

Fatores antecedentes da intenção de recompra da marca de um smartphone

ISABELLE MENEZES DOVERA RIBEIRO
FACULDADE FUCAPE (FUCAPE)

FATORES ANTECEDENTES DA INTENÇÃO DE RECOMPRA DA MARCA DE UM SMARTPHONE

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).

Embora exista uma vasta literatura sobre o tema (KIM; CHUN; LEE, 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; JIANG; TEE, 2016; FILIERI; LIN, 2017). Desta maneira, pretende-se contribuir para a discussão do tema a partir do seguinte questionamento: quais são os fatores antecedentes da 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 o modelo conceitual encontrado na pesquisa de Filieri e Lin (2017). Conforme proposta desses autores, uma adaptação deste modelo conceitual foi realizada, incluindo a norma subjetiva (BEARDEN et al., 1989), qualidade percebida (YOO; DONTU, 2001), preço percebido e autocongruência (EBRAHIM et al., 2016).

À vista disso, o presente trabalho pretendeu contribuir 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 e este pesquisou 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 et al., 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, contextualizando o marketing digital 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.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

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; 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.

Nessa perspectiva, Ariffina et al. (2016) 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. Estudos anteriores (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; 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 autocongruência, 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 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.

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 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 et al., 2016; JINDAL et al., 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 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. 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 (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 (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 (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 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, 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 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 indícios (MAGNINI et al., 2013; CHAN et al., 2015; KHALIFA; SHUKLAB, 2017) que 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

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 (EBRAHIM et al., 2016; ALNAWAS; ABURU, 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 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, há evidências (CLEMES et al, 2014; YU et al., 2017; FILIERI; LIN, 2017; HABA et al., 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 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, Jiang e Tee (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, mantêm 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.

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. 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.

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 grupos 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 smartphone 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) para 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 marcas 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 adquiro 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 marca de meu smartphone	
Qualidade Percebida	(QP1) A qualidade da marca do meu smartphone tende a extremamente alta	(YOO; DONTU, 2001)
	(QP2) A probabilidade de que meu smartphone funcione bem é muito alta	
	(QP3) A probabilidade de que a marca do meu smartphone 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 usados no Questionário

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

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), 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.

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 (R²), bem como o nível de significância e grau do efeito nos caminhos de cada relação.

Conforme sugerido na literatura (HAIR JR et al., 2009; FILIERI; LIN, 2017), analisou-se o coeficiente de determinação (R²) 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 (R²) 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 autocongruência, 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.

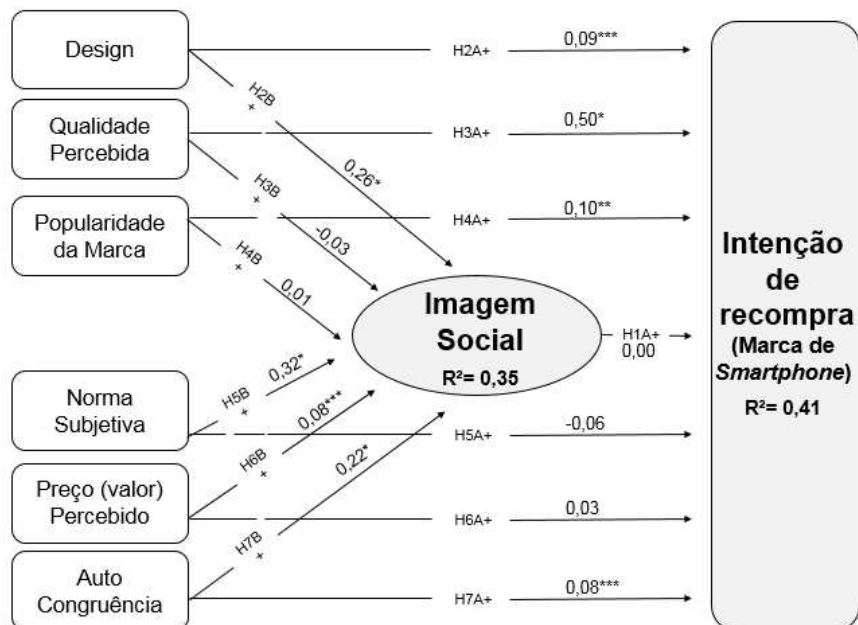


Figura 1: Modelo proposto

* 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, Chen e Dey (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 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.

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.

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.

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.

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 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.

Tendo em vista que a autocongruência 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 et al., 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 (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).

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 índices 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. Ademais, 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.

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, Zeeshan; JUN, Meng; KHAN, Imran; ABDULLAH, Muhammad; GHAURI, 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- _____; 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.
- _____; 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.
- 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 untethered: 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.
- 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.
- 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.

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