

**Antecedentes e mediadores da Intenção de Compra: Um estudo sobre a identidade social de participantes de comunidades mobile**

**MARCELO CURTH**

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)

**CELSO AUGUSTO DE MATOS**

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)

**WINNIE NG PICOTO**

ISEG - INSTITUTO SUPERIOR DA ECONOMIA E GESTÃO

### **Antecedentes e mediadores da Intenção de Compra: Um estudo sobre a identidade social de participantes de comunidades mobile**

#### **Introdução**

A utilização dos dispositivos móveis e a crescente participação dos usuários em comunidades via apps, possibilitaram o aumento de pesquisas com comunidades que utilizaram teorias de diferentes áreas (ex. psicologia e sociologia). Nesse sentido, percebe-se o aumento de pesquisas com teorias da psicologia social sobre a utilização de tecnologia e, principalmente, na área de redes sociais virtuais, em específico as comunidades virtuais, entendendo-se haver a possibilidade da utilização de teorias da identidade social.

#### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Problema: Existe relação entre a identidade social e intenção de compra em participantes de comunidades mobile? Objetivos: analisar as relações entre envolvimento cognitivo (EC), envolvimento afetivo (EA), identidade social (IS), laços de interação social (LIS), flow (FL) e intenção de compra (IC).

#### **Fundamentação Teórica**

A identidade social influencia o comportamento dos membros, sendo evidenciado no contexto mobile com apps de marca, intenção de continuidade de compra mobile, e na percepção de valor e intenção comportamental. A formação de identidade envolve um processo que é facilitado pelo envolvimento com as fontes da identidade. Nas comunidades os participantes iniciam o processo de interação, possibilitando o desenvolvimento de categorias de acordo com a classificação de seus laços. Os laços de interação servem como canal para o flow e troca entre os membros.

#### **Metodologia**

Foi realizada uma survey com comunidades mobile e contou com a amostra de 244 respondentes. A escolha da comunidade foi baseada em pequenos grupos, caracterizado por indivíduos com relações virtuais densas, que interagem online em conjunto, a fim de alcançar uma maior gama de objetivos concebidos e realizados em conjunto e manter o relacionamento na comunidade existente. O instrumento contou com 31 questões, sendo 25 para os construtos da pesquisa, duas que caracterizavam a m-comunidade, duas sobre o perfil de utilização e duas sobre o perfil, sendo usada a modelagem de equações estruturais.

#### **Análise dos Resultados**

Os resultados dos dois estudos indicaram a relação positiva para EA e IS, IS e LIS e IS e FL. A relação entre IS e IC foi suportada no primeiro estudo, assim como EA e LIS e EA e FL. A relação entre EC e IS não foi suportada nos estudos. Constatou-se um efeito mediador dos LIS com os envoltimentos e IC. Considerando os índices de ajustamento do modelo (fits), os resultados demonstraram que o estudo apresenta índices que estão dentro do sugerido pela literatura ou muito próximos.

#### **Conclusão**

Como resultados, os antecedentes da Identidade Social apresentaram resultados que o Envolvimento Cognitivo não é tido como antecedente e o Envolvimento Afetivo com suporte positivo para as hipóteses. Outra conclusão importante é a relação entre a Identidade Social e a Intenção de Compra, sugerindo o não suporte para m-comunidades com características homogêneas, conforme apresentado. Dessa forma, entende-se que as características e as normas da m-comunidade sejam importantes fatores, pois os participantes internalizam tais elementos.

#### **Referências Bibliográficas**

DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. R. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, v. 21, n. 3, p. 241-263, 2004. TAJFEL, H.; TURNER, J. C. An integrative theory of intergroup conflict. In WORCHEL, S.; AUSTIN, W. G. (Eds.), *Psychology of intergroup relations*, Chicago, IL: Nelson-Hall, 1979. CHEN, K-J; KIM, J.; LIN, J-S. The effects of affective and cognitive elaborations from Facebook posts on consumer attitude formation. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 14, p. 208-218, 2015.

