi levantada. Tal hipótese foi suportada ($p\text{-valor} < 0,05$ 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.

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 ($p\text{-valor} = 0,84$; 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*.

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 foi suportada ($p\text{-valor} = 0,17$) 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 *et al.* (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, Suki, Mokhtar, & Ahmad (2016) evidenciaram que as normas subjetivas não exercem influência na intenção de uso de dispositivos móveis para a reserva de bilhetes de avião.

A hipótese H5b, que sugeria a influência da norma subjetiva na imagem social, foi suportada ($p\text{-valor} < 0,00$ com efeito de 0,32) corroborando com os achados mencionados na literatura (Clemes, Gan, & Zhang, 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.

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 fora 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.

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, Hur e Kim (2012) indicaram que os consumidores que comprem 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.

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 fora 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.

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).

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, Chen, & Dey, 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 *et al.*, 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 (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 & Shukla, 2017).

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 evidenciaram que o *design*, a qualidade percebida, a popularidade da marca e auto congruência são fatores que influenciam a intenção de recompra de uma marca de *smartphone*.

O fato de o consumidor ter avaliado em uma primeira experiência que determinado aparelho era compatível com as suas expectativas de projeção social, como um *design* atraente e um produto utilizado por uma parcela significativa de consumidores, faz com que o ganho reputacional em usar a marca continue sendo desejável. Já o fato da qualidade percebida impactar o desejo de recompra demonstra que a funcionalidade do aparelho é um dos atributos relevantes, e como a evolução dos modelos leva a uma obsolescência dos mais antigos, os

consumidores esperam que novas versões apresentem evoluções compatíveis com as tecnologias disponíveis.

Com relação à imagem social, verificou-se que *design*, normas subjetivas, preço percebido e auto congruência também possuem relação positiva e significativa. 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. A atração estética, avaliada pelo *design*, levam a maior congruência à autoimagem de seus compradores. Diante deste achado, torna-se notório que o consumidor utiliza o *smartphone* como um símbolo da construção de sua autoidentidade. Os dispositivos móveis são usados, portanto, para além de sua função utilitária, considerando fatores cognitivos associados à marca para demonstrar diferenciação, reputação social e congruência pessoal.

A utilização como construção de extensão do *self* pode ser explorada pelas fabricantes como uma forma não só de comunicação, mas também em investimento em pesquisa e desenvolvimento de produtos para oferecer ao mercado cores, texturas, detalhes, e acessórios que permitam ao consumidor a compor o produto de forma que o mesmo reflita sua personalidade e identidade.

Quatro são as limitações desta pesquisa. 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 sexo feminino, englobando um perfil de jovens e adultos, com alto nível de escolaridade e faixas salariais de até 7 mil reais. 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.

Por fim, 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. Ademais, considerando as evidências manifestadas por meio das variáveis endógenas propostas no presente trabalho, recomenda-se, ainda, a continuidade de estudos que

investiguem outros fatores, além dos antecedentes hedônicos, tais como fatores culturais e utilitários, tanto na recompra, como influenciadores na imagem social. Finalmente, 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, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah, M., & Ghauri, T. A. (2016). Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention. *Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)*, 23(2), 89-96.
- Ahn, T., Ekinici, Y., & Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66(6), 719-723.
- Alnawas, I., & Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 313-322.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37, 391-396.
- Barth, M., Jugert, P., & Fritsche, I. (2016). Still underdetected–Social norms and collective efficacy predict the acceptance of electric vehicles in Germany. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 37, 64-77.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 15(4), 473-481.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive Consumer Choice Process, *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.
- Burcheel, K., Rettie, R., & Patel, K. (2013). Marketing social norms: Social marketing and the ‘social norm approach, *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 1-9.
- Chan, W. Y., To, C. K., & Chu, W. C. (2015). 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*, 27, 1-10.
- Chen, C. M., & Ann, B. Y. (2016). Efficiencies vs. importance-performance analysis for the leading *smartphone* brands of Apple, Samsung and HTC. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27(3-4), 227-249.

Chen, J. V., Yen, D. C., Kuo, W. R., & Capistrano, E. P. S. (2016). The antecedents of purchase and re-purchase intentions of online auction consumers. *Computers in Human behavior*, 54, 186-196.

Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by *design*: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of marketing*, 72(3), 48-63.

Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375.

Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. L., & Dion, P. (2011). Customer loyalty, repurchase and satisfaction: A meta-analytical review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 24, 1.

Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.

eMarketer (2014). *2 Billion consumers worldwide to get smart(phones) by 2016*. Recuperado em 04 julho, 2017, de <https://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694>.

Filieri, R. (2016). How Young Chinese Consumers Choose among Different *Smartphone* Brands: The Importance of Socio-cultural and Marketing Factors. In *ICTs in Developing Countries* (pp. 59-73). Palgrave Macmillan, London.

Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of *smartphone* brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139-150.

Filieri, R., Chen, W., & Lal Dey, B. (2017). The importance of enhancing, maintaining and saving face in *smartphone* repurchase intentions of Chinese early adopters: an exploratory study. *Information Technology & People*, 30(3), 629-652.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Gao, T. T., Rohm, A. J., Sultan, F., & Pagani, M. (2013). Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance. *Journal of Business Research*, 66(12), 2536-2544.

Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). The impact of brand trust, self-image congruence and usage satisfaction toward *smartphone* repurchase intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 436-441.

Haba, H., Hassan, Z., & Dastane, O. (2017). Factors leading to consumer perceived value of *smartphones* and its impact on purchase intention. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(1).

Hair Jr F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.

Hew, J. J., Badaruddin, M. N. B. A., & Moorthy, M. K. (2017). Crafting a *smartphone* repurchase decision making process: Do brand attachment and gender matter?. *Telematics and Informatics*, 34(4), 34-56.

Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.

Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.

Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.

Jindal, R. P., Sarangee, K. R., Echambadi, R., & Lee, S. (2016). *Designed to succeed*: Dimensions of product *design* and their impact on market share. *Journal of Marketing*, 80(4), 72-89.

Khalifa, D., & Shukla, P. (2017). Me, my brand and I: Consumer responses to luxury brand rejection. *Journal of Business Research*, 81, 156-162.

Kim, D., Chun, H., & Lee, H. (2014). Determining the factors that influence college students' adoption of *smartphones*. *Journal of the Association for information Science and Technology*, 65(3), 578-588.

Kim, M. K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J. H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean *smartphone* market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936-949.

Kim, W., & Malek, K. (2017). Effects of self-congruity and destination image on destination loyalty: The role of cultural differences. *Anatolia*, 28(1), 1-13.

Koo, C., Chung, N., & Kim, H. W. (2015). Examining explorative and exploitative uses of *smartphones*: a user competence perspective. *Information Technology & People*, 28(1), 133-162.

Kuo, Y. F., Hu, T. L., & Yang, S. C. (2013). 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*, 23(3), 168-187.

Lau, M. M., Lam, A. Y., & Cheung, R. (2016). Examining the factors influencing purchase intention of *smartphones* in Hong Kong. *Contemporary Management Research*, 12(2).

Lay-Yee, K. L., Kok-Siew, H., & Yin-Fah, B. C. (2013). Factors affecting *smartphone* purchase decision among Malaysian generation Y. *International Journal of Asian Social Science*, 3(12), 2426-2440.

Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), 651-668.

Lin, C. P., & Bhattacharjee, A. (2010). Extending technology usage models to interactive hedonic technologies: a theoretical model and empirical test. *Information Systems Journal*, 20(2), 163-181.

Magnini, V. P., Karande, K., Singal, M., & Kim, D. (2013). The effect of brand popularity statements on consumers' purchase intentions: The role of instrumental attitudes toward the act. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 160-168.

Milan, G. S., Toni, D., Lima, V. Z., & Eberle, L. (2017). Papel Moderador da Marca e Mediação do Valor Percebido na Intenção de Recompra. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 21(3), 347-372.

Mittal, B. (2016). Retrospective: why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 569-575.

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle'. *Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138.

Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431-441.

Shang, D., & Wu, W. (2017). Understanding mobile shopping consumers' continuance intention. *Industrial Management & Data Systems*, 117(1), 213-227.

Shetty, Y. K. (1987). Product quality and competitive strategy. *Business Horizons*, 30(3), 46-52

Shi, B., Zhang, D., Xie, H., & Zhou, Y. (2016). Antecedents of Chinese adolescents' purchase intention for local brands: the moderating influence of materialistic values. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 292-301.

Shiau, W. L., & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431-2444.

Song, Y., Hur, W. M., & Kim, M. (2012). Brand trust and affect in the luxury brand–customer relationship. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 40(2), 331-338.

Suki, N. M. (2013). Students' demand for *smartphones*: Structural relationships of product features, brand name, product price and social influence. *Campus-Wide Information Systems*, 30(4), 236-248.

Suki, N. M., & Suki, N. M. (2017). Flight ticket booking app on mobile devices: Examining the determinants of individual intention to use. *Journal of Air Transport Management*, 62, 146-154.

Suki, N. M., Suki, N. M., Mokhtar, A. H. A., & Ahmad, R. (2016). Assessing Normative and Informational Influences on Students' Opinion in Engaging Electronic Word of Mouth via Social Networking Sites. *Procedia Economics and Finance*, 37, 190-195.

Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840-849.

Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). Predicting *smartphone* brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257.

Zeithaml, V., A.; Berry, L., L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, p.31-46.