
Antecedentes e consequentes do valor percebido em usuários de smartphone

Regina Cellis de Azevedo Correia Lima - reginacellis@gmail.com

Emerson Wagner Mainardes (FUCAPE) - emerson@fucape.br

Isabelle Menezes Dovera - isabelledovera@hotmail.com

RESUMO

A proposta do presente trabalho é verificar a influência de atributos motivacionais (hedônico, utilitário e social) no valor percebido de usuários de smartphones, bem como investigar o impacto do valor percebido no boca-a-boca positivo e na intenção de recompra do usuário de smartphones. Para tanto, um modelo, no qual prazer percebido, utilidade percebida, facilidade de uso percebida e norma subjetiva formam o valor percebido, sendo este determinante para as variáveis dependentes. A amostra final válida foi constituída por 394 respondentes. Para a análise, foi utilizado o método de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Os resultados evidenciaram que: a) smartphones que despertem o prazer e demonstrem a utilidade e facilidade de uso possivelmente serão percebidos como mais valiosos aos seus usuários; b) a percepção de valor possivelmente conduzirá o consumidor a manter o relacionamento com a marca no futuro como também o levará a compartilhar informações sobre esta experiência.

Palavras-chave: Motivações hedônica, utilitária e social; valor percebido; intenção de recompra.

The antecedents and consequents of the perceived value in smartphone users

ABSTRACT

The main goal of the present study is to verify the influence of hedonic, utilitarian and social motivations attributes on perceived value from smartphone users and investigate the perceived value impact on positive word of mouth and the repurchase intention of smartphone users as well. For this, a model was proposed in which the perceived value is formed by the perceived enjoyment, perceived utility, perceived ease of use and subjective norm, which is the perceived value determinants on both dependent variables. The sample size is equal to 394 valid responses. For the analysis, the structural equation modeling (MEE) method was used. The results showed that smartphones that arouse enjoy and demonstrate the utility and ease of use will possibly be perceived as more valuable to their users. In addition, it showed that the perceived value will possibly influence the consumer to keep the relationship with the brand in the future, as well as to influence them to share information about their experience.

Keywords: Hedonic, utilitarian and social motivations; perceived value; repurchase intention.

Antecedentes e consequentes do valor percebido em usuários de smartphone

1 Introdução

A evolução dos telefones móveis para os *smartphones* fez surgir um novo segmento de mercado, caracterizado por intensa disputa, no qual a decisão quanto a qual marca comprar é amparada nas evoluções no *software e hardware* destes dispositivos (Gündüç & Eryiğit, 2018). Para esta categoria de produto, observa-se, contudo, uma tendência a recompra da mesma marca, ainda que a experiência anterior com uma marca possa nortear a preferência do consumidor fazendo com que a concorrente seja ignorada (Roets, Bevan-Dye & Viljoen, 2014). Nesse contexto, as marcas têm o desafio de verificar quais fatores podem influenciar o valor percebido do cliente (Haba, Hassan & Dastane, 2017).

Estudos anteriores (Khuong, Phuong & Chau, 2016; Ortega, Manzano, Mafe & Blas, 2017) constataram que a percepção de valor conduz à intenção de recomprar um produto baseada na avaliação que o consumidor faz da utilidade do produto. De outro modo, existem abordagens que se distanciam desta visão utilitária, para as quais a percepção de valor do produto pode envolver tanto a percepção hedônica baseada em experiências e sentimentos (Aulia, Sukati & Sulaiman, 2016), como a percepção social pautada na reação de outras pessoas (Joe, Tsai, Lin, Ma & Chiu, 2017).

Por conseguinte, pesquisas anteriores (Teixeira & Hernandez, 2012; Isabella, Mazzon & Dimoka, 2017) mencionam que o valor percebido impacta o boca-a-boca como também a recompra de um produto. Entretanto, embora existam estudos sobre atributos relacionados a motivações (hedônicas, utilitárias e sociais) do usuário, valor percebido, intenção de recompra e o boca-a-boca positivo (Dhar & Wertenbroch, 2000; Kim, Kim, & Wachter, 2013; Ladeira, Nique, Pinto & Borges, 2016; Li & Lee, 2016; Haba *et al.*, 2017; Milan, Lima, Eberle, Toni & Bebbber, 2017a), foram identificadas lacunas na literatura.

Os pesquisadores Kim *et al.* (2013), em estudo sobre engajamento *mobile*, sugeriram que o modelo proposto na pesquisa fosse adequado a contextos diferentes e ajustado para atender a diferentes configurações, sendo esta uma das lacunas teóricas exploradas no estudo realizado. Filieri, Chen e Dey (2017), em pesquisa qualitativa sobre os fatores que afetam a intenção de recompra dos consumidores para *smartphones*, sugeriram estudos sobre a recompra utilizando diferentes metodologias, outra lacuna teórica também tratada aqui. Leppäniemi, Karjaluoto e Saarijärvi (2017) propuseram estudos que mensurassem o valor percebido utilizando propriedades psicométricas, mais uma lacuna teórica que foi explorada pelo estudo realizado.

Diante disso, este estudo teve por objetivos: a) verificar a influência de atributos de motivações hedônica, utilitária e social no valor percebido de usuários de *smartphones* e b) investigar o impacto do valor percebido no boca-a-boca positivo e na intenção de recompra de usuários de *smartphones*.

O presente trabalho contribuiu com a literatura ao mensurar tipos de atributos relativos às motivações propostas em estudo anterior de Kim *et al.* (2013) relacionando-as ao valor percebido. Por conseguinte, ao estudar os antecedentes do valor percebido e ao testar a influência do valor percebido no boca-a-boca positivo e na intenção de recompra ampliou as evidências para a compreensão de diferentes comportamentos de consumo contribuindo com os estudos de Filieri, Chen e Dey (2017) e Leppäniemi *et al.* (2017).

Como contribuição prática, esta pesquisa ampliou os estudos na área de comportamento

do consumidor, gerenciamento de produtos, planejamento estratégico, finanças, economia, marketing e administração. Ao buscar compreender o que influencia o valor percebido nos clientes, o boca-a-boca positivo e a intenção de recompra de um *smartphone*, a indústria e o mercado deste produto poderiam direcionar os seus esforços para a elaboração de estratégias de marketing e de produtos que atendam ao anseio dos atuais clientes e de novos, fortalecendo a marca e mantendo-se competitiva no mercado.

Realizou-se uma pesquisa quantitativa a partir dos modelos propostos por Kim *et al.* (2013) e Filieri *et al.* (2017). Os dados foram coletados por meio de um questionário eletrônico tendo como público alvo os usuários de *smartphones*. Os dados dos 408 respondentes foram analisados por meio de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) restando uma amostra válida de 394 respondentes. Como principais achados, tem-se que: a) a influência positiva do prazer percebido, da utilidade percebida e da facilidade de uso percebida no valor percebido dos usuários de *smartphones*; b) o boca-a-boca positivo e a intenção de recompra são impactados pelo valor percebido destes usuários.

2 Referencial Teórico

Tendo em vista que a percepção de valor atua como um antecedente do comprometimento do consumidor em relação a um produto (Milan *et al.*, 2017a; Milan, Lima, Eberle, Toni, 2017b; Milan, Toni, Lima & Eberle, 2017c) a preocupação quanto ao valor atribuído pelo usuário a um produto configura-se em uma estratégia assertiva no mundo dos negócios (Hsiao, Chang & Tang, 2016). No contexto das tecnologias móveis, como é o caso dos smartphones, há a necessidade que as empresas compreendam o objetivo da utilização destes dispositivos e os fatores que conduzem os seus usuários a envolverem-se com o produto (Kim *et al.*, 2013).

Dentre as definições mais utilizadas para o valor percebido tem-se que esse é estabelecido pela ponderação de utilidade do produto a partir da avaliação entre o sacrifício para obtê-lo e o benefício recebido por ele (Milan *et al.*, 2017a; Milan *et al.*, 2017b). Além disso, é compreendido como um conjunto de benefícios ofertados por uma empresa aos clientes almejando atender às necessidades estabelecidas a partir de informações, produtos, serviços e experiências (Lau, Lam & Cheung, 2016). Para um grupo de pesquisadores, trata-se de um construto multidimensional, com três dimensões distintas - hedônica, utilitária e social – para a formação do valor percebido (Kim *et al.*, 2013; Yu, Lee, Ha & Zo, 2017).

2.1 Motivação Hedônica e o Valor Percebido

A ativação de motivação hedônica no uso de dispositivos eletrônicos emerge da experiência de prazer ou diversão que se manifesta pelo uso de determinada tecnologia (Hsiao *et al.*, 2016), a partir de apelos sensoriais (Moon, Khalid, Awan, Attiq, Rasool & Kiran, 2017). A sensação de prazer é resultado da percepção do usuário de que a utilização do produto é para ele tão agradável, independente de quaisquer implicações de desempenho que possam ser antecipadas (Yu *et al.*, 2017; Kim *et al.*, 2017).

No uso de *smartphones*, os benefícios extraídos da experiência são emocionais, tais como diversão e prazer (Lau *et al.*, 2016). Assim, é estabelecido na literatura que o prazer percebido exerce influência na adoção e utilização de novas tecnologias (Elwalda, Lü & Ali,

2016).

Tal achado encontra apoio nas pesquisas de Hsiao, Chang e Tang (2016) e Chang, Shen e Liu (2016). Na primeira, os achados apontam que as motivações hedônicas podem desencadear as intenções de comportamento por agregarem valor ao produto, quando a continuidade de uso de aplicativos sociais *mobile* foi avaliada. Já na segunda, a confiança de usuários móveis em serviços de redes sociais de *smartphones*, concluiu que o prazer apresenta uma relação significativa com a percepção de valor dos usuários.

Estudos consideram o atributo prazer como uma forma de estímulo intrínseco no processo de adoção de produtos digitais modernos (Van Der Heijden, 2004; Yu *et al.*, 2017). Do mesmo modo, o prazer percebido foi evidenciado como influenciador do valor percebido em usuários de aplicativos *mobile* de cupons na China (Liu, Zhao, Chau & Tang, 2015), de dispositivos portáteis (Yang *et al.*, 2016), e de *tablets* (Yu *et al.*, 2017). Portanto, considerando que o efeito das motivações hedônicas em relação ao valor percebido pode ser diferente (Yu *et al.*, 2017), sugere-se que o prazer influencie positivamente o valor percebido de marca de *smartphone* avaliada. Assim sendo:

H1: O prazer percebido influencia positivamente o valor percebido da marca de um *smartphone*.

2.2 Motivação Utilitária e o Valor Percebido

Embora os consumidores possam ser motivados por estímulos emocionais/sensoriais, os mesmos também podem apresentar um comportamento mais racional avaliando o custo-benefício do produto em face à realização de tarefas por meio de sua funcionalidade (Chun *et al.*, 2012), sendo tais benefícios concretos e tangíveis (Isabella *et al.*, 2017). Moon *et al.* (2017) adotam perspectiva semelhante ao observarem que os atributos de natureza utilitária estão relacionados com a concepção do usuário em torno da funcionalidade e utilidade do objeto sendo norteadores para a tomada de decisão racional e eficiente para atingir os objetivos estabelecidos.

A utilidade percebida de um produto com base tecnológica é avaliada considerando o quanto uma pessoa admite que o uso de um sistema específico é capaz de aprimorar o desempenho de sua tarefa em relação à eficiência e eficácia (Davis, 1989; Haba *et al.*, 2017; Kim *et al.*, 2017; Nikou, 2017; Yu *et al.*, 2017). No contexto de *smartphones*, essa utilidade refere-se à crença do quanto determinado produto melhoraria o desempenho da atividade, em termos de comunicação, gestão de atividades pessoais (Lau *et al.*, 2016; Haba *et al.*, 2017).

Pesquisas anteriores consideram a percepção de utilidade e de facilidade de uso como os atributos utilitários que tem maior destaque na adoção de sistemas de informação (Jin *et al.*, 2013; Haba *et al.*, 2017) e na atitude dos usuários (Nikou, 2017), podendo levar a uma melhor interpretação do comportamento do consumidor (Sohn, 2017).

A utilidade percebida foi apontada pela literatura como influenciadora do valor percebido em usuários de aplicativo *mobile* (Wang, 2014), de dispositivos portáteis (Yang *et al.*, 2016) e de *tablets* (Yu *et al.*, 2017). Logo, sugere-se que a utilidade percebida tenha influência positiva no valor percebido do usuário de *smartphone*, também. Assim, a segunda hipótese construída é:

H2: A utilidade percebida influencia positivamente o valor percebido da marca de um *smartphone*.

Em relação à facilidade de uso, tem-se que esta é compreendida como a crença

individual que a utilização de um determinado sistema seja livre de qualquer dificuldade (Davis, 1989; Alalwan, Dwivedi, Rana & Williams, 2016; Lau *et al.*, 2016; Kim *et al.*, 2017; Nikou, 2017; Wamba, Bhattacharya, Trinchera & Ngai, 2017), sendo mencionada como um atributo decisivo para adoção (Elwalda *et al.*, 2016; Lau *et al.*, 2016). Para usuários de *smartphones*, este atributo contribui para o aprimoramento do desempenho e eficiência, menor esforço por parte do usuário, tornando-se uma ferramenta capaz de economizar tempo para a realização de outras tarefas (Haba *et al.*, 2017).

Jiang, Jun e Yang (2016) em um estudo sobre a percepção de valor e lealdade do cliente no comércio eletrônico concluíram que a facilidade de uso é um fator essencial para o alcance do valor na percepção do cliente. Logo, propôs-se que a facilidade de uso influencie positivamente o valor percebido do usuário, por esta razão a terceira hipótese construída é:

H3: A percepção da facilidade de uso influencia positivamente o valor percebido da marca de um *smartphone*.

2.3 Motivação Social e o Valor Percebido

As interações que ocorrem em uma sociedade entre os indivíduos acarretam normas sociais que orientam padrões de comportamentais, dentre eles o comportamento de consumo (Roets *et al.*, 2014). De acordo com a Teoria da Ação Fundamentada – *Theory of Reasoned Action* (TRA) – proposta pelos pesquisadores Fishbein e Ajzen em 1975, as pessoas tendem a direcionar suas ações pela forma como acreditam que os outros vêem e comentam o seu comportamento (Lau, 2016).

Esta crença subjetiva do indivíduo de que pessoas importantes para ele consideram que um determinado comportamento deva ou não ser realizado é denominado de norma subjetiva (Ho, Ocasio-Velázquez & Booth, 2017). Por conseguinte, as normas subjetivas podem ser consideradas essencialmente normas sociais por se caracterizar por uma pressão social de amigos, parentes e familiares (Ho *et al.*, 2017) em direção a um determinado comportamento ou a sua inibição (Lau *et al.* 2016).

Diante disso, é pertinente enfatizar que a adoção de um determinado comportamento é mais provável a depender da atribuição de importância que o indivíduo confere ao outro (Bautista, Rosenthal, Lin & Theng, 2018) sendo exemplo de influenciadores de comportamento os amigos, familiares, colegas de trabalho (Suki & Suki, 2017). Assim, considerando a norma subjetiva como sendo capaz de despertar a intenção comportamental, dentre elas a adoção e uso de uma nova tecnologia (Sun, Liu, Chen, Wu, Shen & Zhang, 2017). No contexto *mobile* o uso da tecnologia pode estar sujeito a comparação com a forma como pessoas próximas lidam com o próprio aparelho (Hao, Dennen & Mei, 2017).

Em seu estudo sobre as normas sociais e a eficácia coletiva como preditores da aceitação de veículos elétricos, os autores Barth, Jugert e Fritsche (2016), constataram que a opinião de amigos e membros da família tem importância para o indivíduo e exerce influência no comportamento. Ademais, estudos (Lau *et al.*, 2016; Hsu & Lin, 2016) evidenciaram que a intenção de uma pessoa em realizar um comportamento sofre influência da norma subjetiva, ou seja, é afetada pela forma que outros relatam o seu comportamento.

Considerando que a adoção e o uso podem ser afetados por fatores sociais (Sun *et al.*, 2017), e que as normas subjetivas podem direcionar a intenção de um usuário e refletir nos resultados comportamentais (Ho *et al.*, 2017), sugere-se que as normas subjetivas influenciam positivamente o valor percebido do usuário. Assim:

H4: As normas subjetivas influenciam positivamente o valor percebido da marca de um *smartphone*.

2.4 Valor Percebido e o Boca-a-Boca Positivo

O boca-a-boca positivo é considerado uma conversa informal de cunho pessoal entre um emissor e um receptor em que fique evidenciado uma possível indicação ou recomendação a terceiros de um produto ou uma marca (Milan *et al.*, 2017b). Estudos mencionam que esta ação seja percebida como medida de satisfação dos clientes, uma vez que as pessoas possuem a necessidade de expressar a avaliação do resultado em comparação à expectativa (Jones *et al.*, 2006; Teixeira & Hernandez, 2012; Khuong *et al.*, 2016; Isabella *et al.*, 2017).

Dito isso, o boca-a-boca positivo é reconhecido como uma força que impulsiona os negócios, onde o cliente passa a ser um dos maiores vendedores de uma marca (Khuong *et al.*, 2016). Assim, empresas de vários segmentos e os profissionais da área de marketing reconhecem o boca-a-boca positivo como uma prática capaz de influenciar na percepção dos consumidores (Khuong *et al.*, 2016). Estudos apontam que ao perceber justiça e equidade em relação ao produto, o cliente tende a manifestar sua satisfação, recomendando para outras pessoas um produto que tenha atendido a sua expectativa (como em Isabella *et al.*, 2017).

A literatura menciona que o ato de reverberar uma experiência positiva está associado tanto à cognição quanto às emoções (Marcos & Coelho, 2017; Isabella *et al.*, 2017). Pesquisas anteriores (Khuong *et al.*, 2016; Yang *et al.*, 2016) evidenciaram que o boca-a-boca é um elemento que advém do valor percebido. Os autores Leppäniemi *et al.* (2017) em pesquisa sobre valor do consumidor, satisfação e lealdade relacionaram o valor percebido com a intenção de recomendação. Desta forma, propõe-se que quanto mais um consumidor perceba valor na marca que utiliza, mais propenso ao boca-a-boca positivo ele estará. Então:

H5: O valor percebido influencia positivamente a prática do boca-a-boca positivo da marca de um *smartphone*.

2.5 Valor Percebido e a Intenção de Recompra

A intenção de recompra advém da pré-disposição dos compradores adquirirem um determinado produto, de uma marca ou empresa, por uma segunda vez (Ahmad, Jun, Khan, Abdullah & Ghauri, 2016; Filieri & Lin, 2017; Milan *et al.*, 2017a). Os autores Leppäniemi *et al.*, (2017) ainda a definem como sendo a expectativa de que o cliente se envolverá, no futuro, em uma nova transação. Assim, como forma de preservar seus clientes, empresas estão concentrando suas estratégias nas prerrogativas antecedentes à intenção de repetir uma compra, entre outras, o valor percebido (Ahmad *et al.*, 2016).

Pesquisas (Chiu, Wang, Fang & Huang, 2014; Wu, Chen, Chen & Cheng, 2014; Ahmad *et al.*, 2016) mencionam que o valor percebido seja o maior responsável da intenção de recomprar um produto, reconhecendo sua influência direta e indireta na ação de compra repetida. Outros pesquisadores (Yu *et al.*, 2017; Ahmad *et al.*, 2016) ainda reforçam que o valor percebido influi na satisfação do consumidor, conduzindo-o a repetir a compra de um produto.

Por conseguinte, Wang (2014) destaca que o valor percebido é um fator importante na continuidade de uso. Leppäniemi *et al.*, (2017) relacionaram o valor percebido à intenção de recompra. Logo, pode-se sugerir que o valor percebido potencialmente influencie positivamente à intenção de recompra de uma marca de *smartphone*. Sendo assim:

H6: O valor percebido exerce influência positiva na intenção de recompra de uma marca de *smartphone*.

2.6 Modelo Proposto

Um dos desafios das empresas é a busca da identificação do que acarreta valor ao consumidor e tal preocupação é vivenciada na indústria de *smartphones*, ante a fracassos observados em grandes empresas deste segmento (Haba *et al.*, 2017). Kim *et al.*, (2013) sugeriram um modelo para testar o engajamento *mobile* relacionando às motivações do usuário em relação ao valor percebido e satisfação, propondo, dentre as hipóteses levantadas, a influência das motivações hedônica, utilitária e social no valor percebido.

Estudos anteriores (Khuong *et al.*, 2016; Yang *et al.*, 2016; Leppäniemi *et al.*, 2017; Marcos & Coelho, 2017; Isabella *et al.*, 2017) indicaram a existência de influência positiva do valor percebido no boca-a-boca. Por conseguinte, pesquisas (Wang, 2014; Wu *et al.*, 2014; Yu *et al.*, 2015; Ahmad *et al.*, 2016; Leppäniemi *et al.*, 2017) ainda mencionam que o valor percebido exerça influência positiva na intenção de recompra.

Tendo em vista as relações levantadas após revisão da literatura, o modelo deste estudo é oferecido conforme demonstrado na Figura 1. O modelo propõe que os atributos de motivações hedônica, utilitária e social influenciam positivamente no valor percebido e que o valor percebido exerce influência no boca-a-boca positivo e na intenção de recompra de uma marca de um *smartphone*.

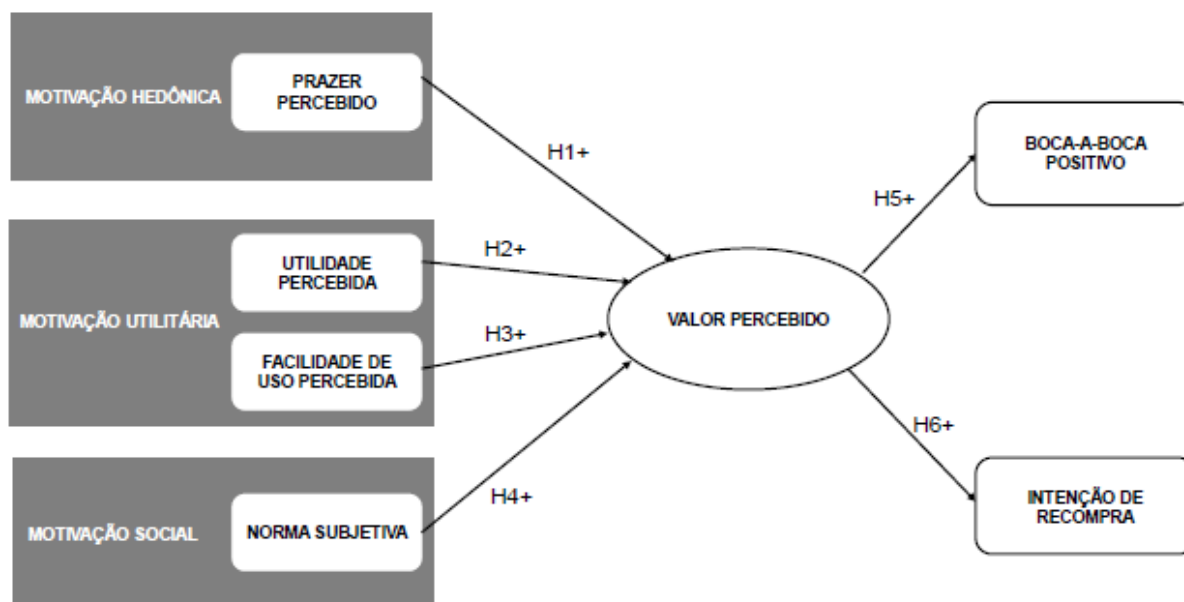


Figura 1: Modelo Proposto
Fonte: Elaboração própria

3 Metodologia

Trata-se de uma pesquisa quantitativa, do tipo descritiva e com corte transversal. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário padronizado, autopreenchível na plataforma *GoogleForms*, sendo enviado para os respondentes por meio de redes sociais e por

aplicativo de comunicação (*Whatsapp*).

O questionário foi estruturado a partir de escalas anteriores, e continha 31 questões. A primeira tinha o objetivo de verificar se o respondente fazia parte da população alvo da pesquisa (“você possui um smartphone?”). Em caso de resposta negativa, a observação foi desconsiderada para fins de análise. A segunda pergunta (“com que frequência você troca de aparelho?”) oferecia quatro possibilidades: a) todo ano; b) a cada dois anos; c) a cada 3 anos ou mais; d) outro.

No total, 25 medidas foram selecionadas para mensurar os construtos: 3 sobre o construto o prazer percebido (Chen *et al.*, 2017), 3 sobre a normas subjetivas (Hsu *et al.*, 2016), 4 sobre a utilidade percebida (Jin, Yoon, & Ji, 2013), 4 sobre a facilidade de uso percebida (Jin *et al.* 2013), 3 sobre o valor percebido (Jin *et al.* 2013), 4 para a intenção de recompra (Milan *et al.*, 2017a) e 4 sobre o boca-a-boca positivo (Milan *et al.*, 2017a). As afirmações utilizadas no questionário encontram-se no apêndice. Tais afirmativas continham múltiplas escolhas e foram mensuradas pela escala Likert de 7 pontos que teve como extremos 1-discordo totalmente e 7-concordo totalmente. Adicionalmente, foram inseridas quatro perguntas sócio-demográficas (sexo, idade, escolaridade e renda).

Realizou-se o pré-teste do questionário com 13 respondentes no intuito de assegurar a clareza das afirmações para a fidedigna compreensão dos respondentes ao que estava sendo mensurado e, apenas após os ajustes que se fizeram necessários nesta etapa, encaminhou-se a pesquisa por meio de aplicativo de celular e por redes sociais. Devido a facilidade da coleta e administração dos dados quando comparado a outros métodos convencionais de coleta, escolheu-se esta forma de aplicação do questionário. A população habilitada para participar desta pesquisa eram os usuários de *smartphones*, ou seja, qualquer pessoa que fizesse uso desse tipo de produto poderia respondê-la. Foi realizada uma coleta de dados primários, realizada entre 11 de outubro a 30 de novembro de 2017, contou com uma amostragem não probabilística por acessibilidade. Foram obtidas 408 respostas, porém considerando os critérios estabelecidos nesta pesquisa, 14 questionários foram excluídos. Assim, a amostra final válida é composta por 394 respondentes.

As principais características da amostra são descritas a seguir: 55,1% eram do sexo feminino; 67,3% composta por jovens adultos, sendo 43,2% de pessoas com idade que variava de 31 a 40 anos; 79,8% dos respondentes possuem, pelo menos, nível superior, e deste grupo 47,1% são pós-graduados. A maioria dos respondentes, ou seja, 56,6% apresentaram renda de até 5 salários mínimos. Em relação à frequência de troca do produto, 76,6% dos respondentes realiza a troca do *smartphone* a cada 2 ou 3 anos.

A técnica definida para a análise dos dados foi a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), utilizando-se o *Partial Least Square* (PLS), devido a sua adequação para testar o modelo proposto na pesquisa. No intuito de validar os construtos medidos, realizou-se a Análise Fatorial Confirmatória para verificar a existência de validade convergente e discriminante.

A validade convergente dos construtos foi constatada por meio da avaliação das cargas fatoriais, da variância média extraída (*Average Variance Extracted* – AVE) e da Confiabilidade Composta (CC). Para uma adequada validade discriminante, procedeu-se a análise das cargas fatoriais e, ainda, verificou-se se a correlação entre os construtos foi inferior a raiz quadrada da AVE, conforme o critério estabelecido por Fornell e Larcker (1981). Complementarmente, utilizou-se o teste HTMT para validação discriminante. Após a validação dos construtos, efetuou-se o teste de hipóteses analisando-se primeiramente o p-valor para verificar a existência de significância nas relações propostas. Em seguida, identificou-se o R^2 , para estimar o quanto,

em percentual, que as variáveis exógenas significativas representam o construto endógeno pesquisado, e, por fim, analisou-se o coeficiente de caminhos para verificar o grau do efeito nas relações significativas do modelo.

4 Análise dos dados e discussão dos resultados

4.1 Validação do Modelo de Mensuração

Posterior à coleta dos dados, no intuito de validar os construtos mensurados no modelo, procedeu-se a análise fatorial confirmatória a fim de identificar a existência de validade convergente e discriminante dos construtos segundo orientam Teixeira e Hernandez (2012) e em seguida, realizou-se o teste das hipóteses do modelo proposto nesta pesquisa.

TABELA 1 – MATRIZ DAS CARGAS FATORIAIS

Fatores	Construtos						
	Boca-a-boca positivo (BB)	Facilidade de uso percebida (FP)	Intenção de recompra (IR)	Norma subjetiva (NS)	Prazer percebido (PP)	Utilidade percebida (UP)	Valor percebido (VP)
BB1	0,88	0,40	0,60	0,43	0,44	0,42	0,45
BB2	0,94	0,41	0,62	0,40	0,36	0,42	0,47
BB3	0,94	0,42	0,71	0,39	0,41	0,41	0,46
BB4	0,94	0,42	0,72	0,38	0,43	0,41	0,45
FP1	0,31	0,76	0,24	0,46	0,38	0,52	0,49
FP2	0,31	0,84	0,20	0,27	0,36	0,48	0,48
FP3	0,44	0,85	0,25	0,25	0,46	0,56	0,55
FP4	0,39	0,82	0,22	0,25	0,36	0,40	0,51
IR1	0,74	0,28	0,91	0,33	0,30	0,33	0,32
IR2	0,58	0,24	0,88	0,32	0,28	0,31	0,29
IR3	0,63	0,21	0,93	0,27	0,29	0,24	0,23
IR4	0,61	0,27	0,89	0,35	0,34	0,29	0,28
NS1	0,38	0,35	0,30	0,89	0,42	0,39	0,41
NS2	0,38	0,31	0,32	0,91	0,41	0,39	0,35
NS3	0,36	0,30	0,29	0,77	0,33	0,36	0,24
PP1	0,41	0,47	0,31	0,37	0,93	0,52	0,51
PP2	0,40	0,44	0,29	0,41	0,93	0,47	0,48
PP3	0,39	0,40	0,32	0,45	0,87	0,46	0,45
UP1	0,41	0,42	0,28	0,40	0,46	0,83	0,59
UP2	0,35	0,46	0,31	0,34	0,34	0,85	0,54
UP3	0,39	0,60	0,30	0,39	0,50	0,88	0,71
UP4	0,39	0,59	0,26	0,40	0,52	0,91	0,71
VP1	0,40	0,53	0,22	0,30	0,45	0,60	0,84
VP2	0,34	0,56	0,24	0,27	0,37	0,53	0,83
VP3	0,49	0,49	0,32	0,40	0,50	0,72	0,85

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando que a validade convergente é analisada a partir da avaliação do quanto os itens de um determinado construto convergem efetivamente para medi-lo (Hair Jr., Anderson, Babin, Tatham & Black, 2009), foram avaliados os valores das cargas fatoriais, da Variância Média Extraída (AVE) e da confiabilidade composta (CC).

Ao analisar as cargas fatoriais constantes da Tabela 1, percebeu-se a existência de cargas

fatoriais elevadas, evidenciando a existência de validade convergente haja vista que as cargas fatoriais dos construtos variaram de 0,76 chegando em alguns fatores até 0,94. Infere-se com esses valores que os indicadores convergiram para o seu próprio construto. Na sequência, procedeu-se a mensuração da variância média extraída (AVE), tomando-se como valor de referência à indicação de Hair Jr *et al.* (2009) que menciona que a AVE deve ser superior a 0,50 (>0,50). Nesta amostra, conforme observado na Tabela 2, todos os indicadores tiveram o valor da AVE acima de 0,50, indicando convergência do construto.

Como última técnica de análise da validade convergente, procedeu-se a análise da Confiabilidade Composta (CC), no intuito de ponderar se a amostra está livre de vieses e, ainda, se o conjunto de respostas são confiáveis (Ringle, Silva & Bido, 2014). Nesta amostra específica, conforme Tabela 2, os valores de CC ficaram entre 0,88 e 0,96, indicando alta confiabilidade, uma vez que valores entre 0,60 e 0,70 são considerados aceitáveis (Hair Jr. *et al.*, 2009). Assim, pode-se inferir que todas as medidas consistentemente representam o mesmo construto.

Após a confirmação da existência de validade convergente, passou-se a avaliar a existência da validade discriminante. A validade discriminante se refere ao quanto que um construto é verdadeiramente único em relação aos demais (Hair Jr. *et al.*, 2009). A primeira vertente desta análise observou se os indicadores relativos às cargas fatoriais para confirmação eram maiores nos seus respectivos construtos (variáveis latentes) do que em outros, sendo tal procedimento denominado de observação das cargas cruzadas (Ringle *et al.*, 2014). A matriz das cargas fatoriais mostra a existência de variados construtos, conforme Tabela 1.

Como forma complementar de obtenção da validade discriminante, observou-se o critério estabelecido por Fornell e Larcker (1981), que a raiz quadrada da AVE de cada construto deverá ser maior que o coeficiente das correlações do construto com as demais variáveis latentes medidas. Na referida amostra, conforme demonstrado na diagonal principal da Tabela 2, ficou evidenciado o atendimento do critério mencionado. Outro teste de validação discriminante foi o HTMT, que exige valores menores a 0,90 na comparação entre os construtos. Como pode ser observado na tabela 2, todas as comparações atenderam ao critério de ser menor que 0,90.

TABELA 2 – VALIDAÇÃO COMPLEMENTAR DOS CONSTRUTOS

CONSTRUTOS	BB	FP	IR	NS	PP	UP	VP
Validade Discriminante							
Critério Fornell e Larcker (1981)							
BB (Boca-a-boca positivo)	0,93						
FP (Facilidade de uso percebida)	0,44	0,82					
IR (Intenção de recompra)	0,72	0,28	0,90				
NS (Norma subjetiva)	0,43	0,38	0,35	0,86			
PP (Prazer percebido)	0,44	0,48	0,34	0,45	0,91		
UP (Utilidade percebida)	0,45	0,61	0,33	0,44	0,53	0,87	
VP (Valor percebido)	0,49	0,62	0,31	0,39	0,53	0,74	0,84
CONSTRUTOS	BB	FP	IR	NS	PP	UP	VP
Validade Discriminante							
Critério HTMT							
BB (Boca-a-boca positivo)							
FP (Facilidade de uso percebida)	0,50						
IR (Intenção de recompra)	0,76	0,31					
NS (Norma subjetiva)	0,49	0,45	0,41				

PP (Prazer percebido)	0,48	0,55	0,38	0,37			
UP (Utilidade percebida)	0,49	0,69	0,37	0,52	0,59		
VP (Valor percebido)	0,56	0,76	0,36	0,47	0,62	0,76	

INDICADORES DE CONVERGÊNCIA	BB	FP	IR	NS	PP	UP	VP
AVE (Variância Média Extraída)	0,86	0,67	0,81	0,74	0,83	0,75	0,71
CC (Confiabilidade composta)	0,96	0,89	0,94	0,90	0,93	0,92	0,88

Fonte: Dados da pesquisa

Concluída a etapa de validação dos construtos, realizou-se o teste do modelo estrutural. Foram analisados os coeficientes de determinação (R^2) e ainda a significância e grau de efeito dos coeficientes dos caminhos (Nascimento & Macedo, 2016), conforme Figura 2. Ressalta-se que a significância das relações foi obtida após o procedimento de bootstrapping, com 5.000 interações.

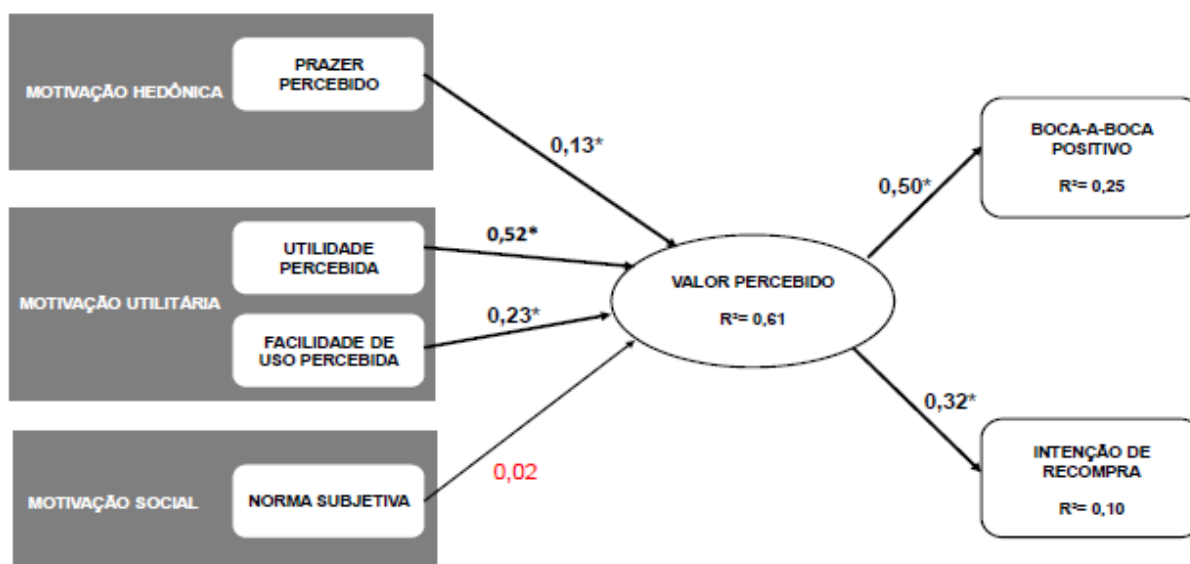


Figura 2: Modelo Validado

Legenda: * significa $p < 0,01$

Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa

4.2 Discussão dos Resultados

Nesta amostra, conforme demonstrado na Figura 2, constatou-se a significância em todas as relações propostas, exceto na hipótese H4.

A hipótese H1, trata da relação de influência do prazer percebido no valor percebido de usuários de *smartphones*, foi suportada (p -valor = 0,01) com efeito de 0,13 corroborando os achados da literatura. Liu *et al.* (2015) constataram que o prazer percebido influencia positivamente o valor percebido de usuários de cupom de aplicativo móvel na China. Yang *et al.* (2016) concluíram que o prazer percebido tem efeito positivo sobre a percepção de valor do usuário de dispositivos portáteis. O estudo de Chang *et al.* (2016) demonstraram que o prazer apresenta uma significativa relação de influência na percepção de valor do usuário de móveis em serviços de redes sociais. Em pesquisa recente sobre a aceitação de usuários de *tablets*, Yu *et al.* (2017) constataram que o prazer percebido contribui para o valor percebido nestes

usuários. Diante disso, o resultado desta pesquisa se alinha às constatações de estudos anteriores, indicando que o prazer percebido tem uma relação de influência positiva no valor percebido e, esta relação também foi observada em usuários de *smartphones*. Portanto, pode-se considerar que se o *smartphone* proporciona prazer ao indivíduo, provavelmente tal indivíduo atribuirá valor ao equipamento.

Outra hipótese levantada neste estudo refere-se à influência da utilidade percebida no valor percebido do usuário. Tal hipótese (H2) foi suportada (p -valor = 0,00) apresentando o maior efeito no construto valor percebido sendo este de 0,52, ampliando as evidências da relação já identificada em estudos anteriores. Por exemplo, a influência da utilidade percebida no valor percebido foi constatada em usuários de um aplicativo *mobile* do governo chinês (Wang, 2014), em usuários de dispositivos portáteis (Yang *et al.*, 2016), de *tablets* (Yu *et al.*, 2017) e em consumidores de *smartphone* (Haba *et al.*, 2017). Tendo em vista que este presente estudo indicou que em usuários de *smartphone* o valor percebido sofre influência da utilidade percebida, pode-se deduzir que *smartphones* que auxiliem na consecução de suas tarefas a qualquer momento bem como forneça aos usuários a melhoria da eficiência em seu trabalho (Wang, 2014), possivelmente agregará mais valor na percepção do usuário deste equipamento.

A hipótese H3 sugere que a influência positiva da facilidade de uso no valor percebido de usuários de *smartphones*. O resultado demonstrou que esta hipótese foi significativa (p -valor = 0,00), apresentando um efeito de 0,23, sendo compatível com a literatura. Como exemplo, pode-se citar Jiang (2016), que demonstraram em estudo sobre o valor percebido e a lealdade do cliente no *et al.* comércio eletrônico que a facilidade de uso percebida é um fator essencial para alcançar o valor percebido do cliente. Os resultados mostraram que possivelmente esta relação também ocorre em usuários de *smartphones*. Portanto, infere-se com os resultados que, possivelmente, um *smartphone* fácil e prático de usar poderá contribuir para o crescimento do valor percebido dos usuários deste dispositivo.

A hipótese H4 estabelece a possível relação de influência positiva da norma subjetiva no valor percebido do usuário de *smartphone*. Contudo, apesar da literatura (Barth, Jugert & Fritsche, 2016; Lau *et al.*, 2016; Hsu & Lin, 2016; Joe *et al.*, 2017; Suki & Suki, 2017) dar evidências da existência dessa relação, esta hipótese não foi suportada (p -valor = 0,36) nesta amostra de usuários de *smartphones*. Este resultado pode ser justificado, pois existem evidências que práticas normativas estabelecidas por determinado grupo ou outros usuários tenham mais força quando associadas a produtos de uso obrigatório (Hsu & Lin, 2016). Com isso, os autores propõem que, em escolhas que visam atender necessidades privadas, na maioria das vezes, os usuários são menos propensos a considerar a aprovação dos outros, acarretando uma limitação de efeito da norma subjetiva, o que pode justificar o resultado encontrado em usuários de *smartphones*. Portanto, pode-se considerar que, em virtude da escolha de um *smartphone* geralmente refletir as motivações pessoais e específicas de cada usuário, possivelmente a norma subjetiva não será um fator influente para que o usuário atribua valor em relação a este produto.

A hipótese H5 propõe a existência de relação positiva entre o valor percebido e o boca-a-boca positivo. Esta hipótese foi suportada (p -valor = 0,00), apresentando efeito de 0,50, representando o segundo maior efeito do modelo proposto. Os resultados corroboraram as evidências apresentadas em pesquisas recentes. O impacto do valor percebido na propagação do boca-a-boca positivo foi encontrado na qualidade de serviços de turismo nas agências de viagem (Khuong *et al.*, 2016), em empresas do varejo (Leppäniemi *et al.*, 2017) e no setor de seguros (Marcos & Coelho, 2017). Assim como em outros estudos, esta pesquisa identificou a

influência do valor percebido no boca-a-boca positivo em usuários de *smartphones*. Diante disso, a constatação de que um *smartphone* possui valor na percepção do usuário, possivelmente, pode contribuir para o boca-a-boca positivo destes usuários em relação a este produto.

A hipótese H6 preconiza a influência positiva do valor percebido na intenção de recompra do usuário de *smartphone*, foi suportada ($p\text{-valor}=0,00$), com efeito de 0,32, corroborando os resultados de pesquisas anteriores. O impacto do valor percebido na intenção de recompra foi confirmado em usuários de aplicativo *mobile* do governo chinês (Wang, 2014), em consumidores de produtos agrícolas (Ahmad *et al.*, 2016) e no varejo (Leppäniemi *et al.*, 2017). De tal modo, a influência do valor percebido na intenção de recompra foi observada em usuários de *smartphones*. Ante as constatações, pode-se deduzir que *smartphones* considerados valiosos aos olhos dos usuários, provavelmente influenciará na sua intenção de recompra da marca deste produto.

Por fim, a análise do coeficiente de determinação (R^2), utilizada para determinar quanto que a variável medida é explicada pelas relações significantes do modelo (Hair Jr. *et al.*, 2009), mostrou que o construto valor percebido é explicado em 61% pelo prazer percebido, utilidade percebida e facilidade de uso percebida evidenciando a importância dessas variáveis. Cabe destacar que os os 39% referem-se a construtos que não foram testados aqui. O resultado do R^2 indica que variações no valor percebido dos usuários de *smartphones* estão fortemente associadas à percepção do usuário em relação a prazer, utilidade e facilidade de uso desses dispositivos. Os achados induzem que a variação no valor percebido do usuário pode desencadear o boca-a-boca positivo (25%) e a intenção de recompra (10%).

Em resumo, os resultados obtidos neste estudo sugerem que as percepções de prazer, utilidade e a facilidade de uso tendem a influenciar o valor percebido de usuários de *smartphones*, sustentando as proposições evidenciadas em estudos anteriores (Wang, 2014; Liu *et al.*, 2015; Ahmad *et al.*, 2016; Chang *et al.*, 2016; Yang *et al.*, 2016; Haba *et al.*, 2017; Jiang *et al.*, 2016; Khuong *et al.*, 2016; Leppäniemi *et al.*, 2017; Marcos & Coelho, 2017; Yu *et al.*, 2017). Ampliando os resultados identificados, constatou-se que o valor percebido manifesta influência no boca-a-boca (Khuong *et al.*, 2016; Leppäniemi *et al.*, 2017; Marcos & Coelho, 2017) e na intenção de recompra (Wang, 2014; Ahmad *et al.*, 2016; Leppäniemi *et al.*, 2017) da marca de um *smartphone*. Contudo, no contexto de usuários de *smartphones*, não foi evidenciada a influência da norma subjetiva no valor percebido cuja possível relação era mencionada pela literatura (Barth *et al.*, 2016; Hsu & Lin, 2016; Lau *et al.*, 2016; Suki *et al.*, 2016; Joe *et al.*, 2017).

5 Conclusão

A presente pesquisa teve por objetivo: a) verificar a influência de atributos de motivações hedônica, utilitária e social no valor percebido de usuários de *smartphones*; b) investigar o impacto do valor percebido no boca-a-boca positivo e na intenção de recompra de usuários de *smartphones*. Como resultado obteve-se que os atributos de motivações hedônica (prazer percebido) e utilitárias (utilidade percebida e facilidade de uso percebida) influenciam o valor percebido do usuário de *smartphone* e que o valor percebido impacta o boca-a-boca positivo e a intenção de recompra, manifestando maior efeito no boca-a-boca positivo de usuários de *smartphones*. Os resultados demonstraram, ainda, que a motivação social (norma subjetiva) não exerce influência significativa no valor percebido destes usuários.

Portanto, conclui-se que um *smartphone* valioso aos olhos dos usuários possivelmente deverá evidenciar atributos que despertem o prazer e, ainda, que demonstrem a utilidade e facilidade de uso deste produto. Diante disso, os fabricantes de *smartphones* poderiam investir em estratégias voltadas para o desenvolvimento de produtos que atendessem a estas motivações do usuário, visto que tais atributos, conforme demonstrado na pesquisa, foram os responsáveis pela atribuição de valor ao *smartphone* na percepção do usuário. Assim sendo, o desenvolvimento, por parte dos fabricantes, de pesquisas de marketing que tangibilizem o prazer, a utilidade e a facilidade de uso pode favorecer a construção de valor do *smartphone*.

Embora o valor percebido tenha apresentado impacto no boca-a-boca positivo e na intenção de recompra, observou-se maior efeito no boca-a-boca positivo do que na intenção de recompra, podendo evidenciar que a experiência positiva do usuário possivelmente amplia o compartilhamento desta experiência com outras pessoas, com menos influência na intenção de recompra. Ademais, no intuito de ampliar a possibilidade de compartilhamento de informações pelo usuário (boca-a-boca positivo) e intenção de recompra de seu produto, os fabricantes poderão direcionar seus esforços em investigação constante para identificar, além dos atributos identificados nesta pesquisa, o que agrega valor na percepção desse usuário no intuito de atrair novos clientes e manter os atuais, garantindo competitividade no mercado.

Embora existam estudos sobre motivações (hedônicas, utilitárias e sociais) do usuário, valor percebido, intenção de recompra e no boca-a-boca (Dhar & Wertenbroch, 2000; Kim *et al.*, 2013; Ladeira *et al.*, 2016; Li & Lee, 2016; Haba *et al.*, 2017; Milan *et al.*, 2017a), tais estudos mencionaram a necessidade de ampliação das análises. A partir do modelo do estudo de Kim *et al.* (2013), no qual os autores testaram, dentre outras hipóteses, a influência das motivações hedônica, utilitária e social com o valor percebido, o presente estudo contribuiu teoricamente ao mensurar tipos de atributos de cada motivação relatada no estudo anterior, relacionando-as com o valor percebido de usuários de *smartphones*, preenchendo uma lacuna teórica identificada anteriormente.

Além do mais, considerando que o estudo de Kim *et al.* (2013) sobre o engajamento *mobile*, esta pesquisa ampliou as evidências em relação ao valor percebido, testando tipos de atributos de cada motivação do usuário que gera valor a um produto e ao verificar o seu impacto em outros comportamentos do usuário, contribuindo teoricamente, ao preencher as lacunas teóricas mencionadas nos estudos de Kim *et al.* (2013), Leppäniemi *et al.* (2017) e Filieri *et al.* (2017), como apresentado na introdução deste trabalho.

Na prática, espera-se que este estudo contribua com as áreas relacionadas ao comportamento do consumidor, gerenciamento de produtos, planejamento estratégico, finanças, economia, marketing e administração. Ao compreender e tangibilizar, a partir de pesquisas junto aos seus consumidores, os antecedentes e consequentes do valor percebido do usuário, a indústria de *smartphones* poderá elaborar estratégias de marketing e de desenvolvimento de produtos que despertem as motivações hedônica (prazer percebido) e utilitária (utilidade e facilidade de uso percebida). Assim, possivelmente manterá os seus clientes e garantirá novos, aumentando a preferência à sua marca e a seus produtos, ampliando a rentabilidade e lucratividade do seu negócio.

Contudo, o presente estudo apresentou limitações as quais podem ter influenciado o resultado como, por exemplo, o espaço de tempo de coleta de dados e, ainda, a caracterização dos respondentes, que teve como maioria dos entrevistados jovens adultos. Convém mencionar que não houve representativa participação de respondentes na faixa etária até 18 anos e maiores de 60 anos, e que a maioria dos entrevistados eram de pessoas com nível superior e que

possuíam renda até 5 salários mínimos. Então, por se tratar de amostragem não probabilística, os resultados alcançados aqui não são passíveis de generalização, mas sugerem evidências de comportamento.

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*, 23(2), 89-96.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118-139.
- Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A review: Customer perceived value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150-162.
- 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.
- Bautista, J. R., Rosenthal, S., Lin, T. T., & Theng, Y. L. (2018). Predictors and outcomes of nurses' use of smartphones for work purposes. *Computers in Human Behavior*, 84, 360-374.
- Chang, S. E., Shen, W. C., & Liu, A. Y. (2016). Why mobile users trust smartphone social networking services? A PLS-SEM approach. *Journal of Business Research*, 69(11), 4890-4895.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Chun, H., Lee, H., & Kim, D. (2012). The integrated model of smartphone adoption: Hedonic and utilitarian value perceptions of smartphones among Korean college students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(9), 473-479.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer

- reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306-319.
- Filieri, R., Chen, W., & Dey, B. L. (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.
- 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.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244-245.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gündüç, S., & Eryiğit, R. (2018). Role of new ideas in the mobile phone market share. *International Journal of Modeling, Simulation, and Scientific Computing*, 9(02), 1850018.
- 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), 42-71.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2009). *Análise multivariada de dados* (6ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hao, S., Dennen, V. P., & Mei, L. (2017). Influential factors for mobile learning acceptance among Chinese users. *Educational Technology Research and Development*, 65(1), 101-123.
- Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342-355.
- Ho, S. M., Ocasio-Velázquez, M., & Booth, C. (2017). Trust or consequences? Causal effects of perceived risk and subjective norms on cloud technology adoption. *Computers & Security*, 70, 581-595.
- Isabella, G., Mazzon, J. A., & Dimoka, A. (2017). Impacts of product type and representation type on the perception of justice and price fairness. *Journal of Business Research*, 81, 203-211.
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10(2), 301-317.

- Jin, B. S., Yoon, S. H., & Ji, Y. G. (2013). Development of a continuous usage model for the adoption and continuous usage of a smartphone. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(9), 563-581.
- Joe, S. W., Tsai, Y. H., Lin, C. P., Ma, H. C., & Chiu, C. K. (2017). Assessing perceived value: moderating effects of susceptibility to brand prestige and susceptibility to normative influence. *Review of Managerial Science*, 11(3), 717-735.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of business research*, 59(9), 974-981.
- Khuong, M. N., Phuong, N. T., & Chau, T. N. D. (2016). The Effects of Travel Service Quality on Organization Perceived Value, Satisfaction and Word-Of-Mouth—A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Review of European Studies*, 8(3), 36-48.
- Kim, H. Y., Lee, J. Y., Mun, J. M., & Johnson, K. K. (2017). Consumer adoption of smart in-store technology: assessing the predictive value of attitude versus beliefs in the technology acceptance model. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 10(1), 26-36.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370.
- Ladeira, W. J., Nique, W. M., Pinto, D. C., & Borges, A. (2016). Running for pleasure or performance? How store attributes and hedonic product value influence consumer satisfaction. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(5), 502-520.
- 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), 213-224.
- Leppäniemi, M., Karjalainen, H., & Saarijärvi, H. (2017). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of willingness to share information. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(2), 164-188.
- Li, L. Y., & Lee, L. Y. (2016). Experiential Consumption and Customer Satisfaction: Moderating Effects of Perceived Values. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 32-40.
- Liu, F., Zhao, X., Chau, P. Y., & Tang, Q. (2015). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Research*, 25(3), 471-495.

- Marcos, A., & Coelho, A. (2017). Antecedents and consequences of perceived value in the insurance industry. *European Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 29-51.
- Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 12-21.
- Milan, G. S., Lima, V. Z., Eberle, L., Toni, D., & Bebber, S. (2017a). Repurchase intent antecedents of a competitive brand in the smartphones segment. *Journal of Marketing Communications*, 1-20.
- Milan, G. S., Lima, V. Z., Eberle, L., Toni, D. (2017b). Antecedentes da intenção de recompra de uma marca de *smartphones*. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 23(3), 147-172.
- Milan, G. S., De Toni, D., de Lima, V. Z., & Eberle, L. (2017c). Papel Moderador da Marca e Mediação do Valor Percebido na Intenção de Recompra. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 21(3), 347-372.
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive-affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 73-88.
- Nascimento, J. C. H. B. & Macedo, M. A. S. (2016). Modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais: um exemplo da aplicação do SmartPLS® em pesquisas em Contabilidade. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, 10(3), 289-313.
- Nikou, S. A., & Economides, A. A. (2017). Mobile-based assessment: Investigating the factors that influence behavioral intention to use. *Computers & Education*, 109, 56-73.
- Ortega, B. H., Manzano, J. A., Mafe, C. R., & Blas, S. S. (2017). Perceived value of advanced mobile messaging services: A cross-cultural comparison of Greek and Spanish users. *Information Technology & People*, 30(2), 324-355.
- Ringle, C. M., Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.
- Roets, C. R. Q., Bevan-Dye, A. L., & Viljoen, W. P. (2014). Influence of social image and brand trust on mobile phone brand equity amongst African Generation Y students. *Mediterranean journal of social sciences*, 5(21), 75.
- Sohn, S. (2017). A contextual perspective on consumers' perceived usefulness: The case of mobile online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 22-33.

- 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.
- Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., Shen, X. L., & Zhang, X. (2017). Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 727-738.
- Teixeira, J. M., & Hernandez, J. M. C. (2012). Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 71(1), 130-160.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 28(4), 695-704, 2004.
- Wamba, S. F., Bhattacharya, M., Trinchera, L., & Ngai, E. W. (2017). Role of intrinsic and extrinsic factors in user social media acceptance within workspace: Assessing unobserved heterogeneity. *International Journal of Information Management*, 37(2), 1-13.
- Wang, C. (2014). Antecedents and consequences of perceived value in Mobile Government continuance use: An empirical research in China. *Computers in Human Behavior*, 34, 140-147.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.
- Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256-269.
- Yang, Y., Jing, F., & Nguyen, B. (2016). China's outbound tourism: Investigating word-of-mouth and its effect on perceived value, satisfaction and loyalty. *Journal of China Tourism Research*, 12(2), 159-178.
- Yu, J., Lee, H., Ha, I., & Zo, H. (2017). User acceptance of media tablets: An empirical examination of perceived value. *Telematics and Informatics*, 34(4), 206-223.

APÊNDICE – QUADRO DE CONSTRUTOS

Construto	Código	Indicador
Boca-a-Boca Positivo (Milan <i>et al.</i> , 2017a)	BB1	Eu falo positivamente sobre os produtos da marca do meu Smartphone para outras pessoas.
	BB2	Eu falo positivamente sobre a marca do meu Smartphone para outras pessoas.
	BB3	Eu recomendo a marca do meu Smartphone para minha família ou pessoas que são próximas a mim.
	BB4	Eu recomendo a marca do meu Smartphone para as pessoas que conheço e / ou amigos.
Facilidade de Uso Percebida (Jin, Yoon & Ji, 2013)	FP1	Não é preciso pensar muito para utilizar o meu Smartphone.
	FP2	É fácil controlar o meu Smartphone.
	FP3	É fácil utilizar o meu Smartphone a qualquer hora.
	FP4	É fácil aprender como usar o meu Smartphone.
Intenção de Recompra (Milan <i>et al.</i> , 2017a)	IR1	Eu tenho a intenção de continuar comprando um Smartphone da mesma marca no futuro.
	IR2	Eu considerarei a marca do meu Smartphone como primeira opção ao comprar outros produtos (tablets, laptops).
	IR3	No futuro, se eu for comprar um novo Smartphone, eu priorizaria a marca do meu Smartphone ao invés de comprar outras marcas alternativas.
	IR4	Eu pretendo comprar produtos da mesma marca do meu Smartphone com mais frequência no futuro.
Normas Subjetivas (Hsu <i>et al.</i> , 2016)	NS1	Pessoas que são importantes para mim aprovam o Smartphone que tenho.
	NS2	Pessoas que são importantes para mim pensam que o meu Smartphone combina comigo.
	NS3	Pessoas que influenciam o meu comportamento me incentivam a usar continuamente o meu Smartphone.
Prazer Percebido (Chen <i>et al.</i> , 2017)	PP1	Utilizar o meu Smartphone é prazeroso.
	PP2	Utilizar meu Smartphone é divertido.
	PP3	Utilizar o meu Smartphone é fascinante.
Utilidade Percebida (Jin, Yoon, & Ji, 2013)	UP1	Meu Smartphone melhora o resultado das tarefas que eu realizo.
	UP2	Meu Smartphone me faz economizar tempo e dinheiro.
	UP3	Usar o meu Smartphone diariamente é útil para mim.
	UP4	O meu Smartphone me traz muitos benefícios.
Valor Percebido (Jin, Yoon, & Ji, 2013)	VP1	O meu Smartphone é útil.
	VP2	Eu posso adquirir as informações que necessito diariamente por meio do meu Smartphone.
	VP3	O meu Smartphone é valioso para a realização de minhas tarefas.

Fonte: Elaboração própria